



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2021. június

VI. évfolyam II. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Kovács László – Keller Krisztina –  
Tóth-Kaszás Nikoletta – Szőke  
Viktória:**

*A COVID19-JÁRVÁNY HATÁSA EGYES  
TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓK  
MŰKÖDÉSÉRE: AZONNALI VÁLASZOK ÉS  
MEGOLDÁSOK*

---

**Gyurác-Németh Petra – Hiezl Kitti –  
Németh Marietta – Búr Renáta:**

*A FENNTARTHATÓSÁG GYAKORLATI  
MŰKÖDÉSÉNEK ÖSSZEFÜGGÉSEI A  
MAGYAR SZÁLLODA SEKTORBAN*

---

**Tóth Dávid – Marossy Márton Ottó –  
Miskolczy Márk:**

*A REPÜLŐTÉR ÉS VÁROSTÉRSÉG  
KÖZLEKEDÉSI KAPCSOLATA INNOVATÍV  
SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELÉNEK  
KONTEXTUSÁBAN A BUDAPEST LISZT  
FERENC NEMZETKÖZI REPÜLŐTÉR  
PÉLDÁJÁN KERESZTÜL*

---

**Máltesics Péter:**

*VENDÉGELÉGEDETTESÉG ÉS  
ÉRTÉKPREFERENCIÁK MEGHATÁROZÁSA  
A BAKONY-BALATON GEOPARKBAN*

---

**Nagy Dávid – Csapó János – Végi Szabina:**

*A JÖVŐ TURIZMUSA, A TURIZMUS JÖVŐJE –  
VÁLLALKOZÓI PROGNÓZIS KUTATÁS A DÉL-  
DUNÁNTÚLI TURISZTIKAI VÁLLALKOZÓK  
SZEMSZÖGÉBŐL*

---

**Nagy Dávid – Gonda Tibor – Háló Krisztián –  
Dán Andrea:**

*A JÖVŐ VENDÉGLÁTÁSA, A VENDÉGLÁTÁS  
JÖVŐJE. REGIONÁLIS KUTATÁS AZ  
ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN*

---

**Kucsera Emil:**

*THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL  
IMPACTS IN THE MARKETING POLICY OF  
EMIRATES, ETIHAD AND QATAR AIRWAYS*

---

**Tózsér Anett:**

*CHALLENGES FOR SUSTAINABLE  
TOURISM USING BARCELONA AS A CASE  
STUDY*

---

**Roger Schmidtchen – Veronika Pataki –  
Stefanie Trzecinski – Montse Ros Serra –  
Marieke Piepenburg – Matthias Piel  
Nuria Mignone – Ana Lamza Bašić –  
Sonja Vukovic:**

*EUROPEAN PEER COUNSELOR TRAINING  
IN ACCESSIBLE TOURISM – PEER ACT”  
INNOVATION FOR INCLUSION IN ADULT  
TRAINING AND INCLUSIVE TOURISM*

## FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

- MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
- EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



EBSCO



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:

- <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
- <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>

5. Folyóiratunk az idei évtől az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

- <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg, az alábbi időpontokban:

- adott évi első szám: március
- adott évi második szám: június
- adott évi harmadik szám: október
- adott évi negyedik szám: december

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

**Dr. Aubert Antal** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

### Főszerkesztő

**Dr. Gonda Tibor** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

### Szerkesztőbizottság tagjai

- Dr. Bujdosó Zoltán** – EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, megbízott főigazgató, főiskolai tanár  
**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens  
**Dr. Gačnik Aleš** – Primorska Egyetem Gasztronómiai és Borkultúra központjának vezetője, egyetemi adjunktus  
**Dr. Herntrei Marcus** – Deggendorf Műszaki Főiskola, egyetemi tanár  
**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Jarjabka Ákos** - PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, intézetigazgató, egyetemi docens  
**Dr. Kaposi Zoltán** – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Karancsi Zoltán** – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens  
**Dr. Kiss Róbert** – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus  
**Dr. Koltai Zoltán** – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus  
**Mókusné Dr. Pálfi Andrea** – Györköny község önkormányzata, turisztikai referens  
**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**Dr. Piskóti István** - ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**Dr. Póla Péter** – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs  
**Dr. Raffay Ágnes Nóra** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens  
**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Rátz Tamara** – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Pinke-Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens  
**Dr. Töröcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár  
**Dr. Zajadacz Alina** – Adam Mickiewicz Egyetem Földrajzi és Geológia Tudományok Kara Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztő

**Háló Krisztián** – PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, PhD hallgató

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.**

**Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

**ISSN 2677-0431 (Nyomtatott)**

**ISSN 2498-6984 (Online)**

**DOI prefix: 10.15170**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## Tartalom

<b>Köszöntő</b> .....	<b>5</b>
<b>Kovács László – Keller Krisztina – Tóth-Kaszás Nikoletta – Szőke Viktória:</b>	
A COVID19-JÁRVÁNY HATÁSA EGYES TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓK MŰKÖDÉSÉRE: AZONNALI VÁLASZOK ÉS MEGOLDÁSOK (DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01) .....	<b>6</b>
<b>Gyurácz-Németh Petra – Hiezl Kitti – Németh Marietta – Búr Renáta:</b>	
A FENNTARTHATÓSÁG GYAKORLATI MŰKÖDÉSÉNEK ÖSSZEFÜGGÉSEI A MAGYAR SZÁLLODA SEKTORBAN (DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.02) .....	<b>25</b>
<b>Tóth Dávid – Marossy Márton Ottó – Miskolczi Márk:</b>	
A REPÜLŐTÉR ÉS VÁROSTÉRSÉG KÖZLEKEDÉSI KAPCSOLATA INNOVATÍV SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELÉNEK KONTEXTUSÁBAN A BUDAPEST LISZT FERENC NEMZETKÖZI REPÜLŐTÉR PÉLDÁJÁN KERESZTÜL (DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.03).....	<b>38</b>
<b>Máltesics Péter:</b>	
VENDÉGELÉGEDETTSÉG ÉS ÉRTÉKPREFERENCIÁK MEGHATÁROZÁSA A BAKONY–BALATON GEOPARKBAN (DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.04) .....	<b>53</b>
<b>Nagy Dávid – Csapó János – Végi Szabina:</b>	
A JÖVŐ TURIZMUSA, A TURIZMUS JÖVŐJE – VÁLLALKOZÓI PROGNÓZIS KUTATÁS A DÉL-DUNÁNTÚLI TURISZTIKAI VÁLLALKOZÓK SZEMSZÖGÉBŐL (DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.05) .....	<b>72</b>
<b>Nagy Dávid – Gonda Tibor – Háló Krisztián – Dán Andrea:</b>	
A JÖVŐ VENDÉGLÁTÁSA, A VENDÉGLÁTÁS JÖVŐJE. REGIONÁLIS KUTATÁS AZ ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN (DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.06) .....	<b>86</b>
<b>Kucséra Emil:</b>	
THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL IMPACTS IN THE MARKETING POLICY OF EMIRATES, ETIHAD AND QATAR AIRWAYS (DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.07) .....	<b>101</b>
<b>Tózsér Anett:</b>	
CHALLENGES FOR SUSTAINABLE TOURISM USING BARCELONA AS A CASE STUDY (DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.08) .....	<b>117</b>

**Roger Schmidtchen – Veronika Pataki – Stefanie Trzecinski – Montse Ros Serra –  
Marieke Piepenburg – Matthias Piel – Nuria Mignone – Ana Lamza Bašić – Sonja Vukovic:  
EUROPEAN PEER COUNSELOR TRAINING IN ACCESSIBLE TOURISM – PEER ACT”  
INNOVATION FOR INCLUSION IN ADULT TRAINING AND INCLUSIVE TOURISM**

*(DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.09)* ..... **128**

**Felhívás** ..... **146**

## KÖSZÖNTŐ

Tisztelt Olvasónk!

Minden szám megjelenése öröm és izgalom a számunkra. Öröm, hogy kiváló kollégáink színvonalas munkáit megoszthatjuk a szakmával, de egyben izgalom is, hogy Önöknek, olvasóknak az érdeklődését elnyeri-e az aktuális szám. Köszönhetően a TVT növekvő szakmai ismertségének, egyre nagyobb a merítési bázisunk a megjelenésre váró tanulmányok tekintetében. Ennek megfelelően úgy érezzük, hogy a mostani számunk is nagyon változatos és érdekes lett, és az eddig megszokottól eltérően kissé nagyobb terjedelemben és több tanulmánnyal jelenünk meg.

Első cikkünk talán a turizmus legaktuálisabb témájára, a Covid 19 járványra reflektál. Szerzői azt vizsgálták, hogy a hazai szolgáltatók hogyan tudtak reagálni a turizmust jelentősen visszavető világjárványra. Sokan optimistán vélekednek arról, hogy a pandémiának lesz olyan pozitív hatása, amely a fenntarthatóság szempontjainak a megerősödésében manifesztálódik. A második tanulmányunk is ezt a kérdéskört vizsgálja a hazai szállodaipar tekintetében. Nagyon ugorva a témákban a harmadik most megjelenő tanulmány arra tesz kísérletet, hogy Magyarország elsőszámú nemzetközi repülőterét annak földi megközelíthetőségének kontextusába helyezze, kategorizálja és elemezze megközelíthetőségi kapcsolatait. Negyedik tanulmányunk Balatonfelvidéken lévő Bakony–Balaton Geopark turizmusával foglalkozik. A geoturizmus gyakorlatán belül vizsgálja, hogy a látogató környezeti megítélése az adott térség egy-egy jól meghatározható szegletében mennyire felel meg az előzetes elvárásoknak, prekoncepcióknak és a látogatók igényeinek. Az 5. és 6. tanulmányunkban egy 2020 második félévében elvégzett regionális kutatás eredményeit tesszük közzé. Érdekes következtetések levonására nyújt lehetőséget a vendéglátó és egyéb turisztikai vállalkozások körében elvégzett primer kutatás. Nagy öröm a szerkesztőségünk számára, hogy igazodva a nemzetközi láthatóságunk érdekében tett törekvésekhez, 3 angol nyelvű tanulmány is megjelenik a mostani számunkban. Ezek közül az akadálymentes turizmussal foglalkozó cikknek öt országból állt össze a szerzői köre.

Változatosak tehát mostani számunk témái, és nagyon reméljük, hogy minden kedves olvasónk talál az érdeklődési területének megfelelőt köztük.

Üdvözlettel:

Dr. Gonda Tibor

Dr. Aubert Antal

## A COVID19-JÁRVÁNY HATÁSA EGYES TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓK MŰKÖDÉSÉRE: AZONNALI VÁLASZOK ÉS MEGOLDÁSOK

<sup>1</sup> Kovács László – <sup>2</sup> Keller Krisztina – <sup>3</sup> Tóth-Kaszás Nikoletta – <sup>4</sup> Szőke Viktória

<sup>1</sup> Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, kovacs.laszlo@sek.elte.hu

<sup>2</sup> Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, krisztina.keller@uni-corvinus.hu

<sup>3</sup> Pannon Egyetem, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ, kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

<sup>4</sup> Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, viktoriaszoke@yahoo.de

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01

### Absztrakt

Jelen kutatásban azt elemezzük, hogyan válaszoltak magyarországi turisztikai szolgáltatók a koronavírus-járvány első hullámára 2020 tavaszán.

A tanulmány először a turizmus krízishelyzeteit sorolja fel, külön kitérve az egészségügyi válságok bemutatására; majd szekunder kutatások segítségével összefoglalja, milyen hatással volt a magyar turisztikai szektorra a járvány.

A tanulmány második része empirikus kutatáson alapul: 2020 április-májusában adatokat gyűjtöttünk a turizmus-szektor magyarországi szereplőitől annak érdekében, hogy pontosabban fel tudjuk térképezni a válsághelyzetre – a járványra – való azonnali reakcióikat.

Az elemzett adatok alapján rámutatunk, hogy a szolgáltatók kettős krízishelyzettel találták szemben magukat: egyrészt egy egészségügyi válságra kellett reagálniuk, másrészt ez a krízishelyzet egy gazdasági-pénzügyi válságot is okozott. Az egészségügyi és a gazdasági-pénzügyi krízishelyzet nem párhuzamosan zajlott: míg előbbinek öt, utóbbinak csak három szakasza volt. Mint rámutatunk, a szolgáltatók legnagyobb kihívása ezen kettős, részben különböző szakaszokban levő krízishelyzetek párhuzamos menedzselése volt.

*Kulcsszavak: Covid19, turizmus, Magyarország, válság*

## **Abstract**

In the present study we aim to provide an insight how tourism service providers in Hungary reacted to the coronavirus-crisis in the spring of 2020.

The first part of the study gives an overview of crises in tourism, with a special focus on health crises. Next, we briefly present the impact of the coronavirus epidemic on Hungarian tourism based on academic research on the field.

To analyze the reaction of Hungarian tourism service providers to the crisis, we collected data from Hungarian tourism service providers in April-May 2020, with the goal, to see, what immediate actions they took to prevent the coronavirus epidemic and/or to deal with the situation.

Based on the collected data, the study points out that tourism service providers faced a double crisis situation connected to the coronavirus epidemic: providers had to deal with the health crisis, which was accompanied by a financial-economic crisis. It is also important to see, that this two parallel crises have different stages: while the health crisis can be described in five stages, the financial-economic crisis has only three stages.

*Keywords: COVID-19, tourism, Hungary, crisis*



## 1. Bevezetés

2020 a koronavírus éve volt. A kínai Vuhanból kiinduló járvány globális pandémiává vált, átalakítva a világunkat: munkavégzésünket, napirendünket, társas kapcsolatainkat, viselkedésünket, fogyasztásunkat – és természetesen utazási lehetőségeinket és szokásainkat.

Az egyes országok korlátozó intézkedések sorát hozták meg, amelyek vagy megtiltották, vagy lehetetlenné, illetve értelmetlenné tették az utazást. Becslések szerint 2020 tavaszán a Föld népességének 90%-át érintette valamilyen utazási vagy mozgási korlátozás (GÖSSLING et al. 2021). A teljesség igénye nélkül a legfontosabb intézkedések: határok lezárása, lakóhely elhagyásának tiltása, szálláshelyek, vendéglátóhelyek, attrakciók (pl. múzeumok, állatkertek, vidámparkok), szórakozóhelyek és kulturális intézmények részleges vagy teljes bezárása, rendezvények betiltása.

A járvány turizmus egészére gyakorolt rövid- és hosszú távú hatása jelenleg – 2021 januárjában – még nehezen számszerűsíthető. Bizonytalan, hogy a 2020. december végén megkezdődött oltások hatására hogyan változnak az utazási lehetőségek, illetve hogyan alakul az utazási kedv: optimista és pesszimista előrejelzésekkel egyaránt találkozhatunk.

Jelen helyzetértékelő tanulmány egy, a koronavírus hazai turizmusra gyakorolt hatásait vizsgáló átfogó kutatás keretében készült. A tágabb értelemben vett vizsgálat célja volt a hazai turisztikai szektor szolgáltatók tapasztalatainak feltárása a járvánnyal kapcsolatosan.

A tanulmány először áttekinti a turisztikai válsághelyzeteket, külön kitérve az egészségügyi válsághelyzetekre. Ezt követően egy, a koronavírus-járvány kezdeti szakaszában – első hulláma alatt – végzett kérdőíves felmérés alapján a turizmus területén működő vállalkozások által meghozott intézkedéseket mutatja be és csoportosítja, majd a szakirodalom és a megkérdezettek válaszai alapján felvázolja a koronavírus-járványazon szakaszait, amelyekkel a turisztikai szolgáltatók szembesültek.

## 2. Szakirodalmi összefoglaló

A válságok olyan váratlan problémákat jelentenek, amelyek súlyosan megzavarják egy szervezet, egy szektor vagy egy nemzet működését. Ezzel szemben a katasztrófák előre nem látható változást jelentenek (LAWS – PRIDEAUX 2005). A krízisből való kilábalás és a rehabilitáció ideje kiszámíthatatlan, a turisztikai döntéshozók az elszenvedett károkat kríziskezelési tervek alkalmazásával tudják mérsékelni bizonyos szintig (MARTON et al. 2018).

### 2.1 Válságkezelés

A válságok hatással vannak a turisták biztonságérzetére és csökkentik az utazási hajlandóságukat (SANTANA 2004). A folyamatban a média is nagy szerepet játszik, gyakran pontatlan információkat közölve a krízisekkel kapcsolatosan (BACKER – RITCHIE 2017).

A válságok többféleképpen csoportosíthatók: megkülönböztethetünk természet és emberek által okozott válságokat (GUNDEL 2005). Hatókörük alapján beszélhetünk vállalaton belüli és az egész közösséget érintő válságokról; földrajzi kiterjedésük szerint nemzeti, régiós, nemzetközi és globális válságról (HART et al. 2002). Megkülönböztethetünk továbbá eltérő kezelést igénylő előrelátható és előre nem látható válságokat (GUNDEL 2005). RACHERLA és HU (2009) kétdimenziós krízismátrixában a bekövetkezés valószínűsége és az irányíthatóság szintje alapján váratlan válságokat (pl. terrortámadások, földrengés), hagyományos válságokat (pl. gazdasági visszaesés), nyomon követhető válságokat (pl. infláció) és idegen kríziseket (pl. tűz, ételmérgezés) különböztethetnek meg.

A turizmust befolyásoló válságok az 1970-es évek óta kutatás tárgyai (HALL 2010). Hall (2010: 404-405) a szakirodalmat elemezve a turizmust érintő válságoknak öt kulcsterületét azonosítja: 1) gazdasági/pénzügyi válságok, 2) olaj- és energiaügyi válságok, 3) politikai válságok, 4) egészségügyi válságok, 5) természeti és környezeti katasztrófák, míg VÉGI, CSAPÓ és TÖRŐCSIK (2020) szisztematikus irodalomkutatása alapján a válságok 4 fő típusa a turizmusban a 1) gazdasági és pénzügyi válságok, a 2) politikai vonatkozású válságok, az 3) egészségügyi válságok és a 4) környezeti válságok.

SANTANA (2004) definíciója szerint a válságmenedzsment integrált és átfogó folyamatot jelent a válságok megelőzése és kezelése érdekében, az érintettek érdekeinek szem előtt tartása mellett. A krízisek során az előrejelzések hatására elkezdődik a megelőzés szakasza az érintett szervezetekben. A válság bekövetkezését követően a károk kezelése és a működés helyreállítása a fő feladat. Az utolsó szakaszban pedig a tanulságok megfogalmazására kerül sor az új szervezeti tudás hasznosítása érdekében (SANTANA 2004).

A válságok minél hatékonyabb kezeléséhez előzetes felkészülésre, a szervezeti ellenállóképesség kialakítására van szükség (LUTHE – WYSS 2014). PRAYAG (2018) szerint elsősorban a változásra adott reakcióhoz és egyben a stabilitáshoz is köthető reziliencia fejlesztését kellene szorgalmazni a rendkívüli körülmények eredményeként bekövetkező változásokhoz kapcsolódó válságmenedzsment helyett. A kettő együtt erősebb védelmet és hatékonyabb válságkezelési folyamatot jelenthet, az ellenállóképes munkaerővel rendelkező szervezetek könnyebben alkalmazkodnak és sikeresebbek lesznek.

A válság előtti időszakban a megelőző intézkedések meghozatala, a felkészülés megkérdőjelezhetetlen fontosságú (MAZILU et al. 2019). FAULKNER (2001) szerint ebben a szakaszban még lehetséges a krízis megelőzése vagy a károk minimalizálása. Ekkor kerülnek kidolgozásra a vészhelyzeti tervek és forgatókönyvek, valamint a kockázatok értékelésére is ekkor kerül sor. STOJANOVIĆ és ILIĆ (2016) szerint a kockázatmenedzsment során azonosítani kell az érintetteket és a kockázatokat, majd ez utóbbiakat elemezni kell a desztinációra gyakorolt hatásuk alapján. Az elemzés az események valószínűségének és az azonosított kockázatok következményeinek számbavételén alapul. Ezt követően a kockázatkezelés során a rendelkezésre álló lehetőségek előnyeinek és hátrányainak vizsgálatát követően lehet kiválasztani a megfelelő intézkedéseket.

Amint bekövetkezik a krízis, kulcsfontosságúvá válik az emberek és a tulajdon védelme: azonnali és rövid távú intézkedésekre van szükség, a cél a mielőbbi helyreállítás (FAULKNER 2001). Az intézkedéseknek feltétlenül biztosítaniuk kell a turisztikai desztinációban tartózkodó, ott dolgozó vagy oda látogató személyek biztonságát és a vonatkozó jogszabályok, rendeletek és iránymutatások betartását (ROBERTSON et al. 2006). A válság során a legnagyobb figyelmet a kommunikáció igényli, nemcsak az utazók, hanem a belső érintettek körében is. Ennek során erősíthető a közösségtudat és azt érezhetik a turizmusban dolgozók, hogy nincsenek egyedül a problémával, s segítségre számíthatnak (CARTIER – TAYLOR 2020).

A válságot követően egy hosszabb távú perspektíva alapján sor kerül az érintett területek helyreállítására (FAULKNER 2001). A legfontosabb kihívásokat az új helyzethez való alkalmazkodás és a tanulságok levonása jelentik (LAWS – PRIDEAUX 2005). Fontos leszögezni azonban, hogy a krízisek kezelésére nincs egyetemes módszer, hiszen minden válsághelyzet más, különféle megoldásokat igényelnek és eltérő tapasztalatokat szereznek általuk az érintettek. PFORR (2006) szerint annak ellenére kevés a gyakorlati példa a válságok szakszerű kezelésére, hogy egyre gyakrabban fordulnak elő tragikus események. A válságmenedzsment egy rendkívül összetett folyamat, hatékonyságának növeléséhez több és részletesebb információra és a jó gyakorlatok vizsgálatára van szükség (PFORR – HOSIE 2008).

Az adott válság kiterjedésétől függ, melyik szervezet látja el a válságmenedzsmentből adódó feladatokat (CHRISTENSEN et al. 2016). A kormányzati beavatkozás gazdasági és munkaerőpiaci oldalról támogatja a turisztikai szervezeteket és vállalkozásokat, de ennek során fontos a turisták érdekeit is szem előtt tartani (BREITSOHL – GARROD 2016).

A válságmenedzsment további fontos szereplője az adott ország turisztikai desztinációs menedzsment szervezete, amely marketingstratégiát dolgozhat ki a turizmus újjáélesztése céljából (BACKER – RITCHIE 2016), sok esetben ugyanis az utazni vágyók érzelmei és hiedelmei döntik el, hogy melyik desztinációt választják (LINDBLOM et al. 2017). A vállalatok által történő válságkezelés akkor működőképes, ha a krízis csak az adott vállalatra vagy szektorra terjed ki. Ebben az esetben nem biztos, hogy olyan megoldás születik, mely minden érintettnek kedvez (LIU et al. 2016).

## 2.2 Egészségügyi válságok

A turizmust érő krízishelyzetek egy része egészségügyi válság (HALL 2010). Az egészségügyi válságok a turizmust legalább négy kontextusban érinthetik:

1) Egészségügyi válsághelyzet adott desztináció esetében. Ebben az esetben egy betegség megjelenése, illetve egy járvány kitörése arra kényszeríti, illetve ösztönzi az utazókat, hogy az adott területet ne keressék fel. A válsághelyzet ezen esetben a desztináció turisztikai vállalkozásait érinti – azaz azokat a településeket, ahova a beutazás tilos vagy nem javallott –, illetve azokat a turisztikai cégeket, amelyek adott desztinációra kínálnak utazást. A hatás így lokális lesz – habár a „lokalitás” egy egész kontinenst is érinthet –: adott desztináción kívül a többi desztináció látogatását nem érinti a járvány (vö. pl. FUNG et al. 2020, LAWS – PRIDEAUX 2005). A hatás érinthet csak egyetlen szolgáltatót is (például ha egy hajótársaság hajóján tör ki járvány, vö. HENDERSON 2007).

2) A turizmus, mint a járvány terjedésének forrása. A turizmus egyben utazást is jelent. Az utazási formák közül a légi utazás kiemelt szereppel bír egyes kórokozók és/vagy járványok terjedésében (BAKER 2015). Így egy egészségügyi válsághelyzet azt is megkövetelheti, hogy utazási korlátozásokat vezessenek be azért, hogy egy járvány terjedését megakadályozzák (vö. VAIDYA et al. 2020). Ezen korlátozások nagyobb területeket érinthetnek – illetve mint a koronavírus-járvány esetében látjuk, globálisak is lehetnek. Ez volt a jellemző a koronavírus-járvány első hulláma után, amikor részben külföldi, turizmus célú utazásokat nem engedélyeztek; illetve a beutazási korlátozások és karanténkötelezettség miatt a külföldi utazás nem volt valós alternatíva.

3) A járványhelyzet lehet ezen kettő ötvözete is: a járvány globális terjedése mellett annak helyi terjedését is meg kell akadályozni. Ez a helyzet állt fent a koronavírus-járvány első hullámában. Emlékeztetőül: a legtöbb ország nem csak a határokat zárta le, és a repüléseket korlátozta, hanem a szálláshely-szolgáltatók nyitva tartását is szabályozta: vagy meghatározva a fogadható utazók körét (pl. üzleti utazók), vagy teljesen lezárva a szállásadási üzletágat. Ezzel párhuzamosan a legtöbb, turisztikai célú szolgáltató sem üzemelhetett (pl. múzeumok, vendéglátóhelyek, szabadidőparkok stb.), sőt, részben kijárási és mozgási korlátozások is voltak.

4) Az egészségügyi krízisekkel gazdasági válsághelyzet is együtt járhat, amely szintén hatással lehet a turizmusra, akkor is, ha az egészségügyi válsághelyzet magát a desztinációt nem érintette. Ez akkor fordulhat elő például, ha a küldő ország egészségügyi krízishelyzettel összefüggő gazdasági válsághelyzete azt eredményezi, hogy a küldő ország lakossága nem költ, vagy nem annyit költ utazásra, mint korábban (vö. VÉGI et al. 2020). Ennek eredményeként a küldő ország utazói által hagyományosan felkeresett desztinációkat adott országból kevesebben keresik fel, ami hatással lehet adott desztináció turisztikai vállalkozásainak bevételére.

Az egészségügyi válságok a turizmust 2020 előtt is érintették: ilyen volt például az Egyesült Királyságban a száj- és körömfájás a 2000-es évek elején, vagy a SARS-járvány szintén a 2000-es évek elején, de ilyen volt H1N1 influenzajárvány is 2009-ben (vö. pl. FUNG et al. 2020, HALL 2010, MAPHANGA – HENAMA 2019).

Ezek a járványok hatással voltak ugyan a turizmusra, illetve a turizmus járványokkal kapcsolatos válságkezelésére, a hatások azonban részben lokálisak maradtak. A Metropark Hotel Group Hong Kongot például a SARS járvány tapasztalatai – amely esetében a hotel az egyik gócpont volt – alapján készítették fel a 2009-es H1N1 influenzajárványra is, valamint a 2020-as koronavírus-járványra (FUNG et al. 2020). Ezek a részben lokális hatások azonban mintaként szolgáltak – vagy legalábbis szolgálhattak – más turisztikai szereplők számára is. Így például pontosan fent említett hotel példáján keresztül fogalmazott meg LEUNG és LAM (2008) javaslatokat arra vonatkozóan, milyen stratégiákkal és intézkedésekkel lehet elkerülni, illetve kezelni az egészségügyi válságokat a turizmusban. LEUNG és LAM (2008: 54) a SARS válság kezelésében három szakaszt – megelőzés, reakció, helyreállítás – nevez meg, amely három szakasz két szinten is érvényesül: egyrészt eset-specifikusan, másrészt vállalkozás-specifikusan.

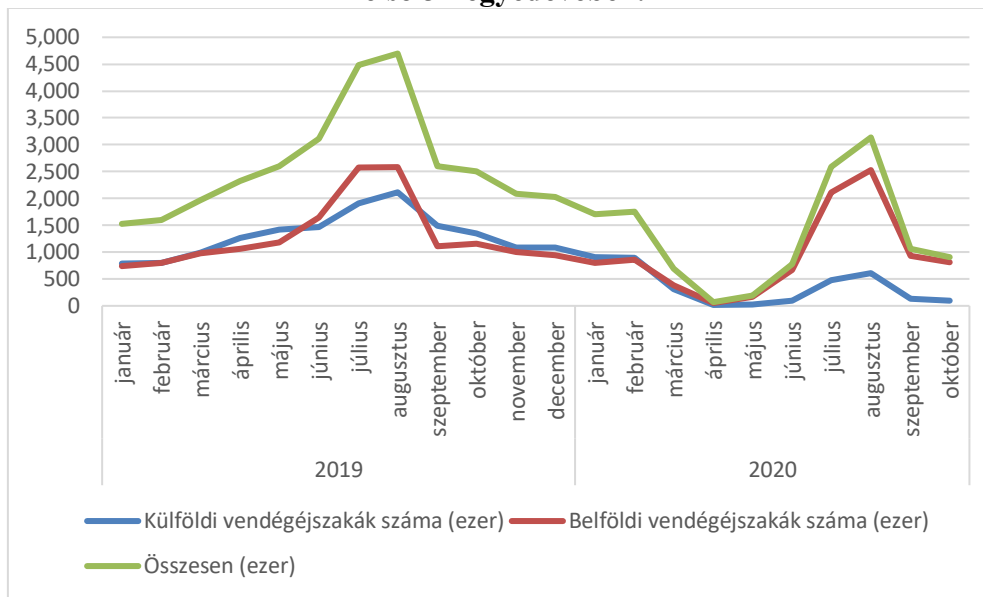
A különböző járványok Magyarországot is érintették. Ezeknek a járványoknak a turizmusra gyakorolt hatásáról azonban nem készültek átfogó elemzések. A témában csak egyedi publikációk jelentek, mint például TOKODI és RITECZ (2020) tanulmánya, amely bemutatja, hogy a 2020 előtti években milyen, a turizmusra is hatással levő járványok érintették Magyarországot. Ahogy a szerzők is utalnak rá, a turizmusban a járványhelyzetekkel a jövőben Magyarországon is fokozottan számolni kell: a klímaváltozás hatására ugyanis újabb, eddig kevésbé ismert betegségek elterjedése is elképzelhető.

### **3. A koronavírus hatása a turizmusra Magyarországon**

A koronavírus nemzetközi turizmusra gyakorolt hatását már sok szempontból vizsgálták és elemezték; például JAMAL és BUDKE (2020) 2020 februárjában a járvány turisztikai hatásaival kapcsolatos lehetséges kutatási irányokat mutat be, míg ZENKER és KOCK (2020) már áprilisban felhívja a figyelmet a járvány és a turizmus kapcsolatát vizsgáló kutatások esetleges veszélyeire. GÖSSLING és szerzőtársai (2021) a járvány korai szakaszában, tavasszal elemezték az első adatok alapján a koronavírus-járvány turizmusra gyakorolt hatását; ugyanezt vizsgálja UĞUR és AKBIYIK (2020) szövegbányászati módszereket alkalmazva. BAUM és HAI (2020) a turizmust ért korlátozások emberi jogi oldalát vizsgálja, míg SIGALA (2020) a turizmus stakeholdereit ért hatásokat elemzi. A járvány turizmusra gyakorolt rövid, illetve hosszú távú hatásait pedig – többek között – BORKO et al. (2020), STACEY (2020) és a WORLD BANK GROUP (2020) próbálják előrejelezni. A publikált, illetve még folyamatban lévő kutatásoknak a felsorolása is lehetetlen.

2020 decemberében már látható, hogy a magyarországi turizmust nagy mértékben érintette a járvány: habár a belföldi vendégéjszakák száma augusztusban megközelítette az egy évvel korábbit, a külföldi vendégéjszakák száma ekkor is csak a harmada maradt az előző éviének és a kereskedelmi vendéglátóhelyeken eltöltött éjszakák száma 2020 októberéig több, mint 63%-kal csökkent (1. ábra, KSH 2020).

### 1. ábra. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2019-ben és 2020 első 3 negyedében.



Forrás: KSH 2020.

A kialakult válsághelyzet a szektort több szempontból érintette: az egészségügyi válság a legtöbb szolgáltató esetében gazdasági problémákat, illetve válságot is magával hozott. A meghozott intézkedéseknek így nem csak a járvány terjedésének lassítását, illetve megállítását kellett kezelniük, hanem a válság gazdasági hatásaira is válasszal kellett szolgálniuk.

A koronavírus-járvány magyarországi turizmusra gyakorolt hatásáról 2020 év végéig viszonylag kevés kutatás jelent meg. RAFFAY (2020) szekunder kutatást végezve, elsősorban sajtóhírekre támaszkodva 2020 nyarán összegezte, hogy várhatóan milyen hatást gyakorol a járvány a turizmusra Magyarországon. Rámutat, hogy a legtöbben nyaralásukat belföldön tervezik, és hogy fontos szempont lesz a desztináció választásánál az is, hogy adott úti cél (pl. szálláshely) mennyire tartja be a járványügyi intézkedéseket.

VÉGI, CSAPÓ és TÖRŐCSIK (2020) szintén azt prognosztizálják, hogy a biztonság szerepe felértékelődik a turizmusban. Tanulmányukban arra a kérdésre keresik a választ, hogy mennyire változtak meg a fogyasztási szokások a turizmusban a koronavírus-járvány hatására. 2020 áprilisa és júniusa között végeztek kérdőíves felmérést (736 kitöltő), amelyből 702 fő tervezett 2020 elején többnapos utazást. A kérdőívezés időpontjában a korábban utazást tervezők több mint fele vagy elhalasztotta, vagy lemondta tervezett utazását. A szerzők azt prognosztizálják, hogy a belföldi, vidéki turizmus erősödése várható: „a vidéki turizmus azon színterei, 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” (VÉGI et al. 2020: 366). Emellett a virtuális turizmus térnyerését is prognosztizálják a szerzők.

CSAPÓ és LŐRINCZ (2020) 2020 májusban az elmúlt évek turizmussal kapcsolatos statisztikai elemzésével mutattak, hogy a koronavírus-járvány hatására a turizmussal kapcsolatban álló ágazatokban nagymértékű visszaesés tapasztalható. Következtetések azonosak fenti szerzőkével: a belföldi turizmus erősödése és a biztonság iránti igény növekedése várható, miközben a szolgáltatók kommunikációja is átalakul: a biztonsági intézkedések bemutatása hangsúlyos szerepet kap.

Jelen tanulmány – ahogy a Bevezetőben említettük – egy komplex kutatás része. Kérdőíves kutatásunk keretében arra kerestük a választ, hogy milyen formában észlelték turisztikai szolgáltatók a járványhelyzetet és hogyan látták a szolgáltatók a járvány első szakaszában a válságból való kilábalási lehetőségeket (KELLER – TÓTH-KASZÁS 2020).

Egy további tanulmányban azt elemeztük, hogy az érintett szolgáltatók esetében nőtt-e az online értékesítés jelentősége, milyen hatással volt a válság a marketing feladatok kiszervezésére, illetve hogyan változott a vállalkozások marketingkommunikációja és az új turisztikai együttműködések kialakítására való hajlandósága (TÓTH-KASZÁS et al. 2021). Górcső alá került továbbá a szolgáltatók válságkezelési gyakorlata, különös tekintettel a koronavírus-járvány okozta kihívások kezelésére. A kutatás célja a turisztikai szolgáltatók válság-készenléti státuszának azonosítása, vagyis a korábbi válságok során szerzett tapasztalatok, az azonosított kockázatok és a kockázatelemzés fokának, továbbá a válságterv meglétének vizsgálata volt (KELLER et al. 2021). A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy magyar turisztikai vállalkozások milyen válságkezelő intézkedéseket hoztak 2020 tavaszán, a koronavírus-járvány első hulláma alatt.

#### **4. Anyag és módszer**

A 2020 áprilisában-májusában folytatott primer kutatásunk alapját a hazai turisztikai szektorban tevékenykedő vállalkozások vezetőivel készített strukturált, nyitott kérdéseket tartalmazó szakmai kérdőívek adják. Kvantitatív vizsgálatunk keretében 94 vállalkozást kerestünk fel. A kérdőívek lekérdezését a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói végezték. A vizsgálatainkba bevont szervezeteket szakértői ajánlásokon alapuló „hólabda” módszerrel választottuk ki. Tevékenységi terület alapján 37 vendéglátóhely, 36 szálláshely szolgáltató, 7 utazásszervező/közvetítő, 8 szabadidős-szórakoztató egység (múzeum, mozi, fürdő, kalandpark stb.), 2 rendezvényszervező, 2 légi közlekedéssel foglalkozó vállalkozás, valamint 2 desztináció menedzsment szervezet / információs iroda válaszolt a kérdéseinkre. A megkérdezettek között az egész ország területén működő vállalkozások képviseltették magukat. Az elkészült strukturált kérdőívek írásbeli verzióiból Excel formátumban rendelkezésre álló szövegtörzset kaptunk, melyet – kérdéscsoportokra bontva – tartalomelemzéssel vizsgáltunk.

#### **5. Eredmények**

A kérdőívben a szolgáltatók koronavírus-járványra adott azonnali reakcióit kérdeztük meg. Az azonnali reakciókat 6 nagy csoportban vizsgáltuk:

- 1) tevékenységi területet érintő változtatások és módosítások
- 2) célcsoportok
- 3) nyitva tartás
- 4) humán erőforrás
- 5) pénzügy
- 6) szervezeti felépítés.

Az egyes kategóriákban adott válaszokat a vállalkozás profiljának függvényében az 1. melléklet táblázata tartalmazza. A kategóriák a kérdőívben adottak voltak, de lehetőség volt egyéb intézkedés megadására is; ezzel a lehetőséggel azonban egyik válaszadó sem élt.

A legkevesebb azonnali reakció szervezeti szinten történt a megkérdezett vállalkozások esetében: a vendéglátóhelyek és a szálláshelyek végeztek átcsoportosításokat, más szolgáltatók szervezetében nem történt változás. Ennek részben ellentmondanak a humán erőforrás területén látható változások.

Ezek szerint a vendéglátóhelyek és a szálláshelyek azonnal döntéseket voltak kénytelenek meghozni: részben elbocsátásokkal, részben kényszerszabadságokkal, részben a munka átszervezésével próbáltak reagálni a kialakult helyzetre. A többi vállalkozás esetén is hasonló intézkedéseket látunk. Minden csoportnál látható azonban, hogy az intézkedések célja a tapasztalt, bevált dolgozók megtartása volt.

A nyitva tartás a legtöbb megkérdezett esetében változott; ennek oka azonban részben az egyes területek kormányzati szintű szabályozása volt. A legtöbb válaszadó a nyitva tartás pontnál nevezte meg a home officera való átállás tényét is.

A tevékenységi területet érintő legtöbb azonnali reakció a higiéniai, távolságtartási és egyéb ajánlásokkal, szabályokkal függött össze.

A célcsoportok a legnagyobb mértékben a vendéglátóhelyek esetében változtak: egyes célcsoportok – például a diákok – eltűntek. A szálláshely-szolgáltatóknak új célcsoportokat kellett megszólítani: azokat, akik nyaralásukat eredetileg külföldön tervezték. Őket kellett arról „meggyőzni”, hogy belföldön nyaraljanak.

Pénzügyi területen az azonnali reakciók különbözőek: míg a legtöbb vállalkozás elsődleges célja – értelemszerűen – a költségek azonnali csökkentése volt, addig a szálláshely-szolgáltatók részben azt is próbálták elérni, hogy azokat a vendégeket ne veszítsék el, akik már elkötelezték magukat a hotel mellett (ajándékutalványok felhasználási idejének meghosszabbítása; kedvezményrendszer kidolgozása; értékutalvány vagy átfoglalás támogatása lemondás helyett).

## 6. Eredmények értékelése és következtetések

Az eredmények alapján szükségesnek tartjuk elkülöníteni egymástól a koronavírus-válsággal kapcsolatban a turisztikai szolgáltatóknál az egészségügyi (járványügyi) válsághelyzetet és a gazdasági válsághelyzetet. A kettő természetesen összefügg, ugyanakkor sok meghozott intézkedés csak az egyik fajta válsághelyzettel hozható kapcsolatba. A kézfertőtlenítők beszerzése például a járványügyi válsághelyzet következménye, míg a beruházások elhalasztása a gazdasági válsághelyzet kezelésének eszköze.

### 6.1. Egészségügyi (járványügyi) válsághelyzet

A koronavírus-járvány okozta egészségügyi válsághelyzettel kapcsolatosan a válság kezelését a fentiek alapján legalább öt szakaszra oszthatjuk. A szakaszokat LEUNG és LAM (2008: 54) három szakaszt – megelőzés, reakció, helyreállítás – tartalmazó felosztását továbbgondolva alkottuk meg. Az öt szakasz a következő:

**Felkészülés:** célja, hogy a múlt tapasztalataiból és ajánlásokból kiindulva a szervezetet felkészítsék a lehetséges járványhelyzetre; például megfelelő forgatókönyvek elkészítésével, illetve megfelelő szervezeti struktúrák kialakításával, specifikus képzéssel. A felkészülés nem helyzetspecifikus, hanem általános, mások tapasztalatai, illetve saját tapasztalatok alapján.

**Megelőzés:** célja, hogy egy járvány veszélye vagy kitörése esetén – a járvány ismeretében; például terjedés formája, veszélyforrások, lehetséges megelőzések – megfelelő járványspecifikus intézkedéseket hozzanak meg, amelyeknek célja az utazók és a turisztikai szolgáltatók biztonságának védelme; a fertőzések elkerülése például szigorúbb higiéniai vagy egészségügyi intézkedések bevezetésével, vagy akár korlátozásokkal.

**Reakció:** célja, hogy fertőzés felbukkanása esetén a helyzetet a lehető legjobban kezeljék: a megfelelő forgatókönyveket alkalmazva, az illetékes hatóságokkal együttműködve biztosítsák, hogy a járvány terjedését adott turisztikai szolgáltatónál megakadályozzák; például orvosi vizsgálatokkal, a fertőzött területek mentesítésével, esetlegesen vesztegzárral.

Helyreállítás: célja, hogy a közvetlen veszély elmúltával a turisztikai szolgáltató imázsát helyreállítsák és az utazókat újra utazásra és adott szolgáltató látogatására ösztönözzék, egyben szükség szerint módosítva a megelőzés és a reakció lehetséges lépéseit és forgatókönyveit. Eközben az egészségügy vészhelyzet még valós, csak adott szolgáltatót nem érinti.

Kilábalás: célja a veszély elmúltával – a járvány megszűnésével – a turisztikai szolgáltató imázsának végleges helyreállítása, a veszélyhelyzet megszüntének és a biztonságosságnak a hangsúlyozása. Mindemellett fontos a tanulási folyamat: a járványügyi felkészülés forgatókönyveinek módosítása és megfelelő szervezeti átalakítások elkészítése.

Az öt szakaszt az 1. táblázat foglalja össze, míg a 2. ábra azt mutatja be, hogy ez az 5 szakasz hogyan áll kapcsolatban egymással.

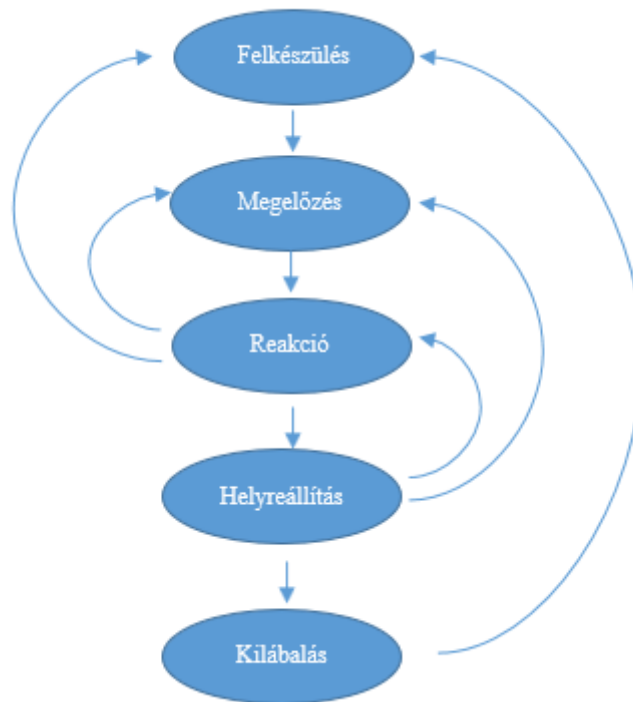
**1. táblázat. Járványügyi válság szakaszai LEUNG és LAM (2008: 54) felosztásának továbbgondolásával és a koronavírus-válságra alkalmazva.**

Szakasz	Példák az egyes szakaszokra a koronavírus-járvány ideje alatt egy fiktív hotel esetében
Felkészülés	Korábbi tapasztalatok összegyűjtése; általános forgatókönyvek kidolgozása; képzés; más hotelek járványügyi tapasztalatainak elemzése, általános válságterv készítése (2020 előtt)
Megelőzés	Kézfertőtlenítés biztosítása, maszkok kiosztása, kesztyű használata, vendégek étkezésének időbeli eltolása; bár bezárása; dolgozók és vendégek egészségének monitorozása (pl. lázmérés) Általános és ágazati előírások és javaslatok betartása és betartatása; koronavírus-válságterv és koronavírus-specifikus válságterv kidolgozása (2020. február)
Reakció	Adott szoba fertőtlenítése, kontaktszemélyek felkutatása, vendég útjának rekonstruálása és az érintett területek mentesítése; vendégek és hatóságok azonnali és folyamatos tájékoztatása; együttműködés a hatóságokkal; az esetlegesen érintett dolgozók otthoni karanténba küldése; koronavírus-válságterv megelőzési szakaszának felülvizsgálata (2020. március)
Helyreállítás	Tájékoztatás a meghozott intézkedésekről; pozitív hirdetések megfogalmazása; PR-tevékenység; a hotel biztonságosságának hangsúlyozása; koronavírus-válságterv és koronavírus-specifikus válságterv módosítása (2020. június)
Kilábalás	Komplex imázkampány indítása; belső PR erősítése; általános válságterv felülbírlata és módosítása (2022 tavasz ?)

*Forrás: Saját szerkesztés.*



**2. ábra. Járványügyi válság szakaszai és összefüggései LEUNG és LAM (2008: 54) szakaszainak továbbgondolásával.**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A magyarországi koronavírus-járványra hozott azonnali intézkedéseket figyelembe véve a megkérdezettek reakciói alapján elmondhatjuk, hogy fentebb továbbgondolt felosztás csupán a járvánnyal kapcsolatos válságkezelés szakaszait tartalmazza. A kutatásunkban összegyűjtött válaszok egy része – elsősorban a tevékenységi területet érintőek – a fenti felosztás megelőzés kategóriájába sorolhatóak.

## 6.2. Gazdasági válsághelyzet

Ezzel párhuzamosan láthatjuk, hogy egy gazdasági válságkezelés is lezajlott; ez részben megegyezik LEUNG és LAM esetében a vállalkozás-specifikus (corporation-specific) stratégiáknak. A gazdasági válságkezelésben véleményünk szerint nem ugyanazok a szakaszok különíthetők el, mint az egészségügyi válságkezelésben (2. táblázat).

**2. táblázat. A járványüggyel összefüggő gazdasági válság szakaszai LEUNG és LAM (2008: 54) felosztásának továbbgondolásával és a koronavírus-válságra alkalmazva.**

Szakasz	Gazdaságspecifikus terület	Példák az egyes szakaszokra a koronavírus-járvány ideje alatt egy fiktív hotel esetében
Felkészülés	1) Pénzügyi	1) Tartalék képzése 2) Gazdasági-pénzügyi vésztervek kidolgozása (2020 előtt)
Reakció: alkalmazkodás	1) Pénzügyi 2) Szervezeti struktúra és működés 3) Marketing	Rövid távú, taktikai döntések meghozatala 1) Költségek csökkentése, szerződések felülvizsgálata, kedvezmények, támogatások kérése, bérek csökkentése 2) Munkavállalók számának csökkentése, munkafolyamatok és munkakörök átszervezése, home office; 3) Új termékek létrehozása, új célcsoportok keresése, új csatornák keresése, hirdetések üzenetének megváltoztatása (pl. biztonságosság, együtt vagyunk)
Kilábalás	1) Pénzügyi 2) Szervezeti struktúra és működés 3) Marketing	Válsághelyzet előtti és alatti termékek és célcsoportok összehangolása; stratégiai döntések meghozatala, majd 1) Az újraindításhoz szükséges források biztosítása, a kilábalást segítő pénzügyi terv készítése 2) Az alkalmazkodás szakaszában létrehozott szervezeti felépítés átvizsgálása, munkavállalók számának növelése 3) Imázskampány, új fókusz hangsúlyozása, biztonság hangsúlyozása

*Forrás: Saját szerkesztés.*

A gazdasági válságkezelés első szakasza inkább pénzügyi jellegű felkészülést jelent, elsősorban források elkülönítését, illetve tartalékok képzését, valamint általános válságtervek készítését. A megkérdezett vállalkozások közül valamiféle válságtervvel csak a vállalkozások kevesebb, mint 14 százaléka rendelkezett (TÓTH-KASZÁS et al. 2021).

A második szakasz a reakció szakasza, amely az azonnali, és részben rövid távú döntések meghozatalát jelenti. Erre a szakaszra előzetesen felkészülni a koronavírus-járvány esetében lehetetlen volt. Abban az esetben is, ha 2020 január-februárban a Kínában hozott intézkedéseket követték a vállalkozások, az nem volt előrelátható, hogy milyen intézkedések meghozatala fog megtörténni európai, országos, helyi önkormányzati szinten, illetve egyes szolgáltatóegységek teljes bezárásával sem számolhatott senki.

Jelenleg – 2021. január elején – már egyértelműen látjuk a 2020-as történések alapján, hogy a „business usual” állapota jelen helyzetben nem értelmezhető: a járvány terjedésének kapcsán bármikor történhetnek olyan intézkedések, amelyek felülírják az előző napok és hetek szabályait (vö. Macau példáján a járvány kezdeti és későbbi szakaszában; LAI – WONG 2020). Emellett a fogyasztói magatartás ebben az új, bizonytalan helyzetben szintén nem előrejelezhető.

Ezen szakasznál kell megemlítenünk a munkatársak tájékoztatásának és a dolgozói morál fenntartásának fontosságát (LEUNG – LAM 2008). Ebben a szakaszban is nagyon fontos azonban a vállalkozás megfelelő működésének biztosítása – amennyiben természetesen ezt a szabályozások lehetővé teszik, valamint fontos az együttműködés is, így a kapcsolattartás az egyes turisztikai szolgáltatók, valamint a turizmusszektor stakeholderei között (vö. JAMAL – BUDKE 2020).

A harmadik szakasz a kilábalás szakasza. Ez a szakasz nem jelenti – nem jelentheti – a változatlan visszarendeződést egy korábbi állapothoz. Ahogy SIGALA (2020) rámutat, a járvány hatására a turizmusban alapvető változások várhatóak és a hatások hosszú távúak lesznek.

A koronavírus-járvány turizmusra gyakorolt hatása nagyon komplex és sokrétű: a várható hatások hosszútávúak és mivel számos scenárió elképzelhető, ezek a hatások részben nehezen előrejelezhetőek (vö. pl. BORKO et al. 2020, STACEY 2020). A járvány első hulláma során bevezetett korlátozások olyan mértékű sokként érték a globalizált világban szocializálódott társadalmat, amelyet számos országban, így Magyarországon sem tapasztaltunk az elmúlt évtizedekben. Ennek eredményeként számos helyen olvashattunk arról, miként alakítja át a járvány az emberek értékrendjét, ami várhatóan hatással lesz a turisztikai fogyasztásra is. Az emberléptékűség, a szabadság vágyának megélése, a kapcsolatok tartása és ápolása, a közös élmények lettek a legfőbb hívószavak, amelyeket a kilábalás szakaszában a turisztikai szolgáltatók is felhasználhatnak. A járvány elmúltával, vagy a korlátozások feloldásával feltehetően hirtelen ugrás fog bekövetkezni a turisztikai keresletben, hiszen a „lockdown” után mindenki be akarja pótolni az elmaradt utazásokat. Mindez óriási teherként és kihívásként fog megjelenni a szolgáltatók oldalán, amelyre fel kell készülniük.

## 7. Összefoglalás

A tanulmányban empirikus adatok alapján bebizonyítottuk, hogy a koronavírus-járvány kettős, egészségügyi és gazdasági válsághelyzetet okozott a turisztikai szektorban; majd az eredmények és a szakirodalom alapján ezen válsághelyzetek szakaszait és összefüggéseit is bemutattuk.

A kutatás egyik limitációját a megkérdezett vállalkozások viszonylag kis száma és heterogén összetétele adja; ezért egységes, a szektor egészére jellemző általános megállapításokat – főleg más források bevonásával – tehetünk ugyan, ezek a megállapítások azonban nem szükségszerűen lesznek igazak minden egyes turisztikai vállalkozásra. A kutatás másik limitációját a folyamatosan változó körülmények és az arra adott, esetenként néha véletlenszerű, trial-and-error jellegű reakciók adják. A krízisre itt összegyűjtött válaszok ezért nem jelentik azt, hogy ezek minden esetben működtek is illetve, hogy ezeket később – például kormányzati intézkedések, új fogyasztói szokások hatására – nem módosították. A kutatás így egy 2020 tavaszi pillanatkép egy nagyon gyorsan, esetenként óránként változó turisztikai válsághelyzetében.

Láthattuk tehát, hogy a koronavírus okozta válság magyar turisztikai szolgáltatók esetében kettős: egyszerre egy egészségügyi és egy gazdasági válság, így minden meghozott intézkedésnek figyelembe kellett és kell vennie azt is, hogy milyen kapcsolatban van a tervezett vagy meghozott intézkedés a járványügyi és a gazdasági válsággal. Ugyanakkor egy harmadik szempont is folyamatosan figyelemmel kísérendő: a vállalkozás hosszú távú céljai. A meghozott rövid távú intézkedések ugyanis azt eredményezhetik, hogy a válságot túlélő vállalkozások a krízis után nem fognak tudni helyreállni, mert például nem rendelkeznek a megfelelő mennyiségű és képzettségű munkaerővel.

A munkavállalói oldalról nézve komoly kihívást fog jelenteni az is, hogy többen kiábrándultak a turizmusból: 2020 tavasza óta más iparágban helyezkedtek el, és nem is kívánnak visszatérni egy olyan területre, amely ilyen mértékű kiszolgáltatottságról tett tanúbizonyságot 2020-ban.

Fontos kérdés lesz ugyanakkor, hogy azon szolgáltatók, akik a koronavírus-járványt, mint válságot megélték, egyáltalán talpra tudnak-e állni, és ha igen, mit tanultak mindebből. A különböző válságok kezelése, azokra való felkészülés a nagyobb méretű vállalkozásokra jellemző, de a turizmusban számos egyéni vállalkozás vagy KKV működik.

A több lábón állás, több szegmensű targetálás (pl. belföldi és külföldi vendégek; szabadidős és üzleti utazók) egész biztosan kulcsszavai lesznek a következő évek fejlesztési terveinek.

A kutatás folytatása pontosan ezen pontok mentén képzelhető el, választ keresve például arra, hogy 1) a 2020 tavaszán meghozott intézkedések mennyire bizonyultak helyesnek; 2) milyen tanulási folyamat ment végbe turisztikai vállalkozásokban 2020-2021-ben; 3) milyen nehézségekkel találkoztak a 2020 nyári, illetve 2021 nyárra tervezett újraindítás során; 4) készítettek-e, illetve módosították-e a krízishelyzetre vonatkozó terveiket.

A koronavírus-járvány életünket és a turizmus szektort hosszú távon átalakítja. A járvány ugyanakkor lehetőségeket is kínál a turizmus számára: az egyes szolgáltatók válságra való reagálási képességének javulása mellett hozzájárulhat ahhoz, hogy a biztonságosabb és egyben a fenntartható(bb) turizmus szerepe felértékelődjön.

## Irodalomjegyzék

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

BAKER, D.M. (2015): Tourism and the health effects of infectious diseases: Are there potential risks for tourists? *International Journal of Safe and Secure Tourism/Hospitality* 1(12): pp. 1-17.

BAUM, T. – HAI, N. T. T. (2020): Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(7): pp. 2397-2407. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0242>

BORKO, S. – GEERTS, W. – WANG, H. (2020): The travel industry turned upside down. Skift Research – McKinsey & Company.

BREITSOHL, J. – GARROD, B. (2016): Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management* 54: pp. 209-220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>

CARTIER, E. A. – TAYLOR, L. L. (2020): Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. *Tourism Management Perspectives* 34: 100635. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100635>

CHRISTENSEN, T. – LÆGREID, P. – RYKKJA, L. H. (2016): Organizing for Crisis Management: Building Governance Capacity and Legitimacy. *Public Administration Review* 76(6): pp. 887-897. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.12558>

CSAPÓ, J. – LÓRINCZ, I. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a Covid-19 előtt és után. *GeoMetodika* 4(3): pp. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.26888/geomet.2020.4.3.1>

FAULKNER, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22(2): pp. 135-147. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00048-0)

FUNG, C. – TSUI, B. – HON, A. H. Y. (2020): Crisis management: a case study of disease outbreak in the Metropark Hotel group. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25(10): pp. 1062-1070. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1784245>

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

GUNDEL, S. (2005): Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 13(3): pp. 106-115. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2005.00465.x>

HALL, M. C. (2010): Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism* 13(5): pp. 401-417. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>

HART, P. – HEYSE, L. – BOIN, A. (2002): New Trends in Crisis Management Practice and Crisis Management Research. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 9(4): pp. 181-188. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.00168>

- HENDERSON, J. C. (2007): *Managing Tourism Crises*. Butterworth – Heinemann, Amsterdam et al.
- JAMAL, T. – BUDKE C. (2020): Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures* 6(2): pp. 181-188. DOI: <https://doi.org/10.1108/jtf-02-2020-0014>
- KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. (2020): A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. In: Kovács, L. (szerk.): *Globális kihívás – lokális válaszok*. Savaria University Press, Szombathely, pp. 51-64.
- KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – KOVÁCS, L. (2021., megjelenés alatt): Turisztikai szolgáltatók válságra való felkészültsége a Covid19-járványra. *Turizmus Bulletin*.
- KSH (2020): *Turizmus, vendéglátás*. <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas> (Letöltés: 2021.01.10)
- LAI, I. K. W. – WONG, J. W. C. (2020): Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(10): pp. 3135-3156. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0325>
- LAWS, E. – PRIDEAUX, B. (2005): Crisis Management: A Suggested Typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 19(2-3): pp. 1-8. DOI: [https://doi.org/10.1300/j073v19n02\\_01](https://doi.org/10.1300/j073v19n02_01)
- LEUNG, P. – LAM, T. (2008): Crisis Management During the SARS Threat. *Journal of Human Resources. Hospitality and Tourism* 3(1): pp. 47-57.
- LINDBLOM, A. – LINDBLOM, T. – LEHTONEN, M. J. – WECHTLER, H. (2017): A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research* 20(5): pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- LIU, B. – PENNINGTON-GRAY, L. – KRIEGER, J. (2016): Tourism crisis management: Can the Extended Parallel Process Model be used to understand crisis responses in the cruise industry? *Tourism Management* 55: pp. 310-321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.021>
- LUTHE, T. – WYSS, R. (2014): Assessing and planning in tourism. *Tourism Management* 44: pp. 161-163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.011>
- MAPHANGA, P. M. – HENAMA, U. S. (2019): The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure* 8(3):1-13.
- MARTON, ZS. – BIRKNER, Z. – KELLER, K. – BERKESNÉ RODEK, N. (2018): A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin* 18(2): pp. 12-21.
- MAZILU, M. – MARINESCU, R. – BĂLĂ, D. – DRAGOMIR, L. (2019): Crisis Management in Tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal* 14: pp. 289-298.
- MICHALKÓ, G. (2020): A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In: Michalkó, G. et al. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest, pp. 15-28.
- PFORR, C. (2006): Tourism in post-crisis is tourism in pre-crisis: a review of the literature on crisis management in tourism. *Curtin University of Technology School of Management Working Paper Series* 1(1): pp. 1-9.
- PFORR, C. – HOSIE, P. J. (2008): Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 23(2): pp. 249-264.
- PRAYAG, G. (2018): Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives* 25: pp. 133-135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.012>
- RACHERLA, P. – HU, C. (2009): A framework for knowledge-based crisis management in the hospitality and tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 50(4): pp. 561-577. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965509341633>
- RAFFAY, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására.

- [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008\\_A%20COVID19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf) (Letöltés: 2021.01.06)
- ROBERTSON, D. – KEAN, I. – MOORE, S. (2006): *Tourism risk management: An authoritative guide to managing crises in tourism*. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST)
- [https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/03/APEC\\_Tourism-RiskManagement.pdf](https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/03/APEC_Tourism-RiskManagement.pdf) (Letöltés: 2020.12.29)
- SANTANA G. (2004): Crisis Management and Tourism. Beyond the Rhetoric. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 15(4): pp. 299-321. DOI: [https://doi.org/10.1300/j073v15n04\\_05](https://doi.org/10.1300/j073v15n04_05)
- SIGALA, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research* 117: pp. 312-321 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- STACEY, J. (2020): Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19).
- <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/> (Letöltés: 2021.01.02)
- STOJANOVIĆ, D. – ILIĆ, D. (2016): *Specifics of risks and risks management in tourism*. TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja 1(2): pp. 307-322.
- TOKODI, P. – RITECZ, GY. (2020): Turizmus és egészségügyi biztonság. In: Michalkó, G. et al. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest, pp. 253-267.
- TÓTH-KASZÁS, N. – KELLER, K. – MARTON, ZS. (2021, megjelenés alatt): Egy válság marketing vetületei a turizmusban – az online értékesítés, a kommunikáció és az együttműködési hajlandóság a Covid-19 alatt. *Marketing és Menedzsment*.
- UGUR, N. G. – AKBIYIK, A. (2020): Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives* 36: 100744. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- VAIDYA, R. – HERTEN-CRABB, A. – SPENCER, J. – MOON, S. – LILLYWHITE, L. (2020): Travel restrictions and infectious disease outbreaks. *Journal of Travel Medicine* 27(3): taaa050. DOI: <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa050>
- VÉGI, SZ. et al. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira – egy online felmérés elsődleges eredményei. In: Ercsey, I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Győr, Széchenyi István Egyetem, pp. 357-370.
- WORLD BANK GROUP (2020): Rebuilding tourism competitiveness: Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis.
- <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34348/Rebuilding-Tourism-Competitiveness-Tourism-response-recovery-and-resilience-to-the-COVID-19-crisis.pdf?sequence=5&isAllowed=y> (Letöltés: 2021.01.02)
- ZENKER, S. – KOCK, F. (2020): The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management* 81: 104164. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

## 1. Melléklet

Turisztikai szolgáltatók azonnali válaszai és intézkedései a koronavírus-járványra 2020 tavaszán.

	tevékenységi terület	célcsoportok	nyitva tartás
vendéglátóhely	alapanyagok fokozott tisztítása fertőtlenítők kihelyezése kesztyűhasználat kiszállításra való áttérés maszk használata menüztetés online értékesítés önkiszolgáló rendszerre való áttérés romlandó árukészlet kiosztása tevékenység ideiglenes felfüggesztése	belföldi piac erősítésének szükségessége kapcsolattartás (live) karitatív programok (kórházi dolgozók, idősek számára ingyen kiszállítás) legfőbb célcsoport (pl. diákok) elérhetetlenné válása új tárgyalások a rendezvényszervezőkkel	bezárás korlátozott nyitva tartás házhozszállításhoz igazítás <i>nem változtatott</i>
szálláshely szolgáltató	asztalok és székek közötti távolság növelése kisebb renoválások elmaradása értékesítési politika átdolgozása fertőtlenítők kihelyezése fokozott takarítás rövid foglalások kiajánlása maszkok kiosztása személyes kontaktus korlátozása tevékenység ideiglenes felfüggesztése ügyeleti rendszer kialakítása	aktív turizmus kiajánlása belföldi vendégekre való koncentráció csoportos kedvezmények helyett egyéni utazások preferálása kommunikáció az üdülési jog áthelyezéséről üzleti szegmens előtérbe helyezése	a recepció 8:00-17:00-ig való üzemelése az étteremben 10:00-12:00 között lehetőség az előre megrendelt ételeket átvételére az uszoda bezárása csak apartmanrészleg üzemeltetése étterem bezárása teljes bezárás <i>változatlan</i>
utazásszervező /	átmeneti bezárás fertőtlenítőszerrel kihelyezése utazások elhalasztása	kapcsolattartás maradt online kapcsolattartás átutalással történő fizetés	home office és telefonos munkavégzés <i>nem változott</i> bezárás
rendezvény-szervező	fertőtlenítőszerrel kihelyezése korlátozott épületbejárás maszkhasználat napi tevékenység a kommunikációra fókuszál	<i>nem változott</i>	home office bezárás
szabadidős-szórakoztató	bezárás fertőtlenítőszerrel kihelyezése követendő protokoll kidolgozása a vendégek számára testhő mérés a dolgozóknál	programok elhalasztása kommunikáció fenntartása	bezárás, üzemszünet

<b>légi közlekedés</b>	automatizálás	teherforgalom erősítése	<i>nem volt</i>
<b>desztináció menedzsment</b>	ügyfélfogadás szüneteltetése	-	irodák bezárása

	<b>humán erőforrás</b>	<b>pénzügy</b>	<b>szervezeti felépítés</b>
<b>vendéglátóhely</b>	<p>a legértékesebb, legnehezebben pótolható munkatársakat megtartása</p> <p>diák és nyugdíjas munkaerő kölcsönzés ideiglenesen leállítása</p> <p>elbocsátás</p> <p>fizetés nélküli szabadság</p> <p>kényszerszabadság</p> <p>további felvétel leállítása</p> <p>munkabércsökkenés</p> <p>nincs változás</p> <p>próbaidősök elbocsátása</p> <p>rövidített munkaidő</p> <p>személyre szabott megállapodások</p>	<p>alapanyag raktározás</p> <p>beruházások, fejlesztések elhalasztása</p> <p>bérleti díj csökkentés kérése</p> <p>Artisjus jogdíj szüneteltetése</p> <p>éttermi szoftver bérlés szüneteltetés</p> <p>romlandó termékek visszaváltása</p> <p>tartalékok felhasználása</p> <p>bértámogatási pályázatok igénylése</p> <p>adókedvezmény igénybevétele</p> <p>közüzemi számlák alapdíjra csökkentése</p> <p>hitelfizetési kötelezettség szüneteltetése</p>	<p>néhány pozíció megszüntetése</p> <p>munkafolyamatok szerinti szétválasztás</p> <p><i>nem változott</i></p>
<b>szálláshely szolgáltató</b>	<p>alaphír biztosítása</p> <p>a fontos alkalmazottak foglalkoztatása a két hotel őrzéséhez minimálbérért</p> <p>fizetés nélküli szabadság</p> <p>fizetett szabadság</p> <p>gyakornokok, tanulók elbocsátása</p> <p>home office</p> <p>idősebb kollégák kérése otthon maradásra</p> <p>kényszerszabadság</p> <p>kölcsönzött munkaerő elbocsátása</p> <p>munkabércsökkenés</p> <p>próbaidősök elbocsátása</p> <p>részmunkaidő</p> <p>szabadságok időarányos kiadása</p> <p>változatlan</p> <p>nincs változás</p>	<p>ajándékutalványok felhasználási idejének meghosszabbítása</p> <p>kedvezményrendszer kidolgozása</p> <p>értékutalvány vagy átfoglalás támogatása lemondás helyett</p> <p>fejlesztések leállítása, elhalasztása</p> <p>közüzemektől fizetési haladék kérése</p> <p>nem létfontosságú szolgáltatások visszamondása, csökkentése (pl. TV szolgáltatás, szőnyeg tisztítása, szemétszállítás)</p> <p>prémium, bónusz és cafeteria kifizetések felfüggesztése</p> <p>szereződésbontás a beszállítókkal</p>	<p>átlapolások a munkavállalói létszám racionalizálása érdekében</p>



<b>utazásszervező / közvetítő</b>	alpbér fizetés home office részmunkaidő	bérmegtakarítás rezsiköltség megtakarítása	<i>nem volt változás</i>
<b>rendezvény- szervező</b>	alpbér fizetés részmunkaidő	bérmegtakarítás rezsiköltség megtakarítása beszerzési stop	<i>nem volt változás</i>
<b>szabadidős- szórakoztató</b>	elbocsátás fizetett szabadság home office munkabércsökkentés részmunkaidő	beszállítói szerződések felülvizsgálata beruházások elhalasztása	inkább feladatátcsoportosítás
<b>légi közlekedés</b>	gyakornokok, tanulók elbocsátása home office létszámstop rugalmas munkaidő	beszállítói szerződések felülvizsgálata beruházások, területvásárlások elhalasztása	<i>nem volt változás</i>
<b>desztináció menedzsment</b>	elbocsátás home office részmunkaidő	kiadások minimalizálása fizetési engedmények kérése bérleti díj fizetési kedvezmény kérése	<i>nem volt változás</i>

# A FENNTARTHATÓSÁG GYAKORLATI MŰKÖDÉSÉNEK ÖSSZEFÜGGÉSEI A MAGYAR SZÁLLODA SEKTORBAN

<sup>1</sup> Gyurácz-Németh Petra – <sup>2</sup> Hiezl Kitti – <sup>3</sup> Németh Marietta – <sup>4</sup> Búr Renáta

<sup>1</sup> Pannon Egyetem, [nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu](mailto:nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu)

<sup>2</sup> Pannon Egyetem, [hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu](mailto:hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu)

<sup>3</sup> Pannon Egyetem, [n.mari@freemail.hu](mailto:n.mari@freemail.hu)

<sup>4</sup> Pannon Egyetem volt hallgató, [burrency@hotmail.com](mailto:burrency@hotmail.com)

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.02

## Absztrakt

A fenntarthatóság témaköre egyre fontosabb szerepet játszik a vállalkozások életében. A gazdasági, társadalmi és környezeti problémáknak mind okozója, mind elszenvedője a turizmus, ezen belül pedig a szálloda szektor.

Jelen kutatás a fenntarthatóság gyakorlati vonatkozásait vizsgálja, rávilágít az olyan összefüggésekre, amelyek a fenntarthatóság három pillére közötti különbségtételre, a szállodalánc tagság és a fenntarthatóság kapcsolatára, a stratégia illetve minősítés kapcsolatára, valamint a fenntarthatósági stratégia kialakítására és betartására irányul.

A kutatás során 78 érvényes kérdőív érkezett vissza, amelyet a szállodaigazgatók töltöttek ki. Az eredmények értékelése után megállapítható, hogy a hangsúly a gazdasági fenntarthatóságon van, ezt követi a környezeti vagy a társadalmi pillér. A szállodalánc és a fenntarthatósági stratégia megléte között egyértelmű összefüggés van, és szintén fontos kapcsolatot találtak a kutatók a fenntarthatósági stratégia kialakítója és betartatója között. A társadalmi tényező akkor válik fontossá a szálloda életében, ha egy részlegvezető felel érte, tehát minél inkább az igazgató felelőssége a fenntarthatósági stratégia, annál kevésbé fontos a társadalmi pillér.

*Kulcsszavak: fenntarthatóság, szálloda szektor, stratégia*

## Abstract

Sustainability plays a more and more important role in the everyday operation of companies. The tourism and the hotel sector are able to cause economic, social and environmental problems although the industry is also suffering from the effect.

This research focuses on the practical implications of the sustainability, it reveals the relations as the difference between the pillars of sustainability in the minds of hotel managers. It makes a correlation between hotel affiliation and a sustainable strategy as well as the link between a certification and the existence of a strategy in the hotel. The research also emphasizes the role of the person who creates the sustainability strategy and who has to enforce it.

The research resulted 78 questionnaires filled by hotel general managers. After the analysis it can be stated that the hotel managers focus on economic sustainability, the second most important is the environmental then the social pillar. Hotel chain member hotels tend to implement a sustainability strategy and according to the result there is a correlation between the role of the creator and the enforcer of the sustainability strategy. The social pillar gets more emphasis the operation of the hotel if a department leader is responsible for it, instead of the hotel general manager.

*Keywords: sustainability, hotel sector, strategy*

## Bevezetés

A fenntarthatóság kérdése a turizmus és különösen a szálloda szektorban mind a vállalat (BHOCHHIBHOYA et al. 2019, ASADI et al. 2020, DANI et al. 2021), mind a fogyasztók (PRUD'HOMME, RAYMOND 2013, D'ACUNTOA et al. 2020, LATIF et al. 2020 szempontjából fontos és kutatott kérdéssé vált.

Számos kutatás bizonyította, hogy a turisták is egyre inkább érdeklődnek a környezettudatos termékek iránt (BUFFA et al. 2018; PENG et al. 2019), ami a fenntarthatóság egyik, talán legkézzelfoghatóbb eleme. A szektor keresleti oldalán már tanulmányok bizonyítják, hogy az emberek nemcsak a környezetvédelemért, hanem a zöld termékekért és szolgáltatásokért is hajlandók akár többet is fizetni (KANG et al. 2012).

A fenntarthatóság tehát bizonyítottan jelen van a keresleti tényezők között, emellett a kínálati oldalon is egyre inkább megjelenik. Ennek kézzelfogható, gyakorlati jelei elsősorban a szállodaláncok esetében láthatók a nyilvánosság számára is, ilyen például jelenleg a világ legnagyobb szállodalánca, a Marriott International (<https://serve360.marriott.com/>). A kutatások leginkább a turizmus vagy szálloda fenntarthatóságának fejlesztésére koncentráltak, míg a működés kissé elhanyagolt területként azonosítható (REID et al. 2017).

Jelen kutatás célja a szállodák működésének és a fenntartható gyakorlatoknak, illetve ezek alkalmazásának vizsgálata a magyar szállodák esetében. A tanulmány kiemelten koncentrálna az olyan stratégiai kérdésekre, mint a fenntarthatósági pillérek különböző fontossága, valamint az operatív menedzsment feladatokra, amelyek a fenntarthatósági intézkedések betartására és betartatására irányulnak. A kutatás még a COVID-19 járvány előtti állapotokat tükrözi.

### 1. Szakirodalmi áttekintés

1987-ben az ENSZ felkérésére a Brundtland-bizottság készítette el „Közös jövőnk” címmel azt a jelentést, amelyben a fenntarthatóság újszerű fogalomként jelent meg a szakirodalomban. Ebben a fenntarthatóság komplex jelentéstartalommal bír, amelynek értelmében a jelen generációinak igényeit olyan módon szükséges kielégíteni, hogy az gyakorlatilag biztosított legyen a jövő generációinak számára is (KEREKES 1998).

#### 1.1. Fenntarthatóság a turizmusban

A turisztikai szektor vonatkozásában elsőként a Világturisztikai Szervezet (WTO) használta a fenntarthatóság fogalmát 2005-ben. Ennek értelmében az idegenforgalmat a szakmai szervezet olyan turisztikai jelenségként definiálja, amely a gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat is figyelembe veszi, beleértve a turistákon kívül a kapcsolódó iparágak, a helyi közösségek és a környezet igényeit is (UNEP-WTO 2005).

A szakirodalomban témához szorosan kapcsolódó fogalmak az olyan angol kifejezések, mint „Triple Bottom Lines” (magyarul hármas célrendszer/eredménykritériumok), valamint az SDG („Sustainable Development Goals”, vagyis Fenntartható Fejlődési Célok). A hármas pillér a fenntarthatóság biofizikai, szociális és gazdasági alapköveit jelenteni, vagyis maga a fogalom eme három dimenzió mentén értelmezhető és definiálható. (HACKING – GUTHRIE, 2008). Fontos kiemelni, hogy egy-egy vállalat számára nem csak és kizárólag a pénzügyi mutatók a relevánsak, hanem a pénzügyi teljesítmény mérése mellett a szociális és a környezeti aspektusok monitorozása is elengedhetetlen. Érdekes megközelítést jelenthet, amennyiben minden egyes mutatót azonos súlyokkal vesz számításba adott vállalkozás és a fenntarthatóság jelenlétét, valamint mértékét a három halmaz metszete adja. Létezik ugyanakkor olyan modell is, amely a felsorolt pilléreket egymásba ágyazódva (környezet – társadalom – gazdaság) értelmezi (FLEISCHER 2014).

A Fenntartható Fejlődési Célok definícióját 2015-ben deklarálta az ENSZ az Agenda 2030 program keretén belül, amely a gyakorlatban integrált fejlődési és fejlesztési keretrendszert jelöl a nemzetek számára a benne megfogalmazott 17 céllal és 169 részcéllal. Az alcélokat tömörítő fő célcsoportok a következők:

- a szegénység felszámolása,
- az éhezés megszüntetése,
- egészség és jóllét,
- minőségi oktatás,
- nemek közötti egyenlőség
- tiszta víz és alapvető köztisztaság,
- megfizethető és tiszta energia,
- tisztességes munka és gazdasági növekedés,
- ipar, innováció és infrastruktúra,
- egyenlőtlenségek csökkentése,
- fenntartható városok és közösségek,
- felelős fogyasztás és termelés,
- fellépés az éghajlatváltozás ellen,
- óceánok és tengerek védelme,
- szárazföldi ökoszisztémák védelme,
- béke, igazság és erős intézmények,
- partnerség a célok eléréséért (KSH, 2020).

A turizmus fenntarthatósága csak akkor lehet hosszú távon sikeres, ha mind a gazdasági, társadalmi és a környezeti fenntarthatóságot is képes menedzselni holisztikus módon. Az ökológiai látásmód határozza meg a desztináció természetes erőforrásainak környezeti minőségét, amely elemek az attrakciók lényegi elemeit adják. Amennyiben ezek az erőforrások kimerülnek vagy kompromittálódnak, akkor annak közép- és hosszú távú hatása lehet a turistaérkezések számára és a desztináció sikerességére. A szociokulturális pillér azt mutatja, hogy egy terület a társadalmi, kulturális örökségével tud-e fontos szerepet játszani a turizmusban. A legnagyobb veszély a témakör vonatkozásában, hogy a helyi tradíciók eltűnnek, eltűnhetnek a turizmus hatására, és egyre nagyobb lesz a nemzetközi cégektől való függőség. A gazdasági pillért tekintve elmondható, hogy a nem-fenntartható turizmusfejlesztés olyan társadalmi és környezeti költségeket eredményez, amelyek hosszú távon magasabbak, mint a gazdasági nyereség (CASTELLANI 2009).

A turizmus kétféle céllal alkalmazza a fenntarthatósági gyakorlatot. Az egyik cél a negatív környezeti hatások csökkentése a kibocsátás és szemét mennyiségének mérséklése által. A második cél az erőforrások fenntartható használata és megóvása a klímaesemények szektorra vonatkozó hatásának minimalizálása érdekében (REID et al. 2017).

## 1.2. Fenntarthatóság a szálloda szektorban

A fenntartható szálláshely-szolgáltatás a szálloda szektor olyan irányú fejlesztése, amely amellet, hogy a jelenlegi vendégek, szállodai dolgozók illetve egyéb érintett partnerek igényeit kielégíti, a jövő vendégeinek, szállodai dolgozóinak és egyéb érdekelt feleknek is lehetővé teszi, hogy élvezni tudják ugyanazokat a termékeket és élményeket (SLOAN et al. 2012).

A szállodai terjeszkedés bizonyos területeken erősen károsította a környezetet. A szálloda szektorra egyértelműen igaz, hogy jelentősen hozzájárul a negatív hatásokhoz, amelyek a környezetet érik, mivel hatalmas mennyiségű elektromos energiát és vizet fogyasztanak a hűtés-fűtésen, a világításon és akár a mosodai szolgáltatáson keresztül is (SANTOS et al. 2020).

Azonban a környezeti fenntarthatósági pillér még mindig eltörpül a gazdasági pillér hatalmas szerepe mellett. A szállodák kifejezetten nagy állandó költségállománnyal rendelkeznek, amely magas működési kockázatot jelent a vállalatok számára. A magas költségek miatt ezek a létesítmények nagyon érzékenyek az üzleti környezet változására, legyen ez akár egy gazdasági recesszió vagy értékesítési volumencsökkenés, ami nagyban befolyásolhatja a jövedelmezőséget (MUCHARREIRA 2019).

A fenntarthatósági pillérek között kapcsolatot is vizsgáltak és találtak a kutatók, amikor különböző szempontokat szem előtt tartottak, a szállodákat téve a kutatásuk fókuszába. A fenntarthatóság nemcsak kötelesség, vagy felelősségvállalási tényező, hanem egyértelműen üzleti döntés is, mivel KULARATNE et al. (2019) publikációjukban bizonyították, hogy a környezeti fenntarthatóság és felelősségvállalás erősíti a szállodák hatékonyságát - különösen az energiafogyasztást és a vízfelhasználást tekintve. GYURÁCZ-NÉMETH (2014) is össze tudta kapcsolni a két fenntarthatósági pillért azzal, hogy a környezettudatosság fő motiváló tényezőjeként a költségmegtakarítást nevezte meg, továbbá ASADI et al. (2020) pedig a zöld innovációk hatását vizsgálták a szállodák működésének vonatkozásában. Pozitív és szignifikáns kapcsolatot találtak a zöld innovációs folyamatok és a környezeti teljesítmény között, tehát ha a szálloda „zöld” fejlesztési folyamatban érintett, akkor elfogadhatóbb környezeti teljesítményt képes elérni. Ezzel egyfajta ösztönző erőt generáltak a kormányzati és iparági feltételeknek való megfelelés kapcsán, illetve sikerült elérni a pazarlás és szennyezés mértékének csökkentését, amivel a környezetet is védik és egyidejűleg még a versenypotenciált is erősítik (ASADI et al. 2020). A szállodák környezetvédelemmel kapcsolatos döntései kétségtelenül számos hasznot hozhatnak a cégeknek. A zöld innováció a szállodai teljesítmény mind környezeti, mind gazdasági aspektusát befolyásolni tudja; az ilyen típusú fejlesztések rengeteg pénzt takaríthatnak meg a szállodák számára, ugyanakkor vonzóvá is teszi őket a környezettudatos fogyasztók körében (ASADI et al. 2020).

Általánosságban megállapítható, hogy a globalizációs folyamatok felerősödésével a multinacionális vállalatok határokon, olykor kontinenseken átívelő térnyerése okán a globális verseny is felerősödik. Annak érdekében, hogy egy adott szállodalánc versenyképességét megőrizhesse, a komplex felelősségvállalás jegyében a társadalmi és a környezeti aspektusokat is figyelembe kell vennie. Nem csak a beszállítói kör lojalitásának elérése a cél, hanem adott vállalatnak meg kell nyernie a helyi dolgozói kör bizalmát és támogatását is (WANG et al, 2020). A tanulmány tematikáját tekintve a fenntarthatóság és a globalizáció fogalmak kapcsolatrendszeréről való említés nélkül nem lehetne teljes körű. A gazdasági növekedés és a szabad kereskedelmi feltételek megteremtése nagymértékben hozzájárult egy globális méreteket öltő, fogyasztói társadalom kialakulásához, eme folyamat már az 1980-as években kezdetét vette – generálva ezáltal negatív tendenciákat is (példaként említve negatív biológiai folyamat a biodiverzitás csökkenése (REES 2002).

Akár független, akár szállodaláncbéli intézményről lévén szó, a vállalati stratégia – szóbeli vagy lánctagság esetén javarészt írásbeli része – tartalmazza a gazdasági aspektuson felüli társadalmi és környezeti elemeket. A jogi szabályozások, a környezetvédelmi irányelvek előtérbe kerülése és az egyre nagyobb publicitási faktor a gyakorlatban is megköveteli a szállodáktól, hogy fenntartható módon fejlesszék vállalataikat (JONES et al. 2013). Míg egy szállodalánc esetében felülről jövő utasítás értelmében szükséges a fenntarthatósági stratégiával kapcsolatos tevékenységekről, elért eredményekről referálni; addig kisebb, önálló szállodák esetében ad-hoc projektek jellemzőek, és számtalan esetben monitorozási feladatok elvégzésére sincs szabad emberi erőforrás (KHATTER et al. 2019).

A gazdasági pillér megkérdőjelezhetetlen fontosságát hangsúlyozza több publikáció is (ALZBOUN et al. 2016, MUCHARREIRA et al. 2019). A szállodák életében egyértelműen ez a fő aspektus befolyásolja a mindennapokat, amely a fenntarthatóság megítélésében is meghatározó lehet. A hatékonyság kérdését szintúgy vizsgálja a nemzetközi szakirodalom (KULARATNE et al. 2019).

Jelen kutatás ezekhez a témákhoz kapcsolódik, részletesebben és gyakorlatiasabban taglalja a fenntarthatóság szállodai menedzsment kérdéseit és hozzá kíván járulni a stratégián túl az operatív megvalósítás kihívásaira adott válaszok széles, releváns köréhez is.

## 2. Módszertan

A kutatás elsődleges célja a különböző fenntarthatósági gyakorlatok vizsgálata a magyar szállodák esetében, amelynek során különös hangsúlyt fektet a fenntarthatóság pilléreinek fontosságára, valamint olyan praktikumbeli kérdésekre, mint a stratégia kialakítása és betartatása.

A kutatás során az alábbi hipotéziseket fogalmazták meg a kutatók:

*1. A magyar szállodák igazgatói számára a gazdasági fenntarthatósági pillér a legfontosabb, ezt követi csak a másik kettő, tehát a társadalmi és környezeti pillér.*

A hipotézis indoklása elsősorban a magyar szálloda szektor jellemzőire vezethető vissza. A gazdasági megtérülés, illetve a hosszú távú pénzügyi fenntarthatóság biztosítása elsődleges jelentőségű, és minden más intézkedés alapjának tekinthető (GYURÁCZ-NÉMETH 2014).

*2. A magyar szállodák esetében a szállodalánc tagság és a fenntarthatósági stratégia megléte között összefüggés van.*

A szállodalánccok súlya a fenntarthatóságról való gondolkodás, és alapvetően a fenntarthatóság elveinek figyelembe vétele szempontjából is releváns (CHEN 2019; WANG et al. 2020; ÁSVÁNYI et al. 2020). Egy szállodalánccról ennek alapján feltételezzük, hogy rendelkezik fenntarthatósági stratégiával, annak érdekében, hogy az ilyen irányú céljait megvalósítsa.

*3. A magyar szállodák esetében a fenntarthatósági stratégia kialakítója és betartatója között kapcsolat van.*

Fontos kérdés a fenntarthatóság gyakorlati alkalmazása szempontjából, hogy a stratégia maga milyen esetben tartható be hatékonyan. Szállodai tapasztalat alapján pedig felmerült az a vizsgálandó kérdéskör, hogy a stratégia kitalálója és betartatója között kapcsolatot lehet-e azonosítani.

*4. A magyar szállodák működése során a fenntarthatóság társadalmi tényezője akkor válik fontossá, ha egy részlegvezető a felelős a társadalmi pillér megvalósításáért.*

A szállodák működését tekintve egyértelmű a részlegvezetők jelenlétének és munkájának súlya az operatív megvalósításban (WANG et al. 2020). A társadalmi pillérrel valószínűleg jobban szembesül egy vezető, aki közvetlenül dolgozik a végrehajtó személyzettel, hiszen mind a személyes, mind a munkából származó szakmai kihívásait, attitűdjét ismeri a munkavállalói körnek.

A hipotézisek vizsgálata során igyekezett a kutatói csapat fényt deríteni a szállodalánchoz tartozó és független szállodák közötti különbségre, valamint a láncszállodák fenntarthatósági működésének okaira is. A kutatás egyben magyarázó és kvantitatív, ennek értelmében mennyiségi adatok kerültek összegyűjtésre a fent említett kapcsolatok vizsgálata érdekében. A cél elsősorban az összefüggések, azok szorosságának és irányának feltárása volt.

A szállodák megkeresése kérdőív segítségével történt, amely LimeSurvey rendszerben készült, és elektronikusan került kiküldésre a szállodák részére. Ennek kitöltésére a téma komplexitása miatt a szállodaigazgató, mint felsővezető tekinthető alkalmasnak, ezért a kérdőív linkjét tartalmazó e-mailt a szállodák igazgatói kapták meg.

A két hónapot felölelő kitöltési időintervallum során telefonos és személyes segítséget is nyújtottak a kutatók. Jelen cikk a kérdőív egy részének eredményei alapján készült.

A minta kiválasztásának kritériumai a következők voltak:

- Magyarországon található a szálloda,
- 1-5 csillagos szálloda a Hotelstars minősítési kritériumrendszer alapján,
- Működő szálloda,
- Szálloda szerepel a Booking.com adatbázisában.

A kérdőív összesen 606 szálloda igazgatójának került kiküldésre és 78 érvényes kitöltés érkezett vissza, vagyis a kitöltési ráta 12,87% volt. A kérdések közötti kapcsolatok megállapításához Spearman-féle rangkorrelációt használtak a kutatók, mivel az adatok alacsony mérési szintű változókként kezelendők. A Spearman-féle rangkorreláció a Pearson-korreláció egy nem parametrikus változata. Spearman korrelációs együtthatója két rangsorolt változó közötti asszociáció erősségét és irányát méri. Ugyan a Spearman rangkorrelációs teszt nem tartalmaz feltételezéseket az adatok megoszlásáról, de alacsony mérési szintű változók esetén alkalmazható (Correlation - Pearson, Kendall, Spearman - Statistics Solutions, 2020). A mutató értéke nem csak a kapcsolat erősségét, de annak irányát is megmutatja (MOLNÁR 2015). Spearman esetében a 0,10 és 0,29 közötti korrelációs együtthatók kis asszociációt, a 0,30 és 0,49 közötti együtthatók közepes asszociációt, a 0,50 és ennél magasabb együtthatók pedig nagy asszociációt vagy viszonyt jelentenek (Correlation - Pearson, Kendall, Spearman - Statistics Solutions, 2020).

### 3. Eredmények, következtetések

A kutatás eredmények interpretációja szempontjából releváns információ, hogy a Covid-19 világjárvány előtt történt a felmérés.

A kutatómódszertanban leírtak alapján kiválasztásra kerültek a kutatásba meghívott szállodák. A kutatás levezetése során 78 érvényes kérdőív gyűlt össze online kérdőív formájában. A kutatásban részt vett szállodák megoszlása, fő profiljuk tekintetében 24 városi szálloda, 13 wellness, 11 konferencia és 6 boutique szálloda. Ezen felül 7 szálloda választotta az egyéb lehetőséget, ezek közül 3 a borhotelt jelölte meg szállodájának típusaként. Minőségi besorolásukat tekintve a szállodák többsége, 52,6%-a négy csillagos. A résztvevők közül 5 szálloda két csillagos, 29 szálloda három csillagos, 41 szálloda négy csillagos és összesen 3 szálloda öt csillag besorolású. Ezek közül 45-en tagjai a Hotelstars Unionnak. A kutatásban részt vett szállodák közül 22 pedig tagja szállodaláncnak.

#### 3.1. Kutatás eredményei

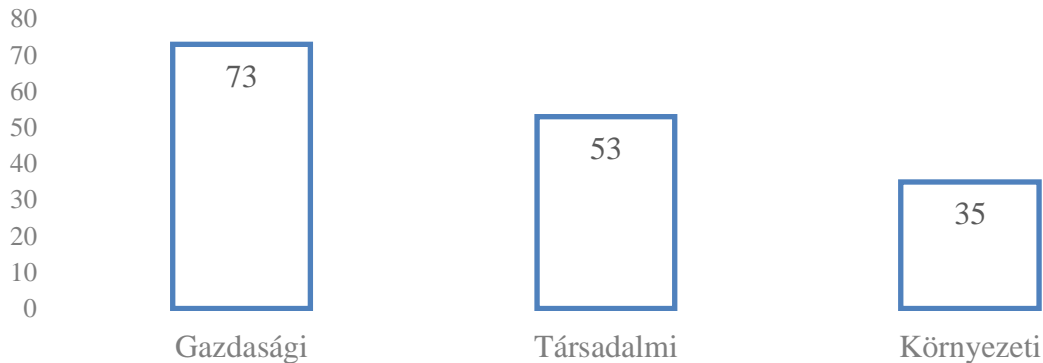
Az eredményeket statisztikai módszerek segítségével tesztelte a kutatócsoport. A változók többnyire alacsony mérési szintűek, így a hipotézisek tesztelésénél a megfelelő módszertan fontos szempont volt. Az eredmények hipotézisenkénti sorrendiségben kerülnek bemutatásra.

*1. A magyar szállodák igazgatói számára a gazdasági fenntarthatósági pillér a legfontosabb, ezt követi csak a másik kettő, tehát a társadalmi és környezeti pillér.*

Az első hipotézis célja annak megállapítása volt, hogy a magyar szállodák működése során melyik fenntarthatósági pillérre fordítanak nagyobb figyelmet, illetve mi a fenntarthatósági tényezők közötti fontossági sorrend.

### 1. ábra: Fenntarthatósági tényezők

Az alábbi fenntarthatósági tényezők közül melyikre fordít figyelmet az adott szálloda?



*Forrás: Saját kutatás.*

Az összes kitöltő 91,3%-a jelölte meg a gazdasági tényezők témakörét, mint fenntarthatósági tényezőt, amelyre a szálloda figyelmet fordít. A társadalmi tényezőket 53 szálloda, vagyis a minta 66,3%-a tartotta fontosnak, míg a környezeti tényezőket mindössze 35 szálloda, vagyis 43,8% emelte ki válaszában. A kutatás eredménye alapján megállapítható, hogy a gazdasági fenntarthatóság egyértelműen prioritást élvez a magyar szállodák működése során, és elsődlegesnek tekinthető a többi pillérhez viszonyítva. A második a fontossági sorrendben a társadalmi fenntarthatóság lett, amit a környezeti pillér követ.

2. A magyar szállodák esetében a szállodalánc tagság és a fenntarthatósági stratégia megléte között összefüggés van.

A második hipotézis a fenntarthatósági stratégia megléte, és a szállodalánchoz való tartozás közötti kapcsolatot vizsgálja, és azt feltételezi, hogy a szállodalánc tagság szinte garanciát jelent a fenntarthatósági stratégia meglétére. A részvevő szállodák közül 22 tagja szállodaláncnak. Fenntarthatósági stratégiával a többség rendelkezik, vagyis a vizsgált mintában résztvevő szállodák 61,5%-a. Ezek közül 15 szálloda rendelkezik írásban megfogalmazott stratégiával, míg 33 szállodának nincs írásba fektetett stratégiája, csak a gyakorlatban alkalmazzák azokat.

#### 1. táblázat: Fenntarthatósági stratégia megléte és szállodalánc-tagság közötti összefüggés

	Ön tagja szállodaláncnak?	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Rendelkezik a szálloda a fenntarthatóságra vonatkozó stratégiával?	,322**	,004

*Forrás: Saját kutatás.*

Az eredmények alapján elmondható, hogy a második hipotézis bizonyítást nyert, hiszen a rangkorreláció során kapott 0,004 szignifikancia érték 0,05 érték alatti, ezért egyértelműen megállapítható a kapcsolat a szállodalánchoz tartozás és a fenntarthatósági stratégia megléte között. A korreláció pozitív irányú, tehát a szállodalánc tagság pozitívan befolyásolja a fenntarthatósági stratégia meglétét. A rangkorreláció segítségével a kapcsolat erőssége is kiszámítható, és a 0,322-es érték közepes kapcsolatot jelent. Ezért kijelenthető, hogy a szállodalánc tagság közepes kapcsolatban áll a fenntarthatósági stratégia meglétével.



3. A magyar szállodák esetében a fenntarthatósági stratégia kialakítója és betartatója között kapcsolat van.

A fenntartható stratégiával kapcsolatban mindenképpen lényeges kérdés, hogy a stratégia végül betartásra kerül-e, illetve betartható-e. Az első lépés ennek eldöntéséhez annak vizsgálata, hogy milyen kapcsolat van a stratégia kialakítója és betartatója között. A 48 fenntarthatósági stratégiával valamilyen formában rendelkező szállodából 37 esetben volt a stratégia fenntartásáért felelős személy. A kialakítás esetében, 27 esetben az igazgató, 8 esetben pedig a részleg vezető felel. A szállodaláncok vonatkozásában 5 alkalommal jelölték meg, hogy a láncon belül egy konkrét személy feladatköre, míg 1 hotel alkalmaz külső céget. A betartásért 28 esetben felel a szálloda vezetője, 9 esetben a részlegvezető, 3 esetben teljes, szálloda szintű koordináció van, míg 1 esetben külön személyt alkalmaznak a feladatra.

**2. táblázat: Fenntarthatósági stratégia kialakításáért és betartásáért felelős egyén**

	A szállodában ki felel a fenntartható stratégia kialakításáért?	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
A szállodában ki felel a fenntartható stratégia betartásáért?	,416**	,007

*Forrás: saját kutatás*

A hipotézis vizsgálatok szintén rangkorrelációt alkalmaztak a kutatók, amelynek eredményeként szignifikáns kapcsolatot állapíthattak meg a szálloda fenntarthatósági stratégiájának kialakítója és betartásáért felelős személye között. A kapcsolatot a 0,007 szignifikancia érték támasztja alá. Az összefüggés pozitív irányú, tehát nem fordított kapcsolat áll fenn a két változó között. A fenntarthatósági stratégia kialakításáért felelős személy és a betartásáért felelős munkatárs között pedig közepesen erős kapcsolatot lehet megállapítani, ami közelebb van az erőshöz, mint a gyenge kapcsolathoz. A fent vázoltakból adódik, hogy a szállodai fenntarthatósági stratégia kialakítója és betartásáért felelős alkalmazottja között pozitív, közepes erősségű kapcsolatot lehet megállapítani.

4. A magyar szállodák működése során a fenntarthatóság társadalmi tényezője akkor válik fontossá, ha egy részlegvezető a felelős a társadalmi pillér megvalósításáért.

A negyedik hipotézis a fenntarthatósági stratégia betartásának kérdéskörét helyezi a középpontba. Feltételezi, hogy a részlegvezető, mivel jobban szembesül az emberi tényezővel, ezért a társadalmi fenntarthatóság iránt jobban elkötelezettnek mondható, mint a szálloda felsővezetője, igazgatója.

**3. táblázat: A stratégia betartásáért felelős egyén és az egyes tényezők közötti összefüggés**

	Az alábbi fenntarthatósági tényezők közül melyikre fordít figyelmet a szálloda? [társadalmi tényezők (pl. helyi közösség támogatása, munkahelyi közösség erősítése)]	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Igazgató tartja be	-,741**	,000
Külön személy tartja be	,154	,335
Részlegvezető tartja be	,480**	,001
Láncon belül tartják be	,274	,083

*Forrás: saját kutatás*

A vizsgálat során kapcsolatot találtunk mindkét tényező között, tehát szignifikáns kapcsolat van a fenntarthatóság társadalmi tényezője és az igazgatói betartatás között, valamint a társadalmi pillér és a részlegvezető általi betartatás között. Tehát a kapcsolat szignifikanciája szempontjából nincs különbség a két pozíció között.

Azonban, ha a kapcsolat irányát vizsgáljuk, akkor látható a különbség; míg a részlegvezető esetében pozitív kapcsolat figyelhető meg, tehát a társadalmi tényezőre akkor fordít több figyelmet a szálloda, ha a részlegvezető tartatja be a stratégia elemeit. Azonban az igazgató esetében ez a kapcsolat fordított irányú, tehát amennyiben az igazgató a betartató, akkor a társadalmi pillér nem kap nagy szerepet, nem kerül a figyelem fókuszába. A kapcsolatok erőssége is különbözően alakul; az igazgató esetében a fordított kapcsolat kifejezetten erősnek mondható, míg a részlegvezető betartatásával közepes a kapcsolat, azonban nagyon közel áll az erős kapcsolat küszöbértékéhez.

### 3.2. Következtetések

A kutatás fő kérdése a szállodai fenntarthatóság működése és minősége, amelynek gyakorlati megvalósításának vizsgálatát tűzték ki célul a szerzők. A négy hipotézis az elsődleges kutatás alapján a kapott eredmények tükrében elfogadható, a mérhető összefüggések mindegyike szignifikáns eredményt hozott; amely kapcsolatok kimutatása, valamint erősségük feltárása mellett az eredmények interpretációja és gyakorlati hasznosíthatósága is kiemelkedő szerepet kapott a kutatás során.

Az első hipotézis a fenntarthatósági pillérek fontossága közötti különbséget feltételezi, szállodai tapasztalatok és a szakirodalom alapján pedig az az állítás fogalmazódott meg, hogy a gazdasági fenntarthatóság kerül túlsúlyba a másik két tényezővel szemben. A kutatás eredménye is azt mutatja, hogy a magyar szállodákban a gazdasági fenntarthatóság egyértelműen elsődleges, amelyet a társadalmi és végül a környezeti fenntarthatóság követ. A magyar szállodák átlagára illetve jövedelmezősége alacsonynak mondható akár a szomszédos országokéhoz képest (MSZÉSZ 2020), mindezt számszerű adatokkal a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által rendszeres jelleggel készített, Központi Statisztikai Hivatal adataira épülő trendriportja is alátámaszt. Amennyiben csak és kizárólag a közép-kelet-európai régió képezi a vizsgálat tárgyát, úgy a magyarországi szállodák REVPAR-mutatója (Revenue Per Available Room) nettó 22,3 EUR volt a 2020. év augusztus hónapjában, mind a szlovák (29,3 EUR), mind a lengyel szállodák (26,5 EUR) megelőzték teljesítményben hazánkat (MSZÉSZ, 2020). Ezzel párhuzamosan azonban a bérterhek és egyéb adók, illetékek pedig inkább magasak, nem beszélve a magyarországi ÁFA mértékéről, amely világviszonylatban is jelentős mind a komplex gazdasági ágazatban (EUROPEAN COMMISSION 2020), mind pedig a szűkebb turisztikai szektort tekintve is. Egyfajta előrelépésként definiálható ugyanakkor, hogy 2020. januárjától a szálláshely-szolgáltatás 18%-os ÁFA-kulcsa 5%-ra csökkent. Az eredmények alapján látható, hogy a gazdasági pillér egyértelműen dominálja a szállodai fenntarthatósági gyakorlatokat, amiből az következik, hogy bármely bevezetendő fenntarthatósági eszköz a gazdasági fenntarthatóságot semmiképp nem ronthatja.

A második hipotézis a szállodalánc tagság és a fenntarthatósági stratégia megléte közötti kapcsolatot vizsgálja, és feltételezi, hogy a szállodalánchoz tartozó szállodák nagyobb valószínűséggel rendelkeznek fenntarthatósági stratégiával, mint független társaik. A kutatás bizonyította a kapcsolatot a magyar szállodák esetében, tehát a kutatási eredményekből is látszik, hogy a szállodalánccok úttörők a fenntarthatósági stratégiák kialakításában, illetve gyakorlati alkalmazásában.

Számos példa látható a világ vezető szállodaláncai esetében a fenntarthatósági stratégia alkalmazására, például az Accor Planet 21 programja (<https://all.accor.com/gb/sustainable-development/index.shtml>), vagy a már említett Marriott International illetve a Hilton, InterContinental Hotels Group példaértékű CSR-projektjei (WANG et al, 2020). Itt érdemes azonban megjegyezni, a szállodalánc tagság és a fenntartható stratégia megléte közötti kapcsolat ugyan pozitív, de közepes erősségű, ami azt jelzi, hogy nem kizárólag a szállodalánc tag szállodák rendelkezhetnek fenntarthatósági stratégiával, hanem független társaik előtt is nyitva áll ilyen lehetőség.

A sok magyar, független szállodában dolgoznak olyan munkatársak, akik tapasztalattal rendelkeznek a szállodalánccok működéséről is, ezért ahogy a sztenderdizálás esetében

GYURÁ CZ-NÉMETH (2015) megállapította, a szállodák vezetőinek ilyen irányú tapasztalata előre mozdíthatja a fenntarthatósági stratégia ügyét is.

A harmadik hipotézis egy nagyon fontos témára fókuszál, amely a gyakorlati megvalósítás során lényeges tényező lehet. A fenntarthatósági stratégia kialakítója és betartatója közötti kapcsolatot vizsgálták a kutatók, amelynek eredménye összefüggést mutatott a két tényező között. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy általában az a személy alkotja a fenntarthatósági stratégiát, aki be is tartatja azt. Ez a kapcsolat, ismerve a szállodai hierarchia alacsony szintjét nem meglepő, mivel egy feladat általában egy adott alkalmazott hatás- és felelősségi körébe tartozik. A fenntarthatósági gyakorlat is biztosan dolgozói feladatkör részét képezi, a legtöbb esetben nem létezik külön részleg a fenntarthatósági feladatok kezelésére. Emellett elmondható, hogy a szállodai működés szempontjából hasznos, hogy a kialakító és a betartató ugyanaz, mivel így a stratégia ismerője, a kialakító személye, a háttéradatok ismerője az, aki a betartást is koordinálja. A szálloda működése kifejezetten sokrétű, a feladatok is olyan embereket igényelnek, akik bizonyos területekhez kiválóan értenek, ezért lényeges, hogy olyan szakember alkossa és tartassa be a fenntarthatósági stratégiát, aki a terület és a fenntarthatóság szakértője is.

Az utolsó hipotézis a társadalmi fenntarthatósági pillérek fontossága és betartató személye közötti kapcsolatot vizsgálta, és azt állította, hogy a részlegvezető betartatása esetén a társadalmi fenntarthatóság fontossága növekszik, viszont ugyanez a kapcsolat a szálloda igazgatójának esetében már inkább fordítva működik. A hipotézisvizsgálat igazolta is a feltételezést, tehát a részlegvezetők esetében ténylegesen igaz, hogy mivel közvetlenül irányítják a részlegükhöz tartozó dolgozókat és látják személyes, valamint esetleges szakmai problémáikat is, ezért a társadalmi felelősségvállalás fontosabbá válik. A szálloda vezetője esetében a tényezők közötti kapcsolat viszont fordított, tehát a szállodaigazgató számára már a társadalmi fenntarthatóság nem nevezhető fontosnak. Ebből adódóan kijelenthető, hogy sokkal célszerűbb a szállodaigazgatónak a részlegvezetőket megbízni a társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos feladatokkal, mint a saját kezükbe venni a téma koordinálását.

#### 4. Összegzés

A kutatócsapat vizsgálatának eredményei értékes elméleti és gyakorlati implikációkkal támogatják a döntéshozók munkáját. A kutatás tehát rávilágított, hogy a vizsgált magyarországi szállodák esetében a fenntarthatóság témakörén belül a gazdasági pillér élvez prioritást. Mindez a mai, kihívásokkal teli és már gazdasági válságként definiálható környezetben hatványozottan érvényesül. Profitorientált vállalat esetében a versenyképesség és sikeresség számszerű adatokkal alátámasztható, kulcskérdés a jövedelmezőség. Amennyiben adott szálloda működése gazdasági szempontból biztosított, akkor tud a tulajdonosi és/vagy üzemeltetői kör a társadalmi és a környezeti aspektusokra is koncentrálni.

A gyakorlatban nagyon fontos – társadalmi tényezőként -, hogy adott szálloda élőmunkaerő-igényes mivoltából fakadóan helybeli lakosok számára munkahelyet teremt közvetlenül, közvetve pedig széles beszállítói kör számára jelenthet megélhetési forrásbiztosítást.

A környezeti fenntarthatósági gyakorlat tárháza kimeríthetetlen: a villamos energia fogyasztásának (energiatakarékos izzók használata) és a vízfelhasználás csökkentésén (folyamatos monitorozás például mosogatógépek esetében; optimális textilgazdálkodás) keresztül a hatékony hulladékgazdálkodásig (szelektív hulladékgyűjtés, újrahasznosított csomagolóanyagok, ételhulladék mennyiségének csökkentése) számtalan lehetőség adott.

A szállodaláncok esetében a fenntarthatósági stratégia megléte, betartása, monitorozása sokkal inkább jelen van, mint a kisebb, független házak esetében. Azonban fontos megjegyezni, hogy a kapcsolat csak közepes erősségű, tehát vannak olyan független intézmények, amelyek alkalmaznak fenntarthatósági stratégiát. Ebből adódóan a lánchoz nem tartozó szállodák számára ez a lehetőség és a fenntarthatóság alkalmazására ugyanúgy nyitott, mint a szállodaláncok tagjai számára.

A gyakorlat szempontjából is érdekes eredmény a létrehozó és betartató közötti összefüggés, amelyre a kutatás rávilágított. Ebből adódóan érdemes – a társadalmi pillér tekintetében biztosan – részlegvezetői szintre emelni a stratégia kidolgozását. Kiemelendő, hogy a szállodák azt találják leghatékonyabb módszernek, ha a fenntarthatósági stratégia kialakítója és betartatója ugyanaz a személy.

Összességében elmondható, hogy a szállodák fenntarthatósági törekvései már a gyakorlatban is láthatóak, elsősorban a gazdasági pillérrel foglalkoznak és kifejezetten fenntarthatósági stratégia inkább a szállodaláncoknál található meg. Hatékonyan tartják a mindennapi működés során, ha a fenntarthatósági stratégia alkotója és betartatója ugyanaz, továbbá előnyös a megvalósítás szempontjából, ha a részlegvezető felelős a társadalmi fenntarthatóság betartásáért.

A kutatás korlátjaként nevezhető meg az elemszám, amely ugyan alacsonynak nem mondható, de reprezentatív jelleggel nem bír sem lokáció, sem szálloda típus szempontjából. Mivel egy előre meghatározott, konkrét jelenség meglétét kívánta felmérni a kutatói csapat, ezért a kutatási kérdések főként nominális eredményt hoztak. Egy jövőbeli felmérésnél érdemes lenne akár feltáró kutatást végezni kompetens résztvevőkkel, vagy egy az eredmények alapján létrehozott magas mérési változókat eredményező kérdőív segítségével tovább bővíteni a kutatást.

Jövőbeli kutatási irányként a COVID járvány alatti és utáni fenntarthatósági magatartás vizsgálatát tűzte ki célul a kutatói csapat a fogyasztók fenntarthatósághoz való viszonya és ennek változása mellett.

## Irodalomjegyzék

- ASADI, S. – OMSALAMEH POURHASHEMI, S. – NILASHI, M. – ABDULLAH, R. – AMAD, S. – YADEGARIDEHKORDI, E. – ALJOJO, N. – RAZALI, N. S. (2020) Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 258, 2020, 120860
- ÁSVÁNYI, K. – CHAKER, H. – VARGA, Á. (2020): „Szép szavak, jó tettek?” A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata, *Turizmus Bulletin*, XX. évfolyam, 1. szám 2020, pp. 4-15
- BHOCHIBHOYA, S. – PIZZOL, M. – MARINELLO, F. – CAVALLI, R. (2020): Sustainability performance of hotel buildings in the Himalayan region. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 250, 2020, 119538
- BUFFA, F. – Franch, M. – Rizio, D. (2018): Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 194., 2018, pp. 656-664
- CASTELLANI, V. – SALA, S. (2009): *Sustainable Tourism as a Factor of Local Development*. First edition, Tangram Edizioni Scientifiche Trento, Gruppo Editoriale Tangram Srl, Trento, ISBN: 9788864580012, pp. 14-27
- CHEN, L. (2019): Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77. 2019, pp. 1-6
- D’ACUNTO, D. – TUAN, A. – DALLI, D. – VIGLIA, G. – OKUMUS, F. (2020): Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 85, 2020, 102342
- DANI, R. – TIWARI, K. – NEGI, P. (2021): Ecological approach towards sustainability in hotel industry. *Materials Today: Proceedings*, 2021
- FLEISCHER, T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest, 2014
- GYURÁCS-NÉMETH, P. (2014): A magyar szállodák környezettudatos innovációi. *Turizmus. Bulletin* Vol: 16, Issue 3-4, 2014, pp. 68-75

- GYURÁ CZ-NÉMETH, P. (2015): *Service Delivery Standardisation and Customisation in the Hungarian Hotels = A szolgáltatási folyamat sztenderdizálása és testreszabása a magyar szállodákban*, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok DI, Pannon Egyetem, Veszprém, 2015
- HACKING, T. – GUTHRIE, P. (2008): A framework for clarifying the meaning of Triple Bottom-Line, Integrated, and Sustainability Assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 28, 2008, pp 73-89
- JONES P. – HILLIER, D. – COMFORT, D. (2013): Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013, Vol. 26 Iss 1, pp. 5 – 17
- KANG, K. H.–STEIN, L. –HEO, C. Y. –LEE, S. (2012): Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31 Issue 2., 2012, pp. 564–572
- KEREKES, S. (1998): *A környezetgazdaságtan alapjai*. Budapest, 1998. Online elérhetőség: <http://mek.oszk.hu/01400/01452/html/>
- KHATTER, A. – MCGRATH, M. – PYKE, J. – WHITE, L. – LOCKSTONE-BINNEY, L. (2019): Analysis of hotels’ environmentally sustainable policies and practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, 2019, No. 6, pp. 2394-2410
- KULARATNE, T. – WILSON, C. – MÅNSSON, J. – HOANG, V. – LEE, B. (2018): Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka, *Tourism Management*, Vol. 71, 2018, pp. 213-225
- KULARATNE, T. – WILSON, C. – MANSSON, J. – HOANG, V. – LEE, B. (2019): Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, Vol. 71, 2019, pp. 213–225
- LATIF, K.F. – PÉREZ, A. – SAHIBZADA, U. F.(2020): Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 89, 102565 2020
- MOLNÁR, T. (2015): *Empirikus Területi Kutatások*. 1st ed. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt, 2015, pp.103-104
- MUCHARREIRA, P.R. – ANTUNES, M.G. – ABRANJA, N. – M.R. TEXEIRA JUSTINO – QUIRÓS, J.T. (2019): The relevance of tourism in financial sustainability of hotels, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 25, 2019, pp. 165-174
- MUCHARREIRA, P.R. – ANTUNES, M.G. – ABRANJA, N. – JUSTIONO, M.R.T. – QUIRÓS, J.T. (2019): The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 25, 2019, pp. 165–174
- PENG, N. – CHEN, A. (2013): Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 27, 2019 - Issue 9
- PRUD’HOMME, B. – RAYMOND, L. (2013) Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, 2013, pp. 116–126
- REES, WILLIAM. E. (2002): Globalization and Sustainability: Conflict or Convergence? *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 22, No. 4, August 2002, pp. 249-268
- REID, S. – JOHNSTON, N. – PATIAR, A. (2020): Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33. 2020, pp. 11-22
- SANTOS, R.A. – MEXAS, M.P. – MEIRINO, M.J. – SAMPAIO, M.C. – COSTA, H.G. (2020): Criteria for assessing a sustainable hotel business, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 262 2020
- SLOAN, P. – SIMONS-KAUFMAN, C. – LEGRAND, W. (2012): *Sustainable Hospitality and Tourism as Motors for Development. Case studies from developing region of the world*, First Publish, Routledge, Oxon, pp. 14-21
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, WORLD TOURISM ORGANIZATION (2005): *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*, 2005.

WANG, C. – HU, R. – ZHANG, T. (2020): Corporate social responsibility in international hotel chains and its effects on local employees: Scale development and empirical testing in China, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 90. 2020

WANG, P. – KIM, P. – MILNE, S. (2020): The impacts of leader–member guanxi and its differentiation on hotel employees moderated by Confucian values, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 91. 2020

### **Egyéb források:**

Accor Hotels hivatalos oldal

<https://all.accor.com/gb/sustainable-development/index.shtml>

[Letöltés: 2020. október 14.]

European Commission: „VAT rates”

<https://files.taxfoundation.org/20200108144805/VAT-Rates-in-Europe-2020-01.png>

[Letöltés: 2020. október 15.]

Központi Statisztikai Hivatal: A Fenntartható Fejlődési Célok és az Agenda 2030 keretrendszer.

<https://www.ksh.hu/sdg>

[Letöltés: 2021. június 18.]

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége: Trendriport 2020. augusztus

[http://www.hah.hu/files/4416/0248/6769/Trendriport\\_2020.\\_augusztus.pdf](http://www.hah.hu/files/4416/0248/6769/Trendriport_2020._augusztus.pdf)

[Letöltés: 2020. október 14.]

Marriott International hivatalos oldal

<https://serve360.marriott.com/>

[Letöltés: 2020. október 16.]

Statistics Solutions. 2020. *Correlation (Pearson, Kendall, Spearman) - Statistics Solutions.* [online]

<https://www.statisticssolutions.com/correlation-pearson-kendall-spearman/>

[Letöltés: 2020. szeptember 23.].

# A REPÜLŐTÉR ÉS VÁROSTÉRSÉG KÖZLEKEDÉSI KAPCSOLATA INNOVATÍV SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELÉNEK KONTEXTUSÁBAN A BUDAPEST LISZT FERENC NEMZETKÖZI REPÜLŐTÉR PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

<sup>1</sup> Tóth Dávid – <sup>2</sup> Marossy Márton Ottó – <sup>3</sup> Miskolczi Márk

<sup>1</sup> Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, david.toth@munich-airport.de

<sup>2</sup> Budapesti Corvinus Egyetem, marton.marossy@stud.uni-corvinus.hu

<sup>3</sup> Budapesti Corvinus Egyetem, mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.03

## Absztrakt

A tanulmány arra tesz kísérletet, hogy Magyarország elsőszámú nemzetközi repülőterét annak földi megközelíthetőségének kontextusába helyezze, kategorizálja és elemezze megközelíthetőségi kapcsolatait. A szerzők olyan tényezőket vizsgálnak, amelyek segítségével a keresletet és az arra vonatkozó folyamatosan változó igényeket mérni, illetve bizonyítani lehet. A kutatás gerincét a repülőtér és a városközpont között elérhető közlekedési eszközök jellemzőinek a vizsgálata és a közlekedési módokhoz kapcsolódó, különösen az Y és a Z generáció fogyasztói véleményén alapuló általános igények felmérése szolgáltatja. A szerzők netnográfias kutatás keretein belül végzett vizsgálata, illetve a kvantitatív megkérdezésük innovatív fejlesztések és szolgáltatások iránti igények feltárását tették lehetővé. A kutatás eredményei Budapest és annak központi repülőtere közötti közlekedés esetében a hagyományos közlekedési formák dominanciáját, a fogyasztók innovatív közlekedési megoldásokra való nyitottságát bizonyították.

*Kulcsszavak: közlekedés, légi közlekedés, repülőtér, megközelíthetőség, vonzaskörzet*

## Abstract

The study attempts to place Hungary's number one international airport in the context of its ground accessibility, categorize and analyze its accessibility relationships. The authors examine factors that can be used to measure and demonstrate demand and its ever-changing needs. The backbone of the research is provided by the examination of the characteristics of the means of transport available between the airport and the city center and the assessment of the general needs related to the modes of transport, in particular based on consumer opinion of the Y and Z generations. The authors' research through netnographic research and quantitative interviews made it possible to explore the need for innovative developments and services. The results of the research proved the dominance of traditional forms of transport and the openness of consumers to innovative transport solutions in the case of transport between Budapest and its central airport.

*Keywords: traffic, air traffic, airport, accessibility, agglomeration*

## Bevezetés

Mai felgyorsult világunkban az utazás szinte alapvető szükségletté vált. Általános igényként írható le, hogy nemzetközi szinten a minél szélesebb körű utazói igények kielégítéséhez az egyre nagyobb forgalmat lebonyolító közlekedési rendszer folyamatos fejlődése szükséges. Ez alól hazánk sem kivétel. Ugyanez vonatkozik a közlekedési rendszer egyik legfontosabb XXI. századi komponensére, a légi közlekedésre és az azt kiszolgáló szárazföldi közlekedési rendszerre is. A szerzők a jelen kutatásban a közlekedési rendszer egy olyan részletével foglalkoznak, amelyben a turistaérkezések és azok kiszolgálásának kontextusában egyértelműen prezentálható az érkezések számával explicit módon növekvő utazások kiszolgálására igénybe vett közlekedési eszközök terheltsége, azok hatékony alkalmazásának szükségessége, esetleges kedveltsége, továbbá a rugalmassága iránti megnövekedett igény.

A korábbi kutatások (MARK KIEFER CONSULTING 2019, MEYER et al. 2019, PEEREBOOM 2019) nemzetközi kitekintésben arra hívták fel a figyelmet, hogy egyes országokban a repülőterek szárazföldi megközelíthetősége tekintetében drámai gyorsasággal szorul vissza a hagyományos közlekedési szolgáltatások igénybevétele. Magyarországon ez a kutatási terület innovatív szolgáltatások kontextusában még egy kevésbé kutatott területnek tekinthető, így a feltáró kutatásunk hiánypótló kutatás is. A kutatás arra keresi a választ, hogy Budapesten a hagyományos közlekedési szolgáltatások visszaszorulása, piaci részesedésük csökkenése jelenleg mennyire tekinthető valós jelenségnek. A tanulmány fő célja a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér földi megközelíthetőségének feltérképezése, a város és maga a repülőtér közlekedési kapcsolatának elemzése igazodva a modern piaci igényekhez. A szerzők törekednek a repülőtér megközelíthetőségével kapcsolatos fogyasztói attitűdök bemutatására, ennek érdekében pedig netnográfiai kutatás segítségével hívásával és az abból származó eredmények feldolgozásával fogyasztók közlekedési eszközök használatára való nyitottságát vizsgálják. A szerzők arra keresik a választ, hogy a közlekedési eszközök jellemzőinek meghatározott sillabusz általi értékelési szempontjai – az idő, a költség, a kényelem és a rugalmasság – mekkora szerepet játszanak az utazáshoz használt közlekedési eszközök kiválasztásában, illetve a befolyásoló tényezők között felállítható-e egyfajta prioritási sorrend. Ennek részeként az innovatív megoldásokra vonatkozó alapvető fogyasztói nyitottság, ezzel párhuzamosan a jelenlegi szolgáltatások fejlesztéséből adódó keresletnövekedés lehetőségei kerülnek górcső alá.

### 1. A kutatás elméleti háttere

#### 1.1 A turizmus alapja a közlekedés

A közlekedési piachoz kapcsolódó tényezők vizsgálata során nélkülözhetetlen olyan alapvető definíciók tisztázása, mint a turizmus, illetve a közlekedés. A Turizmus Világszervezete (UNWTO) és az Interparlamentáris Unió 1989-ben, Hágában elfogadott turizmus definíciójának értelmében a turizmust, mint „...a személyek lakó és munkahelyen kívül szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” írja le (PUCZKÓ – RÁTZ 1998:18). Ezzel olyan megfogalmazás kerül előtérbe, amelynek köszönhetően az egyén szerepe központi kérdéssé válik. Ehhez kapcsolódik a helyváltoztatás, a helyváltoztatáshoz használt tér, az ott átélt élmény, valamint annak objektív és szubjektív vetülete. Michalkó Gábor ezt az elméleti fogalmat tette teljessé, amikor a turizmus egy olyan alternatív definícióját ismertette meg a széles nyilvánossággal, amely értemében az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozásának, továbbá szolgáltatások igénybevételeként kontextusa lett a hangsúlyos elem (MICHALKÓ 2001, MICHALKÓ 2008, MICHALKÓ et al. 2009).



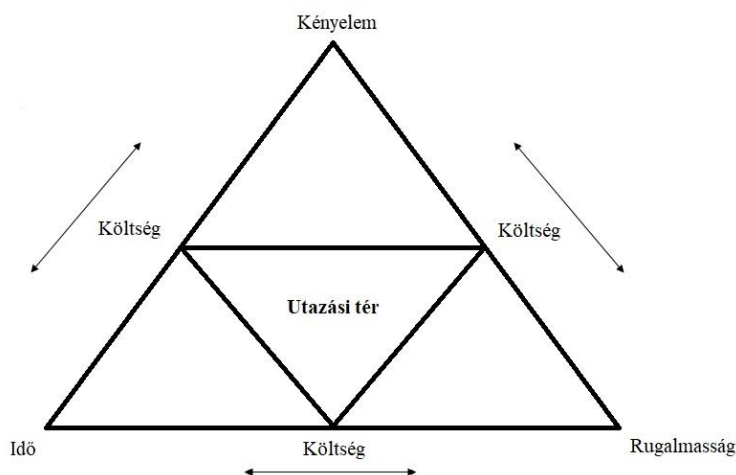
A turizmus központi elemeként a közlekedés, a könnyebb helyváltoztatás eszköze definiálható, amely a távolságból adódó korlátozó tényezők leküzdésével jó néhány ország turizmusban rejlő potenciáljának hasznosíthatóságát, területeinek versenyképességét, azok ebből fakadó gyors anyagi gazdagodásuk eszközét is jelenti (ERDŐSI 1999, ERDŐSI 2002). A turisztikai tér a helyváltoztatás kontextusában három elemet foglal magába. Az utazást generáló területet, amely az utazás kiinduló- és befejező helye. A fogadóterületet, amely az utazás célpontja. Továbbá az átutazás területét, amelyen keresztül az egyének utaznak, és amely összeköti a korábban említett küldő- és fogadóterületet (LEIPER 1979). A távolság és az idő, valamint a költség kapcsolata kerül a középpontba (LEIPER 1979, MICHALKÓ 2008, MICHALKÓ et al. 2009), így az általunk bemutatott kutatás ez által tudomány-rendszertani besorolás alapján nem a turizmus definíciójára szűkülő, a helyváltoztatás általános vizsgálatára törekszik, hanem átfogó közlekedéssel foglalkozó kutatásokra alapozva (KASARDA 2000, KASARDA 2008, BOTHNER et al. 2013, BOHL et al. 2017, JÁSZBERÉNYI – MUNKÁCSY 2018, BAKONYI et al. 2019) kihasználva a korábbi kutatások által nyitva hagyott űrt, Magyarország központi repülőterének földi megközelítését biztosító közlekedési eszközök, azok kedveltségére, élményszerzést biztosítani tudó mivoltára és szolgáltatási minőségének vizsgálatára koncentrálnak.

## 2. A kutatás módszertana

### 2.1 A netnográfias kutatás

A turizmus szektor az elmúlt évek dinamikus fejlődéséből adódóan joggal tekinthető a világ egyik legjelentősebb gazdasági hajtómotorjának. A világ turistaérkezéseinek száma 2018-ban elérte az 1,4 milliárd főt, ami világszinten 5%-os növekedést jelent az előző év adataihoz képest (World Tourism Organization 2019), és bár a nemzetközi turistaérkezések számának a növekedése 2019-ben a korábbi évekhez viszonyítva lassulást mutat (World Tourism Organization 2021), a turizmus egyre növekvő mértékű jelentőségéből adódóan a közlekedés fogalma is egyértelmű létjogosultságot nyer a téma szempontjából meghatározó fogalmak között. A kutatásunkban a közlekedés, amely során tömegszerű helyváltoztatás biztosításával hálózatokba szervezett infrastruktúrára és műszaki berendezések felhasználására kerül sor (JÁSZBERÉNYI – MUNKÁCSY 2018) egy olyan részletével foglalkozunk, amely során az 1. ábra által szemléltetett fogyasztói kereslet a távolság kontextusában az utazási tér, az idő, a költség, a kényelem és a rugalmasság harmonizációjára alapozva kerül meghatározásra.

**1. ábra: A fogyasztói kereslet**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A tanulmány fogyasztói véleményekre alapozva következtetések levonását tűzte ki célul és arra a kérdésre keresi a választ, hogy a hagyományos közlekedési szolgáltatások visszaszorulása, azok piaci részesedésének csökkenése a korábbi nemzetközi kutatásokból kiindulva (MEYER et al. 2019, PEEREBOOM 2019) mennyire tekinthetők jelenleg Budapesten is valós jelenségek.

A közlekedésben résztvevők preferenciáinak felmérése során egyes korábbi kutatások (BÉIRÃO – CABRAL 2007, LE-KLÄHN et al. 2014, GEBHARDT et al. 2016, ÍMRÉ – ÇÉLÉBI 2017) által többféle vizsgálati módszer alkalmazása is látható. Általánosan megállapítható, hogy ők a közlekedési eszközök kiválasztásának vizsgálatában az ár, a kényelem, az utazási idő, továbbá a tisztaság és az utazási élmény fogalmát tekintették elsődlegesnek. Egyfajta közlekedési igény és tevékenység szimulációs modell alkalmazásával a közlekedési eszközök különböző helyzetekben történő általános kihasználtságának vizsgálata (GEBHARDT et al. 2016), továbbá prioritási sorrendek felállítása faktoranalízis, vagy többszörös választásos modellek alapján kapott központi szerepet. A közlekedési eszközök preferálását befolyásoló tényezők tekintetében az említett kutatásokra alapozva ez által nem is lehet általánosan egy közös preferencia-sorrendet felállítani. Az árak és a kényelem szerepének elsődlegessége ugyanúgy megfigyelhető az egyes kutatások eredményei alapján (BÉIRÃO – CABRAL 2007, ÍMRÉ – ÇÉLÉBI 2017), mint az utazás közbeni cselekvési szabadság, a szabad időtöltés fontossága (LE-KLÄHN et al. 2014), illetve a megbízhatóság tényezője (REDMAN et al. 2013).

Éppen ebből adódóan, ezen ellenmondásokból kiindulva egy pontosabb kutatási eredmény elérése érdekében mi a primer kutatást egy netnográfias kutatással alapozzuk meg. Tehát a netnográfia általános modelljének (2. ábra) alkalmazásával ezen kutatás által megállapított eredményeket tekintjük kiindulópontnak, és az itt elért eredményeket vetítjük a kérdőíves megkérdezésünkre. A meghatározott lépéseket alkalmazva a kulturális entrée meghatározása, az online kommunikációs platformok kiválasztása, valamint a kutatói részvétel típusának a megválasztása tartoznak az elődleges lépések közé. Ezt követően történik meg maga az adatgyűjtés, amelyet az eredmények értelmezése és az eredmények hiteles bemutatása követ. Az etikus kutatás az egyes kutatási alapelvek betartására irányul. A netnográfia végül visszacsatolással zárul, így biztosítva azt, hogy a résztvevőknek lehetőségük legyen beleszólni a kutatási eredmények értelmezésébe. Azonban tekintettel arra, hogy nem a netnográfia a hangsúlyosabb kutatása a tanulmánynak, az utolsó lépés megvalósítására nem kerül sor. A netnográfia ez esetben ugyanis az ötödik lépés lefolytatása nélkül is eléri a célját.

## 2. ábra: A netnográfia lépései



*Forrás: HORVÁTH – MITEV (2015) alapján saját szerkesztés.*

A fent említett szempontokat figyelembe véve első lépésként a repülőtéri közlekedésben szerepet játszó releváns információk körének meghatározása, a felhasználók attitűdjeinek, tapasztalatainak, a megjelenő problémáinak felderítése volt a cél. A kulturális entrée részeként további meghatározásra kerültek azok a felületek, melyeken keresztül a vélemények elérhetővé válnak számunkra. Fontos azonban megemlíteni, hogy a részletes és pontos adatok elérésének lehetőségei az ilyen típusú kutatásoknál erősen korlátozottak, mivel a téma kapcsán sokszor rendkívül kevés adatforrás áll rendelkezésre és ezek egy része akár évekkel korábbi véleményeken is alapulhatnak. A kutatásunkban egy pontosabb és a jelenlegi állapotokat jobban tükröző kép elérése érdekében az utazók véleményének feltárásánál alapvető kritériumként fogalmaztuk meg a két évnél korábbi vélemények figyelmen kívül hagyását. A hiteles interpretációnak eleget téve a kutatási eredményeket és tapasztalatokat táblázatokba rendszereztük. A netnográfias kutatás során életkortól függetlenül került sor releváns információk, vélemények és problémák feltárására, mivel egy ilyen jellegű kutatás keretein belül pontosan nem feltétlenül lehetett meghatározni a véleményét megfogalmazó egyének akár legszűkebb értelemben vett személyes, demográfiai adatait sem.

## 2.2 A primer kutatás

A tanulmány az általunk bemutatott alapozó netnográfias kutatást egy primer kutatással tette teljessé. A primer kutatásban történő részvétel lehetősége – ellentétben a netnográfias adatgyűjtéssel – bár mindenki számára elérhető volt, hasonlóan korábbi kutatások fókuszcsoportos megkérdezéseihez (PRENSKY 2001, TÖRŐCSIK 2011), az egyszerű összehasonlíthatóság érdekében jelen kutatás elsősorban a már posztmodern világ szülötteinek tekinthető Y generáció és a világ első globális nemzedékének tekinthető Z generáció igényeire fókuszált, tehát a kérdőíves megkérdezésünk generáció-orientált felmérésnek tekinthető. Igazodva a korábbi kutatásokhoz (TÖRŐCSIK 2009, MISKOLCZI et al. 2021) az 1980 és 1995 között születetteket az Y generációba, az 1996 és a 2010 között születetteket a Z generációba soroltuk. A feltáró kutatás kvantitatív részében a megkérdezést tudatosan olyan csatornákon keresztül juttattuk el a potenciális kitöltők számára, amelyekkel főleg a fiatalabb generáció tagjait lehetett elérni. A kutatásban való részvétel minimálisan támasztott feltétele az volt, hogy a kitöltőknek az elmúlt három évben legalább egyszer kellett Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérén keresztül utazniuk, valamint az, hogy a budapesti közlekedési rendszert legalább minimálisan ismerik így érve el azt, hogy a megkérdezés rávilágítson a repülőtérre való eljutás, illetve annak elhagyásának fogyasztói szokásaira, továbbá a közlekedési eszközök kiválasztásának elsődleges szempontjaira.

## 3. A kutatás eredményei

### 3.1 A netnográfias kutatás

Az irodalmi áttekintésünk megállapításai alapján netnográfias kutatáson alapuló adatgyűjtésünket a kvantitatív kutatásunkat előkészítő alapkutatásnak tekintettük, amely során online elérhető, objektív alapokon szubjektív élményekre alapozó értékeléseket dolgoztunk fel. Az adatfelvételt 2020. július 1. és 2020. augusztus 31. között végeztük. A jelen kutatásban elsődleges célunk a jelenlegi piaci helyzet fogyasztói szemszögéből történő megismerése olyan online média platformokon, ahová a vélemények elsősorban felhasználói úton kerülnek megosztásra. A vizsgálatunkban a magyar és az angol nyelven megjelent hozzászólások kerültek vizsgálat alá, továbbá feltétel volt, hogy a hozzászólásoknak az elmúlt öt évben kellett megjeleníteniük. Az adatgyűjtés folyamán mindvégig tiszteletben tartottuk a résztvevők anonimitását, így a demográfiai adatok mellőzésével Budapest és annak nemzetközi repülőtérének közlekedési kapcsolatával összefüggő fogyasztói attitűdök és szubjektív vélemények vizsgálata jelentette elsősorban a kutatás e fázisát.

Három online közösségi platform – Facebook, Google és a Play Áruház – felületén történt meg az egyes szolgáltatások kedveltségének kiértékelése reakciók és hozzászólások alapján. Általánosan már a kutatás kezdeti státságában abból az aspektusból indultunk ki, hogy a mai társadalom tagjai az okostelefonok, a tabletek és a számítógépek világában – szélsőséges esetekben a függés jeleit mutatva – egyszerűen túl sok időt töltenek a közösségi média oldalainak használatával, az egyes szolgáltatók pedig igyekeznek kihasználni a szolgáltatásaik megismertetésével az ebben rejlő potenciált.

Az adott szolgáltatók célzottan jelennek meg ezeken a felületeken, ahol követve a megváltozott fogyasztói szokásokat próbálnak a fogyasztók mindennapjainak valamilyen formában a részeseivé válni. Általánosan megállapítható, hogy a szolgáltatókkal kapcsolatos közvetlen visszajelzés lehetőségével a felhasználók valóban szeretnek élni, sokszor a kisebb fejlesztések hírére is azonnal pozitívan vagy épp negatívan reagáló felhasználók mellett az általános kérdésekben kiteljesedő, sokszor az átélt élményeikre összpontosító, illetve a szolgáltatásokat feltételezhetően kevésbé használó mégis véleményt formáló egyaránt képviseltetik magukat. Az általunk vizsgált, a közlekedési mobilitás területén érintett szolgáltatók jelenleg ugyan még nem mindegyike elérhető az összes online közösségi média felületen, viszont a kutatásunk jelenlegi szakaszában a számunkra hasznos adatok feltérképezésének érdekében a rendelkezésre álló adatok ettől függetlenül elégségesnek bizonyultak. A szolgáltatók vizsgálata négy csoportra lebontva ment végbe (1. táblázat). A kutatás során valamennyi, Budapesten működő autómegosztó szolgáltatóról – GreenGo, Mol Limo, ShareNow – az online közösségi platformok felületein alkotott felhasználói vélemények alapján azok kedveltségének kiértékelése reakciók és hozzászólások alapján történt meg. A transzforszolgáltatás területén a miniBUD került górcső alá. A repülőtér hivatalos taxiszolgáltatóját (Főtaxi), illetve a budapesti tömegközlekedés által biztosított lehetőségeket is rendszereztük Budapest központi repülőtérének kontextusában a rendelkezésre álló információk alapján. Az egyes szolgáltatók esetében az egyszeri utazás minimális árának a meghatározásánál a szolgáltatók honlapján 2020. augusztus 8-án elérhető árakat vettük alapul. Ahol volt rá lehetőségünk, ott az egyes szolgáltatók honlapjain elérhető díjkalkulátorokat alkalmaztuk, az utazás minimális időtartamának a meghatározásánál pedig a Google Maps internetes térképszolgáltatás volt a segítségünkre.

A rendelkezésre álló adataink feldolgozásából kiderült, hogy jelenleg a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér és a városközpont kapcsolatában a GreenGo mint Magyarország autómegosztási piacára elsőként belépő szolgáltató tekinthető a leginkább ismert, legtöbb hozzászólást generáló járműmegosztónak az online közösségi média felületén aktívan résztvevő felhasználók körében. A miniBUD általánosságban kedvezőtlenebb értékeléssel rendelkezik valamennyi vizsgált szolgáltatással való összevetés alapján. A taxiszolgáltatással kapcsolatos visszajelzések száma az átlagosnál jelentősen nagyobb a többi szolgáltatóhoz viszonyítva, miközben a repülőtér hivatalos taxiszolgáltatójával (Főtaxi) kapcsolatos utazói attitűdök felmérésében az is sokat segített, hogy a Google értékelésében külön értékelni lehet a szolgáltató által nyújtott szolgáltatások minőségét kifejezetten a repülőtér és a városközpont közötti viszonylatban is (1. táblázat).

1. táblázat: A szolgáltatók kedveltsége és alapvető jellemzőik

<b>Szolgáltatás</b>	<b>Szolgáltató</b>	<b>Facebook (hozzászólások)</b>	<b>Google (hozzászólások)</b>	<b>Play Áruház (hozzászólások)</b>
Autómegosztás	GreenGo	251	102	59
	Mol Limo	181	58	88
	ShareNow Hungary	19	✖	-
Repülőtéri transzfertárszolgáltatás	miniBUD	18	598	✖
Taxi	Főtaxi	302	196	97
Busz 100E Busz 200E	BKK	✖	✖	✖
<b>Szolgáltatás</b>	<b>Szolgáltató</b>	<b>Kedvelők száma (Facebook)</b>	<b>Értékelés (Google)</b>	<b>Értékelés (Play Áruház)</b>
Autómegosztás	GreenGo	17 192	4,4	3,7
	Mol Limo	10 476	4,0	3,8
	ShareNow Hungary	3 315	-	-
Repülőtéri transzfertárszolgáltatás	miniBUD	3 180	3,5	2,7
Taxi	Főtaxi	20 205	4,6	4,4
<b>Szolgáltatás</b>	<b>Egyszeri utazás</b>	<b>Utazás minimális</b>	<b>Végpont a repülőtérről</b>	
Autómegosztás	3865 Ft/út	25	Budapest Deák Ferenc tér	
Magánautó	-	25	Budapest Deák Ferenc tér	
Busz 200E	350 Ft/fő	25	Budapest Kőbánya-Kispest	
Busz 100E	900 Ft/fő	30	Budapest Deák Ferenc tér	
Taxi	7283 Ft/út	25 + várakozási idő	Budapest Deák Ferenc tér	
Vasút + Busz 200E	720 Ft/fő	25 + 15 + átszállási idő	Budapest Nyugati pályaudvar	
Repülőtéri transzfertárszolgáltatás	1900 Ft/fő	30 + várakozási idő	Budapest Deák Ferenc tér	

Forrás: Saját szerkesztés.

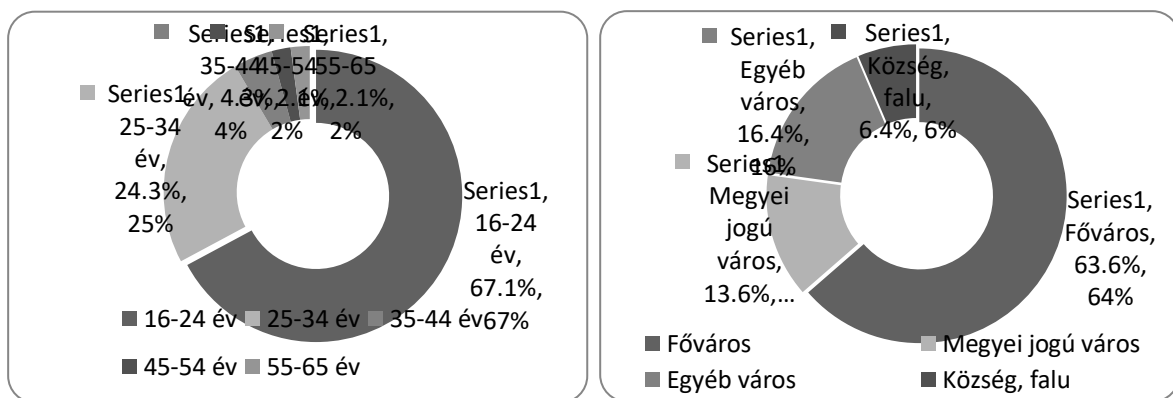
Összességében megállapítható, hogy az általunk vizsgált online közösségi felületeken a hozzászólások és a kedvelések kiértékelése, egyben a kérdőíves megkérdezésünket megalapozó kutatásnak tekintett netnográfias adatgyűjtésünk a legkedveltebb közlekedési eszköznek a taxit mutatják a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér és a városközpont közötti viszonylatban annak ellenére, hogy egyes korábbi kutatásokból kiindulva (MARK KIEFER CONSULTING 2019, MEYER et al. 2019, PEEREBOOM 2019) e szolgáltatás visszaszorulását, piaci részesedésének csökkenését feltételeztük. A taxiszoolgáltatások visszaszorulásának a folyamatát így a kutatásunk bár általánosan nem zárja ki, ugyanakkor jól látszik, hogy jelenleg a megbízhatóság magas foka miatt egészen biztosan stabil piaci pozícióval rendelkezik Budapesten még annak ellenére is, hogy ez a közlekedési forma tekinthető a Budapesten elérhető szolgáltatások közül egy főre vetítve az egyik legdrágább közlekedési szolgáltatásnak.

### 3.2 A kvantitatív kutatás eredményei

A netnográfias kutatásunk eredményei alapján kérdőívet készítettünk, amelyet kvantitatívan elemeztünk. Az adatfelvételt 2020. szeptember 27. és 2020. október 13. között végeztük a Google Forms online szoftver segítségével. Elsősorban az Y és a Z generációs alanyok véleményét terveztük feltárni, de az adatfelvételtől az egyéb korcsoportokba tartozó válaszadókat sem zártuk ki. A megkérdezésünk technikája nem engedte meg a kérdések kihagyását, így ebből adódóan teljesen kitöltött, jól feldolgozható kérdőíveket kaptunk. A kérdőív adatait a Microsoft Excel program segítségével elemeztük.

A 3. ábra által szemléltetett kutatási eredmények az összesen 140 értékelhető kitöltés alapján a 16-24 éves korosztály nagyon jelentős felülreprezentáltságát mutatják (67,1%). Az idősebb korosztály (55 év feletti) ugyan nem tartozott a célcsoportunkba, csekély mértékben (2,1%) azért ettől függetlenül ők is képviseltetik magukat. A minta 22,9%-ban férfi és 77,1%-ban női kitöltőkből állt össze. A kitöltők 63,6%-a fővárosi lakos, 13,6%-a megyei jogú városban, 16,4%-a egyéb városban, míg 6,4%-a pedig községekben, falvakban lakik.

**3. ábra: A kvantitatív kutatásban résztvevők megoszlása**



*Forrás: Saját szerkesztés.*

A végzettség tekintetében két nagyobb csoportról beszélhetünk. Egyrészt a jelenleg is felsőfokú tanulmányaikat folytatók aránya 58,6%, míg a diplomás, tanulmányaikat már befejezőké 37,9%. A kitöltők 37,9%-a az elmúlt években állításuk szerint háromnál is több alkalommal repültek Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérén keresztül, ők az elvártnál nagyobb mértékben, tehát bőven rendelkeznek olyan tapasztalatokkal, amelyek a kutatás szempontjából relevánsak. Bár a megkérdezés egyik feltétele volt a repülőtér használatából következő tapasztalatok megléte, csekély számban olyan kitöltések is érkeztek, ahol a válaszadók egyáltalán nem repültek még

(10,0%). Bár a kutatás szempontjából az ő véleményük a legtöbb esetben ugyan nem tekinthető relevánsnak, a kérdőívvezés egyes részeiben azonban az ő véleményüket is fel tudtuk használni, különösen ott, ahol az innováció iránti igényt, a repülőtér és a városközpont közötti közlekedésre vonatkozó fejlesztési javaslatokat teszteltük.

Az általunk vizsgált közlekedési módok közül már a kutatás kezdetén látható volt, hogy a kitöltők legalább fele várhatóan több közlekedési módot fog megjelölni és konkrét szubjektív véleménnyel fog rendelkezni Budapest közlekedéséről. A kérdőívet kitöltőknek saját véleményük és átélt élményeik alapján az utazásaikat az utazási idő, a költség, a kényelem és a rugalmasság befolyásoló ereje szerint kellett értékelniük, továbbá 5 fokozatú Likert-skálán kellett minősíteniük, hogy mennyire tartják Budapesten bonyolultnak a repülőtéri közlekedést, illetve mennyire tartják megfelelőnek a jelenleg elérhető szolgáltatásokat (2. táblázat). A Likert-skálán mért átlagok a repülőtéri utazás bonyolultságát (1 – jelentős problémát okoz a repülőtéri közlekedésben az eligazodás, 5 – egyáltalán nem okoz problémát az eligazodás) és a szolgáltatások minőségének értékelését (1 – egyáltalán nem tartja megfelelőnek, 5 – nagyon megfelelőnek tartja) rangsoroltuk kiemelt figyelmet szentelve az innovatív közlekedési megoldásokra való nyitottságra. Arra a kérdésekre kerestük még a választ, hogy jelenleg a budapesti repülőtéri közlekedésben a magyar utazók innovációk iránti érdeklődése mennyire sokoldalú, illetve az elérhető innovatív közlekedési szolgáltatásokkal mennyire elégedettek.

**2. táblázat: Az egyes tényezők fontossági sorrendje**

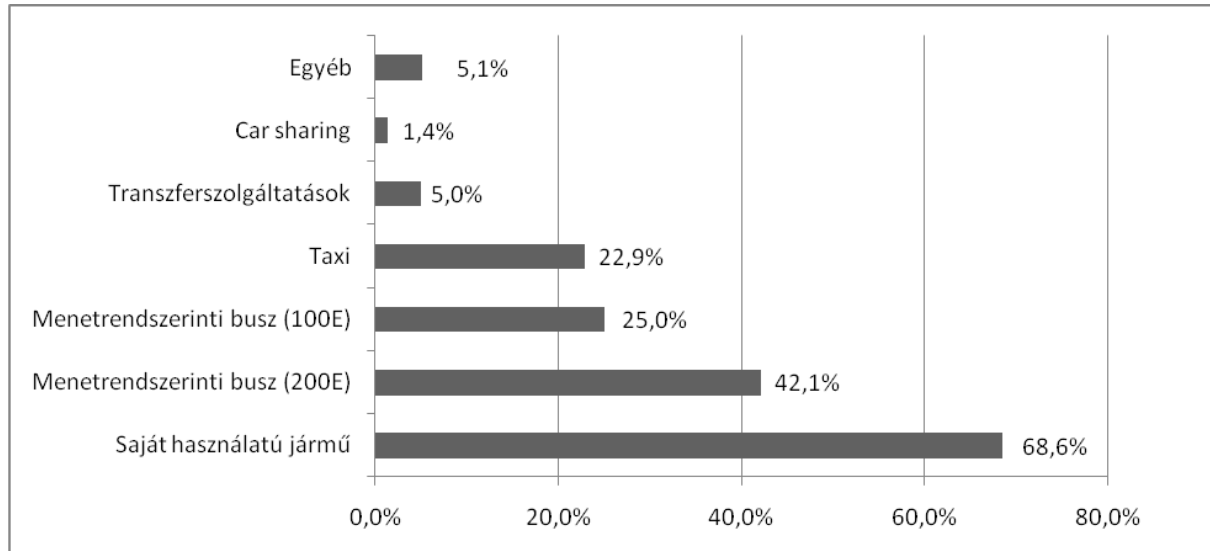
<i>Megnevezés</i>	<i>Utazási idő</i>	<i>Ár</i>	<i>Kényelem</i>	<i>Rugalmasság</i>
<i>1. hely (legfontosabb a kiválasztásban)</i>	<b>45,4%</b>	<b>33,1%</b>	<b>19,8%</b>	<b>1,7%</b>
<i>2. hely</i>	<b>35,3%</b>	<b>32,9%</b>	<b>21,0%</b>	<b>10,8%</b>
<i>3. hely</i>	<b>9,6%</b>	<b>13,8%</b>	<b>34,0%</b>	<b>42,6%</b>
<i>4. hely (legkevésbé fontos a kiválasztásban)</i>	<b>2,7%</b>	<b>4,1%</b>	<b>15,1%</b>	<b>78,1%</b>
<i>Mennyire tartja bonyolultnak a repülőtéri közlekedést? (A Likert-skálán mért átlagok alapján)</i>	<b>2,87</b>			
<i>Mennyire tartja megfelelőnek a jelenleg elérhető „car sharing szolgáltatásokat”? (A Likert-skálán mért átlagok alapján)</i>	<b>3,79</b>	<b>3,00</b>	<b>4,21</b>	<b>3,90</b>

*Forrás: Saját készítés.*

A válaszadók általános értékelése alapján Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérének megközelíthetősége nem tekinthető bonyolultnak, viszont egy jelentős részük (27,8%) a budapesti repülőtéri közlekedést mégis bonyolultabbnak tartja más európai nagyvárosokhoz viszonyítva. Bár egyes kutatások (MARK KIEFER CONSULTING 2019, MEYER et al. 2019, PEERBOOM 2019) arra hívják fel a figyelmet, hogy drámai gyorsasággal szorulnak vissza a hagyományos közlekedési eszközök a vizsgált területen, addig az általunk Budapestre vetített, zömében fiatalok közlekedési szokásait felmérő kutatás azt mutatja, hogy a hagyományos közlekedési eszközök szinte semmit nem veszítettek az elmúlt években a piaci részesedésükből és ma is rendkívül beágyazottnak tekinthetők Budapest közlekedésében (4. ábra).

Ez véleményünk szerint több tényezőre is visszavezethető. Demográfiai, szociológiai, gazdasági hatások egyaránt befolyásolják az utazási döntést és az utazó közlekedéséhez használt eszközök kiválasztását, továbbá hazánkban a légi közlekedést kiszolgáló repülőterek és a városközpont közötti közlekedés esetében jelenleg még egyfajta merev piac is jellemző, ahol érezhetően nincs még jelen az a valódi szabad verseny, mint ami például a MARK KIEFER CONSULTING (2019) kutatásában az USA-val kapcsolatban egyértelműen látható. Ennek egyik kiváló példája hazánkban az Uber szolgáltatás 2016-ban történt betiltása a taxiszoftárok védelme érdekében (BERDE 2018).

**4. ábra: A válaszadók közlekedési eszköz használatának megoszlása a repülőtéri utazásaik során**

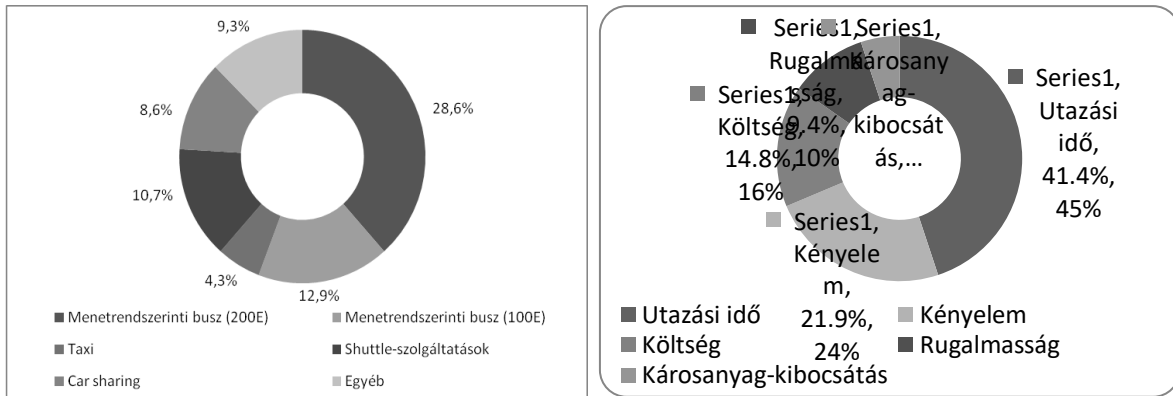


*Forrás: Saját szerkesztés.*

A közúti tömegközlekedés kapcsán az egyik legfontosabb momentum, hogy egyértelműen egy heterogén kép látszik a város és a repülőtér között. E közlekedési módok esetében a megfelelő infrastruktúra és alapvetően egy integrált szemléletű menedzselés, egy kézenfekvő utasok felé történő kommunikáció látszik a legfontosabbnak. Mindez beigazolódik a megkérdezésünk utas-elégedettséget vizsgáló részében is, ahol a repülőtér menetrendszerinti buszokkal történő megközelítése esetén a válaszadók 41,5%-a elégedetlen, miközben a legkevesebb kritikát az autómegosztáson alapuló szolgáltatások (GreenGo, Mol Limo) és a taxiszoftárok kapták (5. ábra).



**5. ábra: A fejlesztésre szoruló közlekedési szolgáltatások a válaszadók véleménye alapján / A hiányosságok oka a válaszadók szerint**



*Forrás: Saját szerkesztés.*

A kötöttpályás közlekedés iránti igényeket vizsgálva alapvetően jelenik meg a kutatásunkban a költség, a rugalmasság és a kényelem szempontja. A gyorsvasút kapcsán fontos megemlíteni, hogy nem elég egy városközpontot egyszerűen összekapcsolni a repülőtérrel, hiszen a repülőtér vonzáskörzete ennél lényegesen tágabb terület. Innovatív és piacorientált megközelítéssel szükséges a fogyasztói igényekre választ adni, amelynek fontos része az is, hogy a városközpont és a repülőtér reláció helyett sokszor a várostérség és a repülőtér relációját szükséges elsődlegesnek tekinteni. Ez a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér esetében is egyértelműen látszik (SOÓKI-TÓTH 2018). Alapvető kérdéssé válik, hogy aki nem a belvárosból indul és nem is oda érkezik, annak hogyan lesz rugalmas, kényelmes és megfizethető a kötöttpályás közlekedés, mivel azon piacokon, ahol a gyorsvasút, mint lehetőség megjelenik, ott komoly változások is megfigyelhetők a közlekedési eszközök preferálásában (ALBERT – SZŰCS 2018). Erre jó példa Bécs vonatközlekedése, amelyből akár Budapest is átvehet jó gyakorlatokat. Itt egy nagyon ambivalens megjelenési formával találkozunk. Ha tüzetesebben megvizsgáljuk, akkor az utasok megoszlásán láthatjuk, hogy a belváros és Bécs központi repülőtere között a vasúti szolgáltatásokat elsősorban a külföldiek részesítik előnyben, viszont olyan innovációs kísérletek is láthatóak, amik a helyieket is a vasút használatára ösztönözik. Olyan innovációkat vezettek be az utasok számára, amivel például már a városban is lehetővé vált a légi utasok csomagjainak leadási lehetősége, így az efféle közlekedés már vonzerőként jelent meg a korábban a szolgáltatás iránt amúgy semleges csoportok szemében is. A kérdőívezésünk eredményei is egyértelműen azt tükrözik, hogy az átgondolt innovatív és más szolgáltatásfajtákkal is kombinált szolgáltatásokra egyértelműen szükség van, a válaszadók 61,4%-a egy hipotetikus esetben szívesen áttérne a gyorsvasútra Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérének elérése érdekében is, amennyiben ez a lehetőség ténylegesen rendelkezésre állna számukra, miközben a válaszadók további 27,9% bár bizonytalan ezzel kapcsolatban, de nem zárkózik el a gondolattól.

A Magyarországon megjelenő első autómegosztó szolgáltatások hirtelen megugró népszerűsége arra enged következtetni, hogy jó eséllyel a korábban említett külső tényezők lehetnek azok, amelyek miatt hazánkban a közlekedési szolgáltatások piaca jelenleg még más képet mutat, mint más országokban.

Az Uber utazásmegosztó szolgáltatás megjelenése, majd ezt követően a rövid magyarországi működése alatti gyors piaci térnyerése, vagy a ridesharing szolgáltatások – amelyek szolgáltatás keretein belül egy többnyire szabályozatlan rendszerben az adott járművek tulajdonosai általában ismeretlen emberek számára ajánlják fel a járművekben lévő üres ülőhelyeket a költségek megosztása céljából (GYÜRÜS et al. 2008) – elterjedése is szintén ezt erősíti.

Tehát mindez azt bizonyítja, hogy jelenleg alapjaiban nem a magyar utazók közlekedésben tapasztalható innovatív megoldások iránti gyenge érdeklődése, vagy hiánya okozza a közlekedési szolgáltatások tágabb értelmezésének hazai elmaradását. Ezt a megállapítást bizonyítják az általunk készített kérdőívezés beérkezett válaszai is, mely szerint a válaszadók 15,7%-a használt már autómegosztó szolgáltatást annak ellenére, hogy a szolgáltatás csak pár éve érhető el Magyarországon. Bár az utazói nyitottság nem jelent automatikusan tényleges keresletet az autómegosztó szolgáltatások irányába, viszont az bizakodásra okot adó eredménynek tekinthető, hogy a megkérdezettek 53,6%-a ugyan még soha nem használt autómegosztó szolgáltatást, de a jövőben mindenképp tervezi annak kipróbálását. Így ez egyben azt is jelenti, hogy a jelenlegi aktív felhasználókon túl létezik egy olyan csoport, amelynek tagjaira, mint az autómegosztáson alapuló szolgáltatás későbbi esetleges potenciális felhasználóiként tekinthetünk. Bár az autómegosztás elterjedésének kapcsán külföldi példákat automatikusan nem lehet Magyarországra vetíteni, viszont ettől függetlenül potenciálisan adott a lehetőség arra, hogy hasonlóan a külföldi példákhoz, Magyarországon is egyre nagyobb mértékben szoruljon háttérbe a hagyományos közlekedési eszközök piaci részesedése az innovatívabb szolgáltatások javára.

### 3.3 A repülőtéri közlekedési szolgáltatások hiányosságai Budapesten

A kutatásunkban kísérletet tettünk az utazók választását leginkább befolyásoló tényezők fontossági sorrendjét felmérni, ahol a kapott eredmények alapján felépítettünk egy rangsort a fejlesztésre szoruló közlekedési szolgáltatásokat vizsgálva (5. ábra). A kitöltők szerint leginkább az utazási idő komponensével van a legnagyobb probléma Budapesten a repülőtér és a városközpont között, tehát túl hosszúnak érzékelik azt az időt, ami alatt a repülőtérrel a városközpontból el lehet érni (41,4%). Ezt követi a kényelem gyenge minősége (21,9%), a megtett útra vetített magas költség (14,8%), az alacsony szintű rugalmasság (9,4%), majd pedig a jelenlegi kutatásban külön nem részletezett környezetterhelés magas foka.

A kutatásból világosan kiderült, hogy Magyarország fővárosának és annak központi repülőtérének tömegközlekedéssel történő megközelítését a válaszadók túlnyomó többsége a hosszú utazási idővel, illetve az alacsony kényelmi szinttel párosítja. Külön érdekesség, hogy bár kereslet az lenne rá, sokan a vasútra jelenlegi állapotában egyáltalán nem tekintenek lehetőségként a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér eléréséhez, amelyet orvosolni egy, a repülőtér termináljait közvetlenül elérő kötöttpályás gyorsvasút kiépítésével mindenképp érdemes lenne. Az autómegosztó szolgáltatások területén teljesen más fogyasztói problémák jelentkeztek, amelyek főleg a használatra, illetve a kezdeti regisztrációs nehézségekre (50%) vonatkoznak, miközben kényelmi szempontból ez a kategória kapta a legjobb értékelést. A taxik esetében elsősorban a magas költségekkel kapcsolatban jelentkeztek negatív fogyasztói visszajelzések.

## Következtetések

A feltáró kutatásban az irodalmi áttekintés mellett netnográfias alapokra építkező kutatással vizsgáltuk elsősorban az Y és a Z generációs utazók fogyasztói magatartását a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér szárazföldi megközelíthetősége kapcsán. A repülőtér és a városközpont közlekedési kapcsolataival foglalkozó korábbi kutatások (MARK KIEFER CONSULTING 2019, MEYER et al. 2019, PEEREBOOM 2019) eredményei jelen kutatásunkban is részben megerősítésre kerültek. Látható, hogy a különböző közlekedési eszközök kapcsán eltérő véleményekkel és prioritásokkal rendelkeznek az utazók, ezek mentén pedig a kutatásunkban fontossági sorrendben az utazásra fordítandó idő, majd a költség, a kényelem és a rugalmasság tényezői jelentek meg. A közösségi közlekedés szempontjából különösen fontos kiemelni, hogy a kutatásunk eredményei Budapest esetében a hagyományos közlekedési formák egyelőre még egyértelmű dominanciáját mutatják, amit a kvantitatív kutatásunk is alátámasztott.

Azonban kiindulva a MARK KIEFER CONSULTING (2019) kutatási eredményeiből, ahol a ridesharing szolgáltatók (Ride App/TNC) piaci részesedése pár év alatt a nulláról 29,5%-ra nőtt, miközben a taxihasznalet 18,6%-ról 3,9%-ra esett vissza joggal feltételezhetjük azt, ha a fogyasztók rövid idő alatt képesek voltak az USA-ban ekkora mértékben megváltoztatni közlekedési szokásaikat, akkor ez a magyar fogyasztókkal is egyaránt megtörténhet. Az innovációkra való nyitottságot a jelen kutatásunk szintén bizonyította, a különböző autómegosztó szolgáltatók rövid idő alatt megugró népszerűsége is erre enged következtetni, tehát az, hogy a fent említett folyamat hazánkban a kutatás eredményei alapján még kevésbé indult meg, annak alapvetően nem a magyar utazók innovációk iránti érdeklődésének hiánya az oka.

A feltáró kutatásunkból láthatóvá vált, hogy a válaszadók jelentős része jelentősebb fenntartások nélkül nyitott az innovatív közlekedési megoldásokra, ahol legfőbb befolyásoló tényezőkként az utazási idő hosszúsága és a kényelem minősége voltak a meghatározóak. A megtett útra vetített költség, továbbá a használat általi rugalmasság kevésbé volt meghatározó tényező, miközben a kutatás eredménye egyértelműen rámutatott, hogy egy fogyasztó-centrikusabb látásmódra szükséges nagyobb figyelmet szentelni Budapest közlekedésében a repülőtér és a városközpont között, ami elsősorban nem az egyes közlekedési eszközök egyeduralmával, hanem valamennyi eszköz harmonizációjával érhető el leginkább.

A feltáró kutatás korlátai közé tartozik, hogy az kifejezetten az Y és a Z generáció igényeire fókuszált, ez azonban akár további kutatásoknak és gyakorlati megvalósítások tervezésének is alapját adhatja. A későbbi kutatásokban érdemes lehet további generációkkal, vagy a fenntarthatóság kérdéseivel kapcsolatos adatokat gyűjteni, illetve érdemes lehet fővárosokat összehasonlítani és a fogyasztók különböző, akár nemzetiségek szerinti igényeit külön aspektusokból vizsgálni.

### A kutatás eredményeinek korlátai

A kutatás eredményei elsősorban a 18-40 éves korosztályra korlátozódnak, ezért a megállapításaink elsősorban csak az Y és a Z generációk attitűdjével kapcsolatosak. A COVID-19 koronavírus-járvány utazási szokásokra gyakorolt hatása miatt, illetve a további generációk szintén jelentős keresletéből adódóan a repülőtér és a várostérségek közötti közlekedési kapcsolatok kereslete mindenképp további vizsgálatokat igényel.

## Irodalomjegyzék

- ALBERT, G. – SZŰCS, H. (2018): Vonattal Ferihegyre? A repülőtér vasúti megközelítési lehetőségeinek gazdaságossági összevetése. *Közlekedéstudományi Szemle* 68(6): pp. 15-16. DOI: 10.24228/KTSZ.2018.6.2
- BAKONYI, Z. – GYURITY, E. – HORVÁTH, Á. (2019): GreenGo's new strategy in the carsharing market of Budapest: How can a start-up defend its market against the largest company in the country? *Emerald Emerging Markets Case Studies* 9(1): pp. 1-23. DOI: 10.1108/EEMCS-05-2018-0070
- BERDE, É. (2018): Uber és taxi egymás mellett – új piaci modellek hagyományos árdiszkriminációval. *Közgazdasági Szemle* 65: pp. 650-666. DOI: 10.18414/KSZ.2018.6.650
- BÉIRÁÖ, G. – CABRAL, J. A. S. (2007): Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy* 14(6): pp. 478-489. DOI: 10.1016/j.tranpol.2007.04.009
- BOHL, P. – DUSEK, T. – KOPPÁNY, K. – LUKOVICS, M. – POREISZ, V. (2017): A Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér direkt helyi gazdasági hatása = Direct local economic impact of Budapest Liszt Ferenc International Airport. *Területi Statisztika* 57(1): pp. 76-93. DOI: 10.15196/TS570104
- BOTHNER, A. – KRAMER, L. S. – SPIRO, M. (2013): How Airports Measure Customer Service Performance. *Transportation Research Board* 48: pp. 27
- ERDŐSI, F. (1999): Légi közlekedés és területi fejlődés. *Tér és Társadalom* 13(4): pp. 45-76. DOI: 10.17649/TET.13.4.543
- ERDŐSI, F. (2002): Gondolatok a közlekedés szerepéről a régiók/városok versenyképességének alakulásában. *Tér és Társadalom* 16(1): pp. 135-159. DOI: 10.17649/TET.16.1.840
- GEBHARDT, L. – KRAJZEWICZ, D. – OOSTENDORP, R. – GOLETZ, M. – GREGER, K. – KLÖTZKÉ, M. – WAGNER, P. – HEINRICHS, D. (2016): Intermodal urban mobility: users, uses, and use cases. *Transportation Research Procedia* 14: pp. 1183-1192. DOI: 10.1016/j.trpro.2016.05.189
- GYÜRÜS, M. – PRÁCSER, A. – CSISZÁR, CS. (2008): *Telematikai alapokon működő carpooling rendszer*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Közlekedésüzemi Tanszék, Budapest.
- HORVÁTH, D – MITEV A. (2015): *Alternatív Kvalitatív Kutatási Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- ÍMRÉ, S. – ČELÉBI, D. (2017): Measuring Comfort in Public Transport: A case study for İstanbul. *Transportation Research Procedia* 25: pp. 2441-2449. DOI: 10.1016/j.trpro.2017.05.261
- JÁSZBERÉNYI, M. – MUNKÁCSY, A. (2018): *Közlekedés, mobilitás, turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KASARDA, J. D. (2000): Aerotropolis: Airport-Driven Urban Development. In: ULI on the Future: *Cities in the 21st Century*. pp. 32-41.
- KASARDA, J. D. (2008): Shopping in the Airport City and Aerotropolis, New Retail Destinations in the Aviation Century. *Research Review* 15(2): pp. 50.
- LEIPER, N. (1979): The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research* 6(4): pp. 390-407. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90003-3
- LE-KLÄHN, D. T. – GERIKE, R. – HALL, C. M. (2014): Visitor Users vs. Non-users of Public Transport: The Case of Munich, Germany. *Journal of Destination Marketing & Management* 3(3): pp. 152-161. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.12.005
- MICHALKÓ, G. (2001): Turizmus és területfejlesztés. In: BELUSZKY, P. – KOVÁCS, Z. (szerk.): *A terület és településfejlesztés kézikönyve*. CEBA Kiadó, Budapest. pp. 113 – 120.
- MICHALKÓ, G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

- MICHALKÓ, G. – KISS, K. – KOVÁCS, B. (2009): Boldogító utazás: A turizmus hatása a magyar lakosság szubjektív életminőségére. *Tér és Társadalom* 23(1): pp. 1-17. DOI: 10.17649/TET.23.1.1213
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-Enhanced Airport Services—Attractiveness from the Travelers’ Perspective. *Sustainability*. 13. 705. DOI: 10.3390/su13020705
- PEERBOOM, D. (2019): The prospect of carsharing. Barriers and solutions from a transition theory perspective in the city of Groningen. Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.
- PRENSKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9(5): pp. 1-6. DOI: 10.1108/10748120110424816
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó – Kodolányi János Főiskola.
- REDMAN, L. – FRIMAN, M. – GÄRLING, T. – HARTIG, T. (2013): Quality attributes of public transport that attract car users: A research review. *Transport Policy* 25: pp. 119-127. DOI: 10.1016/j.tranpol.2012.11.005
- TÖRŐCSIK, M. (2009): Generációs Marketing. In: Bugár, Gy. – Farkas, F. (szerk.): *Elkötelezettség és Sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly Tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 221–228.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

### **Egyéb források**

- MARK KIEFER CONSULTING (2019): 2019 Logan International Airport Air Passenger Ground-Access Survey.  
<https://www.massport.com/media/3403/2019-air-passenger-survey-final-report-082319.pdf>  
Letöltés: 2020. november 25.
- MEYER, M. D. – MOSBAH, S. M. – WOLINETZ, L. D. (2019): Integrating Airport Ground Access and Metropolitan Surface Transportation Planning Efforts.  
[http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/acrp/acrp\\_rpt\\_216Contractor.pdf](http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/acrp/acrp_rpt_216Contractor.pdf)  
Letöltés: 2020. november 25.
- SOÓKI-TÓTH, G. (2018): Jövőtervezés a Budapest, Liszt Ferenc Repülőtér térségében.  
[https://www.budcluster.eu/wp-content/uploads/2018/02/Jovotervezes\\_tanulmany\\_2018.pdf](https://www.budcluster.eu/wp-content/uploads/2018/02/Jovotervezes_tanulmany_2018.pdf)  
Letöltés: 2020. november 25.
- World Tourism Organization (2019): International Tourism Highlights, 2019. UNWTO, Madrid.  
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>  
Letöltés. 2020. november 25.
- World Tourism Organization (2021): International Tourism Highlights, 2020. UNWTO, Madrid.  
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>  
Letöltés. 2021. május 26.

# VENDÉGELÉGEDETTSÉG ÉS ÉRTÉKPREFERENCIÁK MEGHATÁROZÁSA A BAKONY–BALATON GEOPARKBAN

## Satisfaction feedback of visitors and value preferences in Bakony–Balaton Geopark

*Máltesics Péter*

*Pécsi Tudományegyetem – Földtudományok Doktori Iskola  
maltesic@gamma.ttk.pte.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.04*

### **Absztrakt**

A köztudatban egyre gyakrabban alkalmazott geoturizmus interaktív formái egyre szélesebb spektrumon mutatják meg értékeiket a látogatók előtt, élményszerűvé téve így e földtani szempontból rendkívüli nagy diverzitással rendelkező tájegységet a nagyközönség számára. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a látogató környezeti megítélése az adott térség egy-egy jól meghatározható szegletében mennyire felel meg az előzetes elvárásoknak, preconcepcióknak és a látogatók igényeinek. A tanulmányban vizsgálni kívánt terület a Balaton-felvidéken lévő Bakony–Balaton Geopark. A látogatói visszaigazolások és véleményezések kérdőíves módszerrel történő kiértékelésén keresztül az olvasó betekintést nyerhet a terület ismertebb tanösvényeinek, helyszíneinek megítélésébe. Az egyes helyszínek külső és belső jegyeiről alkotott vélemény egy újszerű, visszaigazoló megközelítéssel szolgálhat a nemzeti park részére a tanösvények és földtörténeti jelentőséggel bíró területi pontok turizmusfejlesztési szempontjából.

*Kulcsszavak: Bakony–Balaton Geopark, geoturizmus, tanösvény, vendéglégedettség, értékpreferenciák*

### **Abstract**

The regional initiation of Bakony–Balaton Geopark Group has many tourism products, including the latest trends, that can find a place on the global market by a well-positioned strategy. Recently, some innovative product types, such as eco-tourism and geotourism calls the most adequate clientele to explore and observe the geological formations of this diverse territory, for that reason, on-site presentation is an essential and inevitable form of experience.

The area under research is the Bakony–Balaton Geopark with Balaton Uplands National Park. The acquaintance of these recreational sites with their natural beauty and added value is essential to create harmony between nature and man. To make a point of view, the task of the geopark is to build and maintain a living conception of sustainable development for present and future generation. The research study concentrates on the visitor's feedback based on their personal observation related to the study trails, viewpoints, and infrastructure. Evaluating the visitor's satisfaction provides a useful perspective for tourism development strategies (e.g., in case of study trails, path reconstructions, protected geological sites).

*Keywords: Bakony–Balaton Geopark, geotourism, study trail, visitor satisfaction, value preferences*

## Bevezetés

Az ökoturizmus egy speciális, folyamatosan fejlődő részterülete a geoturizmus, mely nemzetközi kitekintésben egyre népszerűbb turisztikai trend ([www.turizmus.com](http://www.turizmus.com)). A geoturizmus jelenségét megfigyelő Newsome és Dowling (2018) szerint a természetben jelen lévő turizmusnak arról a fajtájáról van itt szó, mely egy adott terület geológiáját és felszínalaktani változatosságát tárja fel, a tájkép földtani változatosságát mutatja be. Ez az újszerű turisztikai termék – mint az ökoturizmus élettelen földrajzi formakincseit feltáró kínálati elem – egyre elfogadottabb szerepet kap nemcsak a tudományos cikkekben, de az általános közbeszédben is (SZEPESI et al. 2018).

A Balaton-felvidéki Nemzeti Park és a Bakony térsége bővelkedik azokban a lehetőségekben, melyek a természetjárás ilyen jellegű formáit népszerűsítik. Az interaktív szabadtéri bemutatás módszertan egyik itthoni területi képviselője a Bakony–Balaton Geopark, annak teljes 3244 km<sup>2</sup> nagyságú terjedelmével. A Balaton-felvidéki Nemzeti Park 570 km<sup>2</sup> területen fekszik (BBGP 2012). 2012-ben alakult meg a Bakony–Balaton Geopark Csoport, melynek nyomán egyre népszerűbb lett a geoturizmus és annak különböző vetületei; a földrajzi szemléletű értékvédelem, a terület rekreációs hatással bíró tulajdonsága és a környezetvédelem-központú oktatás (BBGP 2012). Fontos hangsúlyozni ugyanakkor, hogy jogi alapokon a geopark csoport továbbra is a nemzeti park igazgatósága alatt működik, nem pedig különálló szervezetként. Földtudományos értékeink népszerűsítésén túl tehát a természettudományos folyamatok megértetése, szakszerű, ugyanakkor közérthető magyarázata képezi a geopark feladatát.

A földrajzi ismeretek elsajátítása különböző csatornákon keresztül történik. Különböző témára felépített tanösvények, nevezetes pontok, szakvezetett túrák, szabadtéri iskolai órák, illetve látogatóközpontok kiállításai segítik a vendéget az ismeretek bővítésében (PÁL – ALBERT 2020). A tanösvények és túraútvonalak látogatása a természetben történő aktív testmozgás egyre emelkedő népszerűségéből fakad (CSAPÓ 2016), bár az érdeklődőben felmerülhet a kérdés: mi a kapcsolat a túrázás és a geoturizmus között? A látogatók vajon hogyan tekintenek egyes helyszínek minőségi és mennyiségi tulajdonságaira, illetve melyek azok a pozitív és negatív hatások, amelyek befolyással lehetnek a látogatói viselkedésre? Jelen tanulmány a látogatói attitűd mérésének egyes elemeit kívánja bemutatni a kiválasztott tanösvényeken. A kormány 429/2020. (IX.14.) Korm. rendelete a turisztikai térségek meghatározásáról és a szükséges források biztosításáról közzétett rendelet szerint a Balaton turisztikai térség tekintetében a turisztikai szolgáltatások fejlesztése képviseli az egyik fő irányelvet (MAGYAR KÖZLÖNY 2020, HORVÁTH et al. 2019). A szolgáltatások fejlesztésének fontosságát a tanulmány eredményei is jól tükrözik. A támogatási források kiaknázása, a pozitív látogatói értékmegítélés és az értékpreferenciák változatossága miatt a tanösvények állapotmegőrzése így továbbra is prioritás marad.

## 1. Szakirodalmi háttér

Fontos látni, hogy a látogatói érdeklődéshez és a releváns utazói attitűdfelméréshez kapcsolt adatok híján a geoturizmus és a geosite-ok fejlesztése nem lenne hatékony. Štrba és kutatói csoportja (2018) a látogatók preferenciáit és motivációit figyelembe véve vizsgálta melyek azok a pontok az egyes tanösvények mentén melyek ismertebbek, vagy kevésbé népszerűek, hiszen a kevésbé látogatott attrakciók esetében, megfelelő marketingtevékenységgel később látogatóforgalom és egyre szélesebb körű ismertség generálódik. A források feldolgozása a témában már közzétett cikkek, térképes és egyéb adatbázisok tanulmányozásán alapszik (ERFURT – COOPER et al. 2010, ERFURT 2014, BFNPI 2018, DOWLING et al. 2018). A kutatás egyik kérdése, hogy ezekre a tanösvényekre milyen hatással van a különböző platformokon történő népszerűsítés és melyek azok a helyszínek, melyeket a turista külső ráhatás nélkül, saját maga talál meg.

A nemzeti park és a geopark saját szolgáltatásainak hirdetése és értékesítése az online marketing különböző csatornáin keresztül valósul meg; ezt szolgálja az intézményi Facebook oldal, a geopark és a nemzeti park hivatalos webhelye és a RajonGeo levelezőlista (BFNPI 2018). Ez a szempont ott lesz igazán jelentős, ahol a tanösvény ismertsége, elhelyezkedése kevésbé közismert.

A felmérésben jelen lévő módszertani megközelítés egy strukturált kérdőív alkalmazását tette lehetővé, aminek keretein belül a nemzeti park tájegység szerinti kínálati szempontú értékelését tűztem ki célul. Fontos hangsúlyozni, hogy a Lóczy, a badacsonyi és a Szent György-hegyi tanösvény esetében két év összevetésében készült a kutatás 2019 nyári, illetve 2020 nyári és kora őszi időszakában, míg a többi helyszínen 2020 július-szeptember időszakában végeztem adatfelvételezést. A felmérést kérdőív segítségével végeztem, ami a látogatók szabadtéri viselkedési szokásait és a tanösvényekről alkotott véleményüket vizsgálta. A kérdőív elején a turisták háromfokozatú fontossági sorrend alapján különböző érték kategóriákat rangsoroltak, majd az attitűdfelmérés egy négyfokozatú Likert-skálán keresztül valósult meg, melyben kiváló - jó - rossz - nagyon rossz értékeléssel minősítették a tanösvények és az infrastruktúra különféle tulajdonságait. A Likerről elnevezett attitűdskála végpontjain szereplő értékek jelölik az adott felvetéssel kapcsolatos teljes azonosulást, illetve totális ellenkezést, nevezzük őket maximum és minimum értékeknek (KEHL – RAPPAL 2006). Ezekben az esetekben megadható köztes érték is, azonban jelen tanulmány módszertani megközelítése arra kíván rávilágítani, hogy amennyiben a megkérdezett nem tud semleges választ adni és döntenie kell, úgy inkább pozitív vagy negatív pontot jelölne-e meg. Előzetes vizsgálatok szerint a válaszadásra befolyásoló hatással bír a kérdőív bal szélén feltüntetett válaszok előnyben részesítése, tehát a mérés eredményét is előzetesen formálhatja egy adott mérési megközelítés (KEHL 2012, ZERÉNYI 2016).

A válaszadások megítélése konzisztenciát mutat az egyéni gondolkodással, viselkedéssel, hiszen ez a mintavételi módszer nemcsak a szubjektív, pontatlanság és a változások nyomán követését képes figyelni, hanem kapcsolatot feltételez a kínálati termék (jelen esetben a tanösvények, geospot-ok és bemutatóhelyek), valamint a fogyasztói elégedettség között (TÓTH et al. 2019). Az értékelési módszer hasznos, mivel a négy pontos skála a korlátozottabb, így kevésbé szerteágazó válaszadási lehetőségek szerint a legideálisabb. Bizonyos, már korábban megtapasztalt látogatómenedzsment-elemek minőségi kiértékelésében úgyszintén használatos ez a skálabeosztás és bár a Likert-skálázás rendszerint páratlan számú válaszlehetőséget kínál fel, a korlátozottabb, jelen esetben páros válaszadási lehetőségek száma pontos és válaszorientált értékelést feltételez. Mindezek ellenében viszont a mintavétel torzíthatja a kapott eredményeket, mivel semleges válasz híján 'kötelező' a kisebbik jó, vagy rossz válaszcímeket jelölni és nagyobb az előfordulása annak, hogy az adott kérdésre nem adnak, vagy érvénytelenül adnak választ.



## 2. Eszközök és módszerek

A kutatás elsődleges adatainak kinyerése elsősorban személyes terepmunkán alapszik, ami a látogatók és vendégek kérdőíves felmérését, annak kiértékelését, illetve a tanösvényen található földrajzi pontok helymeghatározó GPS készülékkel való digitális adatrögzítését foglalja magában. A módszertani folyamat lépéseit a következőképpen foglalhatjuk össze: az elégedettségméréshez meghatározott két szélső- és további két szélsőközép-érték között sorrendi és különbözőségi összefüggéseket feltételezünk anélkül, hogy semleges válaszadási értéket illesztünk a változók közé. Az elégedettségi értékek számozása, illetve emotikonokkal történő jelölése az ív bal széléről kiváló értékeléssel kezdődik, jobb szélén pedig nagyon rossz minősítéssel végződik.

Ezt követően egy táblázatban összegezzük a kapott eredményeket az egyes válaszadási jelölések előfordulási gyakoriságának megfelelően (<https://www.formpl.us/blog/point-likert-scale>), majd pedig az egyes tanösvényeken az adott értékelésre kapott darabszám és az összesített darabszám hányadosaként relatív gyakorisági mutatókat számolunk. Ennek a képletét a következőképpen fejezhetjük ki:  $RGy$  a vizsgált  $E$  esemény (értékjelölés) relatív gyakorisága,  $N$  a kísérletek (lekérdezések) száma,  $m$  az esemény bekövetkezésének gyakorisága,  $P(E)$  pedig a bekövetkező esemény valószínűségére utal (1. ábra).

A relatív gyakoriság és az esemény valószínűsége esetén igaz, hogy az eredmény nem lehet nagyobb, mint egy és kisebb, mint nulla, így mind a két mutatót százalékban kifejezve alkalmazzuk (FIDY – MAKARA 2005). Továbbiakban a válaszadások egyenlő súlyozásával kaptam meg azokat az eredményeket, melyek segítségével az egyes területi értékek közötti szignifikancia kimutatható. Az értékkategóriák és fontossági sorrendek, illetve az összes mintavételi darabszám hányadosából gyakorisági eloszlásmutatók, illetve gyakorisági különbségek számolhatóak. A mintavételt egy előzetes, ún. pilot-rendszerben történő előzménykutatás vezette fel, mely esetben az intézményi terepgyakorlat alkalmával 24 fő hallgató és oktató összesített véleménye került feldolgozásra a tihanyi Lóczy tanösvényen. Az előzménykutatást követően két nagyobb időtávot felölelő részletben került sor a személyes, online-felületű és papíralapú kérdőíves felmérésre, ami a tanösvényen megkérdezett kirándulók véleményének kiértékelését foglalta magában.

Az eredmények kiértékelését követően és a vizsgált adatok jellege alapján további kérdésekkel bővült az online és papír alapú kérdőív, mint például külső megjelenés megítélése, tisztaság véleményezése, a helyszín megközelíthetősége, forgalommentessége, hossza és bejárhatósága az ösvény követhetősége, vagy éppen a tanösvényekről, attrakciókról való értesültség forrása. Ezen felül az útvonalak mentén létesített információs panelek állapota, azok kivitele, tartalmi megjelenése, szövegezése és képi ábrázolása ugyancsak részét képezik az érintett kutatói kérdéseknek, akárcsak a helyszínen fellelhető egyéb infrastrukturális elemek pl. pihenőhelyek, kilátók állapotfelmérése. Amennyiben pedig a látogató részt vett szervezett túraeseményen, úgy a szakvezetés tartalmát és stílusát is minősítheti a skála segítségével. A kérdéssor kiterjed többek között arra is, hogy az illető ajánlja-e később a helyszínt ismerősei között, számításba veszi az esetleges visszatérési szándékot, illetve a meglévő tapasztalatok alapján az egyéb tanösvényeken tett látogatási hajlandóságra is rákérdez. A megkérdezettek lehetőséget kapnak arra, hogy pár sorban kifejtessék meglátásaikat, véleményezzék a túraútvonal környezetét és magát a kérdőívet. Végül pedig a látogató olyan adatait jegyzi fel, mint az életkor, nem, végzettség és az irányítószám, ezek az indikátorok pedig olyan összefüggésekre vezetnek rá, melyek a látogatók térbeli mozgásait, korösszetétel-alapú szegmentációját és iskolázottság szerinti attitűdvizsgálatát magyarázzák. Továbbá lényeges megemlíteni, hogy a 2019. és a 2020. évi adatok összehasonlítása azon a három helyszínen ment végbe, ahol 2019 nyarán már megtörtént az előzetes adatgyűjtés (Badacsony, Szent György-hegy, Tihanyi-félsziget tanösvényein).

Az értékpreferenciák éves összehasonlítása abból a szempontból is érdekes lehet számunkra, hogy lássuk bizonyos kategóriák megítélésének időbeni változását. A kutatás következő szakaszában pedig ezt az időbeni változást érdemes lesz megfigyelni a többi helyszín esetében is.

**1. ábra: Gyakorisági eloszlásmutató alkalmazása.**

$$RGy(E) = \frac{m}{N} \rightarrow P(E), \quad \text{ha } N \rightarrow \infty$$

*Forrás: Závoti, 2010.*

**1. táblázat: Az adatfelvétel körülményei. 2020. július – szeptember**

Adatfelvétel helyszíne	Adatfelvétel ideje	Mintavétel száma
<b>Lóczy tanösvény</b>	2020. július	50 fő
<b>Túzyúrú tanösvény</b>	2020. július	50 fő
<b>Bazaltorgonák tanösvény</b>	2020. szeptember	53 fő
<b>Kamon-kő tanösvény</b>	2020. augusztus	50 fő
<b>Kitaibel Pál tanösvény</b>	2020. szeptember	50 fő
<b>Cuha-völgyi tanösvény</b>	2020. szeptember	50 fő

*Forrás: Saját szerkesztés.*

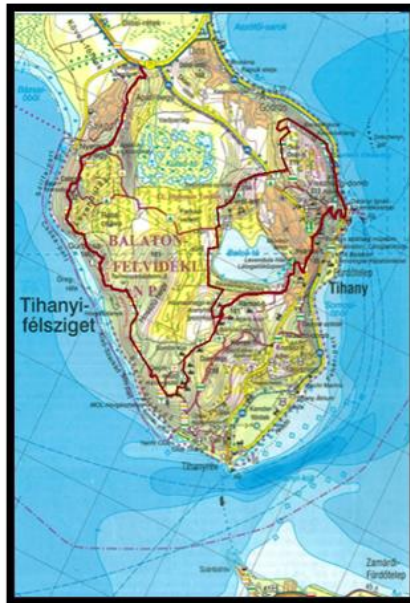
**2.1 Tihanyi-félsziget (Lóczy Lajos tanösvény)**

A tanösvény nyomvonalvezetése Európa Diplomában (2003) részesült területen és Magyarország első tájvédelmi körzetén (1952) halad keresztül, ahol az első hazai tematikus sétaút is megtalálható (UZSOKI – VERS 2009). 1997 óta tartozik a tanösvény a Balaton-felvidéki Nemzeti Parkhoz és ahogyan azt a 2. ábra is mutatja, egy 13 km hosszú szakaszon keresztül húzódik az útvonal. A nemzeti park által nyilvántartott 7 db hivatalos állomást (<https://www.bfnp.hu>) egyéb földtani témához kapcsolódó megállóponatok is kiegészítik (BERKI et al. 2014). A természet- és társadalomismereti tudásanyag a terület különleges földrajzi adottságán felül a tájképi elemeket, geológiai és földtanszerkezeti érdekességeket, a növény- és állatvilág egyes helyi képviselőit, illetve történelmi és kulturális hagyatékát kívánja megismertetni a látogatóközönséggel (Kopek 1984). A tanösvényt érintő felújítási munkálatoknak köszönhetően megújultak a tájékoztató táblák és a nyomvonalfestések, így különböző időtartamú és intenzitású túrák szervezhetőek mind egyénileg, mind szakvezetéses formában (TÓTH 2015).

A továbbiakban az egyes tanösvények látogatói értékítéletének különbözőségeit kívánom jobban szemügyre venni annak tükrében, hogy a turisták a kijelölt ösvényen milyen természet- és társadalomföldrajzi értékeket részesítettek előnyben, vagy éppen szorítottak háttérbe. Első körben észlelhető a kimagasló panorámaérték melynek legfontosabb értékű megítélése 30% ponttal esett vissza, ezzel ellentétben a földtani és felszínmorfológiai természeti kincseink megítélése 5–10% ponttal nőtt az azt megelőző évhez képest (3.ábra).

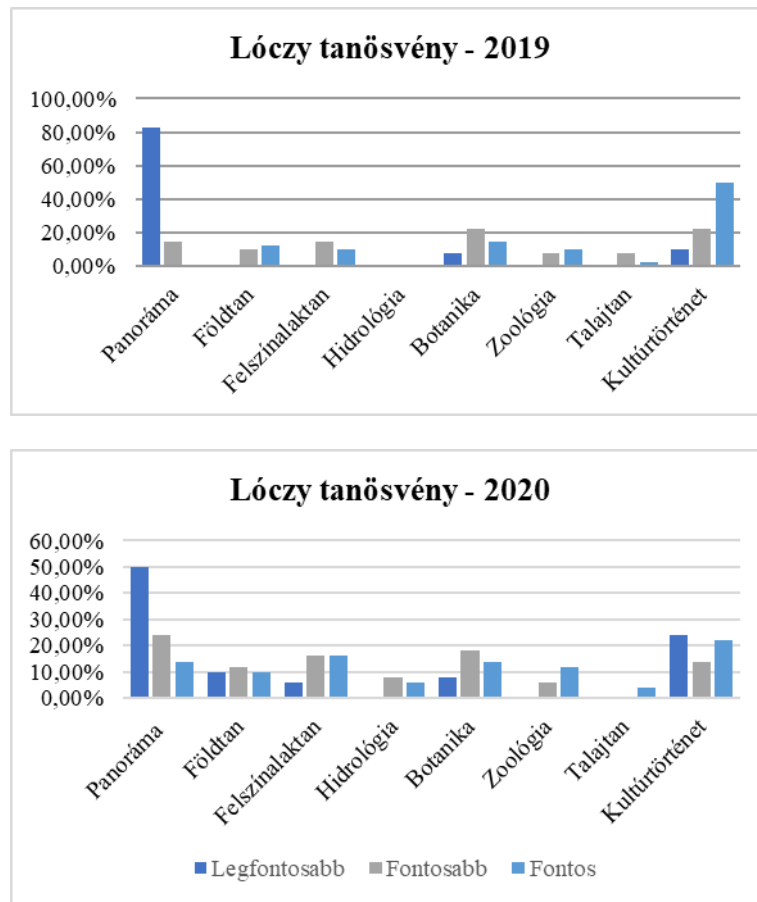
A mért adatok szerint közel sem elhanyagolható azoknak a jelölőknek a száma, akik a kultúrtörténeti és botanikai értékeket pontoszták feljebb, megerősítve azt a felvetést, hogy a látogatóközönség nagyobb érdeklődéssel, vagy meglepetéssel fogadja pl. a Tihanyi Bencés Apátság, a szerzetesi Barátlakások, vagy a Belső-tó környéki kültéri állattartás nyújtotta információkat. A többi indikátor – vízrajzi, talajtani, állattani – esetében a helyszín nem volt túl népszerű, bár ez a megfigyelés jellemző a többi ismertetett tanösvénynél is. Ha sorrendiség alapján kívánjuk levonni a következtetéseket, akkor tehát a legfontosabb jelzőt a panoráma és a kultúrtörténet kapta, fontosabb megítélés szerint a botanikai, kulturális és morfológiai látnivalóink megfigyelése szerepel, illetve a megkérdezettek „csupán” fontos jelzővel látták el földtani-állattani-kulturális értékeinket. Ez utóbbi érték kategória fontossági megítélése a 3. ábra összevetése szerint 2020-ra tovább nőtt. Arra a kérdésre, hogy honnan értesült a tanösvényről a megkérdezettek többsége az internetes weboldalak tájékoztatását (28%), a közeli rokonok és ismerősök személyes beszámolóit (24%) és már meglévő, korábbi tapasztalatait (24%) jelölte meg (16. ábra). Akik egyéb forrásokra hivatkoztak (6%) azok leginkább spontán, tervezés nélkül találtak rá a tanösvényre, vagy adott esetben nem is voltak tisztában azzal, hogy tájékoztató útvonal mentén haladnak. A látogatók által írásban értékelhető egyéb tapasztalatok leginkább az infrastrukturális hiányosságokat említik (pl. szemeteskukák hiánya, tájékoztató táblák és tereplépcsők elégtelen állapota).

**2. ábra: A Lóczy Lajos tanösvény**



*Forrás: Berki et al. 2014.*

### 3. ábra: Látogatói értékpreferenciák a Lóczy Lajos tanösvényen 2019 – 2020



*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 2.2 Badacsony (Tűzgyűrű tanösvény)

A Badacsony vulkáni területének tanösvénye az utóbbi években került felújításra és kapta új nevét Tűzgyűrű tanösvény elnevezéssel (<https://www.bfnp.hu>). A vulkáni tanúhegyek földtörténeti ismertetése, földtanszerkezeti felépítése (bazaltvulkánosság), a helyi növény- és állatfajok képviselői, az ember tájhasználati módszerei (szőlőművelés, bányászat) a szöveges ismertetésen túl képi illusztrációkkal kerülnek bemutatásra ezeken a megújult tájékoztató felületeken. Az önmagába visszatérő, körvonalas nyomvonalvezetésű tanösvény (4. ábra) hossza 4,6 km (<https://www.badacsony.com>). Az ismertető táblákon felül a Tourinform iroda tájékoztató felületei és a Kankalin-füzetek ismeretterjesztő kiadványai adnak információt a területről (Bajor-Lampert 2014).

Az 5. ábrán feltüntetett adatok szerint és a Tihanyban mért eredményekkel ellentétben a badacsonyi tanösvényen elsősorban a földtani és felszínalaktani értékeket ítélték meg fontosabbnak. A tanösvény körvonalas nyomvonalvezetése annak kompaktaságából és egyszerűségéből fakad (BENKHard 2018). Ez igazolta azt az előzőleges kutatói feltevést, miszerint az útvonal követhetősége és változatossága nagy arányban kiváló (71%) és jó (22%) értékelést kap. A preferencia fontossági sorrendisége a következőképpen alakult: a 75–85% ponttal a legfontosabbnak ítélt kimagasló panorámaérték mellett jelentősebb figyelmet kapott 2020-ra a terület pozitív felszínmorfológiai megítélése (25–28%) és változást jelentett még a kultúrtörténeti érték pozitívabb értékelése is.

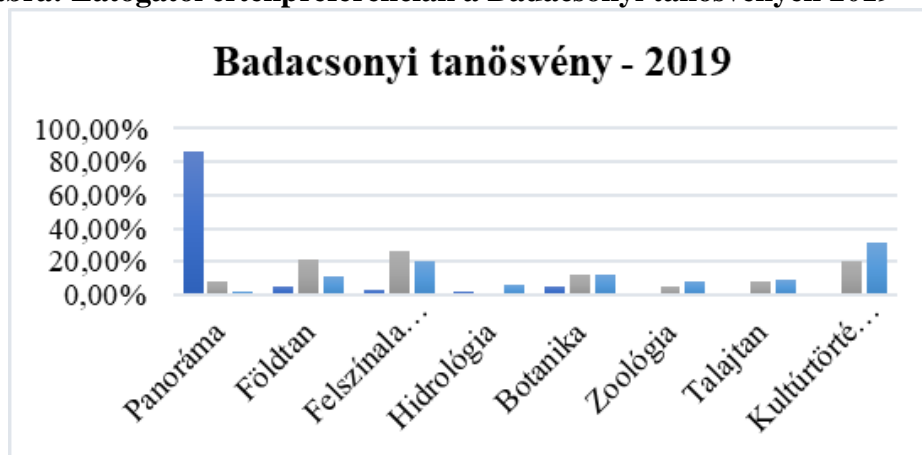
A tanösvényről való információs értesültség esetén az előző helyszínhez képest nagyobb a válaszlehetőségek közötti megoszlás aránya. A megkérdezettek 28%-a korábbi, már meglévő tapasztalata alapján jelölt, 23%-a ismerősök által informálódott a tanösvényről, míg 14% jelölte meg a tanösvényről fellelhető internetes információs forrásokat. A 12%-os arányban egyéb forrást megjelölők a tanösvényt előzetes tájékozódás nélkül, spontán jelleggel fedezték fel, míg a lakóhely közelségét mindössze csak 7% jelölte meg (16. ábra). Az egyéb látogatói tapasztalatok jórészt arról számolnak be, hogy a tanösvény felújítását követően maradtak még infrastrukturális hiányosságok, szükséges a szeméthyűjtők kihelyezése a pihenőknél, biztonsági korlátok felállítása, lépcsők állapotjavítása, parkolóhelyek bővítése.

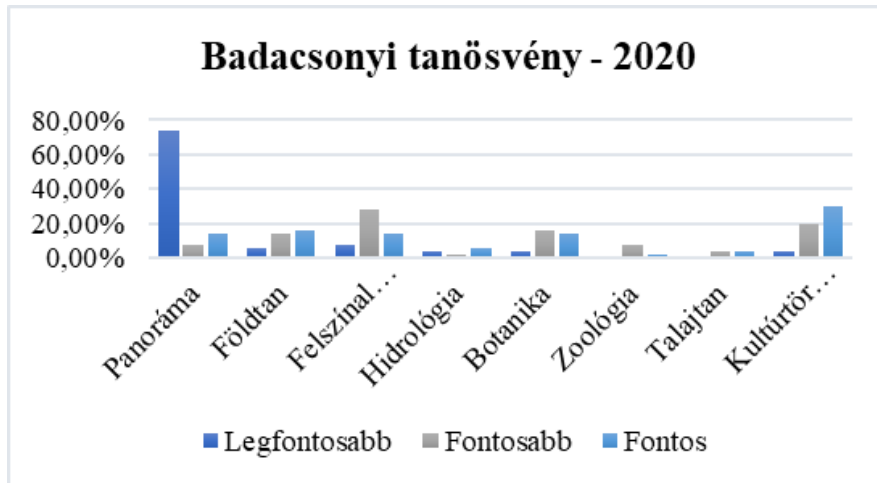
**4. ábra: A Badacsonyi tanösvény**



*Forrás: Berki et al. 2014.*

**5. ábra: Látogatói értékpreferenciák a Badacsonyi tanösvényen 2019 – 2020**





*Forrás: Saját szerkesztés.*

### 2.3 Szent György-hegy (Bazaltorgonák tanösvény)

A Szent György-hegyen lévő Bazaltorgonák tanösvény az elmúlt évmilliók földtörténeti korszakaiból fennmaradt értékes felszínmorfológiai és geológiai lenyomatot őriz. A földtani örökségünk nevezetes pontjait összekötő, közel 4 km hosszú (<http://magyarnemzetiparkok.hu>) és önmagába visszatérő ösvény (6. ábra) az új információs táblák segítségével hét állomáson keresztül mutatja be a helyszín érdekességeit. A tanösvényen járva a látogató szemtanúja lesz a helyi bazaltvulkanizmus 3–4 millió éves felszínalaktani örökségének a bazaltorgonáknak (CHOLNOKY 1913, BOKOR 1994). Az itt található természeti formakincsek felszínvilágát és társadalmi környezetvilágát a felmérésben részt vevő látogatók az egyes elemekhez társítható értékkategóriák mentén rangsorolták.

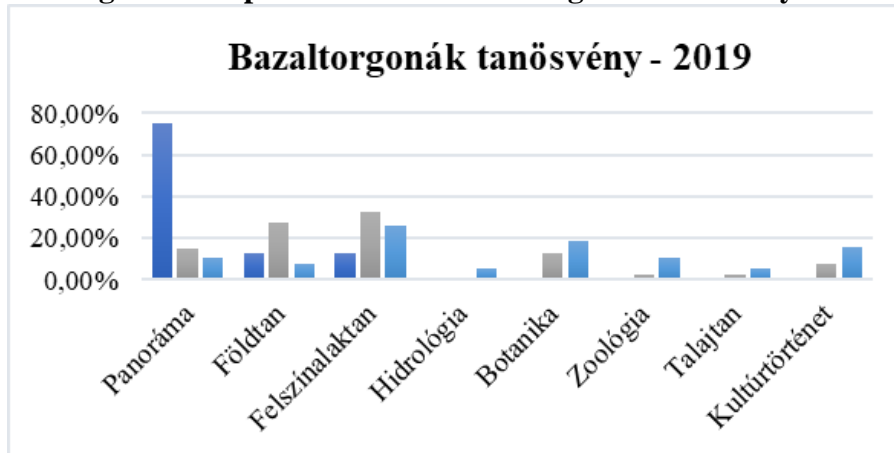
Ahogy azt a 7. ábra mutatja, a badacsonyi tanösvény terepviszonyaihoz és azonos, cirkuláris nyomvonalvezetéséhez hasonló módon alakulnak a látogatói megítélés eredményei. Ez tehát azt jelenti, hogy a legfontosabb helyen a panorámaérték végzett, ezt követte második helyen a földtani, majd a felszínmorfológiai érték, míg azt látjuk, hogy a kultúrtörténelmi és a botanikai látnivalók kevésbé számottevőek a látogatók részére, a többi értékkategória pedig elhanyagolható. A két év összevetésében a földtani és felszínalaktani értékeket 5–10% ponttal nagyobb arányban jelölték 2020-ban. A forrásmegjelölés százalékos eloszlásának megfelelően 38%-ban jelölték az ismerősök, barátok ajánlását, 16–16%-ban pedig a helyszín internetes felületeinek tájékoztatását (16. ábra), illetve az egyéb forrásokat, mint például az iskolai csoport, vagy természetjáró kör szervezett eseményei, a spontán megérezésből adódó felfedezés, vagy a már korábban megtapasztalt élmények miatt a hely személyes felkeresése. A javaslatléttelek között elsősorban a szemetesekukák, korlátok kihelyezését és a hulladékmentesítést jelölték.

**6. ábra: A Bazaltorgonák tanösvény**



*Forrás: Berki et al. 2014.*

**7. ábra: Látogatói értékpreferenciák a Bazaltorgonák tanösvényen 2019 – 2020**



*Forrás: Saját szerkesztés.*

**2.4 Szigliget (Kamon-kő tanösvény)**

Az útvonal egy meglehetősen ép állapotban fennmaradt sziklafalról kapta a nevét, mely a 3–4 millió éves késő miocén bazaltvulkanizmus emlékét őrzi (KÓNYA 2015, MEZŐSI 2011). A 8. ábrán látható 6 km hosszan elnyúló, 290 m szintemelkedővel rendelkező ösvény 9 ismertetési ponton keresztül mutatja be a túrázó közönségnek a hely földtörténeti eredetét, felszínen látható közettani érdekességeit, a helyi vegetáció és állatállomány jellemzőit (BERKI et al. 2014, <https://www.bfnp.hu>), a település történetéhez köthető tradicionális szokásokat és számos egyéb fontos információt. Az út mentén kihelyezett ismertetőablak a Pannon-tó egykori kialakulásáról és eltűnéséről (KÁZMÉR 1991), a felhagyott homokbányák természetvédelmi hasznosításáról, az erdő fajtáinak ismertetéséről, a Balaton kialakulásáról, a Kamon-kő kapcsán pedig az egykori tűzhányók működéséről mesélnek.

A 9. ábrán az előző tanösvényekhez képest némi változás érzékelhető a botanikai értékek felértékelésében, illetve a Kamon-kő felszínalaktani és kulturális megítélése is fontos szerepet kapott. Az ösvényről szerzett korábbi értesültség 19%-ban a lakóhely közelségéből adódik, a korábbi mintákhoz képest így több helyi lakos járt a vizsgált időszakban a területen.

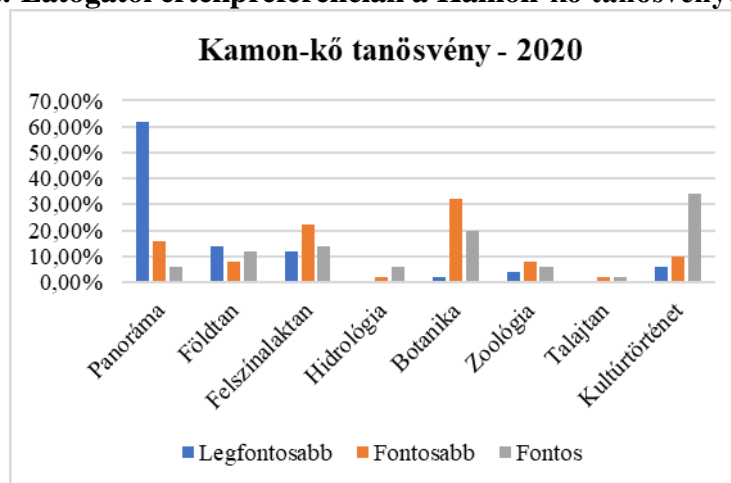
Figyelemre méltó az egyéb forrást megjelölők 27%-os részaránya (16. ábra), akik a helyi információs táblák, hagyományos nyomtatott és kültéri térképek jelzéseit követték, vagy geocaching (MICHALKÓ et al. 2018) játékon vettek részt, esetleg szervezett tábori esemény résztvevői voltak. Az idei évben született elhatározás a tanösvény infrastrukturális fejlesztésére, mely várhatóan 2021-re készül el felújított formájában (Bakony–Balaton UNESCO Globális Geopark, 2020).

**8. ábra: Kamon-kő tanösvény**



Forrás: <http://szigliget.hu>

**9. ábra: Látogatói értékpreferenciák a Kamon-kő tanösvényen - 2020**



Forrás: Saját szerkesztés.

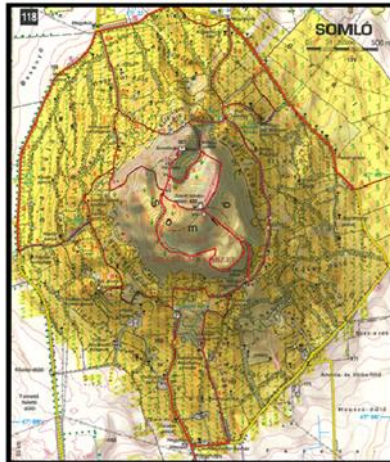


## 2.5 Somló-hegy (Kitaibel Pál tanösvény)

A híres természettudós botanikusról elnevezett tanösvény teljes hosszán 1993 óta Somló Tájvédelmi Körzet fokozottan védett területén halad keresztül, bemutatva a helyszín természeti szépségeit és kultúrtörténeti vonatkozásait (BFNPI 2018). Teljes hossza 3 km (BERKI et al. 2012), mely a több millió éves bazaltvulkán (DARABOS – GYURICZA 2011) pereméről emelkedik fel a hegy platójára és salakkúpjaira, miközben bemutatja annak gazdag földrajzi formakincseit – a tájékoztató panelek a vulkáni anyag fokozatos pusztulását, a bokorerdő természetes vegetációjának fejlődését, az erdő, a kaszálórétek és gyepek tájhasznosítását és a hegy történelmi objektumait magyarázzák 9 megállási ponton keresztül. A tanösvény köralakú nyomvonalvezetése (10. ábra) a látogatót visszakiséri eredeti kiindulási pontjához, mely a vizsgálat követhetőségi mutatóján is nagyjából kiváló értéket kapott, az értékpreferenciák minősítése szempontjából pedig a következő képet kapjuk a területről.

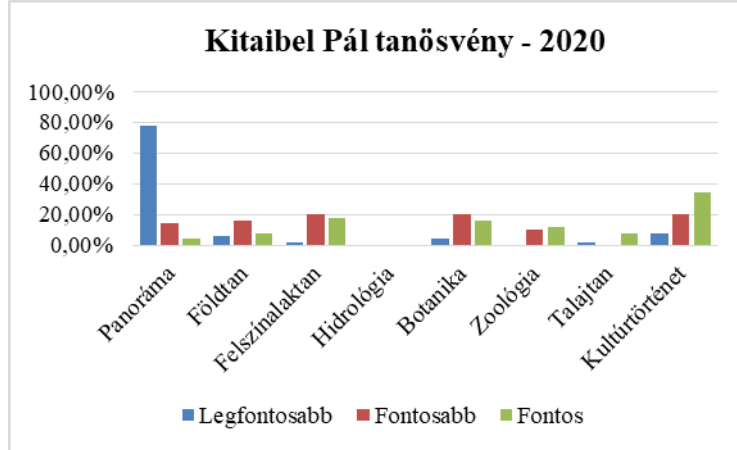
A grafikon (11. ábra) mutatói szerint a panorámaérték kimagasló megítélése mellett közel 20–30% közötti válaszmegjelöléssel végzett három mutató is; a felszínalaktani, a növényrajzi és a kultúrtörténeti, utóbbit a megkérdezettek a vártörténet és a borkultúra miatt jelölték. Magáról a tanösvényről a visszajelzések alapján 24% értesült az internetes forrásokon keresztül, 19–19%-os megoszlással adtak választ az ismerősök ajánlásai és a korábbi személyes terepbejárás mellett, míg 18% jelölte meg lakóhelyének közelségét (16. ábra). Elenyésző, mindössze 7% azon válaszjelölők aránya, akik véletlenszerűen találtak rá a tanösvényre, vagy egyéb rendezvény miatt látogattak el a területre. A látogatók egyéb tapasztalatai főleg infrastrukturális fejlesztésekre adnak javaslatokat pl. tereplépcsők és pihenőpadok javítása, letört táblák helyreállítása, útvonaljelzés újrafestése, hulladékgyűjtők kihelyezése kapcsán.

**10. ábra: Kitaibel Pál tanösvény**



*Forrás: Berki et al. 2012*

**11. ábra: Látogatói értékpreferenciák a Kitaibel Pál tanösvényen**



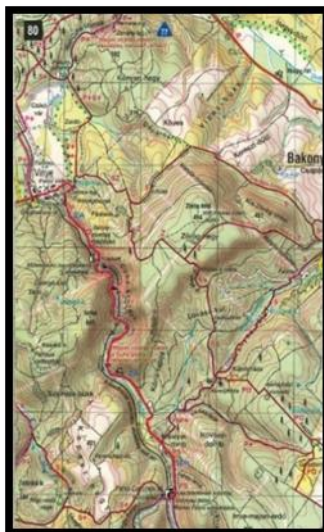
*Forrás: Saját szerkesztés*

**2.6 Magas-Bakony (Cuha-völgyi erdei tanösvény)**

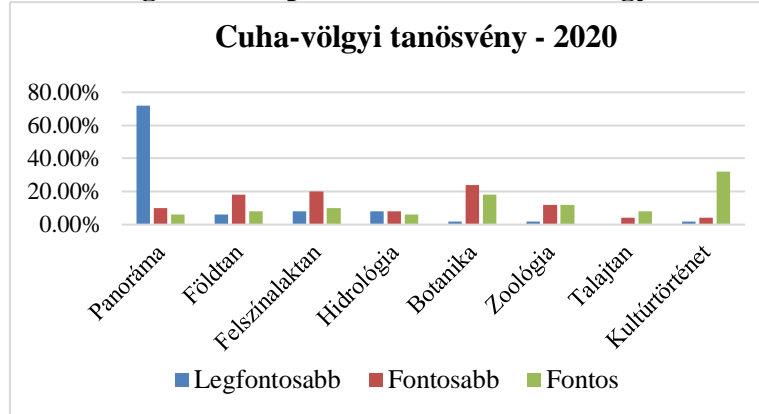
A Bakony–Balaton Geopark és a Bakonyerdő Zrt. gondozásában ez a szurdokokkal felszabdalt terület a természeti kincsek és társadalomtörténeti értékek tudatosításának köszönhetően fontos szerepet kap hazánk ökoturizmusának és geoturizmusának palettáján. Az ösvényre felfűzhető, csaknem 6 km hosszú erdei tanséta a természeti kincsek és az ember alkotta vasúttörténeti technika értékeit ötvözi. Az útvonal mentén számos, infopanellel ellátott megállási pont található, melyek természetrajzi és kultúrtörténeti tudással látják el a kíváncsi utazót (PRISZINGER 2011).

A diagramm szerint (13. ábra) az előző példaktól eltérően látható, hogy az első helyen lévő panorámaérték mellett második helyre 25%-os aránnyal a botanikai értékkategóriát ítélték meg a kérdőívet kitöltött látogatók. Harmadik, azaz fontos kategóriába kerültek az ösvényen látható kultúrtörténeti érdekességek. A terület topográfiai vonása is különbözik, hiszen az eddig bemutatott tanúhegyek jellemvonásaitól eltérően – ahogyan azt a 12. ábra is szemlélteti – a szurdokvölgyben húzódó lineáris nyomvonalvezetésű útvonalon így másfajta értékkategóriákat részesítettek előnyben. A visszajelzések alapján konstans problémát jelent a szemetesek hiánya, illetve a megtett útvonal hosszának szakaszos jelölését is sok túrázó javasolta.

**12. ábra: Cuha-szurdok**



*Forrás: Berki et al. 2012*

**13. ábra: Látogatói értékpreferenciák a Cuha-völgyi tanösvényen**

*Forrás: Saját szerkesztés*

**3. További eredmények**

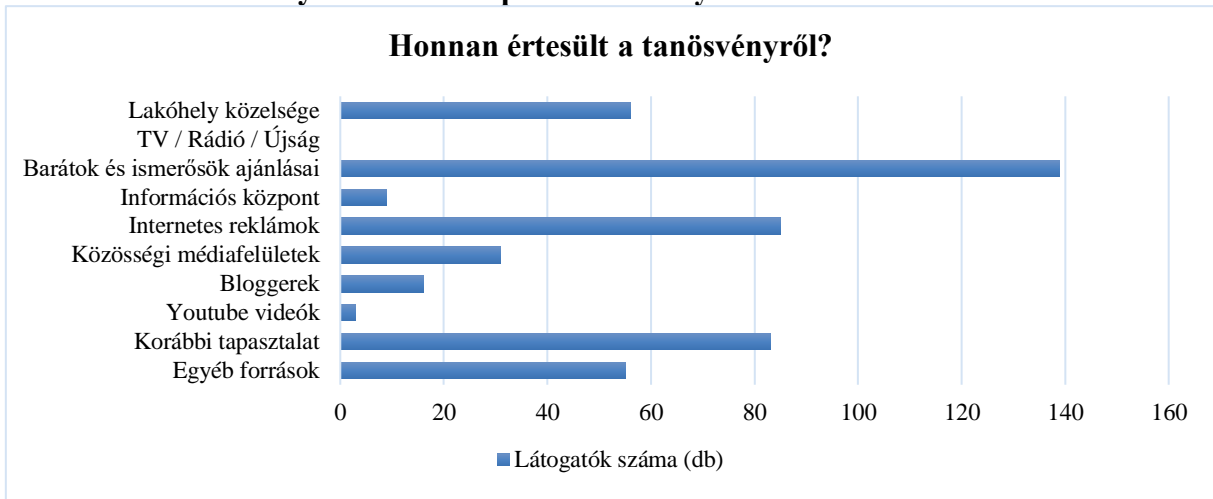
A geopark főbb tanösvényeiről történő információszerzés mind a hét tanösvény összesítésében a következő képet mutatta: elsődlegesen ismerős, rokon, barát ajánlásából fakadóan látogattak el a területre, másodlagosan netes felületekről szerzett információk alapján, a harmadik legnépszerűbb ok a saját korábbi túrázói tapasztalat volt, negyedik lehetőségként a lakóhely közelségéből adódó szabadidős tevékenységet, ötödik választási opciónak az egyéb lehetőségeket jelölték (véletlenszerűen, vagy digitális segítséggel találtak rá az ösvényre), ezt követően pedig az internetes közösségi oldalak promóciós szerepe volt a legnépszerűbb tényező. Az egyéb médiatermékek például reklámhirdetések, illetve információs központ a felmérés szerint kisebb szerepet játszottak a tanösvények népszerűsítésében (14. ábra).

Érdemes kitérni továbbá arra, hogy a kimagasló panorámaértékek mellett mi egyebet mutat még a területi összevetés. A 3–13. ábrák azt mutatják, hogy a földtani és felszínalaktani érték nagyobb részben érvényesül a Szent György-hegyen és a Badacsonyban, mint a többi tanösvényen, ezzel szemben viszont a kultúrtörténeti értékek erősebben jelennek meg a Tihanyi-félszigeten, a Somlón és természetesen a Badacsonyban is. A botanikai érték nagyobb arányban jelenik meg a Tihanyi-félszigeten, a Kamon-kőnél és a Cuha-szurdokban. Az állattani és talajtani értékek valamennyi terület esetén nem bírnak számottevő jelentőséggel, míg a vízrajzi értékkategória a félszigeten és a Somlón például meg sem jelenik.

A tanösvények külső állapotának megítélése szempontjából a követhetőség a legnagyobb mértékben a Cuha-szurdok, a Badacsony, illetve a Somló esetében jelenik meg, míg ezt a kategóriát a Szent György-hegy esetében értékelték a legrosszabb kategóriában (15. ábra). Ez a tényező jobban érvényesül a kompakt útvonalhálózatok példáján, ugyanis a cirkuláris körtúra alapú útvonalvezetés kevésbé szerteágazó, így kisebb az útvonalelhagyás esélye (BENKHARDT 2018). A kirándulók legtöbbször arról tesznek említést, hogy a legalapvetőbb turisztikai elemek jelentenek hiányosságot például nincs információs tábla, nem egyértelműek az útfestések, vagy épp rossz állapotú az infopanel, rossz idő esetén nehezebbé válik a terepjárás.

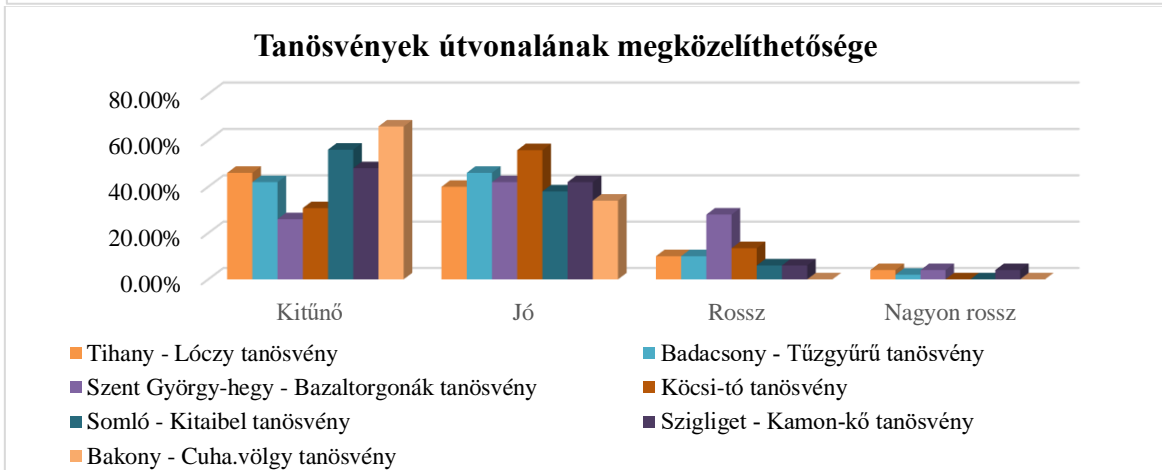
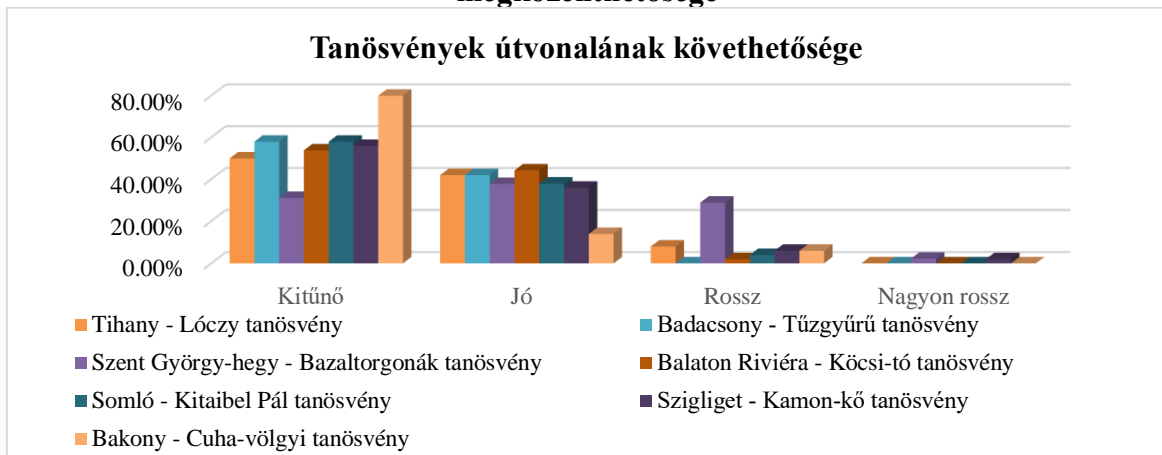
A megközelíthetőség vendégelégedettségi eredményeit nézve a Cuha-szurdok a legjobb, míg a Szent György-hegy a legrosszabb értékekkel szerepel, a többi köztes érték 40–60% között mozog (15. ábra). A zöld infrastruktúrához tartoznak még az útvonal követhetőségét segítő információs panelek, melyek a tanösvény különböző megállóin jelen lévő vonzerőkről nyújtanak megfelelő háttértudást. Ezek az infrastrukturális egységek egy korábban kidolgozott pontértékelési rendszer szerint (VALÁNSZKI et al. 2017) elsősorban az aktív turizmus, az ökoturizmus és a kulturális turizmus terméktípusainak forgalmát szolgálják ki.

**14. ábra: A Bakony–Balaton Geopark tanösvényeiről való értesülés forrásai – 2020**



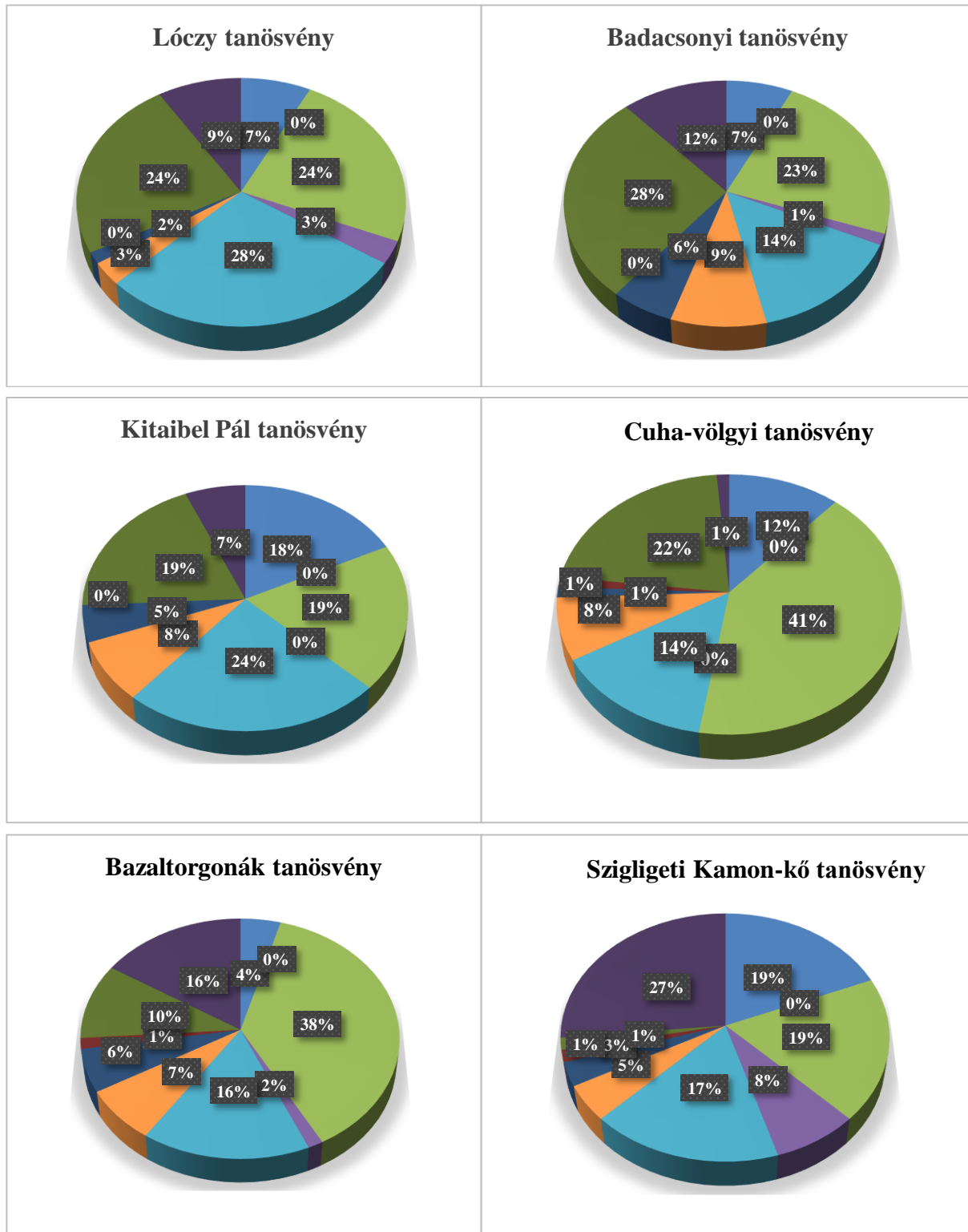
*Forrás: Saját szerkesztés*

**15. ábra: A Bakony és Balaton-felvidék tanösvényeinek követhetősége és megközelíthetősége**



*Forrás: Saját szerkesztés*

16. ábra: A Geopark tanösvényeiről való értesülés forrásai



- |                         |                          |                             |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| ■ Lakóhely közelsége    | ■ TV / Rádió / Újságcikk | ■ Barátok, rokonok ajánlása |
| ■ Információs központok | ■ Internetes weboldalak  | ■ Közösségi média           |
| ■ Blogok                | ■ Youtube videók         | ■ Korábbi tapasztalat       |
| ■ Egyéb források        |                          |                             |

Forrás: Saját szerkesztés

## Következtetések

A látogatói véleményezések kifejezetten hangsúlyozzák, hogy a tanösvények környezetét érintő attrakciófejlesztési és állapotmegóvási kezdeményezések kapcsán leginkább a már meglévő természeti vonzerők körül felgyűlt hulladék eltávolítására minden esetben nagy szükség volna. Kifejezetten pozitív visszacsatolással bír, hogy az elmúlt évek tanösvényfelújítási programján belül sor kerülhetett a meglévő infrastruktúra karbantartására is. A DANUBE Geotour–Interreg Dunai GeoTúra projekt alatt futó és „A földtani örökség hasznosítása dunai geoparkok fenntartható és innovatív turisztikai fejlesztésében” DTP1-1-226-2 projektszámon nyilvántartott fejlesztési támogatás segítségével többek között a Hegyestű Geológiai Bemutatóhely kiállításának megújítása, a Hegyes-tű–Kopasz-hegy közti új tanösvény megépítése, illetve a már megvalósított Badacsony–Tűzgyűrű tanösvény és a Szent György-hegy–Bazaltorgonák tanösvény felújítása megy végbe (PUSKÁS 2018).

A felmérésben tapasztalt pozitív attitűd tehát arra utal, hogy a célközönség üdvözlendően fogadta a már befejezett és megvalósított korszerűsítő munkálatokat, mindazonáltal a kérdőív véleményezési részében valamennyi tanösvénynél érkeztek negatív visszajelzések is. A már korábban említett szemetestárolói kapacitás bővítésén túl az erdei utak egyes részeinek korszerűsítése elengedhetetlen feltétel jelentenek a biztonságos túrázáshoz, főleg a kevésbé stabil, meredekebb lejtésű nyomvonalakon. Ez tehát azt jelenti, hogy a Lóczy, a Tűzgyűrű, a Kitaibel, a Bazaltorgonák és a Kamon-kő tanösvény infrastrukturális elemeinek – pihenőpadok, korlátok, lépcsőfokok, fapallók – javítása, pótlása a nemzeti park feladata a későbbiek folyamán. A külső, természeti erők okozta kisebb mértékű útkárok pl. kidőlt fa, vagy megrongált padok kevésbé jellemzőek, csupán a szigligeti terület esetén történt ezekről látogatói említés. Összességében a válaszok kiértékelésénél megjelenő pozitív attitűd mindenképpen jó visszacsatolást jelent a geopark részére.

## Irodalomjegyzék

- BAJOR-LAMPERT, R. (2014): *A tanösvények szerepe és kialakítási szempontrendszere. Zöld tantervek Budapest helyi jelentőségű védett területein*. Doktori értekezés. Budapest, 15. p
- BENKHARD, B. (2018): *Látogatómonitoring és látogatómenedzsment-vizsgálatok a Központi-Börzsöny területén*. Doktori értekezés. Debrecen, 74 p.
- BERKI, Z. – HABÁN, I. – K. GELLAI M. (2014): A Balaton-felvidék és a Keszthelyi-hegység rövid ismertetése. *Cartographia Tankönyvkiadó*, Budapest. pp. 40-84
- BERKI, Z. – KOVÁCS, A. GY. – K. GELLAI, M. – KASPER, Á. – KNAUER, J. (2012): Bakony turistakalauz térképpel 1:40 000 *Cartographia Tankönyvkiadó*, Budapest. pp. 40-84.
- BOKOR, P. (1994): A dunántúli bazaltvulkanizmus általános jellemzői. *Földrajzi értesítő*, 43(1-2), 7-27.
- BUDAI, T. – CSILLAG, G. – FUTÓ, J. – KNAUER, A. – KORBÉLY, B. – KUKELY, GY. – ÓSI, A. – REGENYE, J. – SCHEICHER, V. – VERS, J. (2012): An Application for European Geopark Status for the Aspiring Bakony–Balaton Geopark Project, Hungary.
- CHOLNOKY, J. (1937): *Balaton*. Franklin. URL: <http://real-eod.mtak.hu/7701/>
- CSAPÓ, J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START*. 1(2). pp. 13-22.
- DARABOS, F. – GYURICZA, L. (2011): Nyugat-Dunántúl. In.: *Magyarország idegenforgalmi régiói* Pécsi Tudományegyetem, pp. 102 – 119
- DOWLING, R. – NEWSOME, D. (2018): *Handbook of Geotourims*. Cheltenham, Egyesült Királyság: Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p 500
- ERFURT – COOPER P. J (2010): *Global Geotourism Perspectives – Active Geothermal and Volcanic Environments as Tourist Destinations*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd, 2010. pp. 33 – 47

- KÁZMÉR, M. (1991): A Pannon-tó születése, élete és halála. *Természet világa* 122: 9 pp. 399 – 401., 3 p.
- KEHL, D. - RAPPAI G. (2006): Mintaelemszám tervezése Likert-skálát alkalmazó lekérdezésekben. *Statisztikai szemle*, 9, pp. 848-875.
- KEHL, D. (2012): *Mintaelemszám tervezés Likert-skálás lekérdezések esetén klasszikus és bayesi keretek között*; Doktori értekezés.
- KOPEK, A. [szerk.] (1984): *Lóczy Lajos sétaút*. OKTH Közép-dunántúli Felügyelősége, Veszprém, 12 p
- KÓNYA, P. [szerk.] (2015): A Bakony–Balaton-felvidék vulkáni terület miocén-pliocén bazaltvulkanizmusa. In: *A Bakony–Balaton-felvidék vulkáni terület ásványai*, Budapest, Magyarország: Magyar Földtani és Geofizikai Intézet, Herman Ottó Múzeum. 2015 pp. 41 – 62., 22 p
- MEZŐSI, G. (2011): *Magyarország természetföldrajza*, Budapest, Magyarország: Akadémia Kiadó 393 p.
- PRISZINGER, K. (2011): Közép-Dunántúl. In.: *Magyarország idegenforgalmi régiói* Pécsi Tudományegyetem, pp. 119 – 130
- ŠTRBA, L. - KRŠÁK, B. – SIDOR, Cs. (2018): Some Comments to Geosite Assessment, Visitors, and Geotourism Sustainability. *Sustainability* 2018, 10(8), 2589;
- Szepesi, J. – ÉSIK, ZS. – SOÓS, I. – NOVÁK, J. T. – SÜTŐ, L. – RÓZSA, P. – LUKÁCS, R. – HARANGI, SZ. (2018): Földtani objektumok értékminősítése: módszertani értékelés a védelem, bemutatás, fenntarthatóság és a geoturisztikai fejlesztések. *Földtani Közöny*, 148(2), 143–160.
- TÓTH, Z. E. – JÓNÁS, T. – ÁRVA, G. – SURMAN, V. (2019): Fuzzy Likert skála alkalmazásának előnyei egy felsőoktatási példán keresztül. *SZIGMA Matematikai-közgazdasági folyóirat*, 50(1-2), pp. 59-88.
- TÓTH, Z. E. – ÁRVA, G. – DÉNES, R. V. (2020): Are the ‘Illnesses’ of Traditional Likert Scales Treatable? *Quality Innovation Prosperity*, 24(2), 120-136.
- UZSOKI, A. - VERS J. (2009): Tihany; Tihany Község Önkormányzat Tourinform Iroda 16 p
- Závoti, J. (2010): Kapcsolatvizsgálat: asszociáció, vegyes kapcsolat, korrelációs számítás. In: *Matematikai statisztikai elemzések 5 Varianciaanalízis*.
- ZERÉNYI, K. (2016): A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et Educatio*, 3(4), pp. 470 – 471.
- ZOLTÁN, H. – GERGELY, H. (2019): Stratégiai tervezés a TDM szervezeteknél? – A Balaton térség példája. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 64., 71 p.
- VALÁNSZKI I. – DANCOKNÉ FÓRIS, E. – JOMBACH S. – FILEPNÉ KOVÁCS, K. (2017): Szinergiák a zöld infrastruktúrában és a turizmus fejlesztésében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2. évfolyam, 1. szám pp. 32-53., 22 p.

## Egyéb források

- Badacsony Céh Turisztikai Egyesület (2020): Tűzgyűrű tanösvény: [https://www.badacsony.com/mit\\_csinaljak/latnivalok/badacsony-tanosveny/](https://www.badacsony.com/mit_csinaljak/latnivalok/badacsony-tanosveny/) (letöltés: 2020. 12. 15.)
- Bakony–Balaton UNESCO Geopark. Szigliget, Kamon-Kő. 12 Nov. (2020): [www.youtube.com/watch?v=s49dmboDu3s](http://www.youtube.com/watch?v=s49dmboDu3s). (letöltés: 2020. 12. 17.)
- Balaton-felvidéki Nemzeti Park weblapja (2020): Tihanyi-félsziget, Somló TK tanösvények. <https://www.bfnp.hu/hu/tanosveny/tihanyi-felsziget-tanosvenyek>  
<https://www.bfnp.hu/hu/tanosveny/somlo-tk-tanosvenyek> (letöltés: 2020. 12. 04.)
- Fidy, J. – Makara, G. (2005): Gyakoriság, relatív gyakoriság, valószínűség. In.: *Biostatistika*, <https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/biostatistika-1/ch02s03.html> (letöltés: 2020. 12. 03.)

Magyar Közlöny (2020): 205. szám:

<https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/01f149e41c9f0fd71a2103e301a7adda3c49dd74/megtekintes> (letöltés: 2020. 12. 28.)

Magyar Nemzeti Parkok hivatalos weboldala (2020):Bazaltorgonák és Kitaibel tanösvények.

<http://magyarnemzetiparkok.hu/tanosveny/bazaltorgonak-tanosveny/>

<http://magyarnemzetiparkok.hu/tanosveny/kitaibel-tanosveny/> (letöltés: 2020. 12. 15.)

Puskás, Z. (2018): A Balaton-felvidéki Nemzeti Park Igazgatóság természetvédelmi projektjei a Balaton térségében. Balaton-felvidéki Nemzeti Parki Igazgatóság.

<https://balatonregion.hu/wp-content/plugins/download-attachments/> (letöltés: 2020. 12. 28.)

Szigliget község hivatalos weboldala (2020): A Kamon-kő tanösvény

<http://szigliget.hu/portal/index.php/turizmus/kamon-ko-tanosveny>

The 4,5, and 7 Point Likert Scale + [Questionnaire Examples] by Formplus blog

<https://www.formpl.us/blog/point-likert-scale> (letöltés: 2020. 12. 03.)

Tóth, J. (2015): Természetélmény a köbön: Lóczy Lajos gejírósvénye. Balaton-felvidéki Nemzeti Parki Igazgatóság. Turista Természetjáró Magazin

<https://www.turistamagazin.hu/hir/termeszettelmeny-a-kobon-loczy-lajos-gejzirosvenye> (letöltés: 2020. 12. 06.)

TURIZMUS.COM HIVATALOS WEBOLDALA (2021): Kiaknázásra várnak a geoturizmusban rejlő hazai lehetőségek.

<https://turizmus.com/desztinaciok/a-geoturizmusban-rejlo-lehetosegek-magyarorszagon-1174874>



# A JÖVŐ TURIZMUSA, A TURIZMUS JÖVŐJE – VÁLLALKOZÓI PROGNÓZIS KUTATÁS A DÉL-DUNÁNTÚLI TURISZTIKAI VÁLLALKOZÓK SZEMSZÖGÉBŐL

<sup>1</sup> Nagy Dávid – <sup>2</sup> Csapó János – <sup>3</sup> Végi Szabina

<sup>1</sup> PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, david@info-partner.hu

<sup>2</sup> Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, csapo.janos@tk.pte.hu

<sup>3</sup> PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, mikeine.vegi.szabina@tk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.05

## Absztrakt

Tanulmányunkban a turizmus jövőbeni kihívásait és trendjeit igyekeztünk felmérni a dél-dunántúli régió turisztikai tevékenységekkel foglalkozó vállalkozóinak, munkavállalóinak megkérdezésével. Ennek megfelelően a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 projekt keretében 2020 őszi kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió turizmushoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében, melynek kapcsán a cégek működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi turizmus jövőjével kapcsolatos véleményükre voltunk kíváncsiak. A kérdőív keretein belül összesen 20 kérdéscsoport mentén kérdeztünk rá az adott vállalat profiljára, illetve a turizmust napjainkban és a jövőben leginkább befolyásoló területekre. Jelen tanulmány az általunk megkeresett 200 dél-dunántúli turizmushoz köthető cég képviselőinek a kérdőívünkre adott válaszait dolgozza fel.

*Kulcsszavak: a turizmus jövője, Dél-Dunántúl, turisztikai vállalkozói szféra, prognózis*

## Abstract

In our study, we tried to assess the future challenges and trends of tourism by interviewing entrepreneurs and employees of the South Transdanubian region involved in tourism activities. Accordingly, in the framework of the GINOP-5.3.5-18-2019-00104 project, we conducted a questionnaire survey in the autumn of 2020 among the managers and employees of tourism-related companies in the South Transdanubian Region, in which we asked about the operational challenges of the companies and their opinions on the future of domestic and international tourism. The questionnaire was based on a total of 20 groups of questions, asking about the profile of the company and the main areas affecting tourism today and in the future. This study presents the responses to our questionnaire of the representatives of the 200 tourism-related companies in South Transdanubia that we contacted.

*Keywords: the future of tourism, South Transdanubia, tourism business sector, prognosis*

## 1. Bevezetés, a kutatás célja és módszere

Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsósorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus, a bruttó hazai termékhez hozzáadott értéke évről évre – a COVID-19 okozta pandémiáig – rekordokat dönt (CSAPÓ – GONDA 2019, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020). A KSH szatellit számla adatai alapján a turizmus gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása a GDP 6,8%-a, a közvetett hatásokat is magában foglaló hozzájárulás pedig a GDP 10,7%-a. 2019-ben a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken elérte a 12,8 milliót, míg a vendégéjszakák száma meghaladta a 31,2 milliót. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevétele 9,2 százalékkal, a szálláshelyi összbevétel 8,8 százalékkal nőtt 2018-hoz viszonyítva (KSH 2021, CSAPÓ – LŐRINCZ 2020).

Azonban fontos kiemelni, hogy amennyire stabil növekedést mutató ágazatról beszélünk, az annyira sérülékeny is (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019). Egy globális gazdasági vagy természeti probléma, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Ráadásul az a fajta globális hipermobilitás, amiben az elmúlt évtizedekben élünk, nem csak a határokat számolta fel, de ezzel egy időben növelte a lokálisból globálissá fejlődő sokkhatások számát is (LEW et al. 2008, TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018, TÖRŐCSIK 2016).

A turizmus a Dél-dunántúli régió számára is tradicionálisan kiemelten fontos, hiszen az ágazat már a két világháború között fontos gazdasági tényezővé vált (GONDA – KAPOSZI 2019). Az új turisztikai térségek lehatárolása során a Pécs-Villány térség került nevesítésre, mint alapvetően kulturálisturisztikai (GÁSZNÉ BÓSZ 2020) és kiemelt élményt nyújtó, bor- és gasztroturisztikai desztináció (PÁLFI – AUBERT 2019). Éppen ezért kiemelten fontos, hogy a turizmus jövőbeni kihívásait és trendjeit felmérjük, amihez nemcsak a szekunder irodalmakon alapuló források feldolgozása szükséges, hanem az is, hogy primer kutatással, elsődleges eredményeket produkálva is megismerhessük jelen esetben a dél-dunántúli régió turisztikai tevékenységeivel foglalkozó vállalkozóinak, munkavállalóinak véleményét is a témáról.

Ennek megfelelően a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 projekt keretében 2020 őszén kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió turizmushoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében, melynek kapcsán a cégek működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi turizmus jövőjével kapcsolatos véleményükre voltunk kíváncsiak. A kérdőív keretein belül összesen 20 kérdéscsoport mentén kérdeztünk rá az adott vállalat profiljára, illetve a turizmust napjainkban és a jövőben leginkább befolyásoló területekre. Jelen tanulmány az általunk megkeresett 200 dél-dunántúli turizmushoz köthető cég képviselőinek a kérdőívünkre adott válaszait dolgozza fel.

Felmérésünk nem reprezentatív, azonban a nagymintás mintavétel és megkérdezés véleményünk szerint a szakmai szempontok alapján minden további nélkül lehetőséget ad tudományosan megalapozott elemzésre és következtetésekre levonására.

## 2. A kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása és elemzése

### 2.1. A kitöltők adatai

Kérdéseink első részében a megkérdezett cégek profilját és a cégek működéséből adódó kihívásokat szeretnénk megismerni. Első kérdésünk kapcsán felmértük, hogy milyen tevékenységi háttérrel bírnak a megkérdezett vállalkozások. Ezek szerint a megkérdezett vállalkozások legnagyobb része a rendezvényszervezéshez (28,5%), illetve a szálláshelyszolgáltatás tevékenységeihez (28%) köthető, de nagy arányban kaptunk választ a vendéglátáshoz köthető cégekről (24,5%), és a PR, marketing tevékenységgel foglalkozó vállalkozásokról (18%) is.

A megkérdezett cégek további profiljai az attrakció üzemeltetés (12,5%), utazásiirodai szolgáltatás (10,5%), idegenvezetés (9%), önkormányzatok turizmussal kapcsolatos tevékenységei (9%), pályázati tanácsadás (9%), és – számosságuk okán is – jóval kisebb részben TDM menedzsment feladatok (4,5%), illetve turisztikai attrakció fejlesztés (4,5%) és személyszállítás (3,5%) (1. ábra).

**1. ábra: A turizmus területén milyen tevékenységet folytat a cég? Több válasz is lehetséges. (n=200)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A cégalapítás idejét firtató kérdésünk alapján 3+1 csoportot különítettünk el, ahol a plusz csoport tagjai (14,5%) nem válaszoltak a kérdésünkre. A hasznosítható válaszok alapján a megalkotott 3 csoport: 1999 vagy az előtti alapítás (21%), 2000-2010 közti alapítás (37%) és 2011, vagy az utáni alapítás (27,5%). A megkérdezett cégek jelentős része tehát már legalább 10 éve tevékenykedik a dél-dunántúli turisztikai és munkaerő piacon, ami véleményünk szerint mindenképp kedvező adatnak mondható.

Végül, az első kérdésblokk végén arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett cég összesen hány főt foglalkoztat. A beérkezett válaszok alapján szintén csoportokat hoztunk létre, melyek alapján nem volt meglepő, hogy – a turizmus hazai és nemzetközi munkaerőpiaci- és átlagos cégméret-helyzetére is jellemzően – a 0-5 főt foglalkoztató cégek kerültek többségbe (az összes megkérdezett cég 50,5%-a), illetve a következő csoportok esetén is mindig az épp legkisebb létszámú csoport következett a gyakorisági listán.

Így a 6-10 főt foglalkoztató vállalkozások aránya 19,5%, a 11-20 főt foglalkoztatóké 12%, a 21-100 főt foglalkoztatóké 7% (megjegyezzük, hogy itt azért nem készítettünk egy 21-50, illetve egy 51-100 főt foglalkoztató csoportot is, mert itt már nagyon kevés volt a cégek aránya) és mindössze a válaszadók 2%-a dolgozott 100 főnél magasabb létszámú cégnél.

## 2.2. A cég munkaerőpiaci helyzete

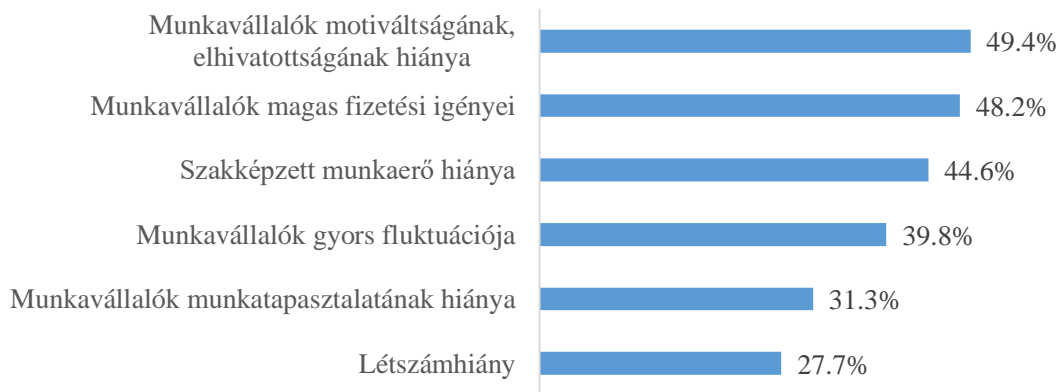
Az adott cég munkaerőpiaci helyzetének feltárása kapcsán mindenképp meg szeretnénk volna kérdezni, hogy – főleg a jelenlegi, COVID 19 okozta gazdasági sokk folyamányaként és persze a turizmusban foglalkoztatottak jelentette kihívások kapcsán – küzd-e a megkérdezett cég munkaerőpiaci problémákkal. A kérdésre adott válaszok alapján azt látjuk, hogy a cégek nagyobbik része, 56,5%-a nem küzd munkaerő problémákkal, 11%-a azonban igen, leginkább a COVID-19 okozta pandémia óta, illetve komoly szegmensként azonosítható be azon cégek 24,5%-a, amelyek szinte folyamatosan küzdenek munkaerő problémákkal. Az e kérdéskör tekintetében legerősebben sújtott csoport a cégeknek azon 6%-a, amelyek egyrészt folyamatosan küzdenek munkaerő problémákkal, másrészt ezt a helyzetet még tetézte a COVID 19 okozta gazdasági sokk is.

Természetesen a továbbiakban arra is kíváncsiak voltunk, hogy az előző kérdésre igennel válaszolók kapcsán milyen jellegű problémákkal küzd az adott cég. Ezeket a válaszokat egyrészt levezettük az igennel válaszolók sokaságán (n=83 fő), de megnéztük az arányokat a teljes válaszadók tekintetében is (n=200 fő) (2-3. ábra). Az igennel válaszolók körében a legnagyobb arányban a munkavállalók motiváltságának, elhivatottságának a hiánya lépett fel problémaként (49,4%), amelyet szorosan követett a munkavállalók magas fizetési igényei probléma (48,2%). Szintén komoly gondként lépett fel a szakképzett munkaerő hiánya (44,6%) és a munkavállalók gyors fluktuációja (39,8%). A két utolsó problémakör aránya sem elhanyagolható amennyiben a munkavállalók munkatapasztalatának hiányát 31,3% jelölte meg, a létszámhiányt pedig 27,7%. A válaszadás kapcsán több válasz is lehetséges volt.

Ha ugyanezt a kérdést a teljes válaszadók tekintetében nézzük meg, akkor a felmerülő problémák sorrendje ugyanaz lesz annyi különbséggel, hogy természetesen a válaszok aránya kisebb értékeket mutat (3. ábra).

A válaszok alapján az is leszögezhető, hogy alapvetően a hazai turisztikai munkaerőpiac kihívásaira és problémáira erősen rezonáló válaszokat kaptunk a Dél-Dunántúl tekintetében.

**2. ábra: Ha igen, milyen jellegű problémákkal küzd? (több válasz is lehetséges) (n=83) (csak az előző válaszra igennel válaszolókhöz viszonyítva)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

**3. ábra: Ha igen, milyen jellegű problémákkal küzd? (több válasz is lehetséges) (n=200) (a teljes mintához viszonyítva)**

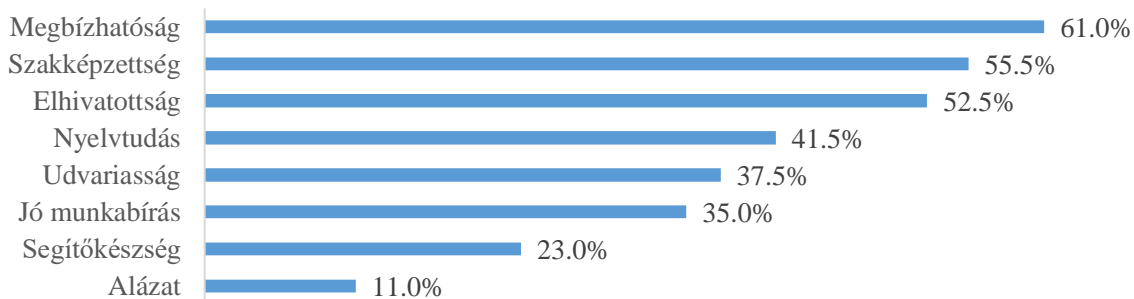


*Forrás: Saját szerkesztés*

A következőkben azt kérdeztük a válaszadóinktól, hogy elégedettek-e a munkavállalók szakmai tudásával. A válaszok e téren alapvetően kedvező képet mutatnak amennyiben a válaszadók 74%-a alapvetően elégedett volt a munkavállalóival, 9,5% nem válaszolt és csak 16,5% jelölte meg, hogy nem volt elégedett.

Ezek után azt firtattuk, hogy egy turizmus-vendéglátásban dolgozónak, munkavállalónak alapvetően milyen tulajdonságokkal, értékekkel kell rendelkeznie. A kérdésre megadtunk 8 ismérvet, lehetőséget, amelyek közül a 3 legfontosabbat kellett kiválasztani. A válaszok kapcsán a legfontosabb értéknek a megbízhatóságot jelölték meg a válaszadók (61%), amelyet a szakképzettség (55,5%) és az elhivatottság (52,5%) követett. A tényezők közül a 4. helyen a nyelvtudást emelték ki (41,5%), 5. helyen pedig az udvariasságot (37,5%). A lista utolsó harmadában sorolták a jó munkabírást (35%) és a segítőkészséget (23%), az utolsó – messze a legalacsonyabb értéket mutató – tulajdonság az alázat volt 11%-kal (4. ábra).

**4. ábra: Ön mit gondol, mik a legfontosabb tulajdonságai/értékei a turizmus-vendéglátásban dolgozóknak? Kérem, az alábbiak közül válassza ki azt a 3 legfontosabb tulajdonságot, amit Ön is elvár a munkavállalótól (n=200)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A cégek munkaerőpiaci helyzetét firtató kérdéseink utolsó tétele kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy az elkövetkező időszakban (1-3 évben) várható-e, hogy a cégnél bővül a foglalkoztatottak köre. A kérdésre a válaszadók mindössze 2,5% nem válaszolt, a 200 válasz 40%-ánál úgy érezték, hogy lesz bővülés a cégnél, 57,5% viszont nem vizionált létszámbeli növekedést.

### 2.3. A jövő turizmusának értékelése

A kérdőív következő szakaszában rátértünk a közvetlen kutatási terület lekérdezésére, így a válaszadók jövőbeni elképzeléseire voltunk kíváncsiak a turizmus keresleti és kínálati oldala tekintetében, illetve a Dél-Dunántúl turizmusa, és a cégük jövőbeni vizionált helyzete kapcsán. Ebben a kérdésblokkban az első kérdésünk azt firtatta, hogy a megkérdezettek szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a cége számára. A válaszadók a megadott tényezők közül 5-öt választhattak ki.

A válaszok alapján a jövőbeni legfontosabb kihívásként egyértelműen a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése (53%) és a fizetőképes belföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya (51%) került a lista élére, emellett azonban erősen közelítette az 50%-ot a megfelelő munkaerő alkalmazásának kérdésköre (49%) és 40% feletti értékeket produkált a Dél-Dunántúli régió társadalmi-gazdasági fejlettségi szintjének további csökkenése (42,5%) és a turizmus biztonsági kérdései is (41,5%).

A továbbiakban 30% felett csak a további fejlesztési pályázatok hiánya kategória került megjelölésre (32,5%), a 20% feletti kategóriákhoz pedig az erős versenyhelyzet okozta problémák, kihívások (29%), az alkalmazkodás a digitális társadalomhoz, a digitális kultúrához (27%), a fizetőképes külföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya (23%) és a kormányzati/állami hozzáállás turizmushoz köthető negatív irányú megváltozása (21,5%) tartoztak. Számunkra érdekes módon a munkavállalók gyors fluktuációja került az utolsó helyre (17,5%) (5. ábra).

**5. ábra: Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a cége számára? (Kérem, válasszon ki maximum 5 tényezőt!) (n=200)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A későbbi összehasonlíthatóság érdekében ugyanezt a 11 állítást soroltuk fel a következő kérdés megválaszolása kapcsán: Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a Dél-Dunántúli Régió turizmusa számára. A válaszadók a megadott tényezők közül itt is 5-öt választhattak ki. A válaszok tekintetében leszögezhető, hogy ebben a kérdéskörben 66%-os kiemelkedő eredménnyel az előző válaszok 4. helyezettje (a Dél-Dunántúli régió társadalmi-gazdasági fejlettségi szintjének további csökkenése) került az első helyre. Itt is kiemelt, 2. helyen szerepelt a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése (49,5%), a turizmus biztonsági kérdései pedig két helyet javítva a 3. helyre került 46,5%-kal, igaz, szintén 46,5%-ot kapott a további fejlesztési pályázatok hiánya is, ami ezzel két helyet erősödött az előző válaszokhoz képest.

A válaszok kapcsán a megfelelő munkaerő alkalmazása itt a 3. helyről a 6. helyre esett vissza 46%-os aránnyal, a fizetőképes külföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya azonban itt jóval erősebb tételként került elő (6. pozíció 43,5%-kal), mint az előző kérdésnél. A kormányzati/állami hozzáállás turizmushoz köthető negatív irányú megváltozása válasz is két helyet erősödött a regionális viszonylatban (7. pozíció, 33%), az erős versenyhelyzet okozta problémák, kihívások (25%) és az alkalmazkodás a digitális társadalomhoz, a digitális kultúrához (23%) pedig hasonló értékeléseket kapott, mint az előző esetben. Ennél a kérdésnél is a munkavállalók gyors fluktuációja került az utolsó helyre a válaszok tekintetében (17%) (6. ábra).

**6. ábra: Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a Dél-Dunántúli Régió turizmusa számára? (Kérem, válasszon ki maximum 5 tényezőt!) (n=200)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A kérdéskört tovább folytattuk a tekintetben, hogy a válaszadók hogyan látják a hazai turizmus helyzetét, aktuális kihívásait (Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a hazai turizmus számára?). Az erre a kérdésre adott válaszoknál ismét megváltozott a sorrend, amennyiben itt már a turizmus biztonsági kérdései kerültek említésre az első helyen (59%), illetve a válaszadók a 2. és 3. helyen már a keresleti tényezők jelentette kihívásokat jelölték meg kiemelt problémaként (a fizetőképes külföldi és belföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya – 56% és 53%). Az említések gyakorisági listáján a megfelelő munkaerő jelenléte és a bérezésének problémája következett (47%, illetve 41,5%), amelyet egy tágabb környezeti elem, Magyarország EU-val való viszonyának kérdése követett (39,5%). Az erős versenyhelyzet okozta problémáktól tartottak a legkevésbé a válaszadók (18%), az említések gyakorisági listájának végén pedig a kormányzati hozzáállás (31%), a további fejlesztési pályázatok hiánya (29%), az alkalmazkodás a digitális társadalomhoz és kultúrához (27,5%) és a munkavállalók gyors fluktuációja (24%) szerepelt (7. ábra).

**7. ábra: Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a hazai turizmus számára? (Kérem, válasszon ki maximum 5 tényezőt!) (n=200)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

Ennek a kérdéssornak a végén immáron arra kérdeztünk rá, hogy a megkérdezettek szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a nemzetközi turizmus számára. Az erre kapott válaszoknál szintén az első helyen végzett a turizmus biztonsági kérdéseinek említése, de jóval magasabb arányban, és nagy különbséggel a második helyhez képest, mint az előzőekben (85,5%). További kiemelt problémaként szerepelt a fizetőképes kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya (54%), illetve a túlzott turizmus erősödése (48%) és itt már kiemelt ügynek számított az erős versenyhelyzet okozta problémák kérdésköre (35,5%). Legkevésbé fontos tényezőként a munkavállalók gyors fluktuációja és a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése került elő (8. ábra).



**8. ábra: Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a nemzetközi turizmus számára? Kérem, válasszon ki maximum 5 tényezőt! (n=200)**



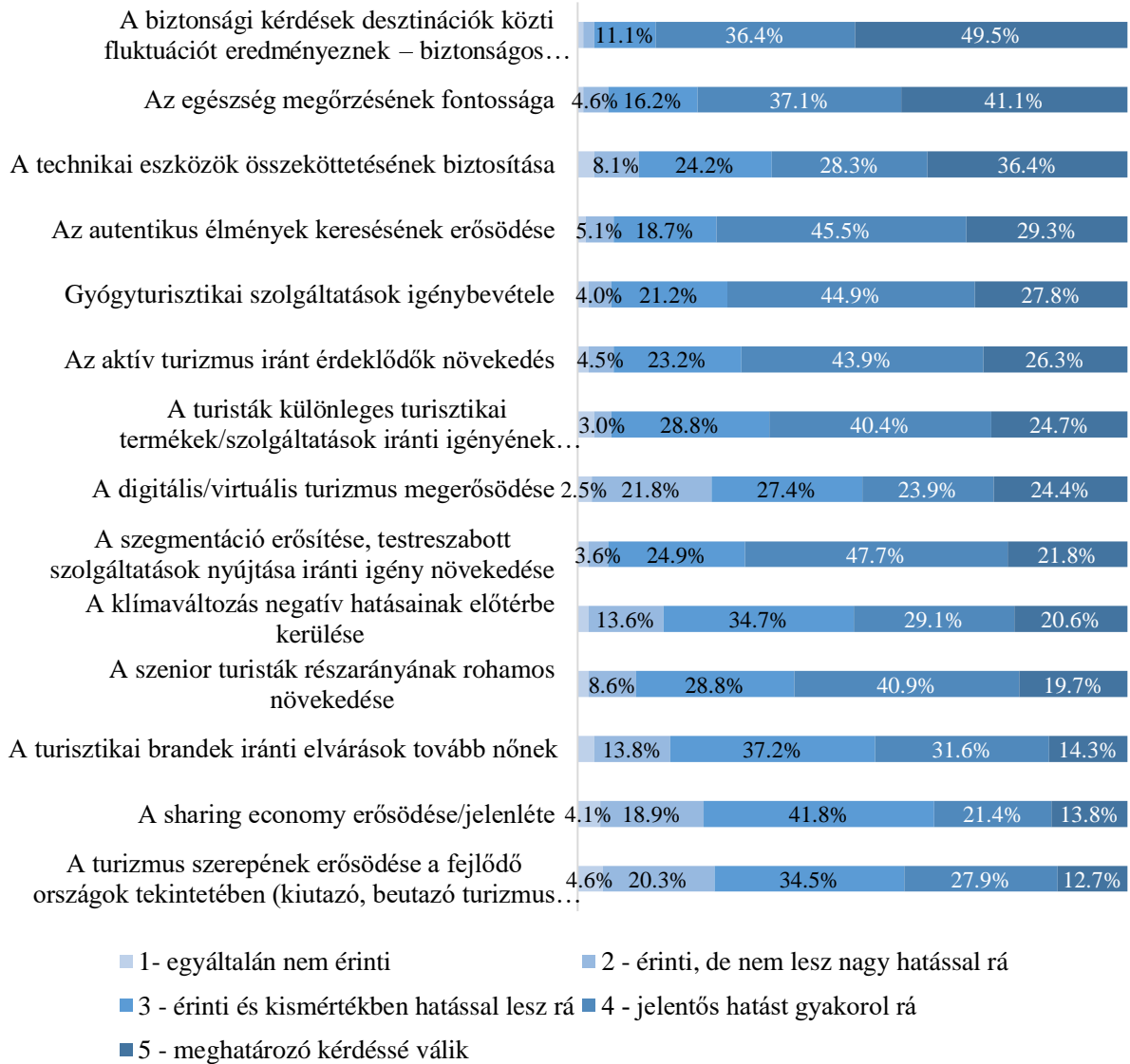
*Forrás: Saját szerkesztés*

A következő kérdés kapcsán arra kértük a válaszadókat, hogy értékeljék a felsorolt turisztikai trendeket a tekintetben, hogy szerintük milyen mértékben fogják befolyásolni az elkövetkezőkben a hazai és nemzetközi turisztikai folyamatokat. A válaszokat egy 1-5-ig tartó skálán tudták megadni ahol 1=egyáltalán nem érinti, 2=érinti, de nem lesz nagy hatással rá, 3=érinti és kismértékben hatással lesz rá, 4=jelentős hatást gyakorol rá és 5=meghatározó kérdéssé válik. A megadott válaszok alapján azt látjuk, hogy a biztonság kérdése ismét kiemelt szereppel bír a jövőbeli predesztinált turisztikai trendek fontossága kapcsán amennyiben a válaszadók 49,5%-a 5-ös értékkel jelölte (és további 36,4% 4-essel) a „A biztonsági kérdések desztinációk közti fluktuációt eredményeznek – biztonságos térségek előtérbe helyezése” trendet.

Véleményünk szerint a kapott válaszok hűen tükrözik a különböző, turizmus jelenével és jövőjével foglalkozó trendriportok (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018, TÖRŐCSIK 2016) megállapításait, mivel a második helyen az egészséges életmód, az egészség megőrzésének fontossága, a harmadikon pedig a technikai fejlődés, pontosabban a technikai eszközök összeköttetésének biztosítása szerepelt. Szintén a nemzetközi s hazai szakirodalom megállapításait tükrözi és erősíti meg, hogy a következő helyeken az autentikus élmények keresésének megerősödése, a gyógyturisztikai szolgáltatások igénybevétele és az aktív turizmus iránti érdeklődés növekedése szerepelt.

A válaszadók a legkevésbé fontos trendként a turizmus szerepének erősödését a fejlődő országok tekintetében (kiutazó, beutazó turizmus egyaránt), a sharing economy erősödését/jelenlétét, illetve a turisztikai brandek iránti elvárások további növekedését jelölték meg (9. ábra).

**9. ábra: Kérem, értékelje az alábbi turisztikai trendeket a tekintetben, hogy Ön szerint milyen mértékben fogják befolyásolni az elkövetkezőkben a hazai és nemzetközi turisztikai folyamatokat? 1: egyáltalán nem érinti, 2: érinti, de nem lesz nagy hatással rá, 3: érinti és kismértékben hatással lesz rá, 4: jelentős hatást gyakorol rá, 5: meghatározó kérdéssé válik (n=200)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A következő kérdésben azt tételeztük fel, hogy véget ér a veszélyhelyzet, és minden visszaáll a régi kerékvágásba. Ebben e helyzetben kértük meg a válaszadókat, hogy 1-5-ös skálán jelöljék meg, hogy mennyire értenek egyet az egyes, általunk megadott állításokkal, amelyek a turisták fogyasztási szokásaira utalnak. (Mivel összesen 20 tényezőt kellett értékelni, a megfelelő láthatóság kedvéért két ábrában jelenítjük meg az állítások sorrendjét). Az eredmények tükrében fontos megállapítás, hogy az első 5 leginkább egyetértéssel bíró állítás közül 3 is a turizmus biztonsági kérdéseivel foglalkozik, további 2 top trend pedig az árak növekedését és az anyagi helyzet negatív irányú megváltozását emeli ki.

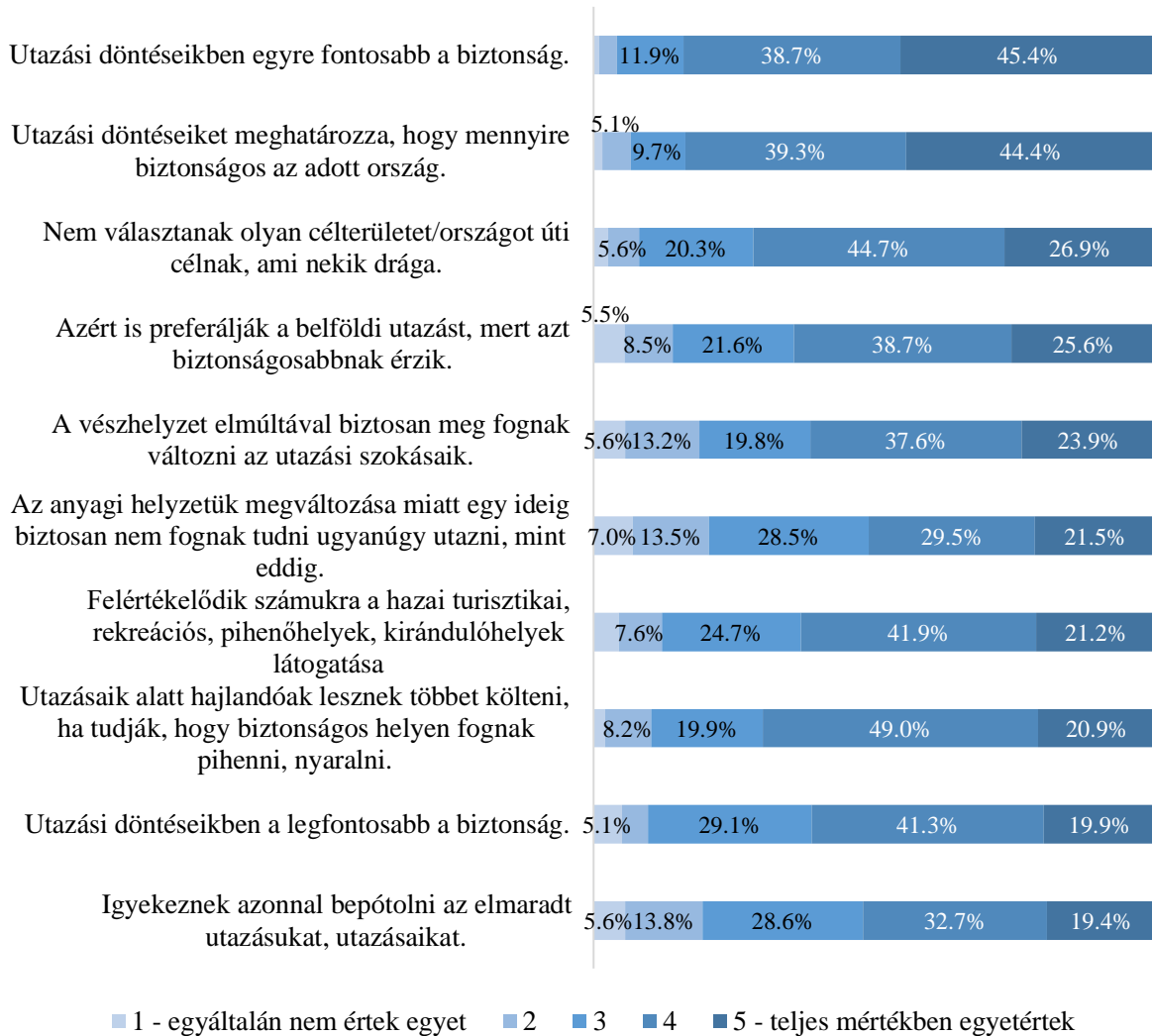
Szintén a kiemelt trendek közé tartozik, hogy a turisták az utazásaik alatt hajlandóak lesznek többet költeni, ha tudják, hogy biztonságos helyen fognak pihenni, nyaralni, illetve, hogy a belföldi, ezáltal szintén valószínűleg biztonságosabb és egyben olcsóbb utazások lesznek népszerűbbek.

Az utazási szokások megváltozását és a COVID miatt kiesett utazások gyors bepótlását is komolyan valószínűsítik a megadott válaszok (10. ábra).

A 10. ábra a legkevésbé előrevetített (utolsó 10 legfontosabbnak ítélt) trendet mutatja be, melynek értelmében – érthető módon, hiszen mindegyik megkérdezett válaszadó a klasszikus, hagyományos, helyváltoztatáson alapuló turizmusban érdekelt – a virtuális turizmus szerepét látják az elkövetkezőkben a legkevésbé valószínűleg.

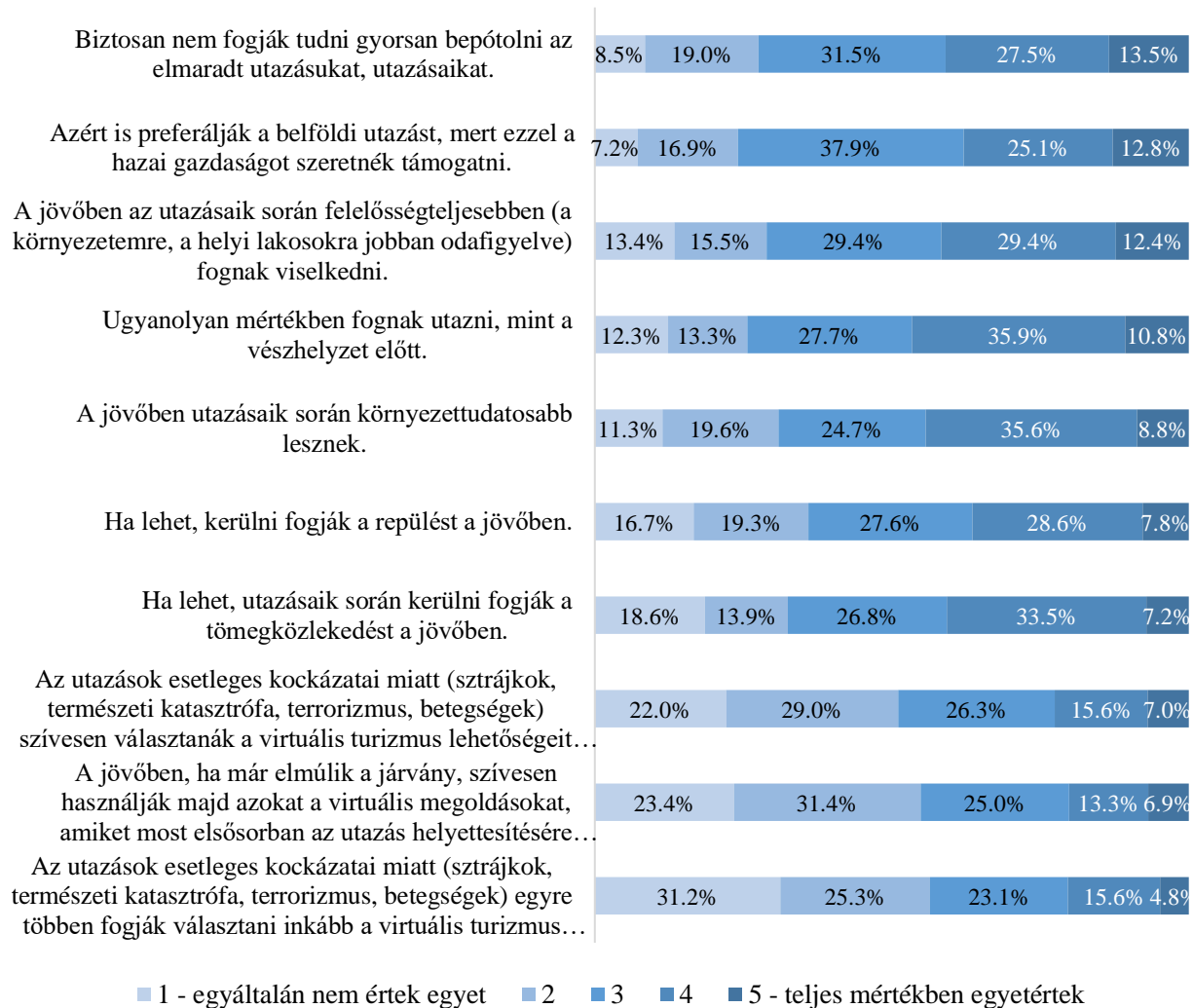
A válaszokból az is látható, hogy a megkérdezettek nem vizionálnak a fenntartható turizmus eszméinek és gyakorlatának túlságosan erős szerepet, hiszen alacsonyán értékelték csak egyet az „a jövőben utazásaik során környezettudatosabb lesznek”, „ha lehet, kerülni fogják a repülést a jövőben” és az „a jövőben az utazásaik során felelősségteljesebben (a környezetemre, a helyi lakosokra jobban odafigyelve) fognak viselkedni” állítások, viszont ezzel ellentétben a „ha lehet, utazásaik során kerülni fogják a tömegközlekedést a jövőben” állítással is csak kevésbé értékelték egyet a válaszadók (11. ábra).

**10. ábra: Tegyük fel, hogy véget ér a mostani veszélyhelyzet, és minden visszaáll a régi kerékvágásba. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (Ezek is a hazai turistákra vonatkoznak) Kérem, jelölje az 1-et, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-öt, ha teljes mértékben egyetért (0, ha nem akar, vagy nem tud válaszolni)! (n=200)**



Forrás: Saját szerkesztés

**11. ábra: Tegyük fel, hogy véget ér a mostani veszélyhelyzet, és minden visszaáll a régi kerékvágásba. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (Ezek is a hazai turistákra vonatkoznak) Kérem, jelölje az 1-et, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-öt, ha teljes mértékben egyetért (0, ha nem akar, vagy nem tud válaszolni)! (n=200)**



Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben a válaszadóknak immár egy tervezett baranyai turisztikai fejlesztéssel kapcsolatos véleményére voltunk kíváncsiak és arra kértük a megkérdezetteket, hogy igennel vagy nemmel válaszoljanak 7, a 2024-ben Baranya és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója projektre vonatkozó állításra.

A válaszok értelmében a megkérdezettek mindössze 64%-a tudott arról, hogy létezik egy olyan civil kezdeményezés, amely szeretné elérni, hogy 2024-ben Baranya és Pécs legyen Európa Gasztronómiai Régiója, mellyel párhuzamosan – miután egy részük megismerte ezt a kezdeményezést – a válaszadók 91,5% értett egyet azzal, hogy erre a címre méltó lenne Baranya megye.

Szintén magas (87,5%) volt az egyetértés aránya azzal az állítással, hogy 3 év felkészülés elegendő lehet arra, hogy a megye gasztronómiája felkészüljön a sikeres szereplésre, gasztronómiai értékeinek bemutatására és azzal is magasan (90%) egyetértettek, hogy egy ilyen egy- illetve több éves programra közpénzt kell áldozni.

Ezzel párhuzamosan a válaszokból az tűnik ki, hogy egy ilyen átfogó program nem hozható létre csupán civil és vállalkozói összefogásból, illetve 74,5%-os igen arányokkal pozitívan viszonyultak ahhoz, hogy egy ilyen cím és az arra történő felkészülés révén Baranya és Pécs bekerülhet a turizmus szempontjából elsődleges turisztikai fogadóterületek közé Magyarországon.

Ebben a kérdéssorban rákérdeztünk még továbbá arra, hogy a megkérdezettek szerint egy ilyen cím milyen változást hozhat a helyi termékek termelésében, ismertségük növekedésében és népszerűsítésükben. Az erre a kérdésre válaszoló 196 fő nagy többsége (83,5%) szerint egy ilyen cím jelentős pozitív változást, új lendületet hozhat a térségnek, míg a megkérdezetteknek mindössze 14,8%-a nem értett ezzel egyet.

Kérdőívünkben arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezett turizmusban foglalkoztatott válaszadók miként tudnának hozzájárulni a program sikeréhez. Véleményünk szerint a válaszadók alapvetően pozitívan álltak hozzá a kérdéshez amennyiben 58%-uk ötleteléssel, kezdeményezéssel, 50%-uk rendezvényszervezéssel, 26%-uk különféle önkéntes munkákkal és még 6,5%-uk akár pénzadományokkal is hozzájárulnának ezen program sikeréhez, illetve mindössze 14% nem kívánt volna semmilyen formában hozzájárulni a programhoz.

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók mely szervezetektől várnának jelentős anyagi hozzájárulást a Baranya és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója 2024 program megszervezéséhez és lebonyolításához. A válaszok sorrendjét a 19. ábra mutatja be, mely lista élén a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Baranya Megyei Önkormányzat és Pécs Város Önkormányzata áll.

A kérdőív utolsó, az EGR 2024 programra vonatkozó kérdéssora azt firtatta, hogy a megkérdezettek mennyire értenek egyet a felsorolt állításokkal. A 200 válaszadó alapvetően nagyon pozitívan látja a tervezett EGR 2024 turizmust elősegítő szerepét, hiszen a teljes mértékben egyetértők és az inkább igennel válaszolók aránya lényegében minden állításnál magas volt.

A kérdőív utolsó előtti kérdésében rákérdeztünk, hogy a térség turisztikai szereplői hallottak-e arról, hogy régióinkban is létrejött egy turisztikai térség, Pécs-Villányi megnevezéssel. Mivel a kérdésre válaszolók (n=194) közül mindössze 59,3% hallott erről a lehatárolt turisztikai térségről, úgy gondoljuk, hogy – annak ellenére, hogy ez egy viszonylag friss lehatárolás – a Magyar Turisztikai Ügynökségnek erősebben kellene kommunikálni ezen, a térség turizmusát igen komoly mértékben befolyásoló, munkáját.

A kérdőívünk utolsó kérdésében azt firtattuk, hogy a megkérdezettek szerint a felsorolt turisztikai termékek közül - a Pécs-Villányi térség adottságait figyelembe véve - melyek kiemelt fejlesztése lenne kívánatos. A kérdésnél a 3 legfontosabbat kellett megjelölni.

Ez a kérdés egyértelműen kijelölte számunkra a térségre vonatkozatható vezető turisztikai termékeket, melynek értelmében a vezető turisztikai termék a bor- és gasztroturizmus (69%), amelyet az aktív turizmus (46,5%), illetve holtversenyben a falusi és a kulturális turizmus követett (43-43%).

## **Összefoglalás**

Tanulmányunk fő hozadékát véleményünk szerint az adja, hogy a gyakorlat legfontosabb dél-dunántúli szereplőit primer módszerrel (kérdőívezés) tudtuk felmérni, így viszonylag pontos képet kaphattunk a megkérdezett 200 turizmusban vállalkozó véleményéről attitűdjeiről a jövő turizmusa kapcsán.

Jelen kutatásunkban a megkérdezett dél-dunántúli cégek többsége szállásszolgáltatással, vendéglátással, rendezvényszervezéssel, attrakció fejlesztéssel, üzemeltetéssel foglalkozik. A válaszadók nagy többségben az adott cég vezetői, tulajdonosai vagy vezető pozícióban lévő munkatársai (pl. értékesítési vezető, marketingvezető, szállodaigazgató, üzletvezető, irodavezető) voltak, a felmérésben azonban alkalmazottak (pl. recepció, pincér, marketing asszisztens, irodai alkalmazott) is megkérdezésre kerültek.

Emellett a megkérdezett cégek többsége több éves múltta tekint vissza, stabil piaci szereplőnek tekinthető. A felmért vállalkozások többsége mikro vállalkozás, ahol 10 fő alatt van a foglalkoztatottak száma.

Felmérésünk ugyan nem reprezentatív, azonban a nagymintás mintavétel és megkérdezés jelen tanulmány elemző fejezeteiben bemutatott eredményei alapján úgy érezzük, hogy az itt közölt eredmények fontos információkkal szolgálnak a régiós, megyei és helyi döntéshozók számára is a turizmus további fejlesztése kapcsán a 2020 utáni időszak elkövetkező turizmusfejlesztési kihívásai terén.

A tanulmány a Pécsi Tudományegyetem megbízásából a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 azonosító számú, „Kompetencia Központ létrehozása a turizmus-vendéglátás szakmacsoportban, Baranya megyében” című projekt keretében készült.

## Irodalomjegyzék

- 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. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 19(3), pp. 13-20.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(1), pp. 71-81. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.06
- GÁSZNÉ BÓSZ, B. (2020): Dél-Dunántúl, a kulturális turisztikai régió? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5 : 3 pp. 74-90. , 17 p. (2020)
- GONDA, T. – KAPOSZI, Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 : 2 pp. 59-81. , 22 p. (2019)
- KSH (2021): *A kereskedelmi szálláshelyek külföldi és belföldi forgalma*. Elérhetőség: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0017.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0017.html) (2021-06-10)
- LEW, A. A. – HALL, C. M. – TIMOTHY, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier, Oxford, 376 p.
- PÁLFI, A. – AUBERT, A. (2019): Andrea, Pálfi ; Antal, Aubert: Tourism Destination Management Organisations in the South Transdanubia Region. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 : 1-2. klsz pp. 94-104. , 11 p. (2019)
- 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. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47 (klsz.), pp. 19-25.

# A JÖVŐ VENDÉGLÁTÁSA, A VENDÉGLÁTÁS JÖVŐJE REGIONÁLIS KUTATÁS AZ ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN

<sup>1</sup> Nagy Dávid – <sup>2</sup> Gonda Tibor – <sup>3</sup> Háló Krisztián – <sup>4</sup> Dán Andrea

<sup>1</sup> PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, david@info-partner.hu

<sup>2</sup> PTE KTK MTI, gonda.tibor@ktk.pte.hu

<sup>3</sup> PTE KTK MTI, halo.krisztian@ktk.pte.hu

<sup>4</sup> PTE KTK, dan.andrea@pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.06

## Absztrakt

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében 2020. október 1. - november 10. között kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátáshoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében, aminek kapcsán cégének működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi vendéglátás jövőjével kapcsolatos véleményére voltunk kíváncsiak. Az elmúlt és az idei év rendkívül nehéz helyzet elé állította az ágazat dolgozóit. Éppen ezért különösen fontos látni azt, hogy hogyan vélekednek Ők, a szakma képviselői a vendéglátás jövőjéről.

*Kulcsszavak: vendéglátás, fogyasztói trendek, vállalkozások, jövő*

## Abstract

In the framework of the project GINOP-5.3.5-18-2019-00104, a questionnaire survey was conducted from 1 October to 10 November 2020 among the executives and staff of the South Transdanubian companies engaged in the hospitality sector, with the aim of exploring the operational challenges of the companies and the opinions of the respondents about the future prospects of the Hungarian and international hospitality industry. Last year and this year have posed an extremely difficult challenge for the employees of this sector, which makes it especially important to get to know their views, the views of the catering professionals, about the future of the hospitality sector.

*Keywords: hospitality, consumer trends, business, future*

## Bevezetés

A vendéglátás több ezer éves múltra tekint vissza. Dinamikus, folyton változó, átalakuló tevékenység, amely mindig igazodik az adott kor elvárásaihoz, divatjához, a fogyasztói igényekhez. Az elmúlt évtizedekben látványos fejlődésen ment keresztül, a gazdasági jelentősége is folyamatosan nő. A vendéglátás a turizmussal szoros kapcsolatban áll, a turisztikai kínálat nélkülözhetetlen része. Napjainkban egyfajta gasztrorradalomnak lehetünk a tanúi, amelyben a minőségi vendégfogadás feltételei mellett, a minőségi, helyi és a szezonális alapanyagok kapják a kiemelt szerepet. (GONDA et al. 2020) A mai magyar vendéglátásnak igen nagy az innovációs képessége. Ezért bizakodni lehet abban, hogy az ágazatot súlytó 2020-as évi koronavírus-járvány gazdasági következményeit hamar kiheveri (CSAPÓ – LŐRINCZ 2020, SOÓS 2020), és az azt megelőző időszak fejlődési pályájára tér vissza. A vendéglátás minősége azonban nem csak gazdasági kérdés. A színes és különleges, egyedi gasztronómiai kínálatnak a turizmusban is növekvő jelentősége van (GONDA 2014). Napjainkban a kérdés már az, hogy a vendéglátás sokszínű kínálata valóban csak a szolgáltatások között vehető-e figyelembe, vagy a turisztikai termék központi elemét jelentő, vonzerő-kategóriaként is. Úgy véljük, a vendéglátás egyes megjelenési formái már-már olyan érdeklődésre tartanak számot, hogy egyértelműen a vonzerők kategóriájába lehet sorolni ezeket.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban a gasztronómia iránti érdeklődést a média is folyamatosan erősíti (GULD 2020). A magyar gasztronómia kínálati oldala rendkívül sokszínű, és nagy hagyománnyal rendelkezik. (GONDA-KAPOSZI 2019), a helyi lakosság igényeinek kielégítése mellett már a turizmuson belül betöltött szerepe is kiemelt fontosságúvá vált. Az érdeklődés az egészséges, bit-minőségűnek számító táplálékok iránt egyre nő. Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, és szaporodnak a helyi termékekre és vadnövényekre épülő egyedi kínálati elemek (NEULINGER et al. 2020). A legutolsó évtizedben a helyi termékek és a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma) és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (POPOVICS et al. 2020, SZAKÁLY et al. 2020). A korszerű vendéglátás nem fordít háttal a múltnak, gasztrokulturális örökségünk ápolása napjainkban a piac által is értékelt kiemelt fontosságú törekvés. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok (ZÁVODI- SZABÓ 2019, HARSÁNYI – HLÉDIK 2020). Az éttermek kínálatából kitűnnek az „újhullámos” éttermek, az ún. „street food” ételárúsító helyek és a modern „fine dining”, vagy a modern és a hagyományos konyhát ötvöző éttermek (GONDA et al. 2020). Freyer besorolása szerint a vendéglátás az ún. turisztikai „peremgazdaság” része, mivel alapvetően nem turisztikai igények eredményezték a vendéglátás kialakulását, és nem tipikusan a turisták igényére építve alakítják ki kínálatukat, de a turistákra, mint célközönségre számítanak.. Ugyanakkor Freyer lassan két évtizeddel ezelőtti gondolata a turizmus globálissá válásával, a jelentős mértékű tömegturizmusra épülő desztináció létrejöttével felülbírálatra is szorul, hiszen nyilvánvaló, hogy egyes fogadóterületeken a vendéglátás is 100%-ban az odaérkező turisták speciális „turisztikai” igényeinek a kielégítését szolgálja, és így ugyanolyan része a turizmusgazdaságnak, mint a szállás-szolgáltatás. Ha a turizmus termékszemléletű megközelítésére gondolunk, akkor ugyancsak a szállás-szolgáltatásokkal azonos csoportba, az ún. elsődleges szuprastruktúrába kell sorolnunk a vendéglátást (GONDA 2016).



A gasztronómiai-vendéglátóipari kínálat esetében napjainkban nem is ez a fő kérdés, hanem az, hogy a vendéglátás kínálata valóban csak a szolgáltatások között vehető-e figyelembe, vagy a turisztikai termék központi elemét jelentő vonzerő kategóriájánál is. Azaz a kérdés úgy tehető fel, hogy lehet-e, és ha igen, milyen mértékig önmagában turisztikai vonzerő a vendéglátás által létrehozott gasztronómiai kínálat?

A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mind az előállított hozzáadott érték tekintetében. A fogyasztói trendek vizsgálata is azt támasztja alá, hogy az ágazat jelentősége a továbbiakban is erősödni fog (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). A „szálláshelyek és vendéglátás” kategóriája az Európai Unióban 2017-ben a teljes foglalkoztatás 8,1%-át adta és az összes vállalkozás 8,3%-a ebben az ágazatban dolgozott (<https://ec.europa.eu/eurostat/>). A vendéglátás önmagában a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején (FRIDDLE et al. 2001), és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően. (GONDA et al. 2020) Alapvetően a demográfiai változások azok, amelyek a vendéglátás (és tágabb értelemben a teljes élelmiszer-gazdaság) változásait előidézik: ahogy a „baby boomer” generáció középkorúvá vált, egyre kevesebb ideje maradt a főzésre és gyermekeik sem tűntek igazán érdeklődőnek az ételkészítés iránt. A globalizálódó, beszűkülő világ, a karnyújtásnyi közelségbe került új kultúrák, ételek, ízek ráadásul a kínálati oldalt is egyre vonzóbbá tették. A munkaerőpiaci változások pedig a kényelmi ételek (félkész- és készételek) iránti keresletet alapozták meg (FRIDDLE et al. 2001). Ez a folyamat hazánkban is tetten érhető. A vendéglátás további térnyerése, népszerűségének növekedése prognosztizálható. A gasztronómia napjainkban ez érdeklődés középpontjában áll. Michalkó (2012) a gasztronómiát az ember által létrehozott vonzerőként értelmezi, ahol a gasztronómia az egyénnek okozott mindennapi örömet kiegészíti a fogyasztás során megélt különleges környezet és ízpárosítások együttes hatása során megvalósuló extra élménnyel. Ilyen például egy minősítő rendszer által értékelt étterem meglátogatása, vagy egy nemzeti konyha felkeresése.

A gasztronómia fogalma a 19. század közepén fogalmazódott meg. Ám maga a gasztronómiai turizmus fogalmára a mai napig sem találtak egyöntetű meghatározást. Ez a kutatók széleskörű értelmezésének köszönhető. Az értelmezés során különválasztják a gourmet turizmus és gasztronómiai fesztiválok keltette érdeklődést, illetve a gasztronómia szerepét az idegenforgalomban (HALL – SHARPLES 2003). Legjobban Hall és Sharples 2003-as megfogalmazása határolja le a gasztroturizmus definícióját. Eszerint a gasztroturizmus egy tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba. Magába foglalja a főzőbemutatók, gasztrofesztiválok, termelői vásárok és helyi termelők meglátogatását is. Ide tartozik még a minőségi ételek és borok kóstolása, illetve minden olyan tevékenység, mely a gasztronómiával összefüggésbe hozható. A gasztroturizmus olyan turisztikai célú utazást jelent, amely során a turista elérni kívánt célja, hogy maradandó és emlékezetes gasztronómiai élményt szerezzen a desztinációra jellemző ételek és italok által (SZIVA et al. 2017) A Magyar Turisztikai Ügynökség (2017) által megfogalmazott definíció írja le a gasztronómiai turizmus nemzetközileg elfogadott meghatározását: „A gasztronómiai turizmus olyan turisztikai termék, melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és italok megízlelése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. Motivációt jelenthet továbbá egy-egy híres vendéglátóipari létesítmény – étterem, műhely, gyár – felkeresése vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása.” (MTÜ 2017 156.o) A gasztronómiai turizmus népszerűsége világszerte növekvő tendenciát mutat. Folyamatosan új és innovatív turisztikai termékek jelennek meg a nemzetközi és a hazai piacon egyaránt.

Magyarországon is, mint nemzetközileg is fontos keresleti tényezőként jelennek meg a gasztroturisták. Ezek a vendégek kiemelt figyelmet fordítanak utazásaik során a gasztronómiai minőségre és az autentikus helyi gasztronómia értékeire. (VARGÁNÉ et al. 2015).

A gasztronómia egyre nagyobb szerepet tölt be az emberek életében. Manapság már nem csak a túlélés eszköze az étkezés, hanem egyfajta élvezeti értéket közvetít, illetve presztízs szerepet is betölt. A turizmusban ma már önmagában is megállja a helyét, mint önálló turisztikai forma. Ezt elsősorban az itthon erőteljes fejlődésen átesett borturizmusnak köszönheti. Ennek legfőbb motivációja a borvidékek meglátogatása, a borok helyben történő kóstolása és megvásárlása, illetve maga a borkészítés elméletének megismerése egy szakember segítségével. Ide sorolhatjuk a szüreti és borfesztiválokat egyaránt. Manapság érezhető, hogy a turizmus rendszerén belül a vendéglátás egyre jelentősebb szerepet tölt be. Míg régebben kiegészítő szolgáltatásként jelent meg a szállás mellett, addig mára már önálló vonzerőként is működik. Az emberek az utazásaik során általában az adott területre jellemző ételeket- és italokat szeretnék megkóstolni és nem olyanokat, mint odahaza. (GONDA et al. 2020)

Az ételek és italok megismerése és a hozzájuk kapcsolódó területek felfedezése, mint elsődleges motiváció az utazási döntés során nagy jelentőséggel bír. Egy utazással egybekötött étteremlátogatás ma már a gasztroturizmus divatos kategóriájába tartozik. A turisztikai termék részét képezheti minden olyan szolgáltatás igénybevétele is, mint például egy főzőiskolai tanfolyam vagy a helyi termelői piac felkeresése. Emellett az adott tájegységre jellemző ételek- és italok fogyasztása lényeges eleme lehet a városi és a falusi turizmusnak egyaránt, viszont nem elsődleges szempont az utazási döntés meghozatalában. A borturizmus a gasztroturizmus egyik altípusának tekinthető, mely a bortermelő vidékek, pincék, borfesztiválok, borbemutatók látogatását foglalja magába. Ebben az esetben a borkóstolás és a borvidék megismerése az elsődleges motiváció az utazási döntésben. A gasztronómiai turizmus elemei közé sorolhatjuk a természeti környezetet, a történelemet, a kultúrát, a hagyományokat és a helyi konyhát is. A gasztroturizmus alapját a termék, vagyis az adott tájegységre jellemző ételek és italok képezik.

Mára az éttermi turizmus a gasztroturizmus egyik jelentős mozgatórugója. Éttermi turizmus alatt olyan turisztikai termékek érthetőek, melynek igénybevételére a fogyasztó elsődleges motivációja kimondottan egy étterem meglátogatása. Természetesen nem elhanyagolható az a tény, hogy a borturizmus a legjelentősebb terület a gasztronómiai turizmuson belül. Ám azt is meg kell jegyezni, hogy a borturizmus és az éttermi turizmus szorosan kapcsolódik egymáshoz. Például a Villányban található Sauska 48 nevű étterem megér egy utazást, ha a környéken tartózkodunk, ám ha Villányba látogatunk, akkor szinte kötelező a helyi borokat is megkóstolni.

Hazánkban ma már gyakorlatilag egymást érik az igényes éttermek, nem csak Budapesten és a Balaton partján, de egyre több vidéki, akár kisebb településen is. Ezeket egyre többször fémjelzik igazi sztároknak számító séfek. Természetesen nem csak a sztárséfekkel tűnnek ki ezek a helyek, hanem a professzionalitásukkal, az európai színvonalat kínáló ételkölteményeikkel, minőségi boraikkal, melyek legjobb esetben helyi termelőktől származnak és a tökéletes alapanyagokkal. Ám a legtöbben még mindig a budapesti éttermeket veszik célba, ha szeretnének kipróbálni valami új gasztronómiai fogást. Szerencsére mára már egyre több vidéki városban megtalálható egy vagy több olyan vendéglő, bisztró vagy akár cukrászda, mely különleges menüsorokat kínál a vendégek számára. A hagyományos ételek mellett egyre több az olyan modern vagy újragondolt étel, melyeket a helyi alapanyagok segítségével megmutathatnak az érdeklődőknek. Fontos kiemelni azt is, hogy egyre több olyan vidéki étterem van, amely kimondottan a helyi alapanyagokra koncentrál és a helyi termelőkkel összefogva állítja össze a szezonális menüsorokat. Nem mellesleg ezzel támogatva is a helyi gazdaságot.

## 2. A kutatás eredményeinek bemutatása

A jelen tanulmányunkat megalapozó kérdőíves vizsgálat a Dél-Dunántúli régió területére terjedt ki. Első körben közvetlenül közel 800 címre lett eljuttatva a kérdőív, de az alacsony kitöltési hajlandóság miatt több szakmai szervezet segítségét is kellett kérni a tervezett 200 db kitöltési szám eléréséhez. A vendéglátásban érintettek elérésében közreműködött a KISOSZ Baranya Megyei Egyesülete, az Orffüi Turisztikai Egyesület, a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter, A Pécs-Mecseki és a Villányi Borút Egyesület. Nagyon hasznos segítséget kaptunk a PTE KPVK üzleti szakoktató képzésében részt vevő gyakorló szakemberektől, és a Baranya megye és Pécs - Európa Gasztronómiai Régiója 2024 kezdeményezés önkénteseitől. Összesen 210 db kérdőív került kitöltésre. A vizsgálat aktualitását az adja, hogy a 2020 szeptemberében lehatárolt Pécs-Villány turisztikai térség pozicionálási stratégiájában a kulturális turizmus mellett (GÁSZNÉ BŐSZ 2020) a gasztro- és borturizmus kap kiemelt szerepet a desztináció turizmusának a fejlesztésében (Pálfi-Aubert 2019). Jelen tanulmány célja a kutatási eredmények alap elemzése és ezen eredmények ismertetése, illetve az eredményekhez való hozzáférés biztosítása az érdeklődők számára.

### 2.1 A kitöltők adatai

A kérdőív első szakaszában a különböző cégek adatairól tettünk fel kérdéseket, melyek a következőkre irányultak: a cégek vendéglátáshoz kapcsolódó tevékenységei, a cégek alapításának ideje, a cégek foglalkoztatottjainak létszáma, illetve a kérdőívet kitöltő egyén cégben betöltött szerepe. A válaszok alapján kiderül, hogy a legtöbb megkérdezett (31,1%) alkalmazotti minőségben töltötte ki kérdőívünket. További 25%-uk a vendéglátásban érintett cég tulajdonosaként, 22,4% a vendéglátásban érintett cég vezetőjeként, 13,3%-uk hallgatóként, 3,1%-uk egyesületi tagként, 2%-uk civil szervezet munkatársaként, illetve 1,5-1,5%-uk önkormányzatként vagy szakemberként töltötte ki a kérdőívet. A bevont egyetemi hallgatók levelező képzésben az üzleti szakoktató alapszakot végzik, és nagy részük közvetlenül kötődik a vendéglátáshoz. A civil szervezeti munkatársak is turisztikai szervezetekben dolgoznak (Borút Egyesület, TDM, stb.), így nekik is megvan a szükséges rálátásuk az ágazat helyzetére. A cégek vendéglátáshoz kapcsolódó tevékenységével kapcsolatban elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők cégeinek 34,5%-a melegkonyhás vendéglátóhely üzemeltetésével, 31,6%-uk rendezvényszervezéssel, 25,4%-uk kávézó üzemeltetésével, 22-22%-uk catering szolgáltatásokkal és szálláshely szolgáltatáshoz kapcsolódó vendéglátással, 16,9%-uk PR és marketing tevékenységgel, 16,4% büfé üzemeltetésével foglalkozik. Rajtuk kívül vannak még, akik ételkiszállítás szolgáltatással (11,9%) pályázati tanácsadással és szakértéssel (7,9%), söröző, borozó vagy kocsmá üzemeltetésével (2,3%), ital nagykereskedés üzemeltetésével (0,6%), borkóstolással (0,6%), vagy presszó üzemeltetésével (0,6%) foglalkoznak. (2. ábra)

A következő kérdés, melyre választ kellett adniuk a kitöltőknek a cég alapítására vonatkozott, melyhez valamilyen minőségben kötődnek. Ahogyan az várható volt, széles skálán érkeztek válaszok a kérdésre. 1980-tól napjainkig közel minden évben történt cégalapítás. A kutatásban szereplő cégek közül a legtöbbet a 2010-es (8,3%), az 1998-as (7%) és a 2019-es (6,4%) évben alapították meg. (1. ábra)

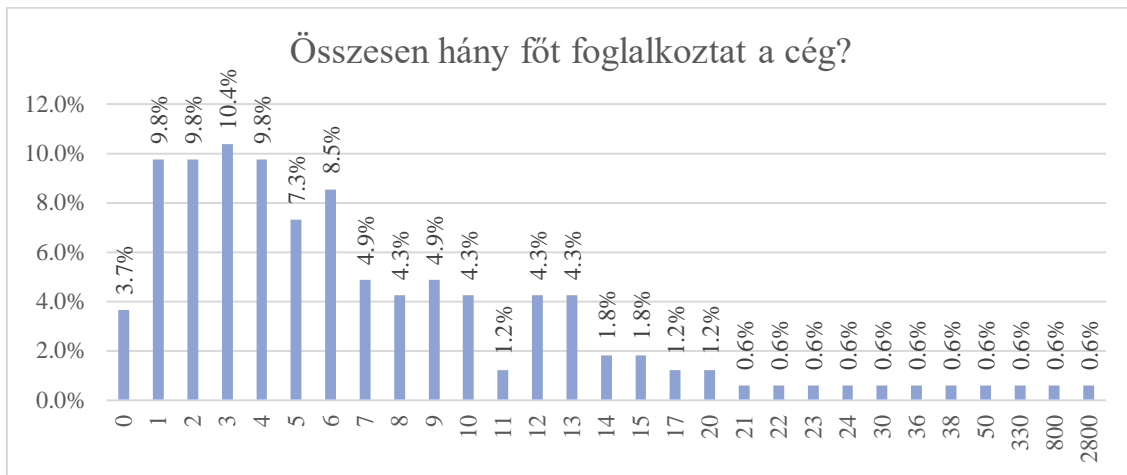
Az alapítást követően arra is válaszolni kellett a megkérdezetteknek, hogy az adott cég összesen hány főt foglalkoztat. Egy viszonylag széles skála alakult ki itt is a válaszok alapján, melyben egy foglalkoztatottól akár ötven foglalkoztatottig is terjedhet a létszám. Ezen felül akadt egy-egy olyan cég is, mely 300-nál is több egyént alkalmaz, sőt akadt egy olyan is, amelynek az alkalmazottainak a száma közel 2800. Ezzel szemben a legtöbb cég esetében egytől hatig terjed a foglalkoztatottak köre. A várakozásnak megfelelően a válaszadók mintegy kétharmada 10 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató mikrovállalkozást képviselt. (2. ábra)

**1. ábra: A cégek alapításának ideje (n=157)**



*Forrás: Saját szerkesztés*

**2. ábra: A cégek foglalkoztatottainak létszáma (n=164)**

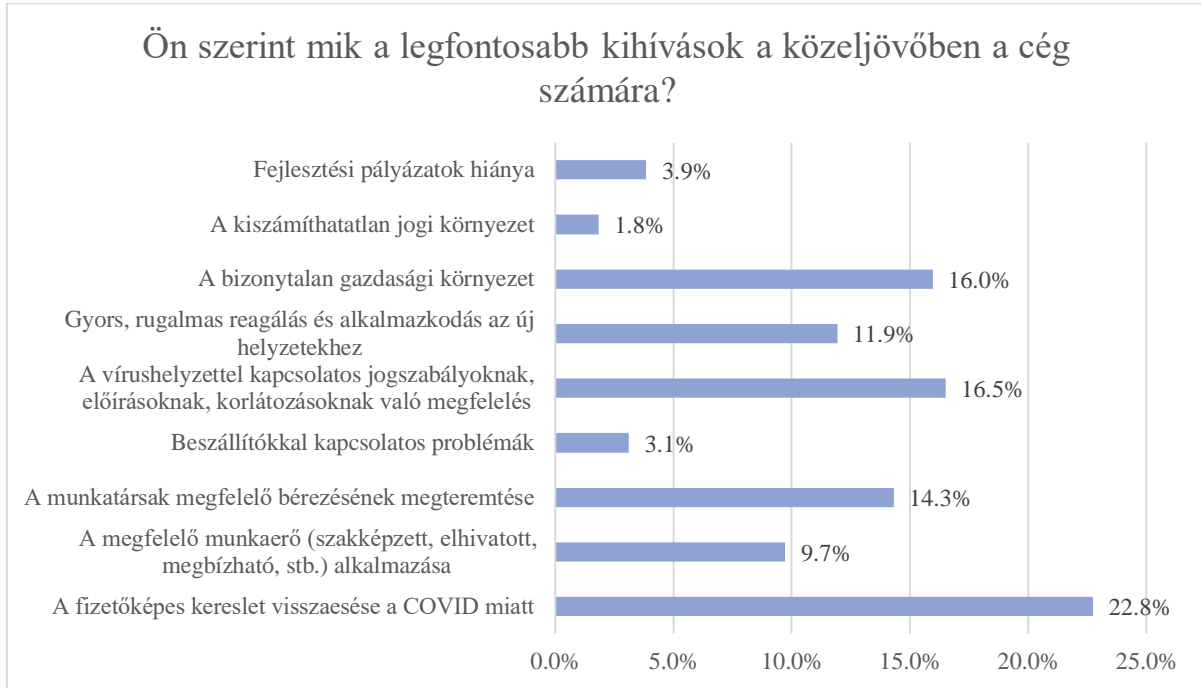


*Forrás: Saját szerkesztés.*

Összefoglalásként elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők leginkább alkalmazotti, vendéglátásban érintett cég vezetői vagy tulajdonosi minőségben szerepelnek; tevékenységüket tekintve főleg a melegkonyhás vendéglátóhelyek, kávézók üzemeltetésével és rendezvényszervezéssel foglalkozó cégek vesznek részt a kutatásban; alapítás tekintetében megoszlik a kép; foglalkoztatást tekintve pedig főként a maximum 13 főt foglalkoztató cégek szerepelnek a tanulmányban.

## 2.2 A jövő vendéglátásának értékelése

A következő fejezetben a régióban fellelhető cégek előtt álló kihívásokat, a tervben lévő fejlesztéseket, illetve a vendéglátásra ható trendeket kívánjuk felmérni. Elsőként arra kellett választ adniuk a kitöltőknek, hogy szerintük mik a legfontosabb, a cég előtt álló kihívások a közeljövőben. A megadott szempontok közül hármat választhattak ki. A 3. ábrán jól látható, hogy a legfontosabb kihívásnak egyértelműen a COVID miatt kialakuló fizetőképes kereslet visszaesését (22,8%) tartották a megkérdezettek. Fontos kihívás lehet még a közeljövőben a vírushelyzettel kapcsolatos jogszabályoknak, előírásoknak és korlátozásoknak való megfelelés (16,5%), a bizonytalan gazdasági környezet (16%), a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése (14,3%), illetve a gyors, rugalmas reagálás és az alkalmazkodás az új helyzetekhez (11,9%). Ezekon kívül problémát jelenthet a megfelelő munkaerő megtalálása (9,7%), a fejlesztési pályázatok hiánya (3,9%), a beszállítókkal kapcsolatban fellépő problémák kiküszöbölése (3,1%) és a kiszámíthatatlan jogi környezet (1,8%). (3. ábra)

**3. ábra: A legfontosabb kihívások a közeljövőben a cégek számára (n=187)**

*Forrás: Saját szerkesztés.*

Miután a megkérdezettek kiválasztották a legfontosabb kihívásokat a közeljövőben, értékelniük kellett, hogy milyen kihívások léphetnek fel a vállalkozás életében közép- és hosszútávon. A kérdés nyitott volt, ezért a válaszadónak magának kellett megfogalmazni azt, hogy milyen nehézségekkel (kihívásokkal) számol a következő években. A leginkább jellemző probléma a járvány miatt kialakult helyzet átvészélése, túlélése és kilábalás (37%). Ezzel kéz a kézben jár a turizmusfejlesztés, a gazdasági növekedés fenntartása, a régió választékának és tevékenységi körének bővítése (24,4%), illetve a fizetőképes kereslet visszaesése (15,7%).

Fontos megemlíteni, hogy bár nagyon sok kihívást a COVID-19-nek köszönhetünk, a kérdőívből is kiderül, hogy a régió már a vírus előtt is küzdött hasonló kihívásokkal, mint például: gyenge gazdasági környezetben való fennmaradás; új területek bevezetés és szélesebb profil kialakítása; terjeszkedés. Ahogyan rövidtávon, úgy közép- és hosszútávon is problémát jelenthet a megfelelő munkaerő megtalálása (9,4%), a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése (7,1%) és a fejlesztési pályázatok hiánya (0,8%). Az előző ábrán megjelenő kihívásokhoz képest közép- és hosszútávon megjelenik még a növekvő versenyhelyzet okozta nehézségek kihívása, a versenyképesség fenntartása (3,9%), illetve a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kidolgozása (1,6%).

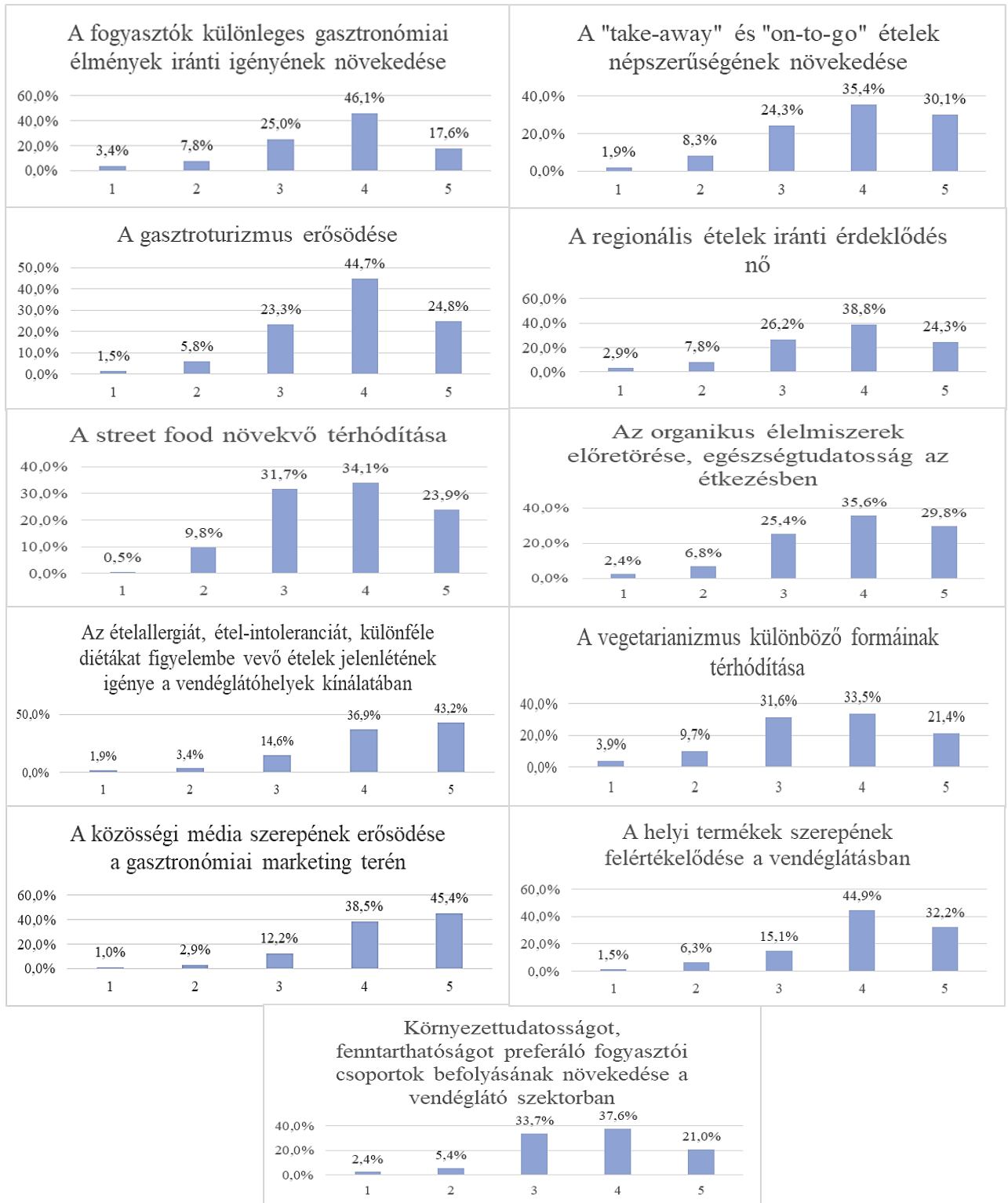
A saját cég helyzetének értékelését követően a válaszadóknak a Dél-Dunántúli Régió vendéglátására váró kihívásokat kellett összegezniük. Ugyancsak nyitott kérdés keretében kellett a válaszokat megfogalmazniuk. Az eredmények alapján egyértelműen megállapítható, hogy a régió fejlesztése turisztikai szempontokból és a szezonális kiküszöbölése (32,1%) a legfontosabb kihívások közé sorolható. A válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek szerint fontos lenne egy szélesebb profil kialakítása, új termékek és szolgáltatások bevezetése a régióban és a terjeszkedés.

Régiószinten is erőteljes hatása van a kialakult vírushelyzetnek, de a régió elmaradása a többi régióhoz képest (mind szolgáltatásokban, mind bérezésben) nem új keletű probléma, hisz korábban is gyenge volt a régió jelenléte a hazai és nemzetközi piacon. Az ábrára visszatekintve a kihívások közé sorolhatjuk még a járvány miatt kialakult helyzet túlélését (21,9%), a fizetőképes kereslet visszaesését (16,1%), a vevői bizalom újbóli kiépítését (10,2%), illetve a megfelelő munkaerő megtalálásának nehézségét (5,8%). A megkérdezettek szerint próbatétel elé állíthatja a régiót a megfelelő bérezés megteremtése (4,4%), egy egységes érdekképviselet kialakítása (3,6%), a fejlesztési pályázatok hiánya (2,2%), a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítása és a magasabb vendégéjszakaszám elérése (1,5-1,5%), illetve az akadálymentesítés is (0,7%). A legfontosabb kihívások összefoglalását követően a legfontosabb fejlesztések értékelése következett a kitöltők számára. Az új szolgáltatások és eszközök bevezetése (45,9%) kulcsfontosságú lehet a cégek számára a közeljövőben. Lényeges fejlesztési pontok még a modernizálás, technológiai fejlesztés, felújítás és bővítés (21,3%), a humán erőforrás fejlesztése (13,1%), a marketing és arculattervezés (9,8%), az IT részleg fejlesztése (8,2%) és a vendégek bővítésének (1,6%).

### 2.3 A fogyasztói szokások változása, új keresleti trendek a vendéglátásban

A következőkben a vendéglátásra ható trendeket kellett értékelni a kitöltőknek abban a tekintetben, hogy milyen mértékben fogják befolyásolni a hazai vendéglátást a közeljövőben. A megkérdezetteknek válaszaikat egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett meghatározniuk, ahol a következő értékek szerepeltek: 1: egyáltalán nem érinti; 2: érinti, de nem lesz nagy hatással rá; 3: érinti és kismértékben hatással lesz rá; 4: jelentős hatást gyakorol rá; 5: meghatározó kérdéssé válik. A fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényének növekedése a kitöltők közel fele (46,1%) szerint jelentős mértékű befolyásoló értékkel fog rendelkezni a hazai vendéglátásban a közeljövőben, a gasztroturizmus erősödése pedig a kitöltők 44,7%-a szerint jelentős hatást gyakorolhat a hazai vendéglátásra. 38,8%-a kitöltőknek úgy gondolja, hogy jelentős hatást gyakorol a regionális ételek iránti érdeklődés növekedése a vendéglátásukra. A street food növekvő térhódítása is egyértelmű, a kitöltők 90%-a a 3-as, 4-es vagy 5-ös skálát választotta, ahogy az organikus élelmiszerek előretörése, illetve az egészségtudatosság elterjedése az étkezésben is megkérdőjelezhetetlennek tűnik. Utóbbihoz kapcsolódik az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában, mely szintén igen magas százalékos aránnyal jelenik meg a válaszok között. A vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása sem elhanyagolható. A közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing területén meghatározó lesz a hazai vendéglátásban a kitöltők 45,4%-a szerint. További 38,5% gondolja, hogy mindenképpen jelentős hatása lesz a trend megjelenésének, ahogy a környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése is szignifikáns lesz a vendéglátó szektorban, a helyi termékek szerepének felértékelődésével együtt.

**4. ábra: A vendéglátásra ható trendek.**



*Forrás: Saját szerkesztés.*

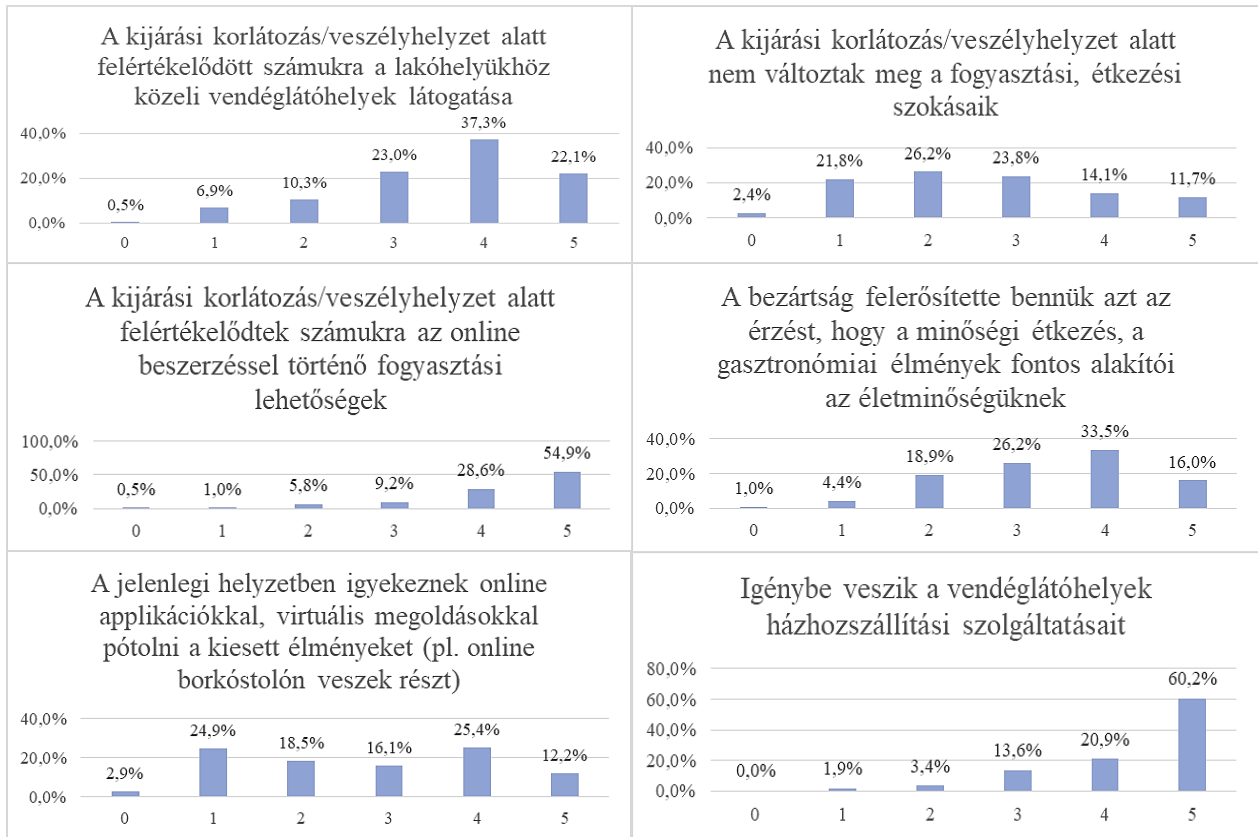
**2.4 A hazai fogyasztók attitűdjének értékelése**

A kérdőív következő szakaszában azt vizsgáltuk meg, hogy a következő állítások mennyire jellemzőek a hazai fogyasztókra. A kitöltőknek válaszaikat egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadniuk, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet adott állítással, az 5-ös pedig

azt, hogyha teljes mértékben egyetért az állítással. Ezen felül megadtunk egy 0-s lehetőséget is azoknak, akik nem akartak vagy nem tudtak válaszolni a kérdésekre.

Az első blokk a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt és következtében bekövetkezett változásokat mutatja be (5. ábra). Például a hazai fogyasztókban felértékelődött a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek látogatása, de a fogyasztási és étkezési szokásaik nem változtak érdemben. Az online beszerzéssel történő fogyasztási lehetőségek térnyerése elég szignifikánsan jelenik meg a változások között. Ahogy azt is megállapíthatjuk, hogy a bezártság felerősítette a hazai fogyasztókban azt az érzést, hogy a minőségi étkezés és a gasztronómiai élmények fontos alakítói az életminőségünknek. Ehhez kapcsolódik, hogy a kitöltők negyede (25,4%) inkább egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók igyekeznek a jelenlegi helyzetben online applikációkkal és virtuális megoldásokkal pótolni a kiesett élményeket. A vendéglátóhelyek háhozszállítási szolgáltatásainak sikeressége is szignifikáns eredményt mutat.

**5. ábra: Kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt és következtében bekövetkezett változások**



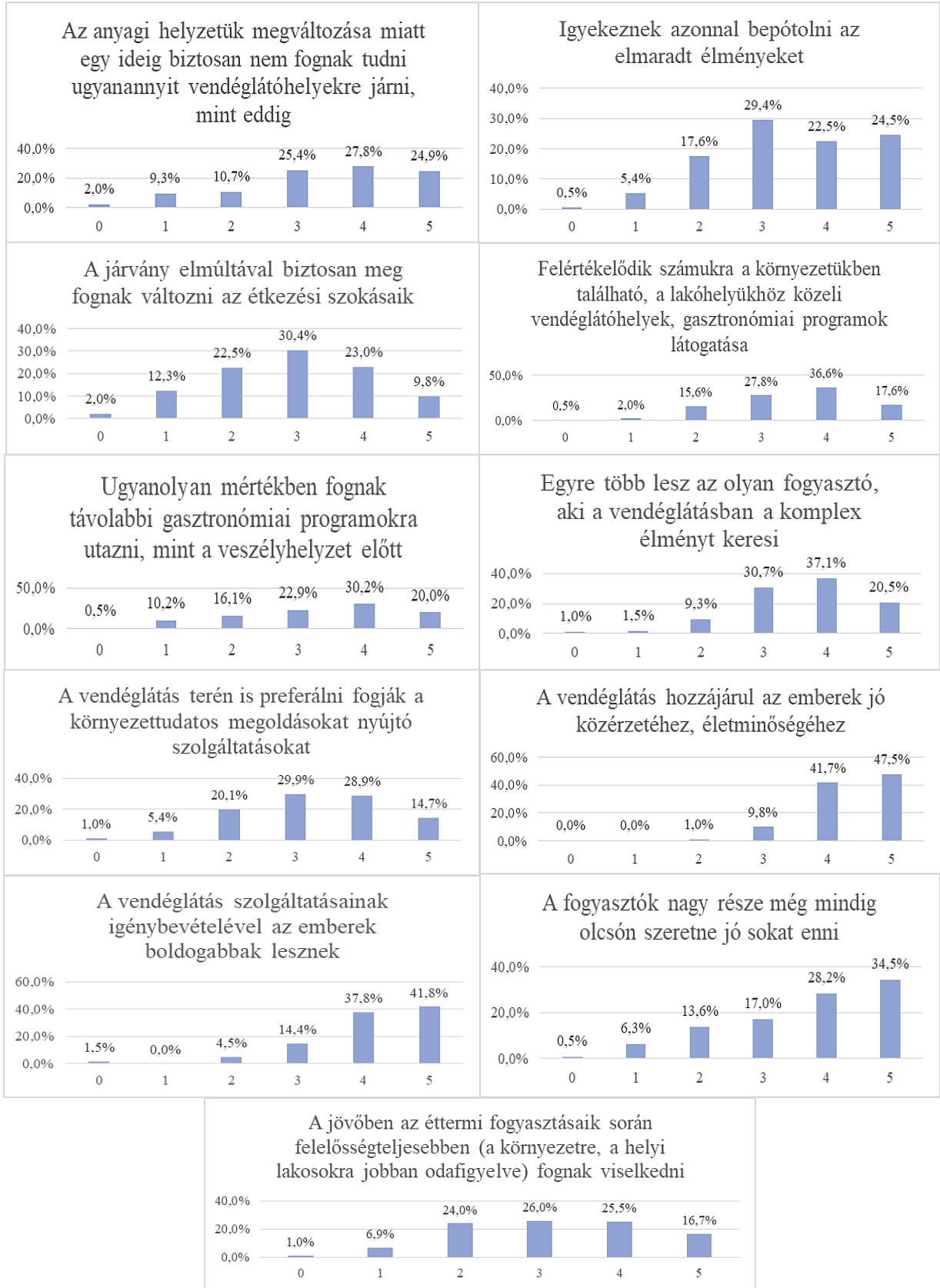
Forrás: Saját szerkesztés.



A következő állításoknál azzal a feltevessel éltünk, hogy véget ér a mostani járvány, és minden visszaáll a régi kerékvágásba. Ennek tekintetében kellett eldönteniük a megkérdezetteknek, hogy mennyire értenek egyet az adott állításokkal. Az előzőekhez hasonlóan, egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadni a válaszokat, ahol az 1-es skála az állítással egyáltalán egyet nem értést jelentette, az 5-ös skála pedig a teljes mértékű egyetértést. A válaszadóknak lehetőségük volt egy 0-s skálát is megjelölni abban az esetben, ha nem tudtak vagy nem akartak válaszolni a kérdésre.

A megkérdezettek 24,9%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy az anyagi helyzetük megváltozása miatt a hazai fogyasztók egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit a vendéglátóhelyekre járni, mint eddig, de még a kitöltők 27,8%-a is inkább egyetért ezzel az állítással. Ugyanakkor a kitöltők közel negyede (24,5%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók igyekeznek bepótolni az elmaradt élményeket. Abban a kérdésben, hogy a járvány elmúltával biztosan meg fognak változtatni a fogyasztók étkezési szokásai egyelőre nincs egyértelmű válasz. Nagyjából egyforma mértékben fognak közeli és távoli vendéglátóhelyeket vagy gasztronómiai programokat felkeresni. Egyre több olyan fogyasztó lesz, aki a vendéglátásban a komplex élményt keresi, valamint a vendéglátás terén is preferálni fogják-e környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatókat. A hazai fogyasztók a jövőben, éttermi fogyasztásaik során is, felelősségteljesebben fognak viselkedni, valamint egyre több olyan fogyasztó lesz, akik a vendéglátásban a komplex élményt keresik. A hazai fogyasztók úgy vélik, a vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez és életminőségéhez, a vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek. Azonban azt sem szabad elfelejteni, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók nagy része még mindig olcsón szeretne sokat enni. A megkérdezettek 34,5%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,2% egyetért vele, 17% a kényelmi középértéket választotta.

**6. ábra: Jövőbeli trendek és szokások**



*Forrás: Saját szerkesztés.*

## Összefoglalás

Jelen kutatásunk előzményeként, a hazai és a nemzetközi szakirodalom feldolgozásával összegző anyag készült a turizmus jövőjéről (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020) és a vendéglátás jövőjéről (GONDA et al. 2020). Jelen kutatásunk értelmezhető az előzőek folytatásaként is, mikor is az érintett ágazat szakemberei véleményét ismerhettük meg. Megítélésünk szerint fontos, hogy a vendéglátás jövőbeni kihívásait és trendjeit ne csak szekunder forrásokon alapulva, hanem a gyakorlat legfontosabb szereplőit primer módszerrel (kérdőíves megkérdezés) tudjuk felmérni, így pontos képet kaphatunk a megkérdezett 200 érintett vállalkozó véleményéről, attitűdjeiről a jövő vendéglátása kapcsán.

Összefoglalásként elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők leginkább alkalmazotti, vendéglátásban érintett cég vezetői vagy tulajdonosi minőségben szerepelnek; tevékenységüket tekintve főleg a melegkonyhás vendéglátóhelyek, kávézók üzemeltetésével és rendezvényszervezéssel foglalkozó cégek vettek részt a kutatásban; alapítás tekintetében megoszlik a kép; foglalkoztatást tekintve pedig főként a maximum 9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások szerepelnek a tanulmányban. Emellett a megkérdezett cégek többsége több éves múltra tekint vissza, stabil piaci szereplőnek tekinthető.

A vendéglátásra ható trendek tekintetében elmondhatjuk, hogy az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában és a közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing területén a kitöltők szerint meghatározó kérdései lehetnek a hazai vendéglátásnak. Ezekon kívül az összes felsorakoztatott trend érinteni fogja a hazai vendéglátást, s kisebb vagy nagyobb mértékű hatása is lesz rá.

Ahogy a kutatási jelentés elején is leírtuk, a felmérésünk nem reprezentatív, azonban a 200-nál is nagyobb mintavétel és megkérdezés, a jelen tanulmány elemző fejezeteiben bemutatott eredmények véleményünk szerint megfelelő tudományos-szakmai alapot nyújtanak nemcsak egy kutatási jelentés elkészítésére, hanem további publikációk készítésére és jövőbeni kutatások inspirálására is. Úgy érezzük, hogy az itt közölt eredmények fontos információkkal szolgálnak a régiós, megyei és helyi döntéshozók számára is a vendéglátás további fejlesztése kapcsán a 2020. utáni időszak elkövetkező turizmusfejlesztési kihívásai terén.

A tanulmány a Pécsi Tudományegyetem megbízásából a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 azonosító számú, „Kompetencia Központ létrehozása a turizmus-vendéglátás szakmacsoportban, Baranya megyében” című projekt keretében készült.

## Irodalomjegyzék

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. – TÖRŐCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2020), 65 p.

CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”*. Letöltve:

[https://ktk.ptk.hu/sites/ktk.ptk.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop\\_generaciok\\_alpitanulmany\\_turizmus\\_2018\\_0.pdf](https://ktk.ptk.hu/sites/ktk.ptk.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alpitanulmany_turizmus_2018_0.pdf), 2020. szeptember.29

FREYER, W. (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenburg Kiadó, 8. átdolgozott kiadás.

- FRIDDLE C. G. – MANGARAJ, S. – KINSEY, J. D. (2001): The food service industry: trends and changing structure in the new millennium. *Working Paper 01- 02*, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota
- GÁSZNÉ BÓSZ, B. (2020): Dél-Dunántúl, a kulturális turisztikai régió? *Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5 : 3 pp. 74-90. , 17 p. (2020)
- GONDA, T. ; KAPOSI, Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 : 2 pp. 59-81. , 22 p. (2019)
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. (ISBN:9789634291084)
- GONDA, T. (2014):\_A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu* 29:(1):pp. 17-23.
- GONDA, T. – KAPOSI, Z. – RAFFAY, Z. – VARGA, G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet (2020), 153 p.
- GULD, Á. (2020): Étkezőshow-k a YouTube-on: A mukbang videók népszerűségének hátteréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 54 : 1 pp. 29-42. , 14 p. (2020)
- HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M.–Sharples, E.–Mitchell, R.–Macionis, N.–Cambourne, B. (szerk.): *Food Tourism around the world: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, 1–24.
- HARSÁNYI, D. – HLÉDIK, E. (2020): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing És Menedzsment* 54 : 4 pp. 89-101. , 13 p. (2020)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, 156.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- NEULINGER, Á. – BÁRSONY, F. – GJOREVSKA, N. – LAZÁNYI, O. – PATAKI, GY. – TAKÁCS, S. – TÖRÖK, A. (2020): Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban. *Marketing És Menedzsment* 54 : 3 klsz pp. 55-64. , 10 p. (2020)
- PÁLFI, A. –AUBERT, A. (2019): Tourism Destination Management Organisations in the South Transdanubia Region. *Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 : 1-2. klsz pp. 94-104. , 11 p. (2019)
- POPOVICS, P. – SOÓS, M. – SZAKÁLY, Z. – KISS, V. Á. (2020): A személyes értékek, az idegen ízek és az újdonságkeresés közötti kapcsolat a hazai étkezési kultúrában. *Marketing És Menedzsment* 54 : 2. klsz pp. 19-27. , 9 p. (2020)
- SOÓS, G. (2020): Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing És Menedzsment* 54 : 3 pp. 15-27. , 13 p. (2020)
- SZAKÁLY, Z. – POPOVICS, P. – SZAKÁLY, M. – KONTOR, E. (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing És Menedzsment* 54 : 2. klsz pp. 7-17. , 11 p. (2020)
- SZIVA, I.– SIMON, J.– SZAKÁLY, O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51: Special issue ICC, 72–82.

- 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.
- TUSOR, A. - SAHIN-TÓTH, GY. (2006): *Gasztronómia*, Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 2006
- VARGÁNÉ CSOBÁN, K. – SZABÓ, B. – GODÁNÉSŐRÉS, A. (2015): *Gasztronómiai turizmus: nemzetközi kitekintés.* Letöltve: [https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/221520/file\\_up\\_TUDASGAZDASAG-kiadvany-Csoban-Szabo-Sores.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/221520/file_up_TUDASGAZDASAG-kiadvany-Csoban-Szabo-Sores.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 2020. szeptember. 29
- ZÁVODI, B. – SZABÓ, G. (2019): The Correlation of the Fame of Wine Regions and Wine Gastronomy Festivals in the Pannon Wine Region. *Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 : 1-2. klsz pp. 22-37. , 16 p. (2019)

# THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL IMPACTS IN THE MARKETING POLICY OF EMIRATES, ETIHAD AND QATAR AIRWAYS

*Kucsera Emil*

*PhD student, UP FS Earth Sciences Doctoral School, Geopolitical Doctoral Program,  
uhh@unh.hu*

*DOI:10.15170/TVT.2021.06.02.07*

## **Abstract**

The world's airlines are fulfilling their missions in the context of significantly differing geographical, economic, social and political relationships. There are huge differences between abilities; harmonisation, which would create fair and equal operational conditions and competition, has faced many obstacles from the beginning.

There has been a harsh rivalry across the eras of air transport, so it is understandable that airlines are searching for well-defined and distinctive features. Presenting a strong and well-established 'brand' surrounded by a marketing strategy has become unavoidable for the acquisition of passengers and to maintain customer loyalty. This only can be achieved with the help of accurate knowledge of complex environmental conditions and the intelligent use of this.

Emirates, Etihad and Qatar Airways have become world leaders in the last fifteen years. At the heart of their operations is a deliberate brand-building and marketing philosophy, the elements of which have become models for civil aviation practices.

This study reviews the range of environmental conditions; the focus of the analysis is the southern part of the Persian Gulf.

The study seeks to present the geographic and demographic capacities and 'Gulf-specific' characteristics which have created a situational advantage for these airlines and have significantly influenced the economic operation of air transport.

*Key words: Emirates, Etihad, Qatar Airways, 'Gulf-specific' characteristics, brand-building*

## **Absztrakt**

A világ légitársaságai különböző földrajzi, gazdasági, társadalmi és politikai kapcsolatok mentén töltik be küldetésüket. A képességeik között jelentős különbségek figyelhetőek meg, a harmonizáció mely célja, hogy igazságos és egyenlő üzemeltetési körülményeket, valamint versenyhelyzetet teremtesen, jelentős akadályokba ütközött már bevezetésétől.

Kíméletlen versengés figyelhető meg a légiközlekedés korszakai során, ezért érthető, hogy a légitársaságok jól azonosítható és megkülönböztető, ismertető jegyeket keresnek. Az utaslétszám növelésének, valamint az ügyfelek lojalitása megtartásának elkerülhetetlen módja lett egy erős márka és az azt körülvevő reklámtevékenység kiépítése. Ez csak a komplex környezeti feltételek pontos ismeretével és ezen ismeretek megfelelő alkalmazásával érhető el.

Az elmúlt tizenöt évben az Emirates, Etihad és Qatar Airways légitársaságok világszintű vezető szerepet értek el. Működésük középpontjában átgondolt márka építés és marketing filozófia figyelhető meg, melynek elemei például szolgáltak a polgári légiközlekedés más szereplői számára is.

E tanulmány ismerteti az üzemeltetés környezeti feltételeit: az elemzés középpontjába a Perzsa öböl déli része került.

A tanulmány megkísérli bemutatni azokat a földrajzi és demográfiai kapacitásokat és „Öböl-specifikus” jellemzőket, amelyek helyzeti előnyhöz juttatták e légitársaságokat és jelentősen befolyásolták a légiközlekedés gazdaságos üzemeltetését.

*Kulcsszavak: Emirates, Etihad, Qatar Airways, „Öböl-specifikus”, ismeretőjegyek, márka építés*

## 1. Introduction and relevance of the topic

This study analyses the characteristics of brand-building and related marketing policy in connection with the business environment in which Emirates, Etihad and Qatar Airways operate, with a focus on presenting the environmental conditions and revealing related synergies, which have played a vital role in the rapid and successful development of these airlines.

The relevance of the topic is demonstrated by the fact that the previous two decades were a distinct chapter for the global air transport, which resulted in the excessive levels of service. In this fierce competition, building on the opportunities of exceptional environmental conditions, new dimensions of brand-building and marketing appeared and came to the foreground in the business policy of the three analysed airlines.

Discussion of the issue might also be interesting because, in this period, Hungarian market research analysing air transport marketing has rarely been published, despite this market sector having become one of the most dynamic and marketing sensitive of the world economy.

On the other hand, surveys of the importance of marketing in air transport are very popular in the international literature. The work of Stephen Shaw in 'Airline Marketing and Management', already in a seventh edition, can be regarded as a comprehensive reference book and was a useful framework for this study. In the book, Shaw catalogues the principles of marketing and describes how these can be applied by thriving airlines. He draws attention to the necessity of adjusting the product/service to actual demand, which airlines must pursue systematically to be able to adapt to changes in the marketing environment (SHAW 2007).

Studies from this period present, from many perspectives, the definitions of brand building, marketing and associated interdisciplines, their embedding into air transport, and their image, extent and importance. However, it is important to note one of the disagreements among prominent representatives of the profession, which relates to the lack of acceptance of a unified definition of brand. Every expert presents their own definition or some nuance of the definition but, so far, no consensus has been reached. The issue becomes more serious for the measuring of brand strength. The question arises of which (and how many) indexes are appropriate to use to determine the value of a brand. There are significant differences between the two existing paradigms. One paradigm is based on customers and relates only to what kind of relationship customers have with the brand (from total indifference, through attachment, to loyalty). The aim of other paradigm is to create indexes in dollars, yens, or euros (KAPFERER 2008).

Aaker developed the theoretical framework for the construction of brand personality by defining the number and nature of the dimensions of brand personality (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness) (AAKER 1997).

De Chernatony draws attention to the fact that the classic models of brand management do not take due account of staff as brand builders, instead putting greater emphasis on external issues, such as image. De Chernatony refers to the importance of the personality, character and behaviour of employees, clarifies the significance of culture in brand-building, and discusses how brand performance is associated with adaptive, strategically appropriate culture (DE CHERNATONY 1999).

Garcia assumes that airlines as a lifestyle brand may be the future of air travel, as a new method of adaptation has to be found due to the growth of competition. New uniforms, the modernisation of internal aircraft space, the expansion of air services and impressive technologies—following the expected tendencies—will be integrated into the brand, but in the future the establishment of a lifestyle brand strategy might be particularly advantageous (GARCIA 2014).

D. Liddell believes that the market is mature enough for the airlines to be represented as lifestyle brands. Passengers expect more and more from airline brands. New solutions and distinctive features are needed. There is too much sameness among airlines. (LIDDELL 2014).



The theoretical aspects of the construction of brand personality, as well as staff activity, cultural issues and the interpretation of lifestyle brand strategies are all unavoidable issues for debate, given that all of them are on the agenda in the case of the Gulf airlines, and play vital, strategic roles. Nevertheless, it is as important to highlight and explore the type of business environment (supportive or inhibiting) in which each one was established and developed. As this requires a complex approach, it is worth highlighting the following facts affecting marketing strategy issues:

- The main product of airlines is transportation from point A to B, and it is a very short term, ‘perishable product’ (IGNOU 2017), as a specific seat on a flight is linked to a specific date.
- The airline market is composed of segments which vary significantly, and which requires different service criteria, different pricing, and the use of different locations in view of the various motivations to travel.
- Market dynamics. Competition between airlines is characterised by exceptionally dynamic changes, one of the incentives for which is marketing. In the marketing field, the marketing mix model (7Ps Marketing Mix) is creating room for manoeuvre.
- Vulnerability, uncertainties. The product (service) produced by the airlines is highly dependent on external (indirect, or less influenceable) environmental factors (airport service units, regulations, safety standards, customs and border control, fluctuation of oil price, natural factors, etc.). Even though in most cases the airlines do not have an influence on these, customers often hold them to account (NIGAM 2016, IGNOU-UNIT 2017).

Emirates, Etihad and Qatar Airways have developed in roughly equivalent business environments during the last 20 years. Despite the airlines’ similar circumstances, there are several differing elements in their brand building strategies and marketing policies. This study aims to explore not only the differences but also the similarities.

It is important to highlight that this study does not aim to further reflect on or substantively supplement the concepts and methods of brand-building and marketing, but only undertakes to demonstrate the integration of opportunities in the business environments of the analysed airlines into their brand values and present the main features of their related marketing philosophies. The study reviews both general environmental characteristics and those which are specific to the Gulf Region, and indicates the similarities, differences and achievements of the three airlines.

## **2. Method and data**

Despite the subject of the study being the role of environmental impacts, the analysis required a complex approach. So, on the one hand, it was felt necessary to systemize and, in several cases, numerically support the natural, economic, geopolitical, social and cultural factors related to air transport and, on the other hand to thoroughly review the literature and controversial issues in this field (AAKER D. 1996, AAKER J. 1997, ERDŐSI 1998, PAPP-VÁRY 1998, DE CHERNATONY 1999, CHEVERTON 2005, TÖRŐCSIK 2007, SHAW 2007, KAPFERER 2008, WU 2013, AKBAL 2016,).

Air transport is a complex industry, and so brand building in the sector also requires a different approach, with the issue of services being key because the target customer does not own but (only) makes use of the product. Therefore, taking this into account, the compatibility of information coming from different specialist fields has to be ensured.

The items in a broad database of environmental impacts were compared to the content elements built into their brand values and marketing strategies by Emirates, Etihad and Qatar Airways, and causal links were sought between capabilities and their intelligent employment. The effectiveness of this activity was confirmed for the perspective of the past ten years based on the register of SkyTrax.

This study is based primarily on the available databases, annual reports and sustainability reports of the airlines and aircraft manufacturers (AIRBUS, BOEING, EMIRATES GROUP 2009-2018, ETIHAD AIRWAYS 2009-2019, QATAR AIRWAYS 2009-2019), and the statistical data of international organisations and rating agencies (TRAVEL ASSOCIATION 2012, ICAO, IATA 2013-2018, BRAND FINANCE 2015, INTERBRAND 2018, INTERNATIONAL AIR KANTAR MILLWARD BROWN 2019, SKYTRAX 2019). In addition, experiences gained from scientific publications (see Bibliography) in this subject area and information from some significant economic and economic policy journals (AL Jazeera, Washington Post, BBC) were also worth reviewing.

Figures were created from the data of the above-mentioned sources, and then edited with the help of the Corel Draw X7 programme.

For several citations in this study the experiences of an on-site questionnaire were used as part of the ongoing research<sup>1</sup>. The completed research may provide feedback in the near future on the underpinnings of service and sales systems, and on the effectiveness and acceptance of the established brand values from the customer perspective.

### 3. Results

Studies on the brand-building processes and marketing policies of Gulf airlines provide detailed analysis on brand-building strategies, explore the feasibility of each concept or model established for a given mechanism, measure the qualities of the associated services, etc. (ZEITHAML 1988, MUSTAFA 2005, NATARAJA, AL-AALI 2011, CAMPBELL 2016, BOSE 2018). There are only a few studies which present all of this in relation to the business environment or refer to the geopolitical aspects.

Hereinafter, the assessment of the three airlines and their comparison will be carried out in relation to their responses to the challenges of environmental conditions. This issue is also interesting in that the neighbouring Emirates, Etihad and Qatar Airways were established as premium category companies in very similar geopotential environments, under similar natural conditions and with similar cultural heritages; nevertheless, besides their similar interpretations of the possibilities, they display considerable differences.

#### 3.1 Environmental impacts and the range of their significance

The advantages resulting from the geographical location of the Middle East have become more important for air transport as a result of the socio-economic changes of the past half century. In particular, the air transport industries established by the wealthy oil sheikhdoms on the Southern part of the Persian Gulf that are small in terms of land and population, have contributed to expanding the world's tripolar pattern of air transport into a quadrupole. In order to analyse the roots of this development, analysis of the environmental conditions cannot be neglected, as some of them have substantially supported the successful development path of the airlines.

It is well-known that companies operate embedded in their environment, and—in order to become successful—they have to precisely know the conditions directed at them from outside, and which influence their operations and strategic goals. In order to analyse the environment in a wider sense, the PESTEL factors are taken into consideration, and to analyse the competitive environment in a narrower sense the industrial sector (current and potential rivals, customers/passengers, airports/suppliers...) is accounted for (ROBERTS 2005). In this chapter—having forgone the algorithmic PESTEL analysis—we highlighted only the relevant factors which had a defining impact on the business models, growth plans and marketing strategies of Emirates, Etihad and Qatar Airways.

---

<sup>1</sup> The on-site questionnaire was conducted at several locations—in the airports of Dublin, London, München, Berlin, Wien, Budapest, Nurnberg, and Bangkok—between 20.01.2020 and 14.03.2020.

In order to delimit the environmental conditions, it is worth separately considering their local and global extent. The former is connected to the location which is the base for the airlines (e.g. country, smaller region), while the latter relates to the whole world, but is based on the operations of the analysed airlines, for the interpretation of demographic, economic, political, legal, etc. issues. In the case presented here it is divided into the following:

1. Local factors (Southern region of the Persian Gulf):

- consequences of the geographical location,
- richness of natural resources,
- characteristics of traditions and cultural heritage (social, political, religious, aviation history).

2. Global factors:

- demographic processes,
- economic impacts,
- consequences of the political and legal environment.

In this approach, *the geographical location, the richness of resources of the given location and the inherited social and cultural factors* are the three *main, local, source groups*, which, directly or indirectly, have profoundly influenced the room for manoeuvre of the three airlines from their establishment to this day. The environmental factors include general options that are accessible to and that can be carried out by a wide range of market participants, and '*Gulf-specific characteristics*', which are linked exclusively to this location and can only be realised there, which means that they do not occur together in this form in another place. In practice these represent the operational framework through which Emirates, Etihad and Qatar Airways were able to create and strengthen their brand values. These opportunities gave them exceptional business and marketing advantages against their competitors over the last two decades.

The timely recognition of the advantages of their geographical location—which is the 'halfway' position between the developed West the faster developing Asian region and the unexploited resources of Africa—and its integration into the content of their brand identity soon helped them become global airlines.

The dynamics of the whole process was generated by the wealth of hydrocarbons that represents an unparalleled resource. Emirates, Etihad and Qatar Airways—practically without antecedents—were able to define themselves as companies with premium quality but moderate prices, and as sponsors of sport, arts and culture, who are at the forefront not only in passenger transport but also in cargo transport, and in addition are innovators in safety and environmental protection.

Some of the environmental impacts represent further cost advantages and support for brand-building: locally available fuel without significant transport costs, economic system and operational conditions (aeronautical capabilities, the possibility to operate airports 24/7) and the benefits of the region's historical heritage. These latter include the social structure and customs, the characteristics of the wage, insurance and trade union systems, competitive and integrated administration, and the culture of aviation history tradition (GRIMME 2015).

The operations of the three airlines over the last two decades may be assessed only in relation to and in the context of global demographic and economic processes, as a significant realignment has occurred in the field of air transport. While at the turn of the millennium, traffic was mainly taking place in the USA, in the EU and in the Transatlantic Region, which has the greatest economic output, the centre of gravity has increasingly drifted eastwards (QUAH 2011). The group of countries with the greatest population is in Asia, and economic development and, in this context, urbanisation and the widening of the middle class are most powerful there (KHARAS-GERTZ 2013). As the main driving force for air transport is economic growth and prosperity, Asia and the Middle East have become the centre of international aviation flows.

The fastest regional traffic growth is forecast in the Middle East, and the region's airlines may account for 11 % of world air traffic in 2030, compared to 7 % in 2010 (AIRBUS 2017-36). The projection of business policy built on this advantageous position can be seen in the unique brand elements and in the processes and techniques applied in marketing: the selection of aircraft types and their configuration, the 'personalising' of service requirements, the internationalisation of staff, and the policies for selecting destinations, but also in relation to style and communication.

The emergence of the Gulf airlines has also brought many legal issues to the surface. Towards the end of the 20<sup>th</sup> century, the legal background of air transport—although to a diminishing degree—favoured the operation of traditional airlines and aided their global acquisitions (ERDŐSI 1998). Afterwards, the main goal was to create an operation independent of the state and of state aid, but the newly arrived, 'upstart' airlines followed a totally different path. This was mainly demonstrated by the fact that they were state-owned companies with unlimited capital, and in the process of diversification—with strong political determination—the strengthening of national air transport was seen as the opportunity to develop and progress technologically. Accordingly, robust revenues from their natural resources were deployed into the development of this industrial sector (new planes, aerotropolises, aggressive marketing, brand-building). This represented a complete reversal in the direction of business policy, which determined the dialogue between the influential participants in air transport (USA, EU, Gulf airlines) for a decade and a half.

The political and geopolitical attack was not only a global one directed at the three airlines from the outside, as the participants did not avoid local competition with each other. In 2017, the diplomatic blockade against Qatar exposed the tensions within the industry.

Initially, the three airlines began under almost identical conditions (KUCSERA 2019), although Dubai lacks the natural resources of Abu Dhabi and Qatar (SORKHABI 2010, INTERNATIONAL ENERGY AGENCY 2015, MISHRIF, KAPETANOVIC 2018, CEIC 2020a, 2020b, CIA 2020, UAE, MINISTRY OF ECONOMY 2020,). Recognizing this, Dubai was the first to emphasize the need for diversification, which was the main direction for development of air transport and the transformation of Dubai into an influential destination.<sup>2</sup> The rulers of Qatar felt that the successful example of Emirates had to be followed, and in 1997 they put the state's existing, stagnant airline into a new gear. The (almost) unlimited opportunities resulting from Qatar's natural gas assets gave it economic freedom. As a result of ambitious plans and ongoing innovation, Qatar Airlines became the second strongest airline in the region, although Doha—for the time being—cannot match the attraction of Dubai, which would be of key importance in catching up. The founding of Etihad seemed to be more comfortable due to Abu Dhabi's oil economy (in practice, Etihad was able to start from the best position among the three airlines), but the company made some mistakes in its business strategy, brand-building and marketing policy. This required economy measures, a complete purge of senior management and the rethinking of its business philosophy.

### 3.2. Brand-building and marketing policy characteristics in the system of environmental conditions

The almost identical environmental conditions and supportive government engagement for all three companies meant the possibility of creating a stable brand value and implement such a costly marketing policy was barely affordable for the competition.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Dubai is among the 8 most influential cities of the world according to several indexes since 2015, and it is on the 6-7. place tied with Paris on the list of the most visited cities (Most important cities to UHNWIs in 2015: 8. (DORAN 2016), The World's Most Talked About Cities: 6. (ING MEDIA 2020), The World's Best Cities: 6. (RESONANCE 2021), The World's Most Influential Cities-Forbes 7. (KOTKIN 2014)).

<sup>3</sup> The Gulf airlines spent the 3-3.5 % of their income on advertisement, sponsorship and marketing costs in years of strong developments, which is nearly 1 milliard USD in case of Emirates. (EMIRATES 24/7 2008, EMIRATES GROUP 2017, ETIHAD 2017)

Despite this, and beside many substantial equivalences, the current positions in the rankings are represent both similarities and differences. The reasons for these could be explained by:

- the years spent on brand-building and differences in experiences,
- the ability to realise the airlines' potential and the lobbying power of the management, and
- the selection of marketing elements applied in brand-building and, possibly, the number and seriousness of erroneous choices.

With regard to the business goals of the three airlines, it can be stated that, by global standards, their capabilities were extremely successfully exploited and professionally built into their brands (KNORR– EISENKOPF 2007, ASHRAF 2014).

According to Kapferer, any brand can be recognised through its characteristics (KAPFERER 1986). The hexagonal prism that he created defines the six characteristics of a brand. If we fill this indices with the content represented by the analysed airlines and compare them, then the results show many similarities. The most important characteristics can be summarized as follows:

- Emirates, Etihad and Qatar Airways similarly envisioned a global brand serving a global audience with an ever-growing number of destinations in six continents.
- The exceptional visibility for customers is represented by calligraphic logos, tangible colours, slogans believed to be of great importance ('Hello Tomorrow', 'Bringing Abu Dhabi to the Skies', 'No Borders, only Horizons') and convincing flawlessness, albeit with barely perceivable psychological differences.
- The character of their brands transmit that 'they' are Gulf Aviation, and they can always be expected to offer the highest level of service standards as result of innovation and revolutionary solutions.
- They attempt to introduce principles and values on all platforms such as community thinking with customers, reliability, environmental protection, and safety without compromise.
- In terms of communication with the target audience, air transport offers a unique opportunity, given that an extremely direct and permanent relationship with the customers is possible. World-class customer service, extreme catering, luxurious lounges, and the feeling of offering 'more than just an air travel' predominate at all three of the airlines. Emirates and Qatar Airways, especially, are world leaders in the industry in presenting this on social media channels (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube) (STORYCLASH 2018).
- All three airlines would like to be seen by the passengers as affordable, but especially as value-for-money companies offering luxury services and slowly becoming lifestyle brands. Demand for this is (as yet) only emerging to a lesser degree. An earlier survey of these airlines showed (MANTUR 2015) that passengers are not ready in large numbers to tie themselves permanently and loyally to a specific airline. Airlines are expected to deliver transport rather than ancillary services, and many passengers do not even know where to start with the excessive onboard pampering. In our concurrent survey<sup>4</sup>, 87 percent of the respondents—in addition to acknowledging the high standards—characterise the three airlines as expensive, and many of them regard the unrealistic supply of services as superfluous.

Different responses have been given by Emirates, Etihad and Qatar Airways to many significant questions about the details of their brand-building processes. It is worth highlighting some of them: the composition of their fleets, the issue of participation in alliances, or the global acquisitions policy. All of these have far reaching consequences. Emirates is the biggest operator of the two jumbo jets currently on the market<sup>5</sup>, this not only demonstrates the company's economic and financial strength, but also provides exceptional efficiency on long-haul flights.

---

<sup>4</sup> See Footnote 1.

<sup>5</sup> Emirates operates the biggest fleet of Airbus A380 (117) and Boeing B777 (153) fleets.

The fleets of Qatar Airways and Etihad consist of various sizes of aircraft and so they are able to serve both the long-haul and short-haul markets and different sizes of airports. Since 2013, Qatar Airways has been a member of the OneWorld alliance, which has a global presence of more than 1,000 destinations in 150 countries, although Emirates and Etihad are not part of any alliance. There is a huge difference between the airlines in terms of expansion. Etihad and Qatar Airways are using acquisitions to broaden their presence among the global airlines<sup>6</sup>. Nevertheless, there are differences between them; while the latter has made beneficial investments, Etihad's several failures have caused it significant material loss and loss of prestige<sup>7</sup>, and this has resulted in a worsening annual balance sheet, battered the reputation of its brand, and has also required changes in its market policy.

Emirates has the marketing strategy with the longest pedigree, which is also the most comprehensive and complex. Qatar Airways and Etihad joined the competitive air transport market 12 and 18 years later respectively, but they have become market participants with similar levels of power due to the similarities of the factors involved in their founding, including the experiences gained from the 'neighbouring source'.

All of these airlines recognised that professional acknowledgement at a global level is only achievable through offering a high level of service, quality content that is renewed from time to time, and the presenting of a unique image. Today, marketing in the air transport sector is at the stage of specialised companies developing complex aviation concepts and trying to optimise their entire supply chains.

In line with the theory of the service-centred marketing strategy, all three airlines follow the steps of 7Ps Marketing Mix strategy, illustrating that they want to make use of the entire range of marketing opportunities without compromise (BHASIN 2017). This study does not aim to present the layers of the above-mentioned marketing structure in full, but to highlight some substantial aspects of a few categories and the more noteworthy company-specific elements and differences.

*PRICE.* Price is a very sensitive area; it is the hardest to track. Emirates, Etihad and Qatar Airways all emphasise that the price of the ticket is proportionate to the added value. This statement seemed contradictory until recently, as their brands were built at great cost to serve luxury demands. This would presuppose a higher price category, although for many years their flight tickets were substantially cheaper than those of their rivals. Since 2017-18 this tendency has changed; instead of their previous penetration price policy, dynamic price policies adjusting to the supply of the product came to the fore.

Emirates continues to be the guide in price formation, while Qatar Airways currently pursues a price follower strategy<sup>8</sup>, with slightly lower fares. The reason for this could be that the pressure of the blockade since 2017 has shaped its business policy, interrupting its market dynamism, and for now it does not want (or cannot) compete at the same level as Emirates.

---

<sup>6</sup> Etihad		Qatar Airways	
Air Berlin	29,20	IAG	21,42
Air Serbia	49,00	Air Italy	49,00
Alitalia	49,00	LATAM Airlines	10,03
Darwin Airlines	33,00	Cathay Pacific	09,99
Niki	49,00	China Southern Airlines	05,00
Air Seychelles	40,00		
Jet Airways	24,00		
Virgin Australia	19,90		

<sup>7</sup> Losses of Etihad reached 4.7 milliard between 2016 and 2018, which were caused mainly by the unsuccessful minority shareholding acquisitions (REUTERS 2019).

<sup>8</sup> Going-Rate pricing strategy

**PRODUCT.** The current product and service offering of the Gulf airlines is the result of the trends and overlapping developments of the last 20 years. *This period represents—in our view—a new era in the history of air transport* and has been influenced by the joint impact of several events. During this period, the three analysed airlines competed against each other in the area of ‘prestige developments’. They were responsible for extending the life of a whole family of aircraft and played a significant role in launching another<sup>9</sup>, have become the dominant operators of wide body jumbo jets, developed the luxury airport as an alternative model<sup>10</sup>, provided the direction for aviation safety and environmental protection, and were pioneers in every kind of ground and air handling services. They believe that, with all of this, they have advanced the development of global air transport and benefited the customers at the same time. They were the first to offer the following service offerings: onboard lounge with bar service; private suite with minibar and bath; NASA-inspired zero-gravity seat technology; fully lie-flat and 180-degree rotatable seats (to face each other), dedicated screen for each passenger in every class; individually selectable, high-performance in-flight entertainment system; USB; Wi-Fi connection; menu with special and regional selections. They introduced these trends and set such a high standard of quality that few of their competitors can match it.

**PLACE.** All three airlines maintain a global network, flying to every continent. As part of its business policy, Emirates introduced (and Qatar Airways and Etihad also later adopted this approach) the targeting of secondary airports in addition to the priority HUBs. Aside from economic considerations, this was a good opportunity to integrate non-connected or lesser-connected areas into their networks. It is well-known that marketing strategies revolve around two factors: to attract and acquire new clients, and to secure the loyalty of existing customers.

When assessing the locations of their operations, it is worth highlighting the Doha HUB of Qatar Airways is one of the highest-ranking airports in the world. Thanks to the level of its services, technology and security, and transit-transfer capabilities, Doha outperforms the airports of Dubai and Abu Dhabi. All three airlines maintain luxury lounges for first class and business class passengers in several cities. These lounges play an important role in marketing by offering sophisticated services (restaurants, wine and cigar bars, wellness spas, relaxation rooms) and the opportunity to mix with influencers.

**PROMOTION.** There are more similarities than differences among the airlines analysed in terms of their concepts on promoting their market presence. They have similar finances, they have accurately know and profit from the advantages of promotional channels, and they are think in global terms. The focus of their marketing strategies go beyond traditional methods into the area of sponsorship activities. This includes popular sports teams, cultural/musical venues and organisations, alliances, events, and festivals with a global following, and the associated investments<sup>11</sup>.

**PEOPLE.** All three airlines are proud of their internationalism, and in particular to the fact that they have staff recruited from all over the world. Their teams<sup>12</sup> come from more than 100 countries, are highly qualified, continuously trained and perform activities at a global level.

<sup>9</sup> Emirates has become the largest customer of A380, and Qatar Airways initiated the creation of A350-1000.

<sup>10</sup> Emirates is currently building the largest airport in the world; the launch of Etihad’s new airport is under way; the airport of Qatar Airways inaugurated in 2016 was rated with five stars and is currently among one of the three airports of highest quality.

<sup>11</sup>The most important ones:

for Emirates: Football - AC Milan, Arsenal FC, Real Madrid, S.L Benfica; Rugby; Horse racing; Golf; Baseball; Cricket; Tennis – US, Australian and French Open; Motorsport.

for Etihad: Football - Manchester City; Formula 1 Abu Dhabi Grand Prix, FA Cup; Art and culture – Louvre Abu Dhabi, Sydney Opera house,

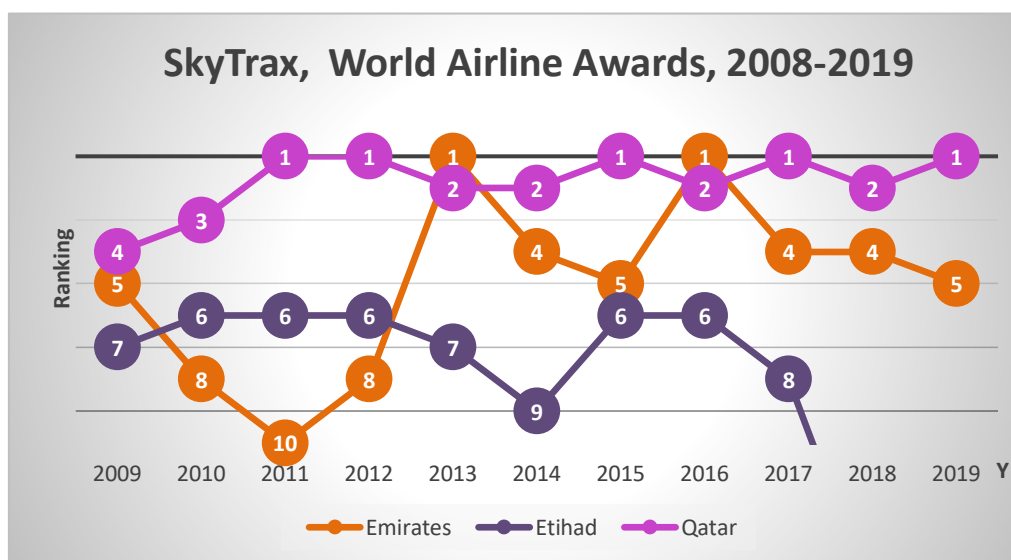
for Qatar Airways: FIFA, Qatar Museums, 2022 FIFA World Cup, 2006 Asian Games Doha, World Tourism Day conference, World Economic Forum, Sky news weather service, Barcelona.

<sup>12</sup> Emirates has 60,000, Qatar Airways 44,000, Etihad 21,000 employees (EMIRATES 2019, QATAR AIRWAYS 2019, ETIHAD 2019).

### 3.3 Awards and acknowledgements

Their outstanding performance since the beginning of the century has formed the basis for the trio have joining the ranks of the most valuable airlines in the world (Figure 1). (EMIRATES 2009-2019, QATAR 2009-2019, ETIHAD 2009-2019).

**Figure 1. The positions of Emirates, Etihad and Qatar A. in the World Airlines Awards between 2008-2019**



*Source: the author based on the data of SkyTrax, 2008-2019*

SkyTrax, an international air transport consultancy, produces objective ratings of airlines, based on global standards, which are accepted as benchmarks among participants in the air transport sector. In the case of airlines and airports, the quality of products and level of service are assessed, and so this acknowledgement can be considered as an internal professional award. The effectiveness of their brand building is confirmed by the report of Brand Finance, which is published in every year. This tracks the 500 most valuable brands through an absolute ranking list and lists by sector. Emirates has been present on the Global500 list since 2009, and in 2015 it was among the 200 top-ranked companies<sup>13</sup>. At this time—when it was the world’s most valuable airline—its brand value was estimated at USD 6.6 billion. From 2012 to 2016 it was the first on the airlines list (Table 1). In the last three years there has been a significant shift with four American airlines (Delta, AA, United, and Southwest) moving to the top of the rankings, and with Chinese airlines (China Southern, China Eastern, Air China) also closing the gap. In the report published in 2020 this tendency continues. Among the 15 most valuable brands, there are 5 North American, 5 Asian, 2 European, 2 Gulf and 1 Australian airline, illustrating the current global balance of power. Emirates still holds its place among the strongest brands in the world, and the 10.3 % increase in brand value of Qatar Airways in a year is also convincing.










It is striking that the assessment of brand value (Brand Finance), on the one hand, and the SkyTrax Airline ratings and World Airlines Awards, on the other hand, differ remarkably. American airlines, which are considered to be the most valuable brands, do not exceed a mediocre placing in the Skytrax ratings or based on the satisfaction rates of passengers, while the premium Asian airlines that represent high service quality and general satisfaction underperform on the list of brands (Singapore Airlines, Thai Airways, Cathay Pacific, EVA Airways, Air New Zealand). European airlines attain only modest places on both lists (with the exception of British Airways, which has a relatively high brand value, and Lufthansa with a traditionally demanding quality of service).

<sup>13</sup> In 2020, only 6 airlines entered the list of the 500 most valuable brands, and no airline could make it into the 200 most valuable ones.



The Gulf airlines belong to the elite on both lists, even if the temporary difficulties of Etihad spoil the overall picture.

**Table 1: Ranking of the main European, Gulf States and US airlines by brand value, 2012-2020.**

AIRLINES	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
 <b>Emirates</b>	1	1	1	1	1	4	4	5	4
 <b>QATAR</b> AIRWAYS	23	21	17	11	9	12	16	17	14
 <b>ETIHAD</b> AIRWAYS	29	26	26	19	18	22	25	28	35
 <b>BRITISH AIRWAYS</b>	11	11	10	6	4	6	8	8	9
 <b>Lufthansa</b>	2	2	3	4	14	11	10	10	11
 <b>AIRFRANCE</b>	9	8	11	12	19	23	18	16	19
 <b>DELTA</b>	4	3	2	2	2	2	2	1	1
 <b>American Airlines</b>	13	17	9	5	3	1	1	2	2
 <b>UNITED</b>	6	5	4	3	5	3	3	3	3

*Source: the author based on the data of Brand Finance, Airlines 50, 2012-2020*

#### 4. Summary and conclusions

As part of their diversification policy, the Gulf airlines set the objective of developing their air transport sectors. The realisation of this vision was based on their advantageous environmental conditions, strengthened by favourable global processes. The commitment of the corporate leadership and the use of up-to-date technological solutions has resulted in an unprecedented and rapid rise. In parallel with this, they initiated sophisticated brand-building. The three airlines arrived at the forefront of the global air transport sector within a short period.

These airlines recognised that, in the tailwind of the economic boom, they could make a breakthrough by filling a gap in the market, building strong brands on the basis of services, and wholeheartedly applying a new and financially strengthened marketing strategy. Many other players in the market followed, whether through conviction or external pressure, their innovations, strategy solutions and brand-building methods, particularly in the field of services, as these became more and more dominant from in terms of market acquisition.

Despite the results, there have been many contradictions.

The fundamental pursuit of Emirates of the acceptance and broadening of the 'lifestyle-brand' image has remained illusive, as outstanding performance was achieved only at the level of the premium classes reserved for the narrow elite. As this is not sufficient to fill their twin-aisle jumbo jets, a slow shift has been detectable in their business policy.

Despite the 5-star Etihad Airways having seen an unprecedented growth rate, the airline has had to face serious challenges due to mistakes it has made in the last five years.

The business and marketing philosophy of Qatar Airways has confirmed the potential of its unlimited capitalisation. The state-owned and managed company has been able to build up its brand image without compromises. Although the blockade that has been imposed against them since 2017 has caused serious losses, the company has shown strong resilience. Thanks to their favourably fleet size, capital background and successful diplomatic skills, they have the best chances of moving forward among the three Gulf airlines.

In conclusion, it can be established that the last two decades of air transport have been characterised by a higher level of competition than ever before with the expansion of the Middle Eastern and Asian airlines. The brands introduced by Emirates, Etihad and Qatar Airways have become well known and accepted. Their exploitation of favourable environmental impacts has contributed to their successful operations.

The (near) future will answer the questions of the extent to which the tangible and service assets introduced by expensive elements, which are currently still a sensation in the market place, can be utilised profitably tomorrow; whether there was justifiable and real consumer demand for them; and which of these brought forward the development of air transport. Besides the many technological, safety and environmental-protection developments by the airlines which are now widely accepted, their concept of using exclusively wide-body aircraft, their argument for unlimited luxury, the plethora of premium food, drink and toiletry products providing temptation (plus additional charges), and their promotional investments are questionable. As a consequence of the current crisis, the answers will come sooner than expected.

## References

- AAKER, D.A. (1996): *Building strong brands*. Simon & Schuster UK
- AAKER, J. L. (1997): "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Market Research*, 34(3), 347-356.
- AKBAL, R. Y. (2016): Branding Analysis: Emirates Airlines. Individual Report, University of Greenwich.  
[https://www.academia.edu/29004516/Branding\\_Analysis\\_Emirates\\_Airlines](https://www.academia.edu/29004516/Branding_Analysis_Emirates_Airlines)  
 (Accessed: 2019.01.26.)
- ASHRAF, S. (2014): *Marketing Strategy of Emirates Airlines*.  
[https://www.academia.edu/9968265/Marketing\\_Strategy\\_of\\_Emirates\\_Airlines](https://www.academia.edu/9968265/Marketing_Strategy_of_Emirates_Airlines)  
 (Accessed: 2019.03.10.)
- BHASIN, H. (2017): Marketing mix of Emirates airlines – Emirates marketing mix.  
<https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-emirates-airlines/> (Accessed: 2019.01.12.)
- BOEING (2015): Long-Term Market, World Regions.  
<http://www.boeing.com/commercial/market/long-term-market> (Accessed: 2019.01.17.)
- BOSE, I. (2018): The Strategic Environment of the Aviation Industry in UAE: A Case Study on Etihad Airways. *IJUM Journal of Case Studies in Management*. Vol.9, No.1: 21-27, 2018 ISSN 2180-2327
- BRAND FINANCE (2015): The annual report on the world's most valuable airlines brands.  
[https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_airlines\\_50\\_2017\\_locked.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_airlines_50_2017_locked.pdf) (Accessed: 2019.01.15.)
- CAMPBELL, J. (2016): *Emirates Airlines Marketing and Business Strategic Analysis*.  
[https://www.academia.edu/31930246/Emirates\\_Airlines\\_Marketing\\_and\\_Business\\_Strategic\\_Analysis](https://www.academia.edu/31930246/Emirates_Airlines_Marketing_and_Business_Strategic_Analysis) (Accessed: 2019.02.24.)
- CEIC (2020a): *Qatar's Natural Gas Production: OPEC: Marketed Production from 1963 to 2019*  
<https://www.ceicdata.com/en/indicator/qatar/natural-gas-production-opecc-marketed-production>  
 (Accessed: 2020.11.17.)
- CEIC (2020b): *Qatar's Crude Oil: Exports from 1980 to 2019*  
<https://www.ceicdata.com/en/indicator/qatar/crude-oil-exports> (Accessed: 2020.05.17.)
- CHEVERTON, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez*. Alexandra, Pécs.
- CIA (2020): The World Factbook. Natural gas - production.  
<https://www.hydrocarbons-technology.com/features/feature-the-worlds-biggest-natural-gas-reserves/> (Accessed: 2020.11.17.)

- DE CHERNATONY, L. (1999): “Brand management through narrowing the gap between brandidentity and brand reputation”, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179
- DORAN, S. (2016): The Ultra Wealthy Population Declined in 2015. In: *Luxury Society* <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2016/03/the-ultra-wealthy-population-declined-in-2015> (Accessed: 2019.11.16.)
- EMIRATES 24/7 (2008): *Emirates ad spend increases to Dh1billion*. <https://www.emirates247.com/eb247/companies-markets/media/emirates-ad-spend-increases-to-dh1-billion-2008-06-17-1.220940> (Accessed: 2019.03.03.)
- EMIRATES GROUP (2019) *Annual Report*, Emirates Group, Dubai. [https://cdn.ek.aero/downloads/ek/pdfs/report/annual\\_report\\_2018.pdf](https://cdn.ek.aero/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2018.pdf) (Accessed: 2019. 03.03.)
- EMIRATES GROUP (2017) *Annual Report*, Emirates Group, Dubai. <https://www.emirates.com/english/about-us/financial-transparency/annual-reports/> (Accessed: 2020.11.18.)
- ERDŐSI, F. (1998): *A légitölekedés általános és regionális földrajza, légitölekedés-politika*. 1. kötet, Budapest [https://ec.europa.eu/clima/policies/ets\\_en](https://ec.europa.eu/clima/policies/ets_en) (Accessed: 2019.03.03.)
- ETIHAD AIRWAYS (2020): *Annual reports*. <https://www.etihadaviationgroup.com/en-ae/home-corporate/reports.html> (Accessed: 2020.04.05.)
- ETIHAD AIRWAYS (2019). [www.etihadaviationgroup.com](http://www.etihadaviationgroup.com)
- ETIHAD AIRWAYS (2017): *Annual Report*. <https://www.etihadaviationgroup.com/en-ae/home-corporate/reports.html> (Accessed: 2019.11.16.)
- GRIMME, W. (2015) *The Growth of Gulf Airlines*. 12th June 2015 Institute of Air Transport and Airport Research German Aerospace Center (DLR) [http://www.verkehrskonferenz.de/fileadmin/archiv/konferenz\\_2015/Papers/Grimme\\_Gulf\\_Carriers.pdf](http://www.verkehrskonferenz.de/fileadmin/archiv/konferenz_2015/Papers/Grimme_Gulf_Carriers.pdf) (Accessed: 2019.01.15.)
- ICAO, UAE, (2019) *Aviation in UAE*. <http://www.uae-icao.gov.ae/> (Accessed: 2019.01.13.)
- IATA (2019): *World Air Traffic Statistics (WATS)* <https://www.iata.org/contentassets/a686ff624550453e8bf0c9b3f7f0ab26/wats-2019-mediakit.pdf> (Accessed: 2020.05.01.)
- IATA (2016): *Carbon Offsetting Scheme for International Aviation (CORSIA)*. <https://www.iata.org/en/policy/environment/corsia/> (accessed: 2019.03.02.)
- IATA (2013-2018): *World Air Traffic Statistics (WATS) 58th edition*. <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2014-08-12-01.aspx> (Accessed: 2019.01.17.)
- IGNOU (2017): *Unit-29 Airlines Marketing Issue* <http://egyankosh.ac.in/handle/123456789/17033> (Accessed: 2020.03.10.)
- ING MEDIA (2020): *The world’s most talked about cities* [https://static1.squarespace.com/static/5c73c3eeb914490d5772554e/t/5df253265b62b55cb76aa323/1576162097654/ING\\_Global\\_Cities\\_Digital\\_Visibility\\_Series-2019-The-Worlds\\_Most\\_Talked\\_About\\_Cities-report.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5c73c3eeb914490d5772554e/t/5df253265b62b55cb76aa323/1576162097654/ING_Global_Cities_Digital_Visibility_Series-2019-The-Worlds_Most_Talked_About_Cities-report.pdf) (Accessed: 2020.11.16.)
- INTERBRAND (2018): *Best Global Brands 2018 Rankings*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/> (Accessed: 2019.03.14.)
- INTERNATIONAL AIR TRAVEL ASSOCIATION (2012): *Airlines to Welcome 3.6 Billion Passengers in 2016*: <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2012-12-06-01.aspx> (Accessed: 2019.01.16.)
- INTERNATIONAL ENERGY AGENCY (2015): *Key World Energy Statistics 2014. Natural Gas*. <https://www.fossilfuelsreview.ed.ac.uk/resources/Evidence%20-%20Climate%20Science/IEA%20-%20Key%20World%20Energy%20Statistics.pdf> (Accessed: 2020.11.17.)
- BROWN, K. M. (2019): *2018 BrandZ Top 100 Global Brands*. <http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/> (Accessed: 2019.03.02.)

- KAPFERER, J.-N. (2008): *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term 4th*. 4th edn. Kogan Page, London.
- KAPFERER, J.-N. (1986) Beyond positioning, retailer's identity. In: Esomar Seminar Proceedings. Brussels: 1986, 4-6 June. pp 167-176. <https://ana.esomar.org/documents/beyond-positioning> (Accessed: 2019.11.10.)
- KNORR, A. – EISENKOPF, A. (2007): "How sustainable is Emirates' business model?", AirlinesMagazine e-zine Edition, No. 38, pp. 1-4. <https://aerlinesmagazine.wordpress.com/2007/10/01/how-sustainable-is-emirates-business-model/> (Accessed: 2019.01.16.)
- KOTKIN, J. (2014): The world's most influential cities. In: Forbes.com <https://www.forbes.com/sites/joelkotkin/2014/08/14/the-most-influential-cities-in-the-world/?sh=3f6128a97ad0> (Accessed: 2019.11.05.)
- KUCSERA, E. (2019) Az Európai és a Perzsa-öböl menti légitársaságok perspektíváinak gazdasági-geopolitikai szempontú áttekintése, *Közép-Európai Közlemények* XII. évf. 2019/2. No. 45. pp. 215–234.
- LIDDELL, D. (2014) FTE Passenger Experience Conference AIX, Hamburg 2014) <https://www.futuretravelexperience.com/2014/04/fte-at-aix-day-1-conference-report/> (Accessed: 2019.11.11.)
- MISHRIF, A. – KAPETANOVIC, H. (2018) Dubai's Model of Economic Diversification. In: *Economic Diversification in the Gulf Region, Volume II* (pp.89-111) [https://www.researchgate.net/publication/322336014\\_Dubai's\\_Model\\_of\\_Economic\\_Diversification](https://www.researchgate.net/publication/322336014_Dubai's_Model_of_Economic_Diversification) (Accessed: 2020.11.15.)
- MUSTAFA, A. – FONG, J. P. – LIM, S. P. – AMID, H. A. (2005): The evaluation of airline service quality using the analytic hierarchy process (Ahp). In *Paper presented to the international conference on tourism development*, Penang, Malaysia.
- NATARAJA, S. – AL-AALI, A. (2011): The exceptional performance strategies of Emirate Airlines. *International Business Journal* Vol. 21 No. 5, 2011pp. 471-486
- PAPP-VÁRY, Á. F. (1998): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. <https://docplayer.hu/683538-Papp-vary-arpad-ferenc-markaepites-mint-a-modern-marketing-egyik-kulcseleme.html> (Accessed: 2019.01.22.)
- QATAR AIRWAYS (2020): Annual reports <https://www.qatarairways.com/hu-hu/about-qatar-airways/annual-reports.html> (Accessed: 2020. 02.02.)
- QATAR AIRWAYS (2019). [www.qatarairways.com](http://www.qatarairways.com)
- RESONANCE CONSULTANCY (2021) Best cities. <https://www.bestcities.org/rankings/worlds-best-cities/> (Accessed: 2021.01.10.)
- REUTERS (2019): *Abu Dhabi's Etihad reports third consecutive loss as jobs, aircraft cut*. <https://www.reuters.com/article/us-etihad-airways-results/abu-dhabis-etihad-reports-third-consecutive-loss-as-jobs-aircraft-cut-idUSKCN1QV17I/> (Accessed: 2020.11.17.)
- SHAW, S. (2007): *Airline Marketing and Management*. Ashgate, Burlington, USA.
- SKYTRAX (2013-2019): World Airline Awards. Retrieved from Top 10: [http://www.worldairlineawards.com/Awards/worlds\\_best\\_airline.html](http://www.worldairlineawards.com/Awards/worlds_best_airline.html) (Accessed: 2019.01.13.)
- SORKHABI, R. Ph.D. (2010) *The Qatar Oil Discoveries, HISTORY OF OIL MIDDLE EAST*, Geoexpo Vol. 7, No. 1 – 2010. <https://www.geoexpo.com/articles/2010/01/the-qatar-oil-discoveries> (Accessed: 2020.11.16.)
- STORYCLASH GMBH (2018) Global Airline Ranking: Emirates & Qatar battle for first place <https://blog.storyclash.com/social-media-airline-ranking-emirates-qatar-battle-for-first-place/> (Accessed: 2020.11.16.)
- TÖRŐCSIK M. (2007): *Vásárlói magatartás: ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- UNITED ARAB EMIRATES, MINISTRY OF ECONOMY (2020) <https://www.economy.gov.ae/english/Pages/default.aspx> (Accessed: 2020.11.18.)

- WU, H. CH. – CHENG, CH. CH. (2013): A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.20:13–22  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677013000028> (Accessed: 2019.11.15.)
- ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2)  
[https://www.researchgate.net/publication/245704883\\_Communication\\_and\\_Control\\_Processes\\_in\\_the\\_Delivery\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/245704883_Communication_and_Control_Processes_in_the_Delivery_of_Service_Quality) (Accessed: 2019.11.11.)

## CHALLENGES FOR SUSTAINABLE TOURISM USING BARCELONA AS A CASE STUDY

*Dr. Anett Tőzsér*

*Research Institute for National Strategy, researcher, anett.tozser@nski.gov.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.08*

### **Abstract**

The study focuses on the context of sustainable tourism through a literature review examining the phenomenon of overtourism, which had become common prior to the current global pandemic and the efforts made to adjust for it. The global coronavirus pandemic has drastically impacted tourism, endangering the livelihoods of many, while also bringing temporary cessation of overtourism. However, the question is: to what extent and how the world is preparing and dealing with bringing tourism back to pre-pandemic level and if that level of tourism can be sustainable. The study presents the phenomenon of overtourism and uses Barcelona as a case study of a city that implemented changes to tackle the issues of overtourism. It also points out the extent of imbalance created by overtourism on the living conditions of the local population and what measures the city government finally took to address excessive tourism prior to the pandemic.

*Keywords: sustainable tourism, overtourism, pandemia, Barcelona*

### **Absztrakt**

A tanulmány a fenntartható turizmus összefüggésére koncentrálna egy a túlturizmus jelenségét - amely általánossá vált a jelenlegi világszintű pandémiát megelőzően - valamint az ahhoz való alkalmazkodás nehézségeit, körülíró szakirodalmi áttekintéssel keresztül. A világszintű koronavírus járvány drasztikus hatással volt a turizmusra, veszélyeztetve sokak megélhetését, miközben a túlturizmus átmeneti megszűnést hozta.

Mindemellett a kérdés: milyen mértékben és hogyan készül a világ a turizmus visszahozatalára a pandémia előtti szintre és ez a szint fenntartható lesz-e? A tanulmány bemutatja a túlturizmus jelenségét és Barcelonát veszi esettanulmánynak, mint olyan várost, amely lépéseket tett a túlturizmus következményeinek leküzdésére. Szintén rámutat a túlturizmus következtében a helyi lakosság életkörülményeiben bekövetkezett egyensúlytalanság mértékére, illetve azokra az intézkedésekre, amelyeket a pandémia előtt végül meghozott a helyi kormányzat, a túlfejlett turizmus okozta problémák kezelésére.

*Keywords: fenntartható turizmus, túlturizmus, pandémia, Barcelona*

## Introduction

The goal of this study is to evaluate whether sustainable tourism principals can help to overcome the negative impacts of overtourism.

The study examines the relationships between the phenomena of sustainable tourism and overtourism. Sustainable tourism is not opposed to growth, but it recognizes that there are limits to growth. Sustainable tourism focuses on ensuring the quality of life for local residents, the quality of natural and cultural resources. In contrast, overtourism is a phenomenon in which previously attractive destinations become overcrowded, and tourism exacerbates the problems of already congested urban (transport, supply etc.) systems, causing significant conflicts between locals and tourists. Prior to the pandemic, popular destinations, including the city of Barcelona examined in this study, were severely affected by overtourism. In this situation, the city has sought to limit the number and movement of tourists by various means, such as managing the activities of tourists, limiting the number of tourists, and establishing a dialogue between tourism organizations, local authorities and residents. The phenomenon of overtourism was put to an end by the pandemic situation, which minimized tourist movement, creating a critical situation for those employed in tourism and hospitality sectors.

The documents I reviewed, revealed that economic development should not focus only on economic considerations, but that economic development should also aim to improve people's quality of life. Sustainable development sets the boundaries for growth and, beyond economic development, focuses on ensuring the well-being of people and the quality of natural and cultural resources. The literary study also suggests that the phenomenon of overtourism ignores the principles of sustainable tourism. In recent decades, we have seen that travel has become increasingly affordable, which has encouraged tourist to travel more and cities to invite more tourists. However, this has led to a number of contradictions. Although the growing number of visitors is favorable for tourism, the deterioration of infrastructure, more difficult access to services, increasing cost of housing and the transformation of the cityscape have led to a significant deterioration in the quality of life of tourist destinations. The recommendations of the sustainable tourism principals remain only recommendations, as only few countries or cities have government programs for the management and administration of tourism. Through literature research, I found a good example in Barcelona (which is an example of the controversial relationship between tourists and the population in recent decades), and the measures the city has taken to address overtourism. Although the pandemic has made tourism impossible, it can fundamentally provide the opportunity for a promising future with sustainable tourism for all involved.

### 1. Interpretation of sustainable tourism

Based on the literature, the essence of sustainable tourism could be summarized in such a way that the interests of the three actors (tourism industry, local population, environment) are equally important, but the balance never tilts in favor of one over another. Overall, the development of tourism can be sustained in a destination even if no factor stays in the background compared to the other, and if the interests and needs of all actors prevail in a balanced way (DÁVID – BAROS 2007). I am convinced that the economic benefits of tourism, defined as the successful sale of destinations in the tourism market, can only be achieved and maintained in the long term if the human, natural and cultural resources that form the foundation of tourism development are maintained.

The Brundtland Report and the World Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro were instrumental in developing the concept and principles of sustainability. The principles and concept of sustainability are defined by the UN World Commission on Environment and Development, the so-called The Brundtland Commission's report „Our Common Future” (UNDESA 1987).

On this basis, sustainable development ensures that the needs of the present are met without making it impossible to meet the needs of future generations. According to the report, quantitative and qualitative growth are only viable together, meaning that the economy can only grow together with the protection of the environment. The three pillars of sustainable development are the environment, the economy, and society, which need to be taken into account together in the planning process.

Following the Brundtland Commission's report, the Recommendation of the Agenda 21 Program (UNCED 1992), adopted at the 1992 World Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro, focused on the appropriate use and protection of the natural and cultural environment. According to this, natural and cultural resources must be used in a way that preserves ecological processes, biodiversity and life support systems. The recommendation does not oppose economic growth, as long as it does not harm the environment. The report calls for a balance of interests in terms of development, utilization of environmental resources and protection of the environment. Although Agenda 21 provided a narrower scope for societal findings than the Brundtland report, it can be said that in this document, too, sustainability presupposes the simultaneous pursuit of the interests of the economy, society and the environment. Although the reports did not cover the subject of tourism, they set out a number of principles that should be considered for sustainable tourism, such as improving people's quality of life, integrated development, providing a national framework for nature conservation and enabling the community to take care of their own environment.

The concept of sustainable tourism has developed in parallel with the concept and principles of sustainability. Due to the global impact of tourism, the issue of tourism development already needed to be addressed. Inappropriate development of tourism can damage the natural and cultural environment on which the desire to visit a destination is based (PUCZKÓ – RÁTZ 2005). The concept of sustainable tourism first appeared in John Krippendorf's book *The Holiday Makers* (1987). In his interpretation, „alternative tourism” has emerged as the opposite of mass tourism that results in negative effects. The literature on naming the new trend is not uniform. According to Krippendorf, sustainable tourism can be called „gentle tourism”, „alternative tourism”, „green tourism” or „ecotourism” (TASNÁDI 2002). Unlike other types of tourism products, ecotourism involves smaller groups and is even characterized by an educational explanation of the experience and its conscious interpretation (UNWTO 2002, MICHALKÓ 2003).

However, sustainable tourism cannot be equated with eco-tourism or nature tourism, because sustainable tourism is primarily a development principle, while eco-tourism or nature tourism is a product type. Tourism is a factor and a component of sustainable development, just as ecotourism is a type of tourism. However, „Article 3 of the Global Code of Ethics for Tourism” also points out that the principles of sustainable tourism can best be achieved through eco-tourism or nature tourism (UNWTO 2002, MICHALKÓ 2003).

There have been several definitions of sustainable tourism in recent decades, but the UNWTO definition (UNWTO 2000) is one of the best-known interpretations. The definition takes into account the interests of all actors in tourism. Sustainable tourism development meets the needs of current tourists and host areas on the one hand, and protects and increases opportunities for the future on the other hand. It is envisioned to enable the management of resources in such a way that humanity can meet its economic, social, aesthetic needs, while preserving basic ecological processes, biodiversity, life-sustaining systems, and the cultural integrity of different people and groups.



In the development of the concept of sustainable tourism, the following approach emerged in the domestic and foreign literature. The concept of sustainability is „holistic”, involving the protection of natural and cultural resources, the improvement of the quality of life of the local population and the provision of long-term economic benefits. The principles of sustainable tourism development are set out in the following international documents:

- Manila Declaration 1981 (UNWTO 1980);
- Hague Declaration 1989 (UNWTO – IPU 1989);
- Agenda 21 on Travel and Tourism 1995 (UNWTO – WTTC – EC 1995);
- Global Code of Ethics 1999 (UNWTO 1999);
- Osaka Millennium Declaration 2001 (UNWTO 2001);
- Recommendation of the World Conference on Tourism 2002 (UNWTO 2002);
- Recommendation of the World Conference on Ecotourism 2002 (QUEBEC DECLARATION ON ECOTOURISM 2002).

The content of the above documents is based on the Brundtland Report and, although differing in the main emphases, all include the role of the three pillars of sustainable development (natural environment, economy, society). The international documents and research in relation to sustainable tourism, the following main principles have been defined in general (eg. BURTON 1995, MOWFORTH – MUNT 1998, PUCZKÓ – RÁTZ 2005, DÁVID – BAROS 2007, DÁVID – SZÚCS 2008, HOLDEN 2016 etc.):

- ensuring the growth of the tourism economy,
- safeguarding the economic and social interests of local society and increasing its quality of life,
- protecting the natural and cultural environment,
- ensuring tourist satisfaction,
- developing social „rules of conduct” (for both the population and the tourist),
- implementating long-term, integrated conscious planning and development (taking into account the interests of the above groups),
- involving the local population in the development process,
- developing the capacity of the local population to maintain traditional knowledge,
- building an effective partnership in planning and implementation,
- monitoring of developments continuously, conducting impact assessments,
- encouraging the development of alternative tourism.

Based on the above principles, sustainable tourism is a balance of interests between the three „pillars” (tourism industry, local population and environment). This can guarantee the improvement of the quality of life as the main goal of ethical, sustainable tourism development. These principles suggest that tourism is looking for an environment that ensures continuous guest traffic. It has the necessary resources, the right incentives, a skilled workforce etc. to do this. Environmental interests include the protection of the natural and cultural environment, the conscious use of resources in planning and implementation, and the consideration of the load capacity of the area. The population wants to live in a location that provides them with suitable living conditions (work, education, leisure opportunities, health services etc.), that protects the heritage of the location and that enables it to participate in the social life of the community (UNWTO 2000).

I also agree with these principals, because we must act responsibly in reducing economic inequalities in economic development, to protect the condition of our culture and environment. Economic development must aim to improve people's quality of life, while also taking into account human needs.

I consider the holistic approach of sustainable tourism to be the right direction for tourism, because it does not oppose growth, but at the same time recognizes that there are limits to growth. The approach focuses on ensuring the quality of human life, and the quality of natural and cultural resources.

These factors are the most important foundations and goals of sustainable tourism development. In the course of tourism activity, it is necessary to minimize the negative effects of tourism and to use the revenues to improve the living conditions of the local community.

Documents dealing with sustainable tourism (eg UNWTO 1980, UNWTO – IPU 1989, UNWTO – WTTC – EC 1995, UNWTO 1999, UNWTO 2001) and researchers (eg LENGYEL 2004, PUCZKÓ – RÁTZ 2005) emphasize that all the objectives of sustainable tourism can be achieved if tourism is consciously planned and if it does not develop spontaneously. Planning is really effective if it takes into account the perspectives of all tourism actors and tourism-related sectors. I believe that greater involvement of the public in the planning process is needed to a greater extent than at present. First, because the population is most in possession of knowledge of the resources in the area. Second, improvements are effective if they are made cooperatively with the participation of the population, considering the effects on them. Thirdly, because the positive effects of tourism on the population have a positive effect on the population's attachment to the area and the population's attitude towards further tourism developments.

## **2. From mass tourism to the crisis caused by the coronavirus**

Tourism was growing industry prior to the pandemic. According to the UNWTO Tourism Barometer, the number of international tourists in the world has increased by 6% in 2018 (UNWTO 2019). Additionally, there was opportunity to improve the quality of the visits.

Prior to the coronavirus pandemic, a great many European cities struggled with the phenomenon of overtourism. Despite declaring 2017 the International Year for the Development of Sustainable Tourism, the World Council on Travel and Tourism found that few countries have government programs to manage and administer tourism.

Overtourism means an excessive increase in the number of visitors in a given reception area, which results in residents suffering from continuous and/or seasonal visitor peaks and which permanently changes their lifestyle, access to services and general well-being. Overtourism damages the landscape, places a heavy burden on infrastructure, displaces residents from the real estate market, increases the cost of living, causes pollution, thus damaging the authentic nature and special atmosphere of destinations (CLAUDIO et al. 2018, UNWTO 2018, *INTERNATIONAL YEAR OF SUSTAINABLE TOURISM FOR DEVELOPMENT 2017*).

Travel has become more affordable than before, resulting in higher number of visitors to popular cities. Cities are now forced to address the growing number of tourists and the resulting deterioration of infrastructure by trying to limit the number of visitors. A further contradiction is that while the growing number of tourists has favored tourism and hospitality, the rising house prices and the increased cost of living resulted in lower disposable income for the local population. Lower disposable income means that local residents end up staying home, because they cannot afford to eat out in restaurants or go shopping in those tourist destinations (UNWTO 2018).

Prior to the pandemic, more and more destinations, such as Venice, Barcelona, Palma de Mallorca, Paris, Dubrovnik, Kyoto, Berlin, Bali, Reykjavik, were suffering from „overtourism”. Barcelona, for example, had 30 million guest nights in 2017, while its population is 1,625,137 (CLAUDIO et al. 2018).

Thus, it can be seen that the phenomenon of overtourism can be exemplified by the negative effects of tourism. The nature of the impact of tourism depends on the extent of development to accommodate tourists. International and domestic experience shows that spontaneous, uncontrolled mass tourism usually accompanies the proliferation of negative effects. Examples of negative effects are congestion of infrastructure, the commercialization of culture, the destruction and pollution of the natural environment, and rising house prices. Conscious development of sustainable tourism is a method for reducing these effects and strengthening the positive effects.

All this is basically the task of the public sector, as the private sector is expected to operate profitably and fairly, but it lacks the interest or incentives to perform non-profit tasks (because it is basically short-term and profit-oriented) (LENGYEL 2004, PUCZKÓ – RÁTZ 2005).

The consequences of overtourism led to the „tourism phobia” that Manuel Delgado first wrote about more than a decade ago. This includes the dislike of tourists (but not tourism) and goes hand in hand with distrust of them. More and more civil initiatives have been launched to protect southern Europe, such as the Co-operation for Sustainable Tourism or the Anti-Tourism Network of Southern European Cities. These organizations have tried to combat the phenomenon of overtourism and its negative effects on the population (CLAUDIO et al. 2018).

Many good examples of tackling the overtourism phenomenon have emerged in recent years, but some of these also seemed to be more ad hoc solutions, ignoring disciplined planning and the sustainable tourism principles. These solutions include the introduction of new tax rules, the payment of fines related to new local regulations, and the reduction of marketing activities. As a result of new regulations, fewer tourists were attracted to large organized travel groups, instead visiting as individuals or smaller family groups spending more money with less negative impacts (CLAUDIO et al. 2018).

UNWTO (2018) emphasized the introduction of travel restrictions that served the protection of locals rather than visitors. Such bans have been introduced in Barcelona and Venice, among others, where tourism has put great pressure on the local economy and infrastructure. Bans were introduced when restrictions did not address effectively the large number of tourists and the negative impacts on a given destination.

Overall, the phenomenon of overtourism is growing as a result of unrestrained mobility and increased wealth. At the same time, there is an urgent need to rethink how destinations can evolve so that tourists respect the rights of the local population (CLAUDIO et al. 2018).

The overtourism phenomenon was eliminated by the global coronavirus pandemic, which caused a drastic decline in tourist traffic temporarily deferring the needs above.

### **3. Measures and recommendations for protection against coronavirus**

Prior to the coronavirus pandemic, tourism was a sector whose growth was well above average in GDP, yet at the same time constantly overloading environment, local infrastructure and unable to absorb the ever-increasing mass interest in travel.

However, during the epidemic situation, international tourism traffic to Europe decreased by at least 70% in OECD countries (MEGAN 2020). The worldwide spread of the coronavirus pandemic has shown how fragile tourism is. The difficulties previously arising from growth in tourism have been replaced by new challenges to rebuilding the sector. The recovery of the travel and tourism sector requires a solid platform that provides necessary funding sources, greater protection of socio-cultural and natural values, and the achievement of environmental and strategic sustainability goals. In a wide-ranging study by EplerWood International (MEGAN 2020), several governments agreed that there should be a change of direction in tourism development. Future growth must be balanced growth that provides well-funded systems at the destination level. The primary means of correcting the imbalances are to create a financial base, to develop infrastructure and to put the local population on a firmer platform for sustainable recovery.

The European Commission initiated the development of a European Marshall Plan on 21 April 2020. The Commission established an objective to create a plan covering the travel and tourism, environment and digital sectors. Tourist destinations really need targeted reconstruction funds that help preserve vital tourism products. Development funds would support the sites that are most vulnerable to tourism. This new support system would finance reconstruction and rehabilitation, largely based on sustainability goals. It also spreads the risk and allows a wide range of people in need to be helped quickly. This form of support could best be described as a global fund with a global focus.

The ECM study (2020) explained that gradual recovery after the pandemic will occur in early 2021. Until then, bilateral travel agreements can be concluded, but all international tourism may be subject to country-specific restrictions, and travelers may be subject to quarantine rules. Restrictions mostly affect only the groups most exposed to infections. After April 2021, travel restrictions may be lifted except for limited geographic areas that will remain subject to restrictions. According to the model developed by the organization, the time interval for response and recovery will vary from country to country.

The study makes a proposal for the adaptation and protection of the destination. According to ECM, congestion management solutions need to be implemented in the destination locations, such as the use of digital technology. Priority will be given to improving air quality, regulating the operation of cramped business premises, ensuring the quality of life of the local population, encouraging entrepreneurs to use underutilized properties, regulating visitor flows and encouraging routes and programs that allow and ensure a balanced flow of guests.

Public expectations can be met by loyalty programs, the provision of discounts, flexibility and the possibility of re-booking in the event of unexpected cancellations, transparency of health measures, high-quality cleaning and maintenance of public spaces and parks among other things. The expectations of industry professionals can be met by contactless customer relationship solutions (vending machines, voice recognition, applications), personal addressing and building trust of customers, virtual attendance at events, online ticket purchases, providing online tours, telecommuting opportunities.

#### **4. Barcelona as a case study**

Prior to the coronavirus pandemic, UNWTO (2018) brought attention to the case of Barcelona. Barcelona is among the destinations where overtourism has been a major cause for concern. The unresolved nature of excessive tourism would have had an impact on city life for years to come. BALLESTER (2018) explained that overcrowding was the biggest problem in Barcelona and there was no strategic planning to address the situation. There was also conflict between tourists and residents.

Barcelona has been cited as an example of a successful tourist destination since the 1992 Olympic Games. The positive effects of the Olympics were, among other things, the restructuring of the range of municipal services and the implementation of urban planning projects and high-quality public spaces for recreation. The facades of public areas and buildings were renewed, and hotel improvements were made. However, they have also quite transformed the cityscape and the impact of tourism. International events introduced new service providers to the local tourism industry. The Olympic Games defined the city's offerings for the next 20 years, including Barcelona's theme road, which offers shopping opportunities, and a „festival city” image that made the city exemplary internationally. Increasingly, tourism has become the engine of the economy in the Catalan capital. Looking back to the early 1980s, the number of visitors to the city was a lot smaller. It received 800,000 international tourists during this period, and yet it was not one of the top 20 most visited cities in Europe. However, the number of guest beds in the city increased from 25,000 in 1992 to more than 70,000 in 2015. According to some studies (BARCELONA TURISME 2017 IN BALLESTER 2018), tourism accounted for more than 15% of the gross domestic product (GDP) of the city. It has created more than 200,000 jobs with direct and indirect economic effects and generated more than € 10 billion in revenue per year. The development of tourism and services was at the heart of all urban development projects. The city was the 4th most visited city in Europe in 2012 according to the Top City Destination Ranking and was the 3rd in 2015 according to the MasterCard program, behind London and Paris. In addition, according to various world rankings, Barcelona was between 8th and 16th place in 2015 among worldwide destinations. Cruise tourism is a significant comparative advantage for Barcelona over other major European cities.

More than 2.68 million cruise passengers visited Barcelona in 2017, making it the number one cruise port in Europe, ahead of Venice. It remains behind Florida's three main ports, to become the world's 4th largest cruise port. In addition, according to a 2017 municipal study (BARCELONA TURISME 2017 IN BALLESTER 2018), cruise tourism brought in more than € 475 million annually, which is a crucial element in the economy of the Catalan capital. It is worth mentioning that the acquisition of famous soccer player Lionel Messi by FC Barcelona has contributed to interest in the city by sport fans. The growth of tourism is also well illustrated by the total number of guests in the city's hotels between 1990 and 2019, according to which the number of tourists increased fivefold (from 1.73 to 9.47 million) during the period considered (DIAZ 2020).

Growing international tourism has also transformed the system of housing rental and the housing market. At the same time, the concern of locals has also increased, as the old cityscape has changed significantly due to the increase in the number of foreign tourists. Since Barcelona became one of the five most visited European cities (after London, Paris, Rome and Prague), it paid a high price due to the negative effects of the crowds of tourists, especially young people and young couples. For the past five years, residents of Barcelona have been protesting regularly and demanding a solution from the municipality to the problems caused by tourists. Tourists were unaware of the „rules of conduct” and stayed in unregulated apartments.

The constant change in the cityscape, the seven thousand illegal renters in Barcelona, and the fact that the number of tourists in some districts exceeded the local population, and at the same time the price of apartments increased drastically, affected the population more and more. After the Olympics, wealthy investors also appeared in the city, offering luxury properties to buyers on the beach. This has also restructured the real estate market. Many residents had moved out of the city by 2014, because life had become almost unbearable compared to previous periods. Rents increased by 25 percent between 2000 and 2016.

In response to the issues raised, the Chamber of Commerce, tourism professionals and the City government considered how solutions could be found to this situation, knowing that overcrowding had placed a heavy burden on protected areas, World Heritage sites, the coast, the old town center and its main artery, La Rambla, which leads to the coast. A legitimate question arose as to what mass tourism had brought about in the city, but also what effect tourism regulations might have had.

The local residents have had issues with the growing number of visitors since 2000. They especially oppose travel by younger visitors who are believed to have done the most damage to the city. However, residents are still willing to host tourists, preferably those who are respectful of the values of the city and the quality of life.

Since 2014, there have been several major protests against the proliferation of tourism. Protesters threw paint bombs at several hotels, attacked buses and anti-tourist graffiti and posters appeared. In one demonstration, for example, city dwellers chanted „drunk tourists go home”, but there were also examples of protesters stopping tourist buses. The graffiti artists of the region did not hide their views: „tourists, go home” and „tourism kills” inscriptions appeared in more and more places. The worst case of vandalism was when the tires of a tourist bus were punctured and the windows were covered with paint, but other tourist vehicles and bicycles had also been attacked (*BARCELONA ANTI-TOURISM ACTIVISTS VANDALISE BIKES AND BUS 2017; EURÓPA LEGNÉPSZERŰBB VÁROSAIBAN A HELYIEK LÁZADOZNAK A TURISTÁK ELLEN 2017; MEGFOJTJA ŐKET A TURIZMUS 2019*).

To prevent further violent protests, the city administration has taken concrete measures to reduce, or at least not increase the number of visitors.

Visiting traffic has been banned or restricted in some places and as a result, the concentration of visitor traffic in the vicinity of the central attractions has eased. Barcelona has been thinking about reducing the impact of mass tourism since 2013. In the case of Güell Park, the new restrictions allowed 400 visitors to stay in the park per hour, compared to the previous 3,000 visitors.

In 2013, the previously free park now requires paid admission to reduce the number of visitors, however it remains free for Barcelona residents with capacity restrictions: 100 Barcelona residents could visit the park every hour for free. An online ticketing system was also introduced at the city's most popular attraction, the Sagrada Família, which determined how many people can visit at a time and for how long. The latter was strictly controlled (BALLESTER, P. 2018; *DÖNTÖTTEK A TURIZMUS KORLÁTOZÁSÁRÓL BARCELONÁBAN 2017; MEGFOJTJA ŐKET A TURIZMUS 2019*).

The construction of larger hotel complexes was prohibited and the legal framework for apartment rental was tightened. Regulations affecting Airbnb were first adopted in 2015, because it provided apartment accommodations that competed with hotels. Under the new rules, individuals could rent up to two bedrooms for up to 4 months. The current mayor also won the election with the slogan „Give the city back to its citizens”. He also kept his word, revoking the licenses of 30 hotel projects, obliging Airbnb to pay € 600,000, and private landlords were required to obtain licenses. The reality, however, was that prior to the pandemic, approximately 140,000 advertisements were posted on rental platforms each year and control of such rental units was ineffective. In 2017, another law came into force to curb tourism, such that, it became impossible to open new hotels or rent new apartments in the city center. If an existing hotel or apartment was closed, there new hotels or new apartments could not built. Further investigation was conducted into unreported accommodations (BALLESTER 2018).

## Conclusions

In the study, I explored the interpretation of sustainable tourism through literature reviews and analyzed the documents that made recommendations on this topic. The common denominator of these documents is that the three pillars of sustainable development are the environment, the economy, and society, and in this interaction the economy can only grow together with the protection of the environment. Thus, quantitative and qualitative growth are only viable together. Sustainable tourism appears in the literature as the opposite of overtourism also called mass tourism, which has negative impacts. Sustainable tourism satisfies the needs of tourists, protects the natural and cultural environment, and seeks to increase the economic benefits of tourism and involves the local population in development processes.

Prior to the coronavirus pandemic, several European cities were struggling with overtourism. Unfortunately, few countries have government programs for the management and administration of tourism. Overtourism means an excessive increase in the number of visitors in a given location, which results in overloading the local infrastructure and limiting access to services for the population. At the same time, the leaders of the destinations have to recognize the need to limit the growth of tourism and take steps towards sustainable tourism, for example to ensure that the level of traffic and the distribution of visitors correspond to the capacity of the destination. Many good examples of tackling the overtourism phenomenon have emerged in recent years, but some of these also seemed to be more ad hoc solutions, ignoring disciplined planning and the sustainable tourism principles.

The overtourism phenomenon was abated by the global coronavirus pandemic, which caused a drastic decline in tourist traffic. In order to rebuild the tourism sector, the European Commission has initiated the development of a European „Marshall Plan” to finance the recovery of the travel and tourism sector.

The case study of Barcelona also confirmed that before the pandemic, the city was struggling with the phenomenon of overtourism and if left unresolved, the situation would yield unpredictable consequences in the lives of local residents. Since the 1992 Olympic Games, growing tourism has transformed the housing market and significantly changed the old cityscape. For several years now, citizens have been regularly demonstrating against tourists and demanding that the city find solutions to the problems caused by tourists.

As a result, the city government has taken concrete measures to reduce, or at least not increase the number of tourists. Examples of these measures include restricting visitor traffic, revoking hotel licenses, and regulating Airbnb and other home rental platforms.

However, the pandemic substantially reduced the volume of tourists in Barcelona. Overtourism was replaced by a lack of tourists (KLIGER 2020). Normally, there are serpentine lines at the Sagrada Familia, the city's most popular attraction, but since 13 March 2020, the iconic building has been completely empty. Visits to Casa Milá also fell 65 percent because of the pandemic. However, this period may provide an opportunity for more conscious tourism planning than before, in preparation for a return to pre-coronavirus visitor traffic.

## References

- BALLESTER, P. (2018): *Barcelona and Mass Tourism: Tourismophobia and Coexistence*. Barcelona. Retrieved from: [https://www.academia.edu/37004609/Barcelona\\_And\\_Mass\\_Tourism\\_Overtourism\\_Tourismophobia\\_and\\_Coexistence](https://www.academia.edu/37004609/Barcelona_And_Mass_Tourism_Overtourism_Tourismophobia_and_Coexistence) Last visit: 02.06.2020.
- BURTON, R. (1995): *Travel Geography*. Longman, Harlow-London.
- CLAUDIO, M. – JOSEPH, M. C. – MARINA, N. (2018): *Overtourism: a growing global problem. The Conversation*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/326573468\\_Overtourism\\_a\\_growing\\_global\\_problem](https://www.researchgate.net/publication/326573468_Overtourism_a_growing_global_problem) Last visit: 02.06.2020.
- DAZ, A. 2020. *Tourist numbers in Barcelona's hotels 1990-2019*. Statista, Travel, Tourism and Hospitality, Leisure Travel. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/452060/number-of-tourists-in-barcelona-spain/#statisticContainer> Last visit: 24.03.2021.
- DÁVID, L. – BAROS, Z. (2007): A Possible Use of Indicators for Sustainable Development in Tourism. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2): pp. 349–355. DOI: 10.1080/13032917.2007.9687211
- DÁVID L. – SZÚCS CS. (2008): Environmentalism in tourism: the connection of lifestyle, tourism and sustainable tourism. *Gazdálkodás: Agrárökonómiai tudományos folyóirat különszám Szerdahelyi P. (szerk.) 52(22)*: pp. 65–75. DOI: 10.22004/ag.econ.48092
- ECM (2020): *The DMMO COVID-19 Continuity Checklist. An ECM Guide for Sustainable Recovery*. Retrieved from: <https://www.europeancitiesmarketing.com/webinar-continuity-checklist/> Last visit: 02.06.2020.
- HOLDEN, A. (2016): *Environment and Tourism*. Routledge, London and NY. DOI: [doi.org/10.1002/jtr.339](https://doi.org/10.1002/jtr.339)
- KLIGER, I. (2020): *Barcelona goes from overtourism to no tourism*. Retrieved from: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/coronavirus-barcelona-goes-from-overtourism-to-no-tourism/> Last visit: 04.06.2020.
- KRIPPENDORF, J. (1987): *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- MEGAN, E. W. (2020): *A Marshall Plan for Tourism. Can it be built?* Retrieved from: <http://www.eplerwoodinternational.com/marshall-plan-fund-reports/> Last visit: 05.06.2020.
- MICHALKÓ, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 7(4): pp. 13–21.
- MOWFORTH, M – MUNT, I. (1998): *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. Routledge, London. Retrieved from: [https://kelasparhiugm2016.files.wordpress.com/2016/03/martin-mowforth\\_-ian-munt-tourism-and-sustainability-\\_development-and-new-tourism-in-the-third-world-routledge-2003.pdf](https://kelasparhiugm2016.files.wordpress.com/2016/03/martin-mowforth_-ian-munt-tourism-and-sustainability-_development-and-new-tourism-in-the-third-world-routledge-2003.pdf) Last visit: 08.06.2020.

- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2005): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- QUEBEC-I NYILATKOZAT AZ ÖKOTURIZMUSRÓL (2002): *Turizmus Bulletin* 6(4): pp. 13–17. Retrieved from: <https://mtu.gov.hu/documents/prod/Turizmus-Bulletin-VI.-evfolyam-4.-szamOKO.html> Last visit: 09.06.2020.
- TASNÁDI J. (2002): *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- UNWTO (2019): *World Tourism Barometer* 17(1). Madrid. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1> Last visit: 10.06.2020.
- UNWTO (2018): *Overtourism: Understanding and managing urban tourism beyond perceptions. Executive summary*. Madrid. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> Last visit: 10.06.2020.
- UNWTO (2002): *Global code of ethics for tourism. Contributions of the World Tourism Organization to the World Summit on Sustainable Development*. WTO, Johannesburg: WTO. 30–50.
- UNWTO (2001): *Osaka Millennium Declaration*. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2001.1.v385u76984x63188> Last visit: 10.06.2020.
- UNWTO (1999): *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid. Retrieved from: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> Last visit: 11.06.2020.
- UNWTO (2000): *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek/közread.* Geomédia Kiadó, Budapest – WTO.
- UNWTO – WTTC – EC (1995): *Agenda for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. WTTC, Budapest.
- UNWTO – IPU (1989): *Hágai Nyilatkozat*. Idegenforgalmi Közlemények 4: pp. 3–6.
- UNWTO (1980): *Manila Declaration on World Tourism*. Madrid. Retrieved from: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF> Last visit: 10.06.2020.

#### Internet sources:

- Barcelona anti-tourism activists vandalise bikes and bus (2017). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2017/aug/01/barcelona-anti-tourism-activists-vandalise-bikes-and-bus.1/08/2017> Last visit: 11.06.2020.
- Döntöttek a turizmus korlátozásáról Barcelonában (2017). Retrieved from: <https://www.travelo.hu/tavol/20170127-barcelona.html> 26/01/2017. Last visit: 15.06.2020.
- Európa legnépszerűbb városaiban a helyiek lázadoznak a turisták ellen (2017). Retrieved from: <https://www.travelo.hu/tavol/20170815-ahol-a-helyiek-nem-orulnek-a-turistaknak.html> 2017. augusztus 15. Last visit: 15.06.2020.
- International year of sustainable tourism for development (2017). Retrieved from: <http://www.tourism4development2017.org/about/> Last visit: 15.06.2020.
- Megfojtja őket a turizmus (2019). *Élmény & Világ*. City, Világ. Retrieved from: <http://www.elmenyvilag.com/2019/01/01/megfojtja-oket-a-turizmus/> 2019.01.01. Last visit: 15.06.2020.



## EUROPEAN PEER COUNSELOR TRAINING IN ACCESSIBLE TOURISM – PEER ACT” INNOVATION FOR INCLUSION IN ADULT TRAINING AND INCLUSIVE TOURISM

<sup>1</sup> Roger Schmidtchen – <sup>2</sup> Veronika Pataki – <sup>3</sup> Stefanie Trzecinski – <sup>4</sup> Montse Ros Serra – <sup>5</sup> Marieke Piepenburg – <sup>6</sup> Matthias Piel – <sup>7</sup> Nuria Mignone – <sup>8</sup> Ana Lamza Bašić – <sup>9</sup> Sonja Vukovic

<sup>1</sup> VSBI, Germany

<sup>2</sup> Zöld-Aktiv, Hungary

<sup>3</sup> KHuF, Germany

<sup>4</sup> PROBENS, Spain

<sup>5</sup> PROBENS, Spain

<sup>6</sup> VSBI, Germany

<sup>7</sup> Unione Montana, Italy

<sup>8</sup> SLAP, Croatia

<sup>9</sup> SLAP, Croatia

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.09

### Abstract

This article introduces the Erasmus+ “European Peer Counselor Training in Accessible Tourism – PeerAcT” project which is a project for the implementation of tourism for all. The project runs for 30 months until August 2021 and six project partners from five European countries are taking part. The project aims to connect the areas of adult education and tourism in regard to the inclusion of people with disabilities not only as potential customers but also as adult trainers. Core aspects of the aims and expected effects of the PeerAcT project are the inclusion of people with disabilities as peer experts, the development of a needs and interests group-based training of people involved in the tourism sector, inclusion and accessibility in tourism in general and the development of new approaches for adult education. With regard to the concrete implementation of these aspects five intellectual outcomes are developed. Because of the lack of awareness of inclusion in the touristic sector the PeerAcT project offers a wide range of educational and economic opportunities for both, people with disabilities and experts in tourism.

*Key words: people with disabilities, tourism, adult education, equal opportunities*

## **Absztrakt**

Jelen tanulmány bemutatja az Erasmus+ „European Peer Counselor Training in Accessible Tourism – PeerAcT” programot, amely egy a mindenki számára elérhető turizmust megvalósító projekt. A program 2021 augusztusával bezárólag 30 hónapon keresztül tart, öt európai országból hat közreműködő partner bevonásával. A projekt célja, hogy összekösse a felnőttképzést és a turizmust, tekintettel a fogyatékossgal élők nem csak potenciális fogyasztókként, hanem felnőttképzőkként történő bevonására. A PeerAcT projekt legfontosabb célkitűzése és várt hatása a fogyatékkal élők szakértőként történő bevonása, a turizmus ágazatban dolgozóknak az igényekre és érdekcsoportokra épülő képzése, bevonás és elérhetőség általánosságban a turizmuson belül, valamint új megközelítések elterjesztése a felnőttképzésen belül. E célok konkrét végrehajtása tekintetében öt szellemi termék került kidolgozásra. A turisztikai szektoron belül a fogyatékkal élők bevonásával kapcsolatos ismeretek hiánya miatt, a PeerAcT projekt az oktatási és gazdasági lehetőségek széles terét nyújtja mind a fogyatékossgal élők, mind a turisztikai szakértők számára.

**Kulcsszavak:** fogyatékossgal élők, turizmus, felnőttképzés, egyenlő lehetőségek

## Introduction

The transnational project “European Peer Counselor Training in Accessible Tourism – PeerAcT” is an adult education project of six organisations from five European countries (further description: chapter 3) with its focus on the implementation of tourism for all in Europe. The project started on November 1<sup>st</sup> 2018 and runs until August 31 2021 and is financed by the EU program Erasmus+ under the key action “Cooperation for Innovation and the exchange of Good Practices, Strategic Partnerships for Adult Education Innovation”. The idea for this project was developed during a three days lasting preparation workshop in Bad Muskau (Germany) in 2017 by all project partners. By the project two main areas of interest for people with disabilities are adressed: adult education and tourism. The legal basis for this international project is on the one hand the “UN-Convention on the Protection and Promotion of the Rights and Dignity of Persons with Disabilities” (art. 24) and on the other hand the “European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe” and the “Accessible Tourism Strategy of the European Commission”. The “UN-Convention on the Protection and Promotion of the Rights and Dignity of Persons with Disabilities” as well as the European Lifelong Learning programs aim, among other things, the better and equal participation of people with disabilities in adult training activities and as adult trainers themselves. The “European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe” and the “Accessible Tourism Strategy of the European Commission” strengthen the importance of ensuring the access to tourism at all levels for people with disabilities. Unfortunately, only a few facilities of touristic destinations are accessible for alle people regardless of any disability and only a few facilities have entire service chains. Additionally, only a small number of staff has the awareness of accessibility and the adequate skills. Finally, in already existing training programs not many people with disabilities are involved. That is why efforts in the field of tourism for all have to focus on two key aspects for the implementation of strategies: Better and sufficient training of decision-makers and staff in private as well as in public institutions, organisations and enterprises is needed. Furthermore, as the main principles in inclusive processes people with disabilities must be involved in all relevant processes and activities about all relevant topics. Therefore, two core target groups are integrated by the PeerAcT project: Firstly, People with disabilities as experts in their own interests and experts in tourism work together in mixed mentor groups as equal partners. Secondly, key decision-makers and staff in private and public institutions and enterprises in tourism get access as trainees.

The main goal of the project is the development and implementation of an innovative methodology to train people with disabilities as adult trainers in accessible tourism on a regional and European level. 5 core aspects and results are expected (further explanation: chapter 4):

- Development and implementation of a methodology for organising peer-counselling and mentoring in accessible tourism
- Development and implementation of a peer-counselling/training methodology and curriculum for new (peer-) experts in accessibility
- Development and implementation of five regional training and peer-counselling centres and an online training platform
- Development and implementation of five peer/mentoring-training-curricula and trainings for accessible tourism
- Development of a lifebook with marketing/exploitation strategy for the local implementation of training centres

The expected main long-term impacts are, first of all, the empowerment and equal participation of people with disabilities as experts and adult trainers in their own interests. Secondly, better awareness and a higher level of knowledge and skills among the group of decision-makers and staff in tourism not only on a regional but also on a European level should be reached. Lastly, European cooperation and exchange/mobility of peer-experts should be achieved. As indirect impacts the better accessibility of involved touristic destinations, the change of mind and awareness among the group of professional staff and the start of the creation of so-called service chains are anticipated. A first version of this article was published in the compendium “Opportunities and Challenges of Barrier-Free Tourism in Hungary – Results and Recommendations of a scientific workshop during the conference “European Peer-Counselor Training in Accessible Tourism – PeerAcT” on September 4<sup>th</sup>, 2020 in Orfű (Hungary)”. This Compendium provides an overview over the current state of the discussion about accessible tourism and inclusion of people with disabilities in tourism at all levels. It is the result of a scientific workshop in cooperation with the university of Pécs, Faculty of Economics, Marketing and Tourism Institute as part of the interim conference of the PeerAcT project on September 4<sup>th</sup>, 2020 in Orfű.

In the following an introduction of the PeerAcT project as a half-time overview with first results is given. The background and challenges, objectives, core outcomes and the expected impact are described.

## 1. The Challenges

As mentioned above, the objectives of the European Lifelong Learning programs (Erasmus+ Programme Guide Version 2, 2020), the “UN-Convention on the Protection and Promotion of the Rights and Dignity of Persons with Disabilities”(art. 24) (United Nations - CRPD) and the “European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe” (European Disability Strategy 2010-2020) are the better and equal participation of people with special needs in adult training activities but also as adult trainers themselves. These International and European documents are also the legal basis and politics of the Accessible Tourism Strategy of the European Commission (United Nations – Accessible Tourism) which is claiming the accessibility of touristic offers and destinations, accessible travelling as well as the accessibility of e.g. public spaces.

Key aspects for the implementation of the strategies of accessible tourism are better training courses centred to the needs of different stakeholder groups of decision-makers and staff in relevant private and public institutions, organisations and enterprises. Main principle in the inclusion process of people with special needs is their involvement in all relevant topics, activities and processes as experts in their own interests and as peer counsellors.

This strategy needs a joint and renewed commitment. One in six people in the European Union (EU) has a disability that ranges from mild to severe. That makes about 80 million people who are often prevented from fully taking part in society and the economy because of environment- and attitude-related barriers. More than one third of people over 75 have disabilities that restrict them to some extent, and over 20% are considerably restricted. Furthermore, these numbers are set to increase in view of the EU's population ages perspectives (European Disability Strategy 2010-2020, p.3). The European Disability Strategy 2010 -2020 stresses that clear information should subsequently be provided about the measures taken to make sure that accessibility for all is guaranteed with regard to all products and services related to tourism (European Disability Strategy 2010-2020). Unfortunately, only a few facilities in most of the touristic destinations are accessible, have appropriate services or entire service chains.

During the preparation workshop of the project partners in January 2017 six main reasons for this unsatisfying situation were identified:

1. Psychological and mental barriers on the part of tourism providers and public authorities in touristic destinations
2. Information deficits regarding the market potential
3. Lack of information about travel behaviour
4. Lack of information about the requirements of this market
5. Information deficits regarding the costs of accessibility
6. Statutory barriers and conflicts of goals

Information and better training are one of the key strategies to overcome this situation and presented in the final report published in 2014 by the European Commission concerning “Mapping skills and training needs to improve accessibility in tourism services” (European Commission, Mapping skills and training needs to improve accessibility in tourism services.). Following this report and own research the PeerAcT project first objectives are better training for the stakeholder groups by using the experiences and competences of people with disabilities as peer counsellors and mentors. Further objectives are empowerment and inclusion of people with disabilities as adult trainers and, finally, the improvement of the accessibility of tourism destinations and tourism service chains.

That is why the project has two core target groups for its training activities:

Firstly, the experts in their own interests: people with special needs as well as other experts in tourism, accessibility offer trainings as mixed experts and trainer teams (trainees first and trainer at second). Secondly, the key decision makers and staff in private and public institutions and enterprises involved in tourism and leisure activities are trainees. The project provides innovative methodologies, curricula, trainings and ideas not only for the project partners but also for other stakeholders along potential service chains in barrier-free tourism, awareness-building as well as for regional marketing. Furthermore, a training and mentoring program for people with disabilities as and mentors as well as accessibility guides and private and public staff in tourism is offered.

## **2. Who are the partners**

Six partners from Croatia, Germany, Hungary, Italy and Spain work together to develop and practice this methodology.

They represent public and private institutions, try to develop and implement better and sufficient training for people with disabilities as peer-experts, decision-makers and employees in relevant private and public institutions, organisations and enterprises dealing with tourism.

### **2.2 Verein zur sozialen und beruflichen Integration e.V. (VSBI, Merseburg, Germany)**

VSBI is lead applicant and coordinator of PeerAcT. The VSBI was founded in 2005 to develop and implement innovative ideas to support people with disabilities to live independently and fully include them into society and employment. VSBI offers them services to support their access to personal budget and personal assistance. The VSBI operates larger offices in Merseburg (Saxony-Anhalt, seat of the VSBI) and in Erfurt (Thuringia).

With the PeerAcT project the VSBI wants to empower and train people with disabilities as peer-experts in their own interests. This shall give them more opportunities to become an equal part in the adult learning sector as stake- and shareholders as well as make accessible tourism better and more appropriate to the needs of people with disabilities.

### 2.3 Zöld-Aktív Social Cooperative (Zöld-Aktív, Orfű, Hungary)

Zöld-Aktív Social Cooperative is based in Orfű in the county of Baranya in southern Hungary. This settlement is one of the county's main tourist attractions. The fundamental goal was to offer full year employment, support for local tourism enterprises and new approaches to sustainable development. The cooperative itself is also active in tourism and founding organization of the "Barrier-free Tourism Day". This annual unique inclusive event offers opportunities to try out free-time activities that are not possible for handicapped people (e.g. riding a motorcycle, driving a car, dragon shipping). Most of the staff has experiences in tourism, marketing and social policy. Project partners are: University of Pécs Faculty of Economy Marketing and Tourism Institute (<https://ktk.pte.hu/en>), People First Association Pécs, which supports the independent living of disabled people in every level (<http://peoplefirst.hu/en/>).

They would like to make the PeerAcT project widely known in Hungary and offer society a new perspective - including tourism ( GONDA – RAFFAY 2020; RAFFAY-DANYI – ERNSZT 2021)

### 2.4 KOPF, HAND und FUSS gGmbH (KHuF, Berlin, Germany)

KHuF actively campaigns for everyone who is different to be accepted in and valued by society, as well as to enable them to actively contribute – inclusion. In other words, for people both with or without a disability or handicap to understand, respect and support one another. Education is a key success-factor for the concept of inclusion. This is why KHuF focusses their efforts on the development and implementation of integration and further education projects in their pursuit of inclusion, specifically targeting disabled and handicapped people.

These goals will be achieved through:

- The development of special education and learning concepts as well as specific learning and teaching materials for disabled and handicapped people,
- The promotion and support of intellectual and professional exchanges as well as the collaboration between all persons and organisations that are involved and interested in education of disabled people (those directly affected, associations, sponsors and social welfare institutions, i.a.),
- The development, realisation and evaluation of further education and qualification measures to ensure the better integration of people with disabilities into the world of work,
- The informative work on possibilities to integrate disabled people into the world of work.

KHuF sees great potential to enable equal participation for all through the use of new media. Various apps, learning platforms and software have been developed as a result of their projects.

### 2.5 Udruga za kreativni razvoj "Slap" (Slap, Osijek, Croatia)

Slap is a development-oriented organization, dedicated to promoting the values and practices of the eco-social economy, creating sustainable models of eco-social economy and acting as a resource centre for social enterprises. With eight permanent employees and a pool of more than 20 external experts in various areas of socio economic development and social marketing, Slap has developed and done many capacity-building programs over years offering more than 600 workshops and seminars for more than 4000 participants and has implemented more than 100 projects. PeerAcT is an integral part of Turistica program, through which Slap connects tourism service providers, creates Panona tours, a DMC specializing in active and cultural tourism and at the same time promotes the principles of inclusive tourism.

## 2.6 Unione Montana Alta Langa (Unione, Bossolasco, Italy)

The “Unione” is a public body made of 38 Municipalities located in the southern part of Piedmont Region, Italy. The “Unione” aims the promotion and economic development, protection and improvement of mountain territories. In particular, it pursues the goal of promoting socio-economic development as well as the protection of its territory and environment. The final purpose of the cooperation between the municipalities is to improve the living conditions of citizens and to provide them with an adequate level of services. L’Unione Montana Alta Langa delegates to the Consorzio Socio-Assistenziale Alba-Langhe-Roero (a syndicate of municipalities in charge for the welfare services) the management of all activities in support of people with fragility caused by economic and social poverty, the elderly and disability. Tourism is a fundamental industry of the territory and in the last years it permitted the employability of young people and the birth of many small enterprises.

## 2.7 Asociación para el Estudio y Promoción del Bienestar Social (PROBENS, Barcelona, Spain)

PROBENS was founded in 1983. They have the experience of more than 30 years in youth and adult education as well as in vocational training with national, regional and local networks and about 20 years in international projects. PROBENS is specialised in working with social segregated people: women, young people, children, and unemployed people older than 45 years. PROBENS actually employs 16 professionals, 12 volunteers and 5 students in practicum /Barcelona/Catalonia /Mallorca. The first objective is to support people to find work and integrate the various skills and methods for autonomous integration into their processes.

## 3. Expected and realised outcomes of peeract (status 31.03.2021)

The project develops and implements six core results so called “intellectual outcomes”.

### 3.1 Methodology how to organise peer-counseling and mentoring in accessible tourism

This methodology contains the complete theoretical background and basis for the work of the PeerAcT project to support the inclusion and equal involvement of people with disabilities as experts in their own interests in accessible or better inclusive tourism in the five project partner countries.

Under the leadership of the Hungarian partner, Zöld Aktiv, the partners have identified the training needs, the opportunities and requirements for developing and delivering successful training courses as well as the training needs and training requirements for the adult trainers, such as peer-experts and other tourism experts. The implications of the methodology are better training methods, suitable training for the needs of the relevant stakeholder in tourism and the process of social inclusion through the involvement of peer-experts as adult trainers and mentors. The methodology is transferable to different types of accessible tourism training courses but also gives recommendations for other learning situations related to accessibility or services needed by people with special needs where peer experts and peer counselling methods are useful. In seven chapters and many documents in the annexes, this methodology guides the project partners and their network stakeholders through the project.

In the first chapter the understanding and the state of the art of accessible tourism is presented, the presentation of best practices identified in the partners countries and the results of a survey carried out with the support of the University of Pécs concerning customers’ and disabled people stakeholders’ needs (“Accessible Tourism in some European Countries – Results of an Empirical Survey” (RAFFAY – GONDA 2020; GONDA- RAFFAY 2021)

Chapter two explains the common understanding of adult education and inclusive learning. The project shows the learning approach, the adult learning concept of PeerAcT, how accessible e-learning will work and finally, how the PeerAcT training centres should be designed in each partner country.

Chapter three deals with the marketing concept and sustainability of PeerAct. It shows which target groups the partners have, which marketing instruments are suitable and how the project achieves sustainable success for PeerAcT. How the project guarantees equal participation and prevents discrimination in terms of gender and accessibility topics is described in chapter four.

Chapter five gives an overview of international, European and national rules and regulations for barrier-free tourism and inclusion as well as relevant European standards and their implementation in the participating member states. In comparison, strategies and policies for barrier-free tourism in Europe and at national level are presented. Finally, we will show how the PeerAct training will involve key decision-maker and stakeholder in tourism, how we will develop and pilot the training for them.

Chapter six introduces and summarizes the common understanding of inclusion and disability according to the UN CRPD in PeerAcT. The necessary sensitization process for all stakeholder in tourism as well as the peer expert concept on which the PeerAcT training for the peer-experts and the training of tourism stakeholder are based, is demonstrated.

Finally, best practices are presented and summarized in innovative training courses in peer-counselling and involvement of people with disabilities in adult learning activities.

### 3.2 The peer-counselling/training methodology with a curriculum and training course for new accessibility (peer-) experts and trainers as blended and E-Learning tool

The training and learning approach follows three principles: Constructivism learning, cooperative learning and peer -learning.

#### 3.2.1 Constructivism Learning

In constructivism, learning is seen as an active process in which every individual constructs their own reality based on previous experiences and knowledge that are often shaped by their social and cultural environment. What the learners think and how they interact becomes the crucial point in these theories (e.g. Piaget, 1954; Vygotsky, 1980; Dewey, 1938; Bruner, 1957). Two theories are of greater interest to our approach because their references to specific interactions are presented here.

##### *Vygotskian perspective*

Vygotsky (1980) stresses that mental functions and human development originate in social relationships. For him, the cognitive abilities of the individual largely depend on the group in which the person is immersed (shared perspectives, cooperation between apprentices ...). In this sense, learning and intellectual development will always take place through interaction with others. Consistent with this approach, it is clear that in social interaction the child learns to regulate its cognitive processes by following the indications or guidelines of the adults and / or people with whom he is interacting.

##### *Piagetian perspective*

Piaget (1954) places the emphasis on conflict resolution. For him, the collaboration between different people favours the ability to separate the subjective from the objective. In this way, adaptations between people are encouraged. According to Piaget's theory, knowledge is built up from the interaction between humans and the environment. This interaction creates a conflict between the previous schemas that the individual has already reached and the new information that comes from the environment, thereby enriching the persons' mental representations (socio-cognitive conflict). The objective of this interaction will always be to reach an agreement or a common response, starting from moderately different points of view.



### 3.2.2 Cooperative Learning and Peer Counseling

The PeerAcT project is based on the peer-learning approach, a learning method between people belonging to a homogenous group. These groups of equals enter in a cooperative learning environment, they gain knowledge from one another and at the same time live a process of empowerment through experience. While the definition of “peer to peer” may alter, “(a)s a practice, it is characterized by equitable relationships among people with shared experience, voluntariness, the belief that giving help is also self-healing, empowerment, positive risk-taking, self-awareness, and building a sense of community” (Darby, 2018).

The origins of the peer movement were influenced by the human and civil rights movements of the 1960s to 1970s and also shaped by the independent living movement of people with physical, sensory, and cognitive disabilities. It is used nowadays in different contexts, sometimes more connected to the root of the movement, like in peer groups supporting each other, sometimes in relation to the learning/teaching context or counseling work.

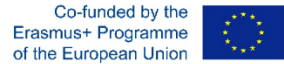
The term peer counseling is nowadays often used in e.g. an university context for tutoring tasks in a more general way. However, the approach presented here, which has its origins in the same grassroots movement and shares the values of the approach, focuses on, on people with disabilities and independent living (FARKAS- PETYKÓ 2020).

As a part of the PeerAcT project, the participants in the first phases are trained on a peer-to-peer base, where they share a common horizon of experience. At a later stage, they will be part of the peer counseling movement. Empowering people in similar situations in a professional context as a peer counselor. The focus on tourism chosen in this project enables participants to apply their new discovered skills in a counseling context that is relevant to the regular/first-time job market.

### 3.2.3 The Curriculum and the Training Course

By following the principles described under 2.1. and 2.2. people with and without disabilities first developed the curriculum for the training course for new accessibility (peer-) experts.

The Course was developed for a blended learning in a peer group with a peer trainer, but also as an online course for self-learning activities. It is calculated for a five-day training session. Due to the modular structure in 12 modules, the training can also be carried out over several days. All courses will be available in the five partners languages: German, Croatian, Hungarian, Italian and Spanish as well as in English for download and for e-learning on the Moodle Platform of the project-leading organisation, the VSBI.



## Curriculum for the Peer Act trainer course

In preparation for the course, participants should have read the "Introduction to Peer Act".

### Day 1

	Activity description	Objectives and expected outcome	Face-to-Face Workshop	Online Workshop
1.	Self-awareness and self-recognition as a person with disabilities (possibly connected with an introductory round)	Deal with your own disability to recognize where there are obstacles in (everyday) travel. What help is there already?	Accompanied introduction to the structure of the course and its objectives; Getting to know the other trainers and grappling with your own disabilities; <b>Self-assessment questionnaire on peer counseling;</b>	Video introduction to the structure of the course; Dealing with your own disability (also in relation to travel);
2.	History of the peer counseling movement;	Getting to know the peer counseling history / movement;	Introduction to the history of the peer counseling movement (USA, Germany, other European countries);	Video lecture on peer counseling movement / history;
3.	Practical experience on accessibility and self-representation	Best practices; Disability-exploration; networking;		
	<i>Learning approach</i>	History of the peer counseling movement; Self-awareness and self-knowledge regarding one's own disability;		



Creative Commons Copyright, 2019. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>  
You are free to copy, adapt, distribute and reuse the material under the terms of the author's Creative Commons License. Commercial reproduction rights have been granted to FairShares Labs Project Partners

**Disclaimer:**

The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. The European Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained therein.



### Day 3

7.	personal future planning; what are my personal goals and idea in general;	Getting to know personal future planning as a tool for inclusion;	Visit the website in the group: <a href="https://www.inklusion-als-menschenrecht.de/gegenwart/materialien/persoeliche-zukunftsplanung-inklusion-als-menschenrecht/zukunftsplanung-personenzentriertes-denken-und-persoeliche-zukunftsplanung/">https://www.inklusion-als-menschenrecht.de/gegenwart/materialien/persoeliche-zukunftsplanung-inklusion-als-menschenrecht/zukunftsplanung-personenzentriertes-denken-und-persoeliche-zukunftsplanung/</a> and discuss the points made there for personal future planning;	Watch video on personal future planning ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=23JAlmheIrY&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=23JAlmheIrY&amp;feature=youtu.be</a> ); Fill out questionnaire for personal future planning;
	<i>Learning approach</i>	Getting to know personal future planning with focus on peer act; Answer questionnaire;		
8.	Consulting methods: conflicts and systemic approaches as well as solution strategies;	Counseling methods in conflict situations, systemic approach; Approaches to peer counseling as well as counseling to tourism providers;	Creating / answering a catalog of questions about conflicts in counseling / barrier-free tourism (personal experience, answering in a group); Target groups: define people with disabilities and tourism providers from the group; Role play in group work;	Question catalog about conflicts in counseling / creating / answering barrier-free tourism (personal experience); Target groups define people with disabilities and tourism providers from the group;
	<i>Learning approach</i>	Getting to know counseling methods; Analyze conflicts in consultations; create individual catalog of questions;		



Creative Commons Copyright, 2019. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>  
You are free to copy, adapt, distribute and reuse the material under the terms of the author's Creative Commons License. Commercial reproduction rights have been granted to FairShares Labs Project Partners

**Disclaimer:**

The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. The European Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained therein.



**Day 5**

11.	Evaluation / Critique Methods Get to know and apply	Evaluation of the course and its methods;	Fill out and discuss the evaluation sheet; Which methods were helpful and which still need to be worked on; How are the methods used?	Fill out evaluation sheet; Which methods were helpful and which still need to be worked on; Perhaps Video for evaluation; How are the methods used?
12.	Conception of a training concept and a learning center for barrier-free tourism and peer act;	Work as a trainer in PeerACT; What is important to know; Knowing strengths and weaknesses in the coaching context;	Evaluation of training; How do we want to develop the training materials on site as a team later in Peer-Act, set up our training center and analyze the Peer-Act project again and do concrete work steps for implementation; Preparation of the stakeholder event; Concept peer act local;	Evaluation of training; Analysis of the project; find out where and how you can work as a peer act trainer yourself; Development of training materials for your own training;
<i>Learning approach</i>		Concept peer act local (evaluation / training materials + process, etc.);		



Creative Commons Copyright, 2020, [International 4.0 License, BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).  
You are free to copy, adapt, distribute and reuse this material under the terms of the authors' Creative Commons license. Commercial reproduction rights have been granted to Fall Shares Labs Project Partners.

**Disclaimer:**

The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. The European Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained therein.



**Day 2**

4.	Consulting methods: communication, customer-oriented approach, peer approach;	Learn more about consulting methods, assume / understand different roles in role play;	organizations; Experience counseling methods together; Role playing;	Presentation of various consulting methods; Video of one or more role playing games in the consulting area; Visiting websites of various advice centers in the region / country and analysis of the advice offers;
5.	Marketing self-representation and peer act;	Marketing methods;	Analysis and evaluation of the partner's local marketing concept, checklist from Sonja;	Searching, analyzing and evaluating marketing concepts of the various peer-act partners, checklist from Sonja;
6.	Get to know advice and marketing from and for people with disabilities;	Getting to know advisory methods in the peer concept;	Visiting counseling centers for people with disabilities, developing your own concept;	Visiting counseling centers for people with disabilities, developing your own concept;
<i>Learning approach</i>		Role play; Visiting advice centers for people with disabilities; Basic marketing course;		



Creative Commons Copyright, 2020, [International 4.0 License, BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).  
You are free to copy, adapt, distribute and reuse this material under the terms of the authors' Creative Commons license. Commercial reproduction rights have been granted to Fall Shares Labs Project Partners.

**Disclaimer:**

The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. The European Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained therein.



**Day 4**

9.	Self-assessment	Find out what you know about adult education;	Self-assessment questionnaire on educational preferences and peer counseling; Question yourself in pairs on the principles of adult education and peer counseling;	Online survey + Ask for feedback from 3 people who know you as a trainer;
	<i>Learning approach</i>	Self-assessment and questions about attitudes to peer counseling; Peer experts and self-representation;		
10.	Adult education, roles, functions and methods (formal, informal and non-formal learning) as trainers;	Get to know and apply methods of adult education (OPERA, World Café etc.);	Use adult education methods in small groups (OPERA, World Café etc.); Align question to peer act;	Watch a video presentation on various adult education methods (e.g. on Youtube);
	<i>Learning approach</i>	Apply methods of adult education; Attend and analyze adult education events;		

Creative Commons Copyright, 2019. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>  
 You are free to copy, adapt, distribute and reuse this material under the terms of the authors' Creative Commons License. Commercial reproduction right to have been granted to FairShares Labs Project Partners.

**Disclaimer:**  
 The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. The European Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained therein.

### 3.3. PeerAcT Local Training and Peer Counselling Centres

Local PeerAcT training and peer-counseling centres has been implemented in each partner region. The partner developed a description and functionality of the training centre using the PeerAcT methodology. The training and counselling centre offer expertise and counselling in peer-counselling and accessible tourism affairs, the needs and independent living of people with disabilities.

The training centres offer peer-counseling training, mixed training from peer advisors and other tourism experts and online advice. They are accessible and, if possible, placed in existing training courses or offices of the partners or the local network partners.

A training module has been developed with the goal of gaining a common understanding of the needs of people with disabilities and the inclusion process, bringing together the expertise of peer experts and experts in business and a common way of working together on development, implementation and development to running training. The training centres offer mixed training of peer counsellors and other tourism professionals in a formal and informal way. The training is calculated within three days. The impact of these training courses should be a better understanding and a team building process among the experts as new mentors and trainers.

The training modules for barrier-free and inclusive tourism have been developed with these mixed skills and specialist knowledge. The results will help the trainers to identify the needed peer counsellors and other tourism experts and to prepare suitable training courses in which all three groups will train the others in their areas of competences. The impact of the outcome will be mainly the equal involvement of people with disabilities as adult trainers.

The innovation is the creation and the coordination of different competences and skills as well as the respective different teaching approach. The competences provided in these training centres are initially a methodology and practical courses in which peer-experts/counsellor are generally trained to take the role as peer-expert and adult trainers.

The second core competence is to bring these peer-experts in an informal learning process with other experts (e.g. tourism, business, culture etc.) in an inclusive way and thirdly, to develop and

implement accessible and inclusive adult training courses in different branches together. Stakeholders in other European regions can use the methodology to set up their own learning and training centres.

### 3.4 Peer/Mentoring-training-curricula and trainings for accessible tourism

The peer/mentoring-training-curricula and training for accessible tourism consists of five curricula and training courses. These five trainings were selected by the partners during the preparatory workshop for the project application in Bad Muskau (Germany) in January 2017.

1. General information / awareness -raising in accessible tourism
2. How to communicate with disabled customers / how to reduce/break down barriers
3. Information and marketing in accessible tourism, how clients with disabilities can be reach
4. Self-evaluation/quality management of accessible tourist destinations/services
5. Establishment and operation of accessible tourism service chain

Mixed mentor groups made up of peer-counselor and tourism experts in personal will develop and provide the training courses.

The training courses are also offered as webinars (two half day-sessions each) and as recorded online seminars with tutorials, learning material and background material.

The effects are better trained human resources in tourism and finally more accessible tourism service chains.

The method is innovative because all relevant stakeholder groups are involved in the training as experts and learners.

The output can be transferred to other tourist destinations/regions via the webinars and the recorded seminars.

### 3.5 Online Courses and Tutorials – Package – Inclusive E-Learning Approach

The peer-counseling training and the accessible tourism training are accompanied and supported by e-learning modules that include webinars, recorded training and online training with tutorials. These tools are used for the blended learning and non-formal/informal learning approach of PeerACT.

The webinars and the online training courses with tutorials are used for the preparation and work in homes of the trainees, but are also particularly important for those who have not been able to attend in-person training courses or webinars.

The online training contains at least 12 tutorials that are easy to understand. In addition, they are translated into audio description (important for blind and visually impaired people) and sign language (important for hearing impaired and deaf people).

The E-Learning courses are implemented on an inclusive e-learning platform, as a "normal" e-learning tool cannot provide inclusive content. However, since the project aims at people with and without disabilities, the participation of all people - including online learning - is a prerequisite for a successful project.

#### 3.5.1. Why do we need inclusive learning systems?

With the ratification of the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities, every person, regardless of their starting position, should now be able to participate in society through inclusion. This paradigm shift must also be transferred to the world of digital learning. The areas of continuing training and personnel development are now often supported by digital learning systems. As a result, these digital learning systems must be inclusive. So far, however, there is hardly any research on inclusive e-learning platforms that enable people from a wide variety of backgrounds to learn digitally.

#### 3.5.2. Socio-political context

The aim of inclusion must be to facilitate training measures for people who are excluded so far often from digital learning. Their professional and social situation should be improved to reflect the realities of a heterogeneous society.

First, however, there is a distinction between the terms "disability" and "impairment"

Article 1 of the UNCRPD states that "Persons with disabilities include those who have long-term physical, mental, intellectual or sensory impairments which in interaction with various barriers may hinder their full and effective participation in society on an equal basis with others" (United Nations – CRPD).

By the term "impairment" we mean the group of people who, due to their individual starting position, have difficulties with professional or social participation. In the medical sense, however, these people are not disabled. This group of people includes, for example, people who are functionally illiterate and have no or only mediocre writing and reading skills (Grotlüschen – Riekmann, 2012)

### 3.5.3. Scientific context

The concept of eLearning is defined not clearly yet. There are definitions with varying degrees of comprehensiveness and various descriptions for and around e-learning. A very general definition characterises learning as the "support of learning processes through the use of information and communication technologies" (Gabler Wirtschaftslexikon, 2016). Arnold et al. explain this in more detail and define e-learning as: "[...] [the] arrangement of electronic means, spaces and links [...] [, which] are used individually or jointly for learning or for competence development and education of learners in a self-determined time [...]" (2015: 22). Here it becomes clear that eLearning is not only about the use of digital media. Aspects such as didactics, space and time and self-determination also play a role also.

There are general technical standards for e-learning systems (e.g. SCORM, LTI) that enable the description and exchange of content between platforms. However, people with special circumstances have special needs. The content should be available in sign language for the deaf, a soundtrack with audio description is necessary for the blind and visually impaired. People with learning disabilities may need simple language services and often need further explanation. There are specifications for the barrier-free design of general computer systems such as the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) (W3C, 2008) for the barrier-free design of websites. Inclusion goes beyond the mere accessibility of content - accessibility - and in the context of e-learning includes the use of all available functions such as collaboration and communication with other users. However, the special requirements for inclusive e-learning systems (e.g. for interactive elements and feedback to learners) have hardly been researched and there is no e-learning platform that satisfactorily takes into account the requirements of people with different starting situations.

If further training is to be anchored institutionally with the help of e-learning, as is increasingly the case in companies, inclusive usability must be ensured in order to allow staff with disabilities or impairments to participate to the same extent as their non-disabled or disabled colleagues. The existing guidelines such as the WCAG are not sufficient for this. Research gaps existing with regard to requirements and concept development (for determining reusable design concepts and specific software systems for barrier-free eLearning) both as well as with regard to the practical evaluation of barrier-free eLearning systems. Based on first positive evaluation results, the LAYA system described below should take a step towards inclusive eLearning.

### 3.5.4. Inclusive e-learning with LAYA

When developing an inclusive system, future users should be involved from the beginning, as participation is an integral of inclusion. The requirements for e-learning systems for people without disabilities and impairments have already been well researched (e.g. Kerres, 2013, Schulmeister, 2007). So far, however, people with disabilities or impairments have rarely been considered. This was a central concern in the development of the LAYA system (Patzner, 2016).

An inclusive e-learning system should be designed in such a way that it meets the requirements of a heterogeneous user community with different needs. This includes, among other aspects, the offering of content in various forms, as described in the WCAG. For example, visual content such as images or videos is problematic for the blind and visually impaired.

An alternative representation in text form enables this target group to use screen readers that can read or display the content in Braille.

LAYA has a modular structure. This means that various support mechanisms are available in the system. They can be selected according to personal needs. In this way the system adapts to the respective user. One of these support mechanisms is the ability to play two videos in parallel, e.g. to be able to offer sign language at the same time. In addition, the language level can be varied so that texts can also be offered in simple language.

The advantage of the LAYA system is that the content can be offered for heterogeneous target groups with different needs. This can be seen very clearly in the example of further training in companies. On the one hand, the system facilitates the provision of materials, since the entire workforce can be reached via only one same portal. Each employee can decide for himself or herself whether he or she would like to receive support or not.

### 3.6 Summarizing report of implementation activities - Handbook and Marketing/Exploitation Strategy

The summary report of the national implementation activities is a book of life with two objectives. It helps to make the implemented training centres sustainable and helps by creating and implementing new training courses and training centres.

The summary report demonstrates the process of developing, implementing and piloting the overall PeerAcT methodology. It summarizes all activities and evaluations of the process and shows challenges and solutions, lessons learned and finally recommendations for the implementation of new laboratories and the sustainability of existing labs.

The aspects of sustainability and exploitation are dealt with in two main chapters.

The partners will present an exploitation and marketing strategy on how the training centres that have already been developed and implemented can be made sustainable and useful for other business areas besides tourism.

A manual contains instructions for the implementation of new training centres as well as adequate provision of developed training courses.

For this purpose, one chapter consists of a marketing strategy with templates for a business plan.

## 4. Innovation

In recent years, the European Commission has started to support accessible tourism in various programs and finally many projects have been carried out. The final report “Mapping skills and training needs to improve accessibility in tourism services”, published in 2014 by the European Commission, identified many best practices and made recommendations for the development of new and innovative training methods and course. Some of the recommendations are better group-focused customized training, open-access training and the involvement of people with special needs and disabilities as experts in their own affairs and trainers/mentors.

The European Network of Accessible Tourism e.g. offers a lot of information, conferences and best practices for accessible tourism and service chains. The National Coordination Committee for accessible Tourism and the German National Tourism Centre, together with peer groups in many parts of Germany, are providing a new data collection and testing process to certify accessible tourism destinations and services and make them public (European Commission, Mapping skills and training needs to improve accessibility in tourism services). These best practices are useful for this project, but are not enough to work as a community or small stakeholder group in training and development of accessible tourism. Some of the methods are only available to a limited extent and are not free or no longer available and usable. Much of the training are provided by non-disabled

professionals rather than peer-experts, which does not reduce/remove the barriers that many tourism professionals face in dealing with and communicating with people with disabilities. These were the results of the own VSBI research with questionnaires among different service providers and tourism destinations in Merseburg and Schmalkalden in the years 2017 and 2018.

The first innovation of the project is that we involve the peer groups of people with disabilities at all levels of this process as experts, train them to be trainers in inclusive tourism and support the inclusion process and the fulfilment of the equality approach of all citizens. It was extremely important that the project partners define this area as inclusive tourism rather than accessible tourism.

The second innovation is the creation of mixed groups of peer experts and tourism experts who have all the necessary knowledge to develop and implement customized training courses on the main topics, through local research and questionnaires of the project partners in the five pilot regions (Osijek, Pécs-Baranya, Thuringia and Saxony-Anhalt, Cataluna, Piedmont-Alba) and during a preparation workshop in January 2017 in Bad Muskau:

1. general information about accessible and inclusive tourism/ awareness raising
2. how to communicate with customers with special needs/disabilities and how reduce communication barriers
3. information and marketing in accessible and inclusive tourism, how customers with disability can be reached
4. how to create and operate a service chain
5. self-evaluation and quality-management of accessible and inclusive tourism destination

The project will develop and provide a free available methodology of peer counseling and mentoring in accessible tourism. It will offer innovative video tutorials on how to use the tools, the webinars and videos with recorded online seminars on an online platform for accessible tourism training. Finally, PeerAcT will provide a user strategy and report on the implementation and piloting as a manual "How to create local training centres and training courses for accessible tourism".

This type of cooperation and planning to build up regional networks and cooperation for inclusion and accessible tourism with an European added value of cooperation across Europe is also an innovative approach.

## **6. Impact**

The main impact of the project is intended to be the empowerment and social inclusion of people with disabilities as peer counsellor and mentors on an equal footing with other experts and adult trainers. This is a step forward in the inclusion process for people with disabilities and special needs.

The next impact is a staff better trained in tourism in five partner regions, who can influence the third impact. This means a better accessibility of the involved touristic destinations, a change in the opinion and awareness of the group of professional staff involved in tourism related jobs, and the beginning of the creation of so-called service chains to guarantee the accessibility in the pilot areas.

The involved tourism experts will also learn more about the inclusion process and how people with disabilities are able to work as adult trainers and experts in their own interests.

The participating organisations will gain knowledge and experience of how people with disabilities can be involved as peer-experts and adult trainers in daily activities and routines as well as supporting the inclusion process more generally. People with disabilities will have the opportunity to be accepted as regular training staff, employees or honorary staff in the partner organisations.

This will confirm their position in society and offer new opportunities for the participation process. It supports key strategies for providers and goals:



- Mobilisation and training of providers in the tourism industry and public authorities in rural tourism destinations
- Strategic, coordinated procedures
- Clear communication of the accessible infrastructure in rural areas of a given destination in its marketing material.

The participating institutions will learn to cooperate in a better way towards the implementation of the common objectives of accessible and inclusive tourism and equal participation of people with disabilities by offering an entire service chain. They need to be able to cooperate to improve the service chains on local and regional level.

The direct impact will be up to 50 people with disabilities trained as experts/trainers/guides, up to 50 tourism experts trained together with the peer-counselors and finally 500 private and public tourism workers trained in all partner areas.

And at least, the long term effects should also be the development of accessible and inclusive tourism, social innovation and entrepreneurship as well as new jobs in tourism in the participating partner areas. This can be achieved through successful dissemination and exploitation of results by a transfer to other regions, to stakeholder organisations for people with disabilities, adult training companies as well as other touristic destinations. Finally the development of accessible/inclusive tourism will also have a significant economic effects.

## References

- ARNOLD, P. – KILIAN, L. – THILLOSEN, A. – ZIMMER, G. (2015): *Handbuch E-Learning. Teaching and learning with digital media*. 4th erw. Aufl. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.
- BRUNER, JS (1957): *Beyond the information given*. New York: Norton.
- DEWEY, J (1938): *Experience and Education*. Kappa Delta Pi.
- DARBY, P. (2018): *Advocates for Human Potential, Inc. Defining "Peer Support": Implications for Policy, Practice, and Research*. Darby Penney, MLS Senior Research Associate, 2018.
- EUROPEAN COMMISSION (2014): Mapping skills and training needs to improve accessibility in tourism services - Final Report. 02.07.2014
- EUROPEAN DISABILITY STRATEGY 2010-2020: *A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe*, EUROPEAN COMMISSION, Brussels, 15.11.2010, COM(2010) 636 final
- ERASMUS+ PROGRAMME GUIDE VERSION 2 (2020): *European Commission Directorate General Education & Culture (DG EAC)*, e.g. pages 5 and 10. 26 02 2020.
- FARKAS, J. – PETYKÓ, CS. (2020): A fogyatékoság, az akadálymentesség és a mobilitás, mint egzisztenciális alaptulajdonság. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 5 : 4 pp. 43-55. , 13 p. (2020) DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.03*
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2020): Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében. In: *Csapó, János; Csóka, László (szerk.) Kreativitás, változás, reziliencia. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (2020) 350 p. pp. 154-165. , 12 p.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2021): A fogyatékosággal élők utazási szokásai *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 6 : 1 pp. 20-38. , 19 p. (2021) DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.02*
- GROTLÜSCHEN, A. – RIEKMANN, W. (2012): *Functional Illiteracy in Germany. Results of the first leo. Level-One study*. Münster, Westf: Waxmann (literacy and basic education, 10).
- KERRES, M. (2013): *Media didactics*. Oldenbourg publishing house.
- PATZER, Y. (2016): *Requirements and concept development for an inclusive e-learning software*. Master's thesis. Humboldt-Universität zu Berlin, Institute for Computer Science.
- PIAGET, J. (1954): *The construction of reality in the child*. (M. Cook, Trans.).

- RAFFAY, Z. – GONDA, T. (2020): Az akadálymentes turizmus innovatív jó gyakorlata. *MODERN GEOGRÁFIA* 2020 : 4 pp. 1-14. , 14 p. (2020). DOI: 10.15170/MG.2020.15.04.01
- RAFFAY-DANYI, Á. – ERNSZT, I. (2021): Esélyegyenlőség a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt rendezvényein. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6 : 1 pp. 5.-19.. (2021) DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.01
- SCHULMEISTER, R. (2007): *Basics of hypermedial learning systems*. Oldenbourg publishing house.
- VYGOTSKY, L. S. (1980). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard university press.

### Online references

- ACCESSIBLE TOURISM: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible_en)
- CONVENTION ON THE RIGHTS OF PERSONS WITH DISABILITIES (CRPD): <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2016): Keyword: E-Learning. Springer Gabler Publishers (Ed.). <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82225/e-learning-v7.html> (as of 02.11.2016).
- W3C (2008): Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. <http://www.w3.org/TR/WCAG20/> (02.11.2016).
- EUROPEAN NETWORK FOR ACCESSIBLE TOURISM: <https://www.accessibletourism.org/>
- REISEN FÜR ALLE: <https://www.reisen-fuer-alle.de/>

## FELHÍVÁS

### Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége továbbra is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a ***[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)*** címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*