A JÖVŐ TURIZMUSA, A TURIZMUS JÖVŐJE

AZ ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN ELVÉGZETT REGIONÁLIS KUTATÁS EREDMÉNYEINEK AZ ÖSSZEFOGLALÓJA

Készíttette Nagy Dávid, a Pécsi Tudományegyetem megbízásából a Pannon Vidékfejlesztési Nonprofit Kft. kutatási eredményeit felhasználva. A tanulmány a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 azonosító számú, „Kompetencia Központ létrehozása a turizmus-vendéglátás szakmacsoportban, Baranya megyében” című projekt keretében készült el.

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Szociális Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A kutatás szakmai vezetője:

Dr. Csapó János

A szerkesztett anyagot készítette Nagy Dávid

A kutatási tanulmány szerzői:

Dr. Csapó János

Dr. Törőcsik Mária (társszerző a következő fejezetekben: 2.2.1., 2.2., 2.3., 2.4., 2.4.1.)

PÉCS

2020

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE 4

2. A TANULMÁNY ELMÉLETI HÁTTERÉNEK BEMUTATÁSA 7

2.1. A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TURIZMUS KERESLETI TRENDJEINEK BEMUTATÁSA 7

2.2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSTRENDEK HATÁSA A TURIZMUSRA (TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J.) 7

2.2. A TURIZMUSMARKETING TRENDEK (TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J.) 15

2.3. NEMTURIZMUS, VIRTUÁLIS TURIZMUS (TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J.) 19

2.3.1. ESETTANULMÁNY: A MAGYARORSZÁGI NEMUTAZÓK JELLEMZŐI ... 23

2.4. TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG (CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M.) 26

2.4.1. ESETTANULMÁNY: A TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG KÉRDÉSKÖRÉNEK VIZSGÁLATA A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRÉBEN (CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M.) 27

3. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE ... 34

3.1. A KITÖLTŐK ADATAI 34

3.2. A CÉG MUNKAERŐPIACI HELYZETE 36

3.3. A JÖVŐ TURIZMUSÁNAK ÉRTÉKELÉSE 40

ÖSSZEFOGLALÁS 55

IRODALOMJEGYZÉK, FORRÁSOK 56

MELLÉKLETEK 78

A JÖVŐ TURIZMUSA, A TURIZMUS JÖVŐJE. REGIONÁLIS KUTATÁS AZ ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN 78

KÉRDŐÍV 78

1. BEVEZETÉS, A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

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

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

A legfrissebb adatok tanúsága szerint 2019-re a nemzetközi turistaérkezések (határátlépéssel járó utazások) száma meghaladta az 1,5 milliárd érkezést, mellyel párhuzamosan a turisztikai költések volumene 2019-re 1700 milliárd USD értékre növekedett. A turizmus adta a globális GDP 10,3%-át, továbbá világszerte 330 millió embernek biztosított munkahelyet, megélhetést, ami az összes munkavállaló mintegy egytizede (UNWTO 2020, WTTC 2020). Ez az elképesztő fejlődés – 1950-ben még összesen 25 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak (!) – idővel természetesen maga után vonta a turizmus szabályozásának igényét is, hiszen az egyre inkább szembetűnő és mindennapjainkban is megélt jelenségek jelentős társadalmi-gazdasági vagy éppen a természetre, és tágabb értelemben a környezetre gyakorolt hatásokkal bírnak. A negatív hatások kiemelkedő példái közé tartozik a tömegturizmus (angol kifejezéssel: mass tourism) és a hosszú távú tervezést nélkülöző, környezetet romboló, kizárólag a gazdasági érdekekre alapuló turisztikai beruházások, fejlesztések sora.

Fentiek mellett a hazai viszonyok tekintetében természetesen kiemelendő, hogy Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsó sorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus (Papp-Váry 2019). A bruttó hazai termékhez hozzáadott értéke évről évre – a COVID 19 okozta pandémiáig – rekordokat dönt. 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 2019).

A turizmus tehát az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő szektora, munkahelyteremtő hatása mellett a gazdasági növekedés egyik legfontosabb motorja is egyben. A technológia fejlődése, a fapados repülés elterjedése egyre nagyobb tömegek számára tette elérhetővé az utazást, ezzel megteremtve egy határok nélküli világot. Ennek következményeként, míg 1950-ben a nemzetközi turistaérkezések száma csupán 25 millió fő volt, ez a szám 1975-re már 222 millió főre duzzadt (WORLD TOURISM BAROMETER 2019, Csapó – Lőrincz 2020, UNWTO 2020, WTTC 2020).

Azonban fontos kiemelni, hogy amennyire stabil növekedést mutató ágazatról beszélünk, az annyira sérülékeny is. 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 – Hall – Timothy 2008).

Éppen ezért kiemelten fontos, hogy a turizmus jövőbeni kihívásait és trendjeit felmérhessük nemcsak a szekunder irodalmakon alapuló források (szakirodalmak, szakági jelentések, statisztikai források, riportok, trendriportok) feldolgozása szükséges – amelyet a pályázatunk keretein belül egy kismonográfia megírása kapcsán már teljesítettünk – hanem az is, hogy primer kutatással, elsődleges eredményeket produkálva, is megismerhessük immáron a dél-dunántúli régió turisztikai tevékenységekkel foglalkozó vállalkozóinak, munkavállalóinak véleményét is a témáról.

Ennek megfelelően a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 projekt keretében – vállalásainknak megfelelően – 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 (lásd: Mellékletek) összesen 20 kérdéscsoport mentén kérdeztünk rá az adott vállalat profiljára, illetve 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 következtetések levonására.

2. A TANULMÁNY ELMÉLETI HÁTTERÉNEK BEMUTATÁSA

2.1. A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TURIZMUS KERESLETI TRENDJEINEK BEMUTATÁSA

2.2.1. A fogyasztói magatartástrendek hatása a turizmusra (Törőcsik M. – Csapó J.)

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

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

A jobb kereseti lehetőségek, a fizetett szabadság lehetővé tette, hogy kialakuljon a turizmusipar, ami a tömegfogyasztást, ebben az esetben a tömegturizmust szolgálja ki, megvalósítva a „proletár reneszánsz" (Hankiss 2000) mintaképét, a tömegkultúra, a kultúripar (Horkheimer – Adorno 2011) alkotórészeként. A turizmus bizonyos értelemben a kultúripar része, állapítják meg a frankfurti iskola teoretikusai, hiszen a szimbolikus tőkéből fogyasztunk általa, vagyis az áruvilágtól való megszabadulás vágynak tárgya is áruvá lesz. Az is közös jellemző, hogy az elérhetetlen utáni vágyakozás a fő motivációs erejük. Az elidegenedett társadalomból való menekülés is kifejeződik ebben, hiszen jelenleg a társadalom egyetlen dimenzióban értékeli az embert, ez pedig a fogyasztási dimenzió (Marcuse 1990). Az embert azzal azonosítják, amije van. Marcuse szerint tehát a fogyasztói társadalomban az egyetlen dimenzió a gazdaság, így lehet egyetlen örömforrás a fogyasztás. A frankfurti iskola képviselői megkülönböztették az

iparrá váló kultúra előtti, az elit által *művelt* kultúrát a kultúripar korában a tömeg által *fogyasztott* kultúrától. Ez igaz a turizmus esetében is. A turizmus gyökerei a 19. századig vezetnek, akkor kezdtek az emberek távolabbi helyekre utazni viszonylag nagyobb számban, természetesen elsősorban a művészek, az arisztokraták, a tehetős polgárok, vagy akár a felfedezők, a kalandorok. Ezek az utak lehetőséget adtak az alkotásra, a műveltség megszerzésére, gazdagítására. Az autós mobilizáció először, majd utána a repülés tömegessé válása, először a „kisautó", majd a fapados repülés adott lehetőséget a fogyasztott kultúrára, a hazai, majd a globális turizmus terjeszkedésére. Hozzátesz ehhez a folyamathoz a média, a filmipar, a szórakoztató centrumok, szabadidő parkok, a szabadidős iparág teljes kialakult arzenálja. Ma egyre inkább a vizualitás irányába megy a turizmus, a láttatás, a dramatizálás, a megkomponáltság válik a piacképesség mércéjévé (Mikunda 2005, 2007).

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

Érdemes megvizsgálni a turista útját, hogy a változásokat nyilvánvalóvá tegyük (Laesser et al. 2018). A Customer Journey fázisait követve (Keller – Ott 2019) elemezhetjük az inspiráció/információ, a foglalás, az utazás, az utazás utáni helyzet alakulását, mindezeket optimalizálhatjuk, különféle módon monitorizálhatjuk, segíthetjük.

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

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

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

Megállapításunk szerint a *trendek a gyorsítás/gyorsulás*, a technikai változás, a racionalitás irányába hatnak, aminek egy bizonyos koncentrációját már nehezen tolerálják az emberek, ezért egy idő után a lassítás/lassulás lehetőségét keresik, preferálják. A *lassítás/lassulás érzelmi elemeket tartalmaz*, van akár némi romantikus vonása is, vágyódás az idilli, emberi léptékű, a „korábbi élet” után, de mai kifejeződése az új keretekhez alkalmazkodik. A trend és ellentrend mozgások adják a *megatrendek dinamikáját* is, de ez ad izgalmat, és a kombinációkkal újabb és újabb üzleti lehetőségeket. A két irány harmóniája vezet stabilitáshoz, ez biztosíthatja a társadalomban az egyensúlyt. Miután jelen tanulmányban nem fejthetjük ki részletesen az egyes, általunk megfogalmazott megatrendeket, ezért ezeket csak összefoglalóan az 1. táblázatban közöljük.

1. táblázat: A megatrendek dinamikája

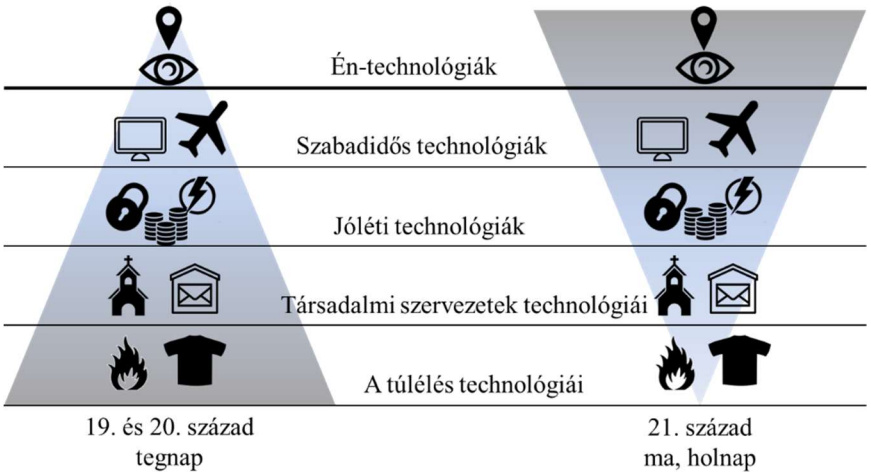
Megatrend	**Gyorsítás/Trend**	**Lassítás/Ellentrend**
Fokozódó tempó	pörgés az idő nyomásával, gyorsuló élet, szerepek halmozása	”kiszállás”, visszakapcsolás (downshifting), egyszerűség, haszontalanság
Gyors változások	fizikai és szellemi mobilitás, alkalmazkodás, 24/7, virtual reality	begubózás, ellenállás, a fogyasztó bosszúja, lokalitás, spiritualizmus, csajkultúra, férfitársaságok
Szociális szakadások	társadalmi feszültségek, ikonok, idolok, ideák ledöntése, kritika, szakadások, intézmények iránti bizalom erodálódása	nagylelkűség, társadalmi szabályok őrzése, együttérzés kifejezése, feel good vásárlások
Tudásrobbanás	tanulás a racionális tudás megszerzéséért, morzsatudás, a tudományos eredmények meghaladják az ember befogadóképességét	tapasztalás felértékelődése, skill society, az emocionális érzékenység fejlesztése, önfejlesztés, kurátorság, „vak vezet világtalant”
Énkultusz	individualizmus, egotrend, nárcizmus, komplex identitás, globális példaképek, fizikai és digitális biztonság, DIY-test	közösségek hatalma, lokalitás, connectivity, sharing economy, szcénásodás, klánok, törzsek
Fogyasztásélmény	hedonizmus, élmény-keresés, játékosság, szórakoztató elektronika, mood marketing, illatok, ízek, gourmet, foodporno, fantasy	új aszketizmus, lemondás, elhalasztás, autentikusság keresése, felelősség a fogyasztásban, önkéntes munka, segítés
Digitális élet	virtualitás – AR, VR, AI, azonnaliság, szituáció-orientált döntés, robotok, személyre	humanizálás, kimaradás, félelem, védelem, etikai

	szabottság, ugrálás a reális-virtuális között	problémák, az én felolvadása, intim terek őrzése
Globalitás	a globalizáció kockázatai okozta aggodalmat, klímaváltozás, globális vállalatok kockázatai (botrányai), globális életstílus, megavárosok	ökoparadigma, környezettudatosság, öko-sikk, vidéki élet idillje, egyszerűsítés, CSR, szociális környezeti érzékenység
Fiatalságvágy	„örökké fiatal", anti ageing, nemi szerepek, generációs határok erodálódása, férfiakat is érinti	„vállald korod!", társadalmi érzékenység, silver society, új stratégiák a hosszú életre
Kultúraváltás	vizualitás, képkommunikáció, azonnaliság, töredékesség, új erőforrások, régi erőforrások újraértékelése, természettől való eltávolodás	tradíciók, stabilitás keresése, morális értékek, transzparencia, civil mozgalmak, diverzitás az életstílusban, trash kultúra, kimaradás
Egészség	high-tech, e-health, m-health, saját felelősségrész, eszköz rész, beavatkozás rész: profi és laikus együttműködés, belső és külső test nyilvánossá tétele	természetes/természetesség, népi tudás, gyengéd orvoslás, lelki egészség, mentális egészség, keleti gondolkodás

Forrás: saját szerkesztés

Néhány vonatkozásra azért rávilágítunk, melyek kiemelt hatással vannak a turizmusra is. Kétségtelen, hogy a vizsgált megatrendek közül témánk szempontjából komoly hajtóerőt mutat például az *ÉNkultusz*, ami a mai kor emberében már a nárcisztikus jegyek szintjét is eléri (Bánki 2016). A 21. század innovációit vizsgálva látszik, hogy az én-technológiák, a szabadidős találmányok emelkednek ki, olyanok, mint az okostelefon, a Youtube és Facebook, amik kevéssé a társadalmak jóléti gyarapodását, sokkal inkább stagnálást és önelégültséget szolgálják (1. ábra).

1. ábra: Az innováció öt szakasza



Forrás: GDI 2017 alapján

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

Az *egészség* megatrendje új paradigma érvényesülését hozta, elég, ha arra gondolunk, hogy egyre inkább az egészségesek alakítása, jobbítása, szebbítése, hatékonyabbá tétele zajlik, újabban okoseszközökkel, saját közreműködéssel. Tapasztaljuk persze azt is egyidejűleg, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészségeshez, fontosnak tartják, de még mindig keveset tesznek érte (Lampek – Törőcsik 2015), a kényelem és élvezet kereséséről nem mond le korunk fogyasztója. Kiemelkedő fontosságúvá vált a döntések szempontjai között az egészségbiztonság is, kiegészítve a biztonság iránti igény korábbi tartalmát (Csapó – Törőcsik 2020).

A generációs határok erodálása, a *fiatalságvágy* életkori határokat el nem ismerő érvényesülése is új piacokat nyit, az anti-ageing/pro-ageing hullám már-már a halhatatlanságért folyó harcot idézi. Az idősödő társadalmak realitása az, hogy növekvő arányban élnek benne az éltesebb generációk tagjai, akiknek viszont bizonyos csoportjai már nem azonosulnak a megszokott viselkedési mintákkal, feszegetik a társadalmi normák határait, nem azonosulnak az öreg-

sztereotípiával, fellépnek az ageizmus ellen (Nelson 2002). Komoly piaci szegmenssé vált az idősödő lakosság, mind több kínálati elem reflektál sajátos igényeikre.

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

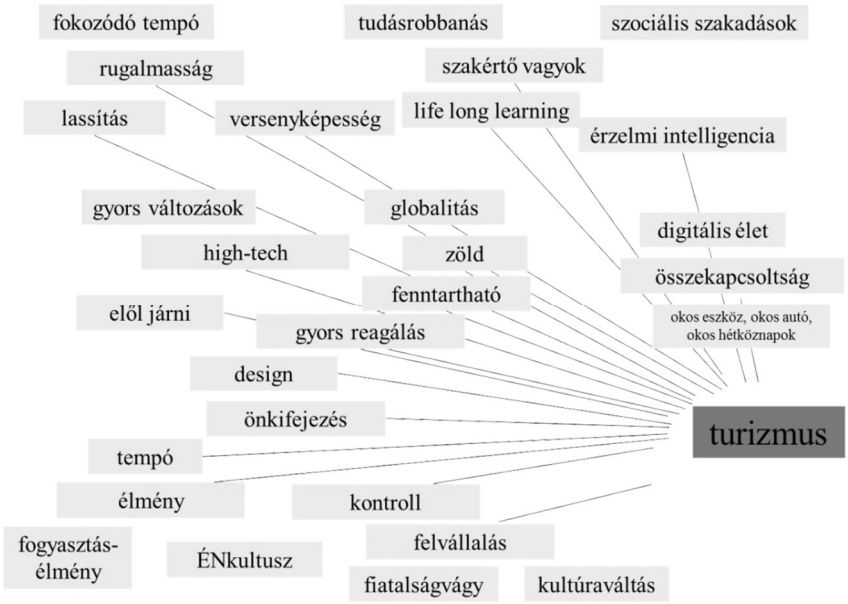
Az emberek összekapcsolódási lehetőségét is adja az internet, ebből fakadóan létrejövő közösségek nagysága, reagálási gyorsasága, kommunikációja soha nem látott méreteket ölt. A *közösségek hatalma* egyre gyakrabban megmutatkozik, például egy-egy ügy érdekében, egy-egy fontos probléma esetén hihetetlen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

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

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

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

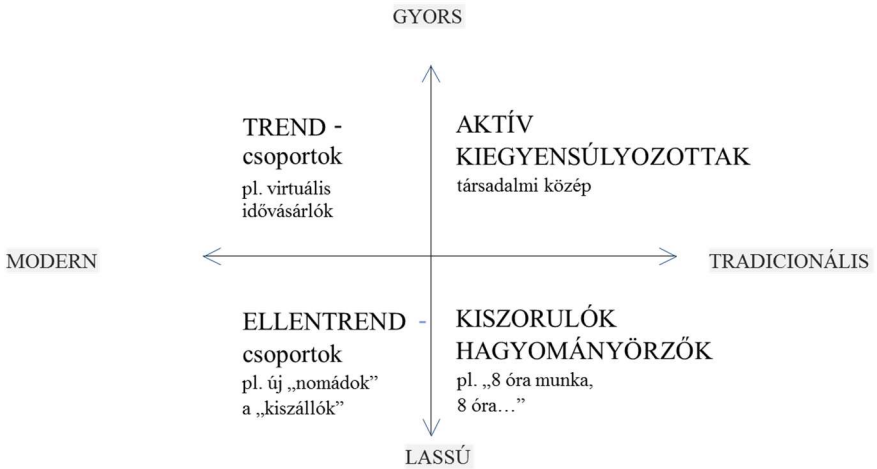
2. ábra: A turizmus kapcsolata a megatrendekkel



Forrás: saját szerkesztés

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

3. ábra: Az ÉletstílusInspiráció modell dimenziói



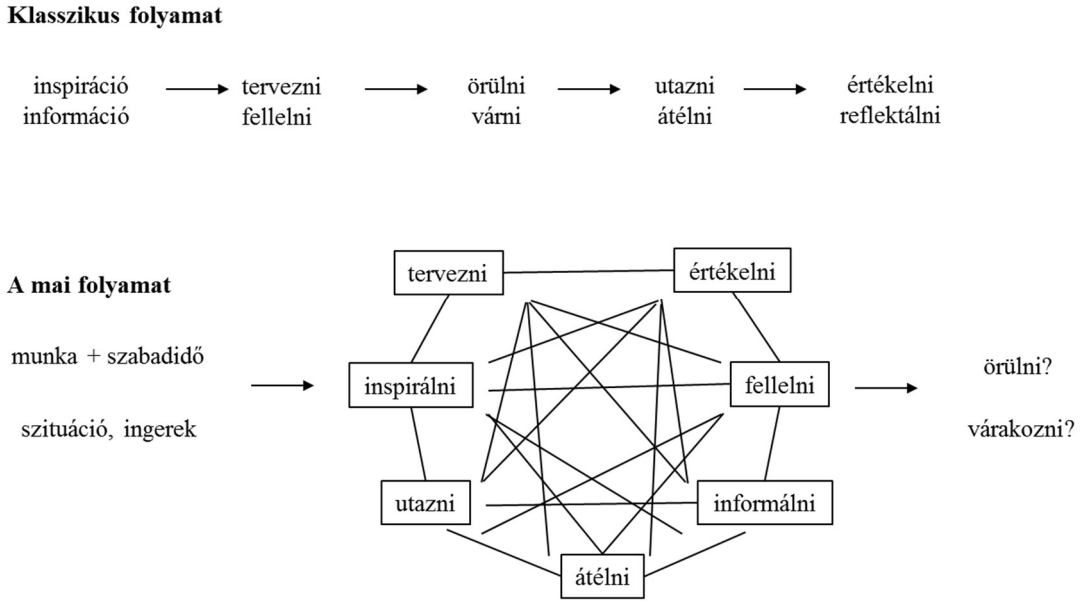
Forrás: saját szerkesztés

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

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

A *digitális kultúra* terjedésének következtében növekszik a mobil és online információgyűjtés, illetve szolgáltatás foglalás aránya (Cserdi – Kenesei 2019). Ennek például az a következménye, hogy az utazás tervezése előtt csak egy-két héttel, de akár egy-két nappal döntenek a fogyasztók az úti célról, az igénybeveendő szolgáltatásokról. Megváltozik annak a várakozásnak, készülési *örömnek* is a jellege, ami korábban az utazások előtt komoly szerepet játszott. Míg korábban a desztináció váltotta ki ezt az érzést (Balázs – Pölcz (szerk.) 2015), ma sokszor a „jó alkalom” kihasználása, a váratlan, a meglepetés, a serendipity, a sorsszerűség adja az izgalmat. Kiválthatja ezt a hatást a „megmutatni” törekvés is, a közösségi média platformjainak használatával átélt büszkeség (*4. ábra*).

4. ábra: Az utazási döntési folyamat változása



Forrás: Kirig – Eckes 2014:117 alapján saját szerkesztés

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

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

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

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

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

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

A *fenntarthatóság,* az ökosikk, az ökogondolkodás, a szolidaritás, a fenntarthatóság napjainkban már nem csak a természetre vonatkozó, és egyre nagyobb mértékben szempont a gazdálkodók működésének megítélésében, hanem ez a gondolkodás egyre inkább a szociális környezettel kapcsolatosan is teret hódít (Baritz 2016). Fontossá válik a lokális közösség

védelme, sok esetben annak támogatása is a turizmus szereplőinek működésében (Gonda 2017, Szabó et al. 2017).

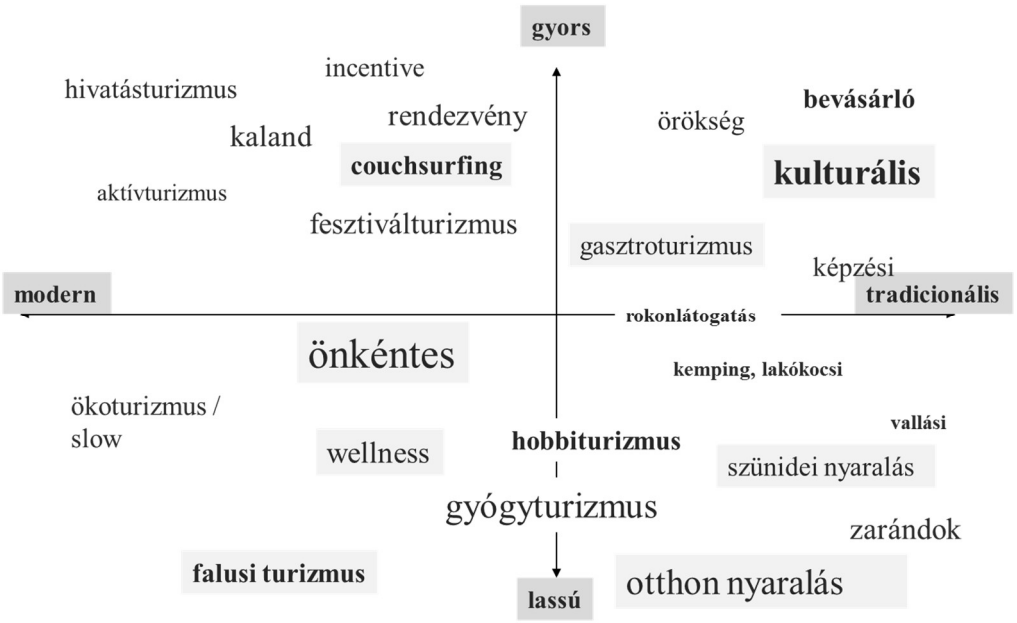
A járványhelyzet nagy nyertesei azok a cégek, amelyeknél a fenntarthatóság, a természetközeliség, a „valódi" áll a jellemzőik élén. Az emberek szívesen vásárolnak szolidaritásból is lokális termékeket, támogatják a kis szervezetek fennmaradását, fokozottan odafigyelve a környezetterhelés kérdéseire (Raffay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

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

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

Véleményünk szerint ma már mindezen megfontolások, valamint a fogyasztói életstílus diverzitásának figyelembe vételével kell a turizmustermékeket megtervezni, akár a lenti rendszerben végiggondolni (*5. ábra*). Az egyes dimenziókban ugyanis azokra a fogyasztói alapértékekre történő reagálás történhet meg, amik az érintett döntéshozót megszólítják.

5. ábra: Turizmus termékek, trendek, életstílus



Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a potenciális piachoz sorolható nemturista/nemutazó alapvetően megnyerhető az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően

rendelkezik a turizmus mindhárom alapfeltételével (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az utazási folyamatokban. Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges.

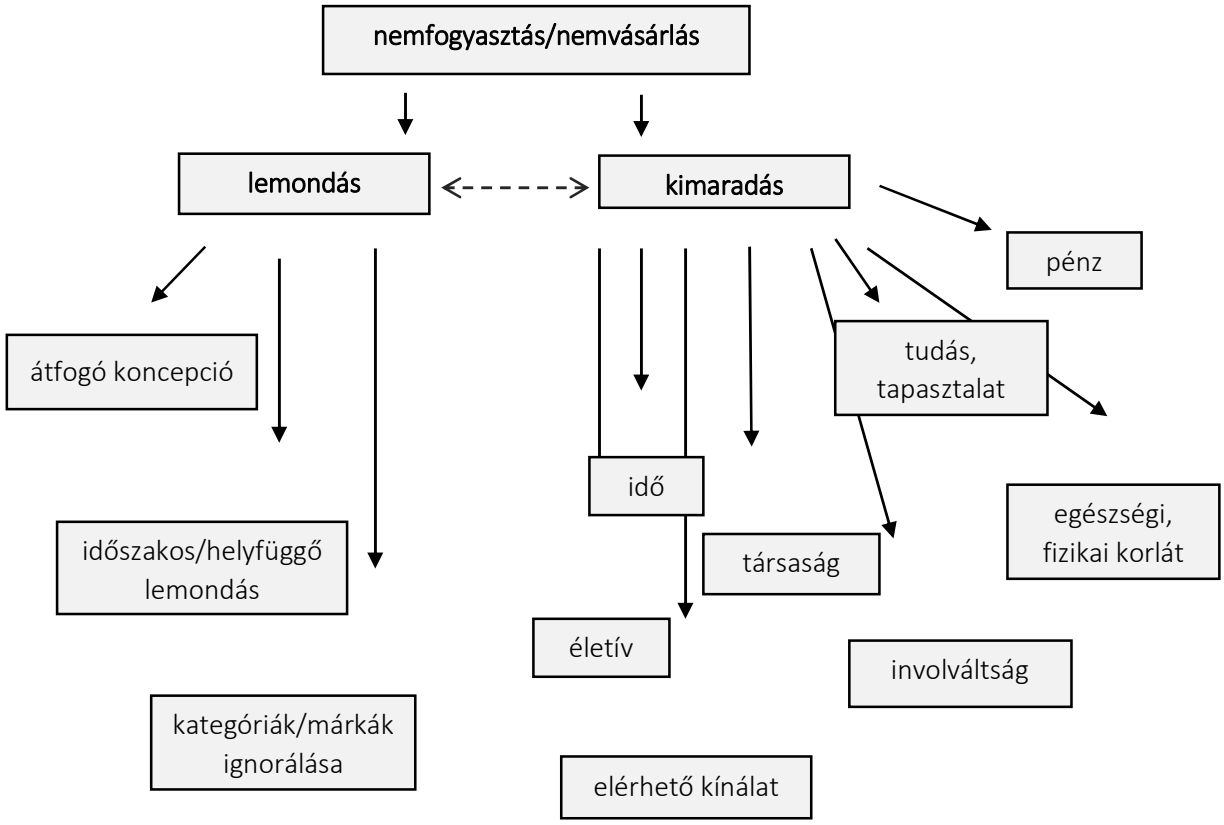
Sokkal prózaibb okok mutathatók ki a nemutazás/nemturizmus kapcsán, a látens piac vizsgálatakor, hiszen ebben az esetben a jelzett három alapfeltétel egyike, vagy valamelyike, vagy mindegyike hiányzik az egyén, vagy egy adott csoport számára, így egyértelműen determinált a nemutazás ténye.

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

Két nagyobb alapesetét különítjük el a nemfogyasztás/nemvásárlásnak, az egyik a lemondás, a másik pedig a kimaradás mentén értelmezhető *(6. ábra)*. Egyértelmű, hogy a lemondás valamilyen választott koncepció, elképzelés, hiedelem alapján jön létre. A kimaradás esetén viszont valamilyen hiányt feltételezünk, ami miatt a nemfogyasztás bekövetkezik. A lemondás tehát egyértelműen belülről fakadó választást sugall, míg a kimaradás inkább egy helyzetnek a következménye, ami eredeztethető a fogyasztó döntéséből is, de sokkal inkább élete jellemző meghatározottságából.

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

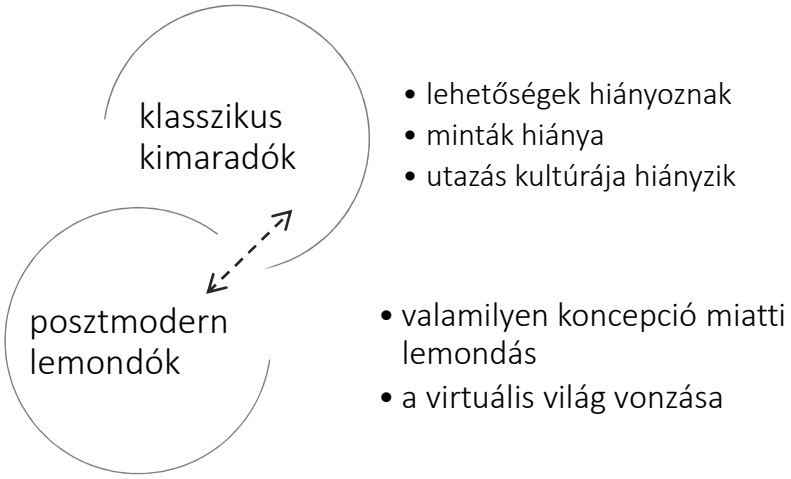
6. ábra: A nemfogyasztás/nemvásárlás alapesetei, okai



Forrás: Saját szerkesztés

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

7. ábra: A nemturisták csoportjai



Forrás: Törőcsik – Csapó 2018

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

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

egyik fő kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság tovább erősödő szerepe (Fehér 2016). Ez a terület még rendkívül frissnek és ellentmondásoktól sem mentesnek számít a turizmus kutatásában (Törőcsik – Csapó 2018), hiszen épp napjainkban jelent/jelenik meg az a technológia, ami a virtuális valóság kapcsán akár utazási élménynek is megfelelő érzést tud nyújtani az otthonülőnek. Ellentmondásos is, hiszen a tér és idő kutatásán alapuló eredményeket elemző klasszikus turizmusföldrajz szakemberek – teljesen jogosan – turizmusról csak akkor beszélnek, ha az utazás környezetváltozással is jár. Amikor azonban virtuális szemüveggel már múzeumokat is „bejárhatunk", jogosan merül fel az igény, hogy a jelenség tömegesedésével elgondolkozzunk a klasszikus turizmus definíció átértelmezésén.
Ma a lemondás, mint a posztmodern lemondók jellemző magatartása mutatkozik meg nagyobb arányban, hiszen lenne lehetőségük az utazásra, de pl. a járványhelyzet következtében részben vagy teljesen negligálják az utazást. Kérdéses lehet járvány miatt a nagyvárosok övezetébe kiköltözők helyzetének értelmezése, mert ez látszólag lakhelyváltozás, vagyis ingatlanpiaci mozgás, mégis a kertes ház, a természetközeliség, a veszélytől való eltávolodás az utazás helyettesítőjeként jelenik meg. Ide tartoznak a környezetterhelés miatt utazási célt, módot váltók, az utazástól higiéniai okokból távol maradók.

2.3.1. Esettanulmány: A magyarországi nemutazók jellemzői

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

Elemzésünk kiindulópontjaként érdemes kiemelni, hogy a megkérdezésünk eredménye szerint a magyar válaszadók mintegy 60%-a utazott legalább egyszer nyaralni vagy pihenni az elmúlt

évben (a felméréstől számított egy év folyamán), míg a fennmaradó 40% nem vett részt semmilyen turisztikai célú utazáson.

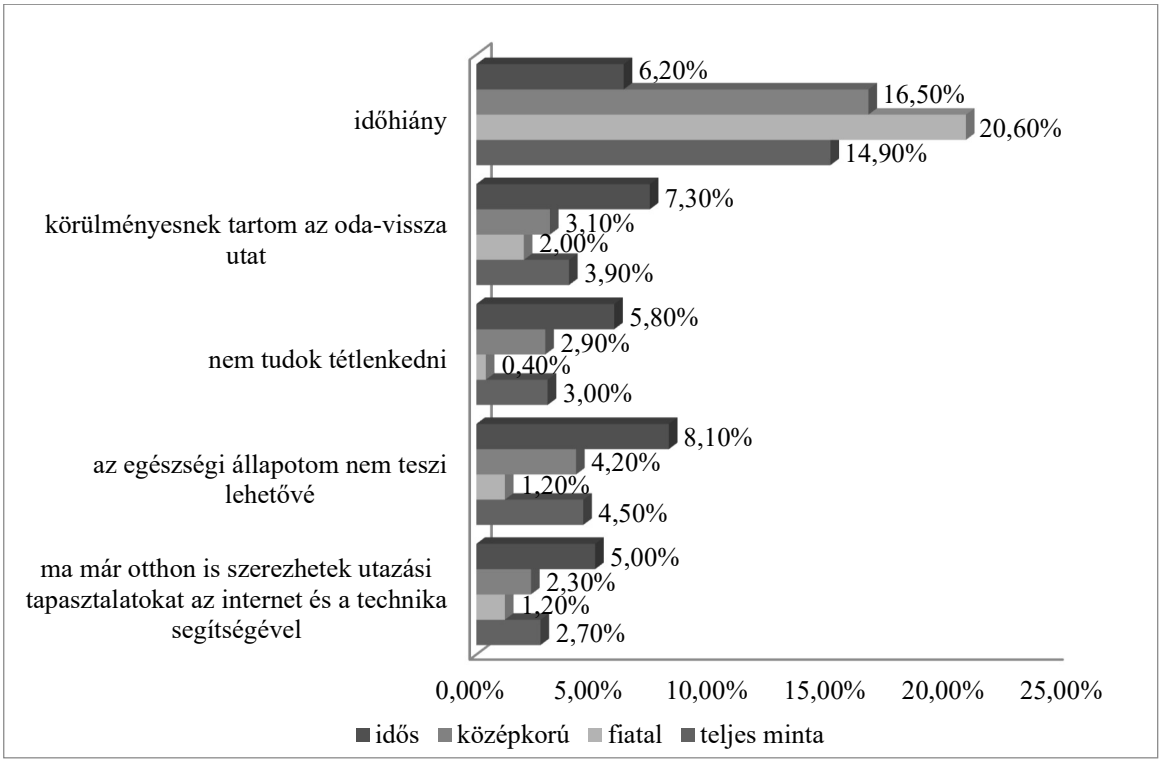
A felmérés kapcsán kimutatott klasszikus kimaradók, a nemutazók 30,3%-a hivatkozott a pénzhiányra és 14,9%-a időhiányra, így meg is találtuk a klasszikus kimaradás legfőbb okait, kiegészítve a társaság hiányával (6,4%) és a nyelvtudás hiányával (6,2%). Ugyan jóval kisebb mértékben láthatóak, de számolni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

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

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

Feltártuk a nemturizmus klasszikus okait a *lakóhely településtípusa* összefüggésben is. E szerint a nemutazók közül a falusi, vidéki lakosság hivatkozott a leginkább az időhiányra és a pénzhiányra, ami egyrészt a vidéki életmód időigényességére és a vidékiek kevésbé kedvező anyagi helyzetére vezethető vissza. A vidéken élők szignifikánsan eltérnek a városokban lakóktól jövedelmük szubjektív megítélésében: átlag alatti arányban vannak körükben, akik havi kiadásaik mellett félre is tudnak tenni. E mellett átlag feletti arányban vannak azok a falvakban élők körében, akiknek éppen fedezi a jövedelmük a megélhetésüket. Ezen tényezőkre a legkevésbé egyébként a fővárosiak hivatkoztak a nemutazás okainak megadása kapcsán.

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



Forrás: saját kutatás 2018

Amennyiben *generációk* dimenziójában vizsgáljuk a nemutazás tényét, a markánsan eltérő eredmények magyarázataként eléggé kézenfekvő okokat találunk (fiatal generáció a 29 éves korig tartó, középgeneráció a 30-59 évesek és idős generáció a 60 feletti tagok csoportja). Az időhiány miatt leginkább a fiatalok nem utaznak, őket követik a középgeneráció tagjai, és ez az indok a nemutazás kapcsán legkevésbé az idős generációra jellemző. Ezzel ellentétes az egészségi állapot, ami természetes módon leginkább az idős generációt akadályozza az utazásukban, és legkevésbé a fiatalokat. Ugyanez vonatkozik arra is, hogy az idős generációt jobban zavarja már az utazások esetleges körülményessége, a kényelem hiánya. Ennél a kérdéscsoportnál ismét megjelenik a technológiának is köszönhető otthonmaradás, ahol kicsiny arányban ugyan (5%), de az idős generáció abban jelölte meg az otthonmaradás okát, hogy „ma már otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével". A fiatalokat sokkal inkább érdekli a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, így értelmezésünk szerint az itt adott magasabb válaszadási érték kapcsán az idősebb generáció biztonság iránti igénye fejeződik ki („otthon, a netet használva biztonságosan nézhetek meg mindenféle úticélt"), valamint a növekvő mértékű internet használat is szerepet játszhat.

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

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

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

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

A biztonság és a kockázat kérdésének jelenléte azonban nemcsak a térbeli folyamatokat, hanem a fogyasztói magatartást is erősen befolyásolja. A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában, ami hatványozottan igaz a biztonsági tényezők figyelembe vétele kapcsán (Bogáromi – Malota 2017). Egyre inkább megkerülhetetlen, fontos tehát a félelmek, kockázatok, biztonság kérdésének felvetése is (Törőcsik – Jakopánecz 2011), melynek kapcsán gondolhatunk a terrorfenyegetettségtől a zaklatáson át a kellemetlen élmények megéléséig. Léteznek olyan biztonsági kérdések, olyan utazási kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, de vannak olyan megoldható problémák is, amelyeket

kellő empátiával saját erőből meg tud szüntetni. Egyre inkább trend, hogy az utazók önállóan szervezik, és akár teljesen egyedül élik végig az útjaikat (solo travel), amihez nagyon fontos tudni azt, hogy vannak biztos pontok, olyan helyek, ahol védelmet érezhetnek, esetleges félelmeiket már a tervezés fázisában megszüntetve (Bianchi, C. 2016, Heimtun, B. – Abelsen, B. 2014).

2.4.1. Esettanulmány: A turizmus és biztonság kérdéskörének vizsgálata a magyar lakosság körében (Csapó J. – Törőcsik M.)

A hazai viszonyok tekintetében kiemelendő, hogy Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsó sorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus, napjaink felgyorsult gazdasági-társadalmi folyamatait megélve és vizsgálva különösen fontos meghatározni az idegenforgalmat befolyásoló biztonsági, biztonságpolitikai kérdéseket (Michalkó 2018) (*A fejezet alapját Csapó – Törőcsik (2019, 2020) közleményei adják*). Ezt a trendet felismerve a különböző politikai és szakmai fórumokon a magyar állam képviselői is rendre hangsúlyozzák, hogy a biztonság és kockázatok szemszögéből hazánk kiemelkedően jó pozíciókkal rendelkezik, amit a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is kiemelt kérdéskörnek tekint, hiszen ezt a vonatkozást is hangsúlyozza a jövőt meghatározó legfontosabb globális trendek és kihívások között. A stratégiában 26-szor kerül elő a biztonság kérdése, nyomatékosítva, hogy Magyarország biztonságos desztináció, ennek pedig egyre nagyobb szerepe van az utazók döntésében, illetve ez a világesemények helyszínéről való döntések kapcsán is kiemelt figyelmet kap (Magyar Turisztikai Ügynökség 2017).

A kutatás eredményei

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

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

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

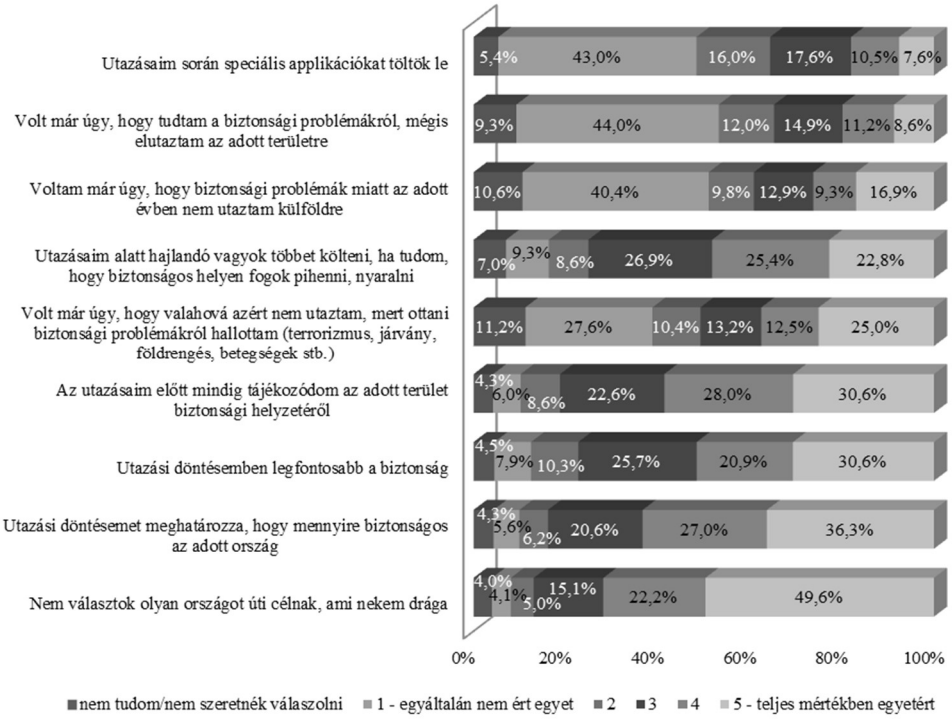
A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy volt-e már olyan helyzet a válaszadók életében, hogy valahová azért nem utaztak el, mert hallottak ottani biztonsági problémákról. Amellett, hogy ennél a kérdésnél a szokásos 4-5%-nál jóval magasabb volt a nem válaszolók aránya (11%), a válaszadók legnagyobb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

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

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

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

9. ábra: A turizmus és biztonság kérdéskörének eredményei



Forrás: saját szerkesztés

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

Az *utazási döntésében a legfontosabb a biztonság* az alacsony végzettségűeknél és folyamatos csökkenés mellett a legkevésbé fontos a magas iskolázottsággal rendelkező válaszadóknál (*l következtethető* válaszaikkal.

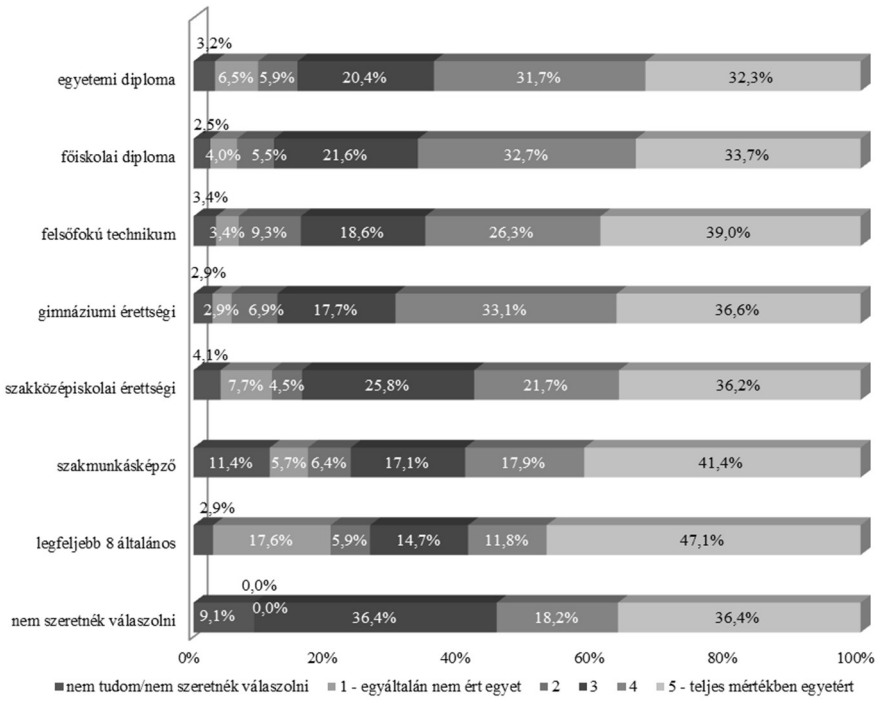
10. ábra). Ugyanilyen csökkenés mutatható ki arra az állításra, hogy *„Utazásaim alatt hajlandó vagyok többet költeni, ha tudom, hogy biztonságos helyen fogok pihenni, nyaralni”.* .Ezzel az állítással is a válaszadók közül az alacsony végzettségűek értettek leginkább egyet, és folyamatos csökkenést mutatva a legmagasabb végzettségűek a legkevésbé.

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

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

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

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



Forrás: Saját szerkesztés

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

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

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

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

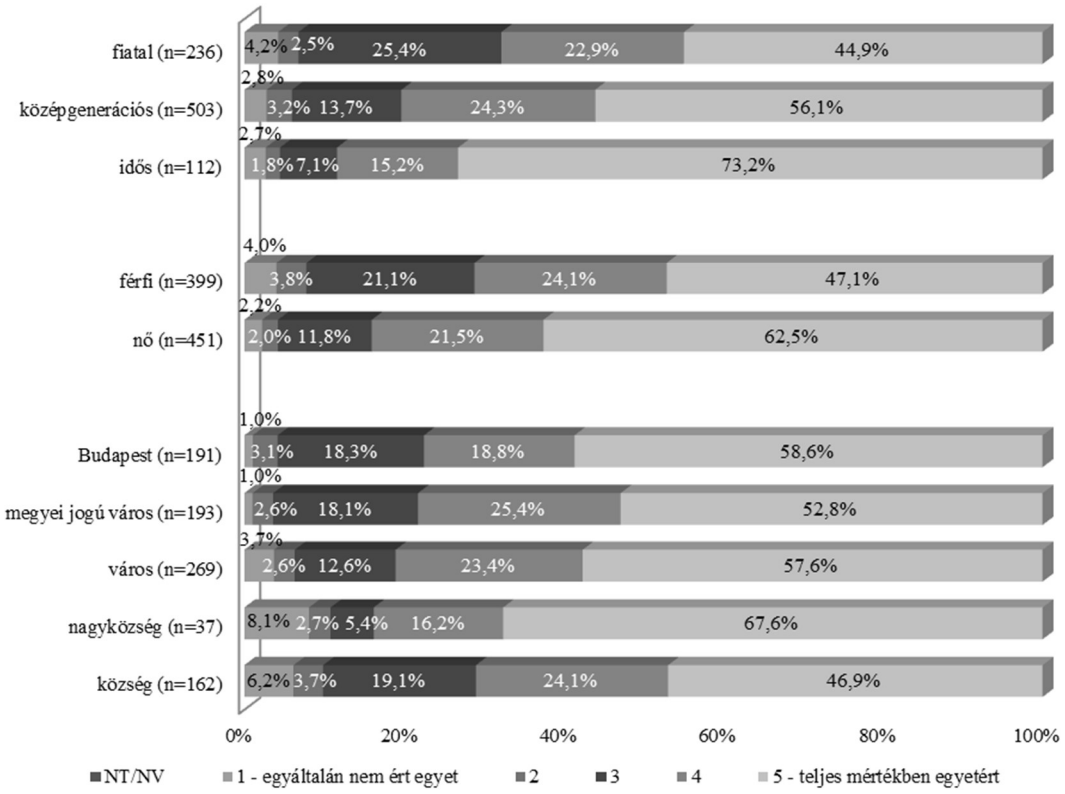
Az online megkérdezés eredményeinek kapcsán megállapítható, hogy a *biztonságos úti cél preferálása* leginkább a nőkre jellemző, amennyiben a hölgyek több mint 60%-a szerint ez az állítás nagyon fontos az utazásik folyamán. Ezzel szemben a férfiaknak csak 47%-a értett teljes mértékben egyet az állítással.

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

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

11. **ábra**).

11. ábra: „Egyre inkább jellemző rám, hogy biztonságos helyre akarok utazni" állítás háttérelemzése



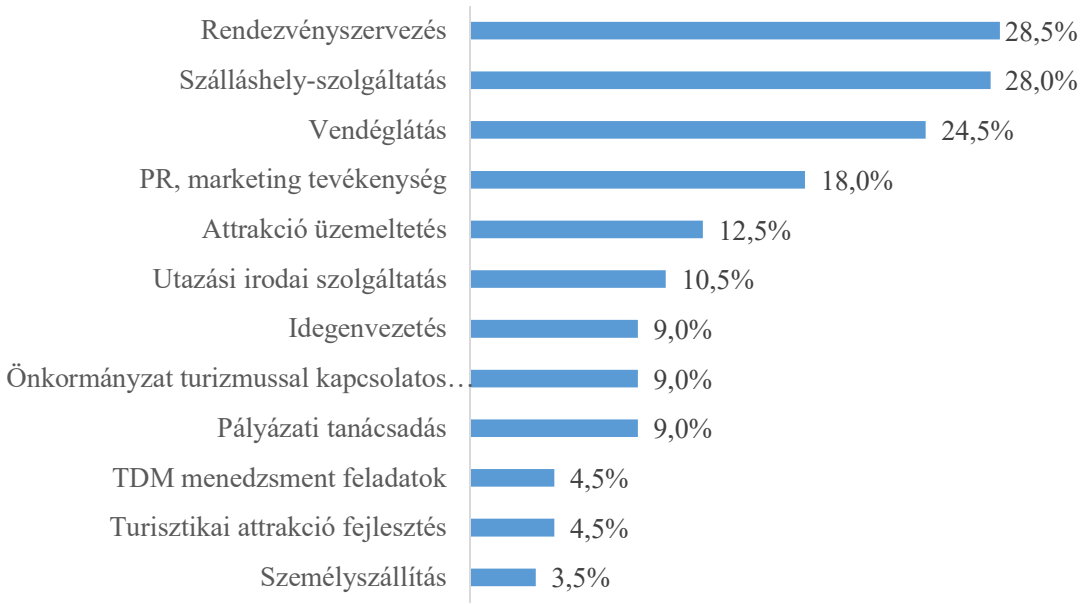
Forrás: saját szerkesztés

3. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

3.1. A KITÖLTŐK ADATAI

Kérdéseink első részében a megkérdezett cégek profilját és a cégek működéséből adódó kihívásokat szerettük volna 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 szálláshely-szolgáltatás tevékenységeihez (28%) köthető, de nagy arányban kaptunk választ a vendéglátáshoz köthető cégekről (24,5%), és a PR, marketing tevékenységgel foglalkozó vállalkozásoktól (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%) (*12. ábra*).

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

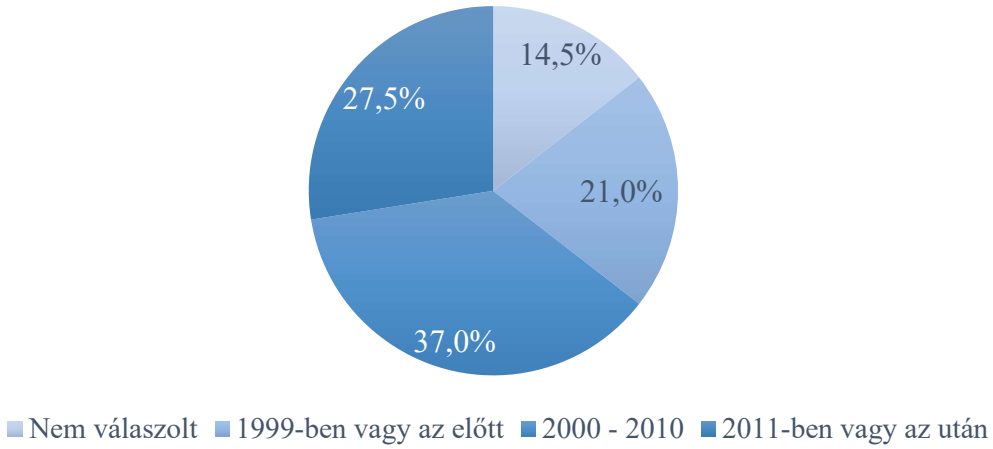


Forrás: Saját szerkesztés

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%) (*13. ábra*). 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.

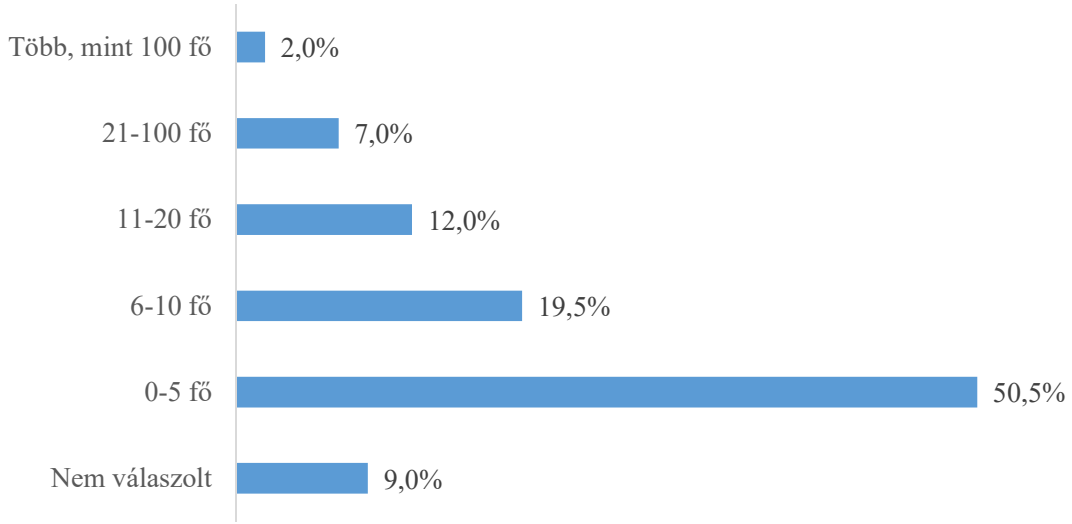
13. ábra: Mikor alapították a céget? (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

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 vég 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 (*14. ábra*).

14. ábra: Összesen hány főt foglalkoztat a cég? (n=200)

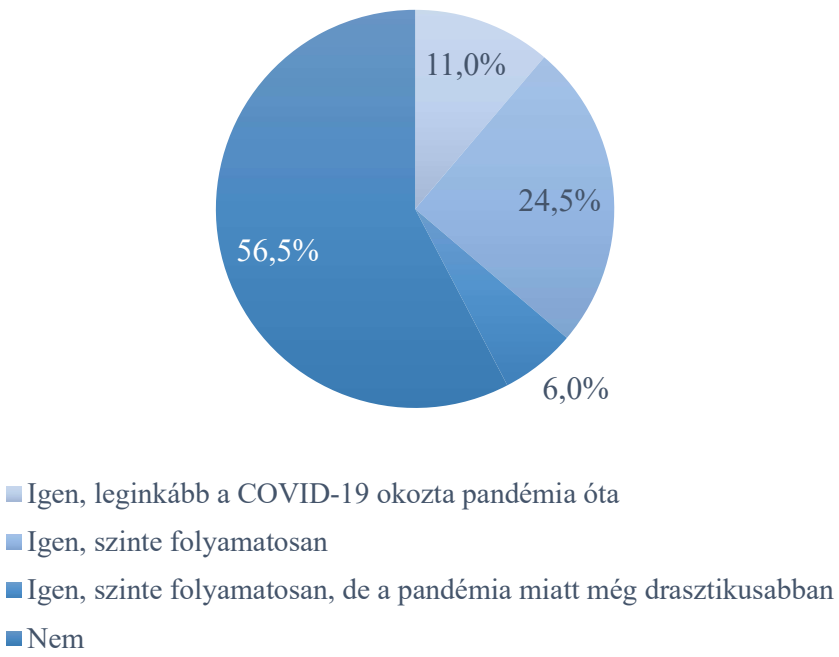


Forrás: Saját szerkesztés

3.2. A CÉG MUNKAERŐPIACI HELYZETE

Az adott cég munkaerőpiaci helyzetének feltárása kapcsán mindenképp meg szerettük volna kérdezni, hogy – főleg a jelenlegi, COVID 19 okozta gazdasági sokk folyományaként és persze a turizmusban foglalkoztatottak jelentette kihívások kapcsán – küzd-e a megkérdezett cég munkaerő piaci problémákkal. A kérdésre adott válaszok alapján azt látjuk, hogy a cégek nagyobb 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 (*15. ábra*).

15. ábra: Az ön cége küzd munkaerő problémákkal? (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

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) (*16.-17. 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 problémaként lépett fel a székképzett munkaerő hiánya (44,6%) és a munkavállalók gyors fluktuációja (39,8%). A két utolsó problémakör aránya sem elhanyagolható amennyiben a munkavállalók munkatapasztalatainak 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 (*17. ábra*).

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

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



Forrás: Saját szerkesztés

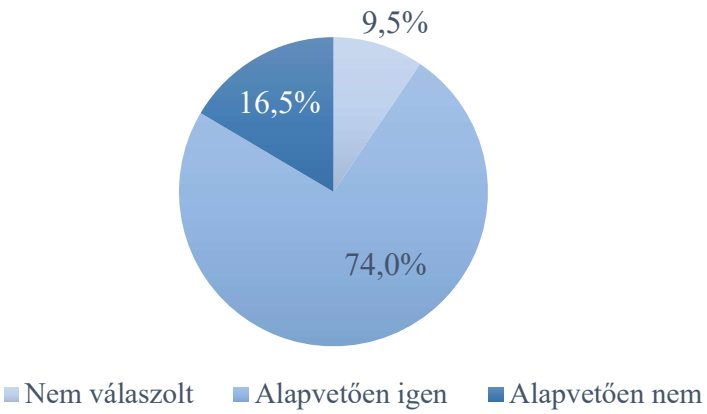
17. ábra: Ha igen, milyen jellegű problémákkal küzd? (több válasz is lehetséges) (n=200) (a teljes mintához viszonyítva)



Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben azt kérdeztük a válaszadóinktól, hogy elégedettek-e a munkavállalóik szakmai tudásával (*18. ábra*). A válaszok e téren alapvetően kedvező képet mutatnak amennyiben a válaszadók 74%-as alapvetően elégedett volt a munkavállalóival, 9,5% nem válaszolt és csak 16.5% jelölte meg, hogy nem volt elégedett.

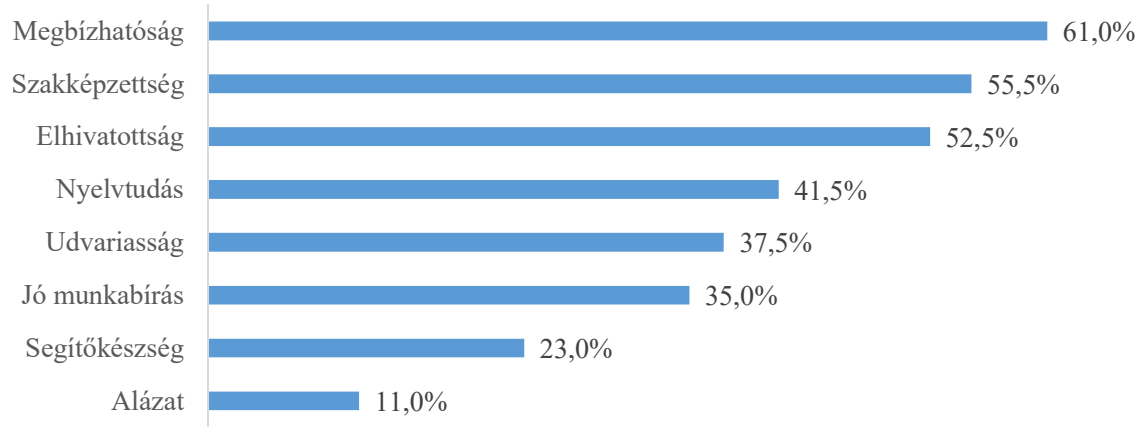
18. ábra: Ön elégedett a munkavállalói szakmai tudásával? (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

Ezek után azt firtattuk, hogy egy turizmus-vendéglátásban dolgozónak, munkavállalónak alapvetően milyen tulajdonságokkal, érétkekkel kell rendelkeznie. A kérdésre megadtunk 8 ismérvet, lehetőséget, amelyek közül a 3 legfontosabbat kellett kiválasztani. A válaszok kapcsán a legfontosabb értékként 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 értékeket mutató – tulajdonság az alázat volt 11%-kal (*19. ábra*).

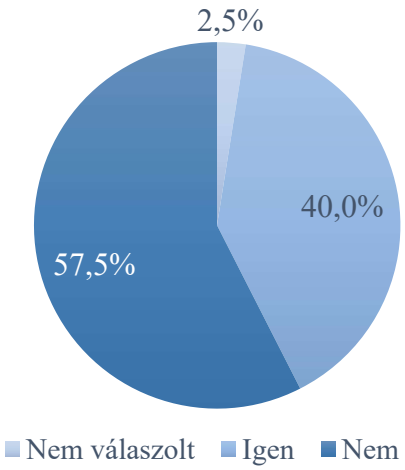
19. ábra: Ön mit gondol, mik a legfontosabb tulajdonságai/értékei a turizmus-vendéglátásban dolgozóknak? Kérem, az alábbiak közül válassza ki azt a 3 legfontosabb tulajdonságot, amit Ön is elvár a munkavállalóitól (n=200)



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 (*20. ábra*).

20. ábra: A következő időszakban (1-3 évben) várható, hogy a cégnél bővül a foglalkoztatottak köre? (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

3.3. 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 cégük 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%) (*21. ábra*).

21. 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 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%) (*22. ábra*).

22. 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 (*23. ábra*).

23. 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 (*24. ábra*).

24. 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 trendke 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 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 (*25. ábra*).

25. 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)**



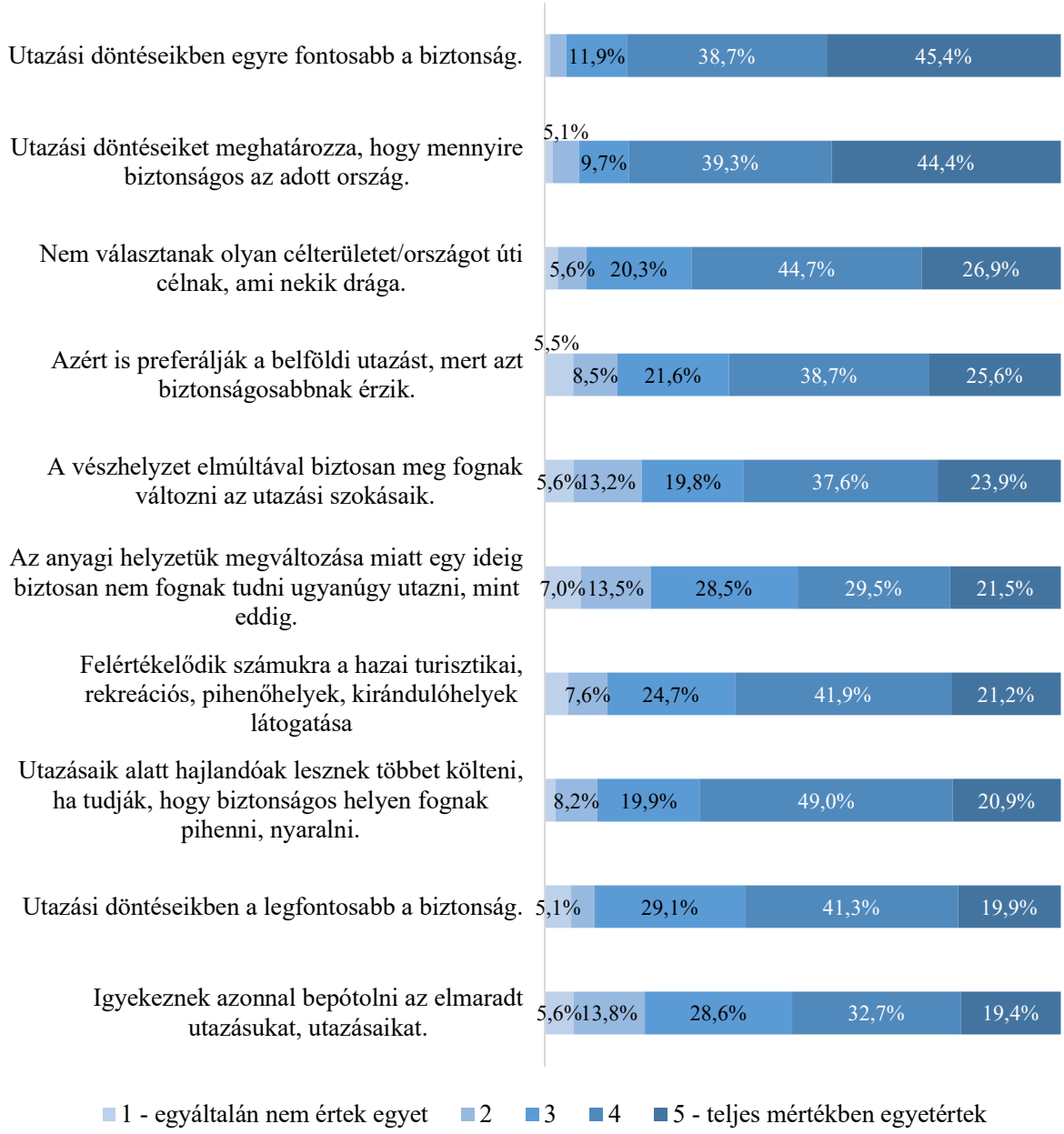
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésben azt vázoltuk fel, hogy véget ér a mostani 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 (*26. ábra*).

A 26. 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.

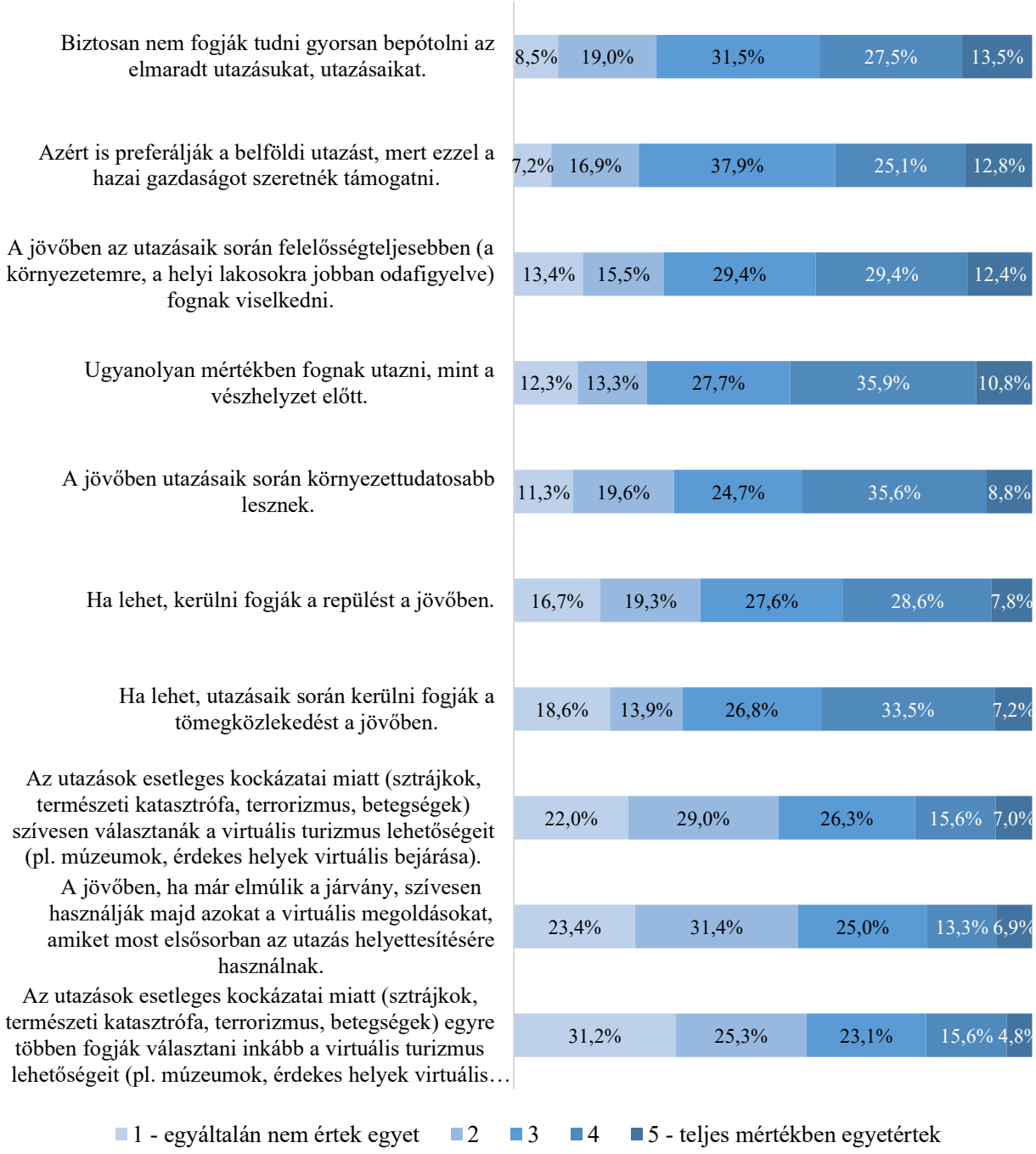
A válaszokból az is látható, hogy a megkérdezettek nem vizionálnak a fenntartható turizmus eszméinek és gyakorlatának túlságosan erős szerepet, hiszen alacsonyan értettek csak egyet az „a jövőben utazásaik során környezettudatosabb lesznek", „ha lehet, kerülni fogják a repülést a jövőben" és az „a jövőben 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 kevéssé értettek egyet a válaszadók (*27. ábra*).

26. 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

27. 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 Baranya és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója projekttel kapcsolatos kutatás eredményei.

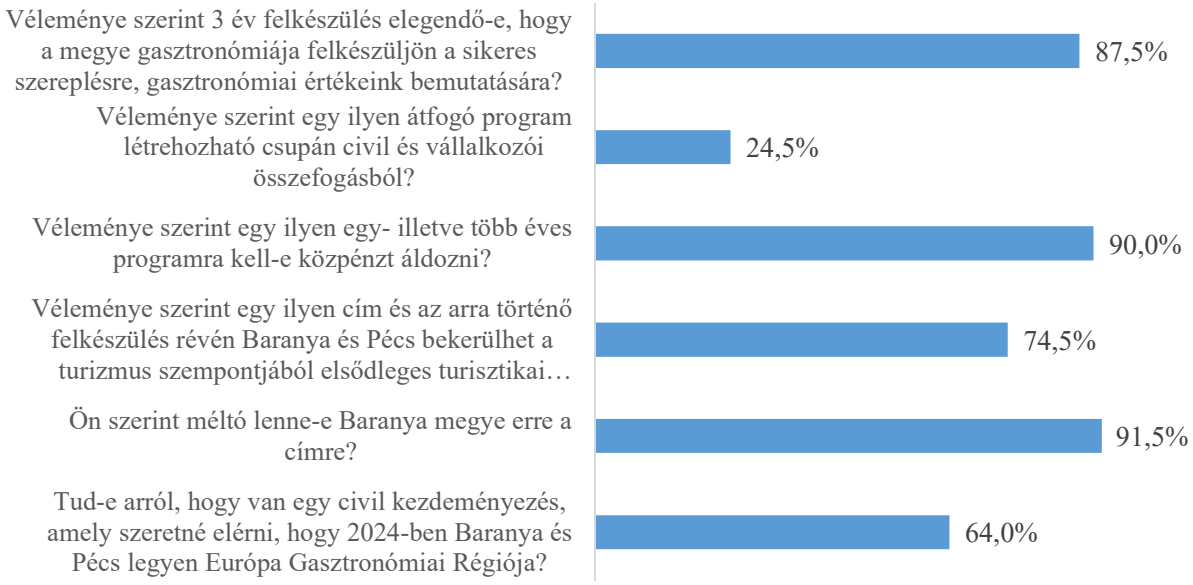
A következőkben a válaszadóknak immár egy tervezett baranyai turisztikai fejlesztéssel kapcsolatos véleményére voltunk kíváncsiak és arra kértük a megkérdezetteket, hogy igennel vagy nemmel válaszoljanak 7, a 2024-ben Baranya és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója projektre vonatkozó állításra.

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.

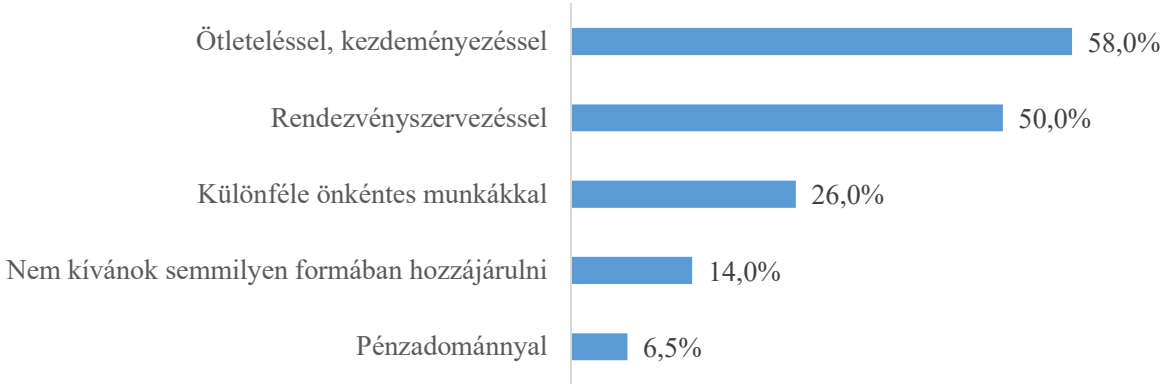
28. ábra: Kérem, válaszoljon igennel vagy nemmel, vagy az Ön számára legjobban illő válasz aláhúzásával!



Forrás: Saját szerkesztés

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.

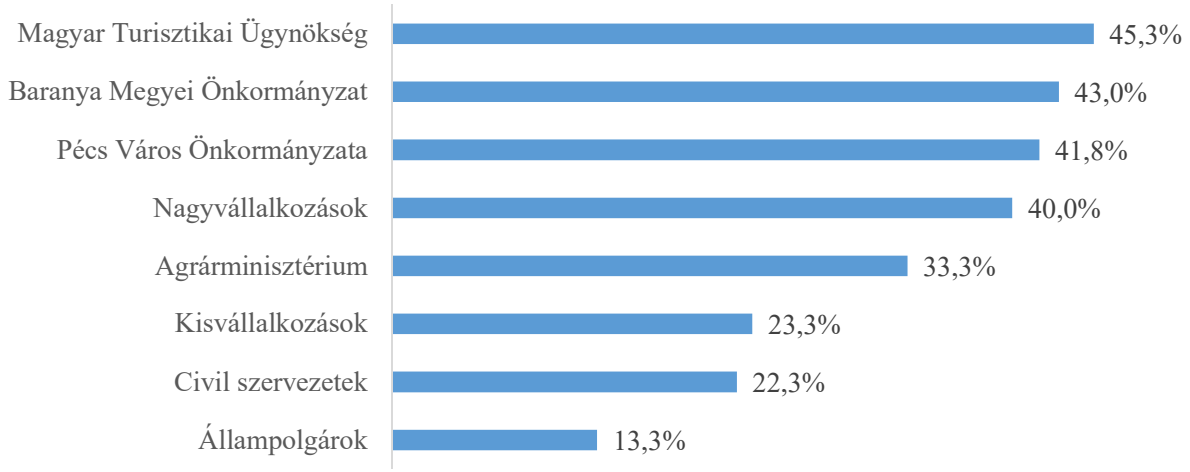
29. ábra: Ön miként tudna hozzájárulni a program sikeréhez? Több választ is megjelölhet. (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

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 Ügynökég, a Baranya Megyei Önkormányzat és Pécs Város Önkormányzata áll.

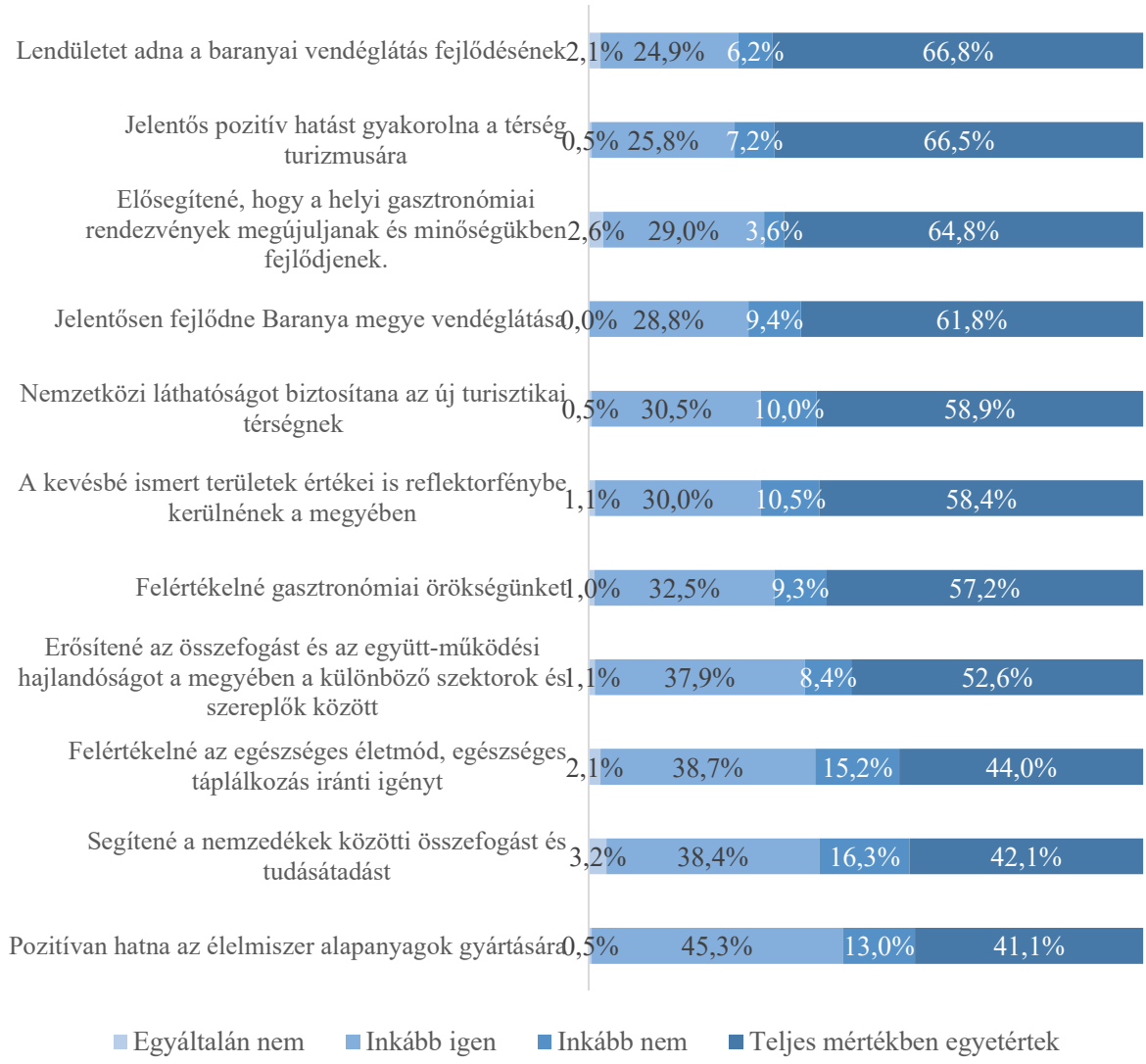
30. ábra: **Ön mely szervezetektől várna jelentős anyagi hozzájárulást a Baranya és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója 2024 program megszervezéséhez és lebonyolításához? (n=200)**



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív utolsó, az EGR 2024 programra vonatkozó kérdéssora azt firtatta, hogy a megkérdezettek mennyire értenek egyet a felsorolt állításokkal. A 20. ábra tanúsága szerint 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 (*31. ábra*).

31. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Az EGR 2024 cím elnyerése (n=200)



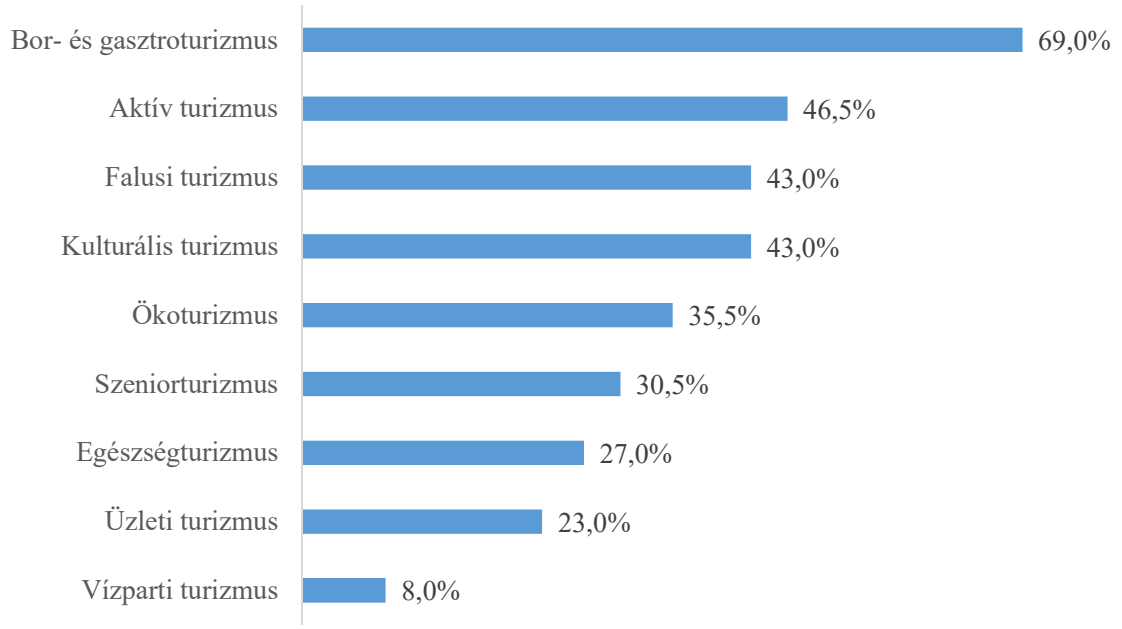
Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív utolsó előtti kérdésében rákérdeztünk, hogy a térség turisztikai szereplői hallottak-e arról, hogy régiónkban 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 vonatkoztatható 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%).

32. ábra: **Ön szerint az alábbi turisztikai termékek közül - a Pécs-Villányi térség adottságait figyelembe véve - melyek kiemelt fejlesztése lenne kívánatos? Kérem, jelölje meg a 3 legfontosabbat! (n=200)**



Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalás

Jelen kutatómunkánk fő hozadékát véleményünk szerint az adja, a turizmus jövőbeni kihívásait és trendjeit nemcsak szekunder forrásokon alapulva, hanem a gyakorlat legfontosabb szereplőit primer módszerrel (kérdőívezés) tudtuk felmérni, így pontos képet kaphattunk a megkérdezett 200 turizmusban vállalkozó véleményéről attitűdjeiről a jövő turizmusa kapcsán. Ennek megfelelően a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 projekt keretében a 2020 őszén végzett kérdőíves kutatással összesen 20 kérdéscsoport mentén kérdeztünk rá az adott vállalat profiljára, illetve turizmust napjainkban és a jövőben leginkább befolyásoló területekre.

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. recepciós, pincér, marketing asszisztens, irodai alkalmazott) is megkérdezésre kerültek. Emellett a megkérdezett cégek többsége több éves múltra tekint vissza, stabil piaci szereplőnek tekinthető. A felmért vállalkozások többsége mikrovállalkozás, ahol 10 fő alatt van a foglalkoztatottak száma.

Ahogy a kutatási jelentés elején is leírtuk, a felmérésünk nem reprezentatív, azonban a nagymintás mintavétel és megkérdezés jelen tanulmány elemző fejezetiben bemutatott eredményei véleményünk szerint megfelelő tudományos-szakmai alapot nyújtanak nemcsak egy kutatási jelentés elkészítésére, hanem további publikációk készítésére és jövőbeni kutatások inspirálására is. Úgy érezük, 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.

IRODALOMJEGYZÉK, FORRÁSOK

Adventure Travel Trade Association (2013): *Adventure Tourism Market Study.* George Washington University. 15 p.

ATDI (2012): *Adventure Tourism Development Index 2011 Report.* 34 p. http://vitalwave.com/wp-content/uploads/2015/09/ATDI-2011-Report.pdf

Aubert, A. – Csapó, J. – Gyuricza, L. – Jónás-Berki, M. – Pálfi, A. – Szabó, G. (2018): Szociálgeográfiai szempontok a turisztikai trendek értelmezésében. In: Pap, N; Szalai, G (szerk.) *Táj geográfus ecsettel.* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, pp. 193-218.

Aubert, A. – Csapó, J. (2002): Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In.: *Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts Siedlungsdynamik und Ihre Räumliche Wirkungen*. Ed.: Antal Aubert - János Csapó. pp. 137-147. University of Pécs, Department of Tourism. 207 p.

Aubert, A. – Csapó, J. (2006): Planning and Development Aspects of Tourism in the Regional and Rural Development Programs in Hungary. In: Jiří Ježek (szerk.) *New Members - New Challenges for the European Regional Development Policy,* Bratislava. University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics in Kosice. pp. 1–9.

Aubert, A. – Horváth, A. – Jónás-Berki, M. – Szeidl, K. (2016): Nemzetiségi gasztronómia szerepe a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.) „*Turizmus és Innováció":* VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok. 394 p. pp. 269-281.

Aubert, A. – Jónás-Berki, M. – Marton, G. – Pálfi, A. (2015): Region specific characters of tourism in East-Central Europe. *Acta Geographica Universitatis Comenianae* 59:1. pp. 21–33.

Aubert, A. (2002): A turizmus földrajza. In: Tóth J. szerk. *Általános társadalomföldrajz II.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. pp. 143-159.

Aubert, A. – Csapó, J. – Szabó, G. (2007): A geográfia és a turizmus területi aspektusai. In: Aubert, A. (szerk.): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 133–156.

Austin, D. – Gagne, P. – Orend, A. (2010): Commodification and popular imagery of the biker in American culture. *Journal of Popular Culture* 43(5):pp. 942–963.

Austin, D. M. – Gagne, P. (2008): Community in a mobile subculture: the world of the touring motorcyclist. *Studies in Symbolic Interaction*, 30, pp. 411-437.

Austin, D.M. (2009): Ritual and boundary distinction in a recreational community: a case study of motorcycle rallies and riders. *Qualitative Sociology Review*, 5, pp. 71–93.

Balázs, G. – H. Varga, Gy. (szerk.) (2010): *Az utazás szemiotikája. Semiozica Agriensis 7.* Konferencia kötet. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest

Balázs, G. – Pölcz, Á. (szerk.) (2015): *Tájszemiotika*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest

Bánfalvi, J. (2000): *Magyarország idegenforgalmi földrajza.* Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest. 330 p.

Bánki, Gy. (2016): *A legnagyszerűbb könyv a nárcizmusról.* Ab Ovo, Budapest. 404 p.

Baritz, S. L. (2016): *Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni erényetikai paradigmában.* Kairosz Kiadó, Budapest, 314 p.

Berki, M. – Gonda, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozícionálása. *Földrajzi Értesítő,* 55(1-2), pp. 127.140.

Bianchi, C. (2016): Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research,* 18(2), pp. 197-208.

Bodnár, L. (2000): *A turizmus földrajzi alapjai.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Eger – Budapest. 321 p.

Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice - country image of Hungary in 8 countries. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.) *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia:* Teljes anyag online lektorált kötet. Konferencia helye, ideje: Zalakaros, 2017.12.01 Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, pp. 180-189.

Broughton, P. S. (2007): *Risk and enjoyment in powered two wheeler use.* PhD disszertáció. Transport Research Institute, Napier University, Edinburgh. www.academia.edu/152978/Risk_and_enj oyment_in_powered_two_wheeler_use

Buckley, R. C. (2006): *Adventure Tourism.* CAB International. Wallingford, UK. 336 p.

Buckley, R. C. (2010): *Adventure tourism management.* Amsterdam: Elsevier. 286 p.

Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Kovács, Gy. – Tőzsér, A. – Major-Kathi, V. (2013): A kulturális örökség, mint a turizmus és az élménygazdaság új eleme. In: Dávid Lóránt, Tőzsér Anett, Bujdosó Zoltán (szerk.) *A kulturális turizmus új dimenziói*. 245 p. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, pp. 65-83. (Regionális Turizmuskutatás Monográfiák; 4.)

Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Varga, D. – Pénzes, J. – Gyurkó, Á. – Zhakupov, A. (2015): Tourism development and cross-border cooperation in the Hungarian-Romanian border region. In: *Geojournal of Tourism and Geosites* 16:2, pp. 153–163. Paper: 16103-178.

Bujdosó, Z. – Szűcs, Cs. (2012a): A new way of gastronomic tourism: Beer tourism. *Acta Turistica Nova*, 6(1), pp. 5-20.

Bujdosó, Z. – Szűcs, Cs. (2012b): Beer tourism – from theory to practice. *Academica Turistica,* 5 (1), pp. 103-111.

Bujdosó, Z. (2016): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon. In: Kókai, S. (szerk.) *A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére*. Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 63–76.

Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Varga, D. – Pénzes, J. – Gyurkó, Á. – Zhakupov A. (2015): Tourism development and cross-border cooperation in the Hungarian-Romanian border region. In: *Geojournal of Tourism and Geosites,* 16(2), pp. 153–163. Paper: 16103-178.

Bujdosó, Z. – Györki, M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei,* 1(2), pp. 45-55.

Carson, D. – Cartan, G. (2011): Touring routes – types, successes and failures: an international review. In: Prideaux B. – Carson D. (Eds.) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge, pp. 296–310.

Carson, D. – Schmallegger, D. (2011): Drive tourism: a view from the road. In: Prideaux, B. – Carson, D. (eds) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets. Oxon: Routledge*, pp. 358–368.

Cater, C. (2005): Looking the Part: The Relationship between Adventure Tourism and the Outdoor Fashion Industry. In: C. S. Page and Aitken (Eds.): *Taking Tourism to the Limits,* London: Elsevier. pp. 155-163.

Cater, C. (2013): *Motorcycle Tourism in Ceredigion.* A report presented at the Motorcycle Tourism Forum for the Tourism Society of Wales hosted by the Aberystwyth Motorcycle Action Group.

Christiansen, D. (1990): Adventure Tourism. In: *Adventure Education,* J. Miles and S. Priest, eds., State College PA: Venture Publishing. pp. 433–441.

Cloutier, R. (2003): The Business of Adventure Tourism. In: Hudson, S. (ed.): *Sport and Adventure Tourism USA: Haworth Press.* pp. 241–272.

Conlin, M. V. – Jollife, L. (2017): *Automobile heritage and tourism*. Routledge Advances in Tourism, 266 p.

Connell, J. – Page, S. (2008): Exploring the spatial patterns of car-based tourism travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland. *Tourism Management*, 29(3), pp. 561-580.

Cooper, C. – Hall, C.M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach, Butterworth Heinemann,* Oxford. 400 p.

Csapó, J. – Gerdesics, V. – Gonda, T. – Raffay, Z. – Törőcsik, M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei.* Pécs, Magyarország: PTE KTK, 115 p.

Csapó, J. – Gonda, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 57-70.

Csapó, J. – Lőrincz, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepének és irányainak bemutatása Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika*, 4(3).

Csapó, J. – Matesz, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* (1952-2008), 56(3-4), pp. 291-301.

Csapó, J. – Pintér, R. – Wetzl, V. (2016): A sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségeinek esélyei Magyarországon – az első lépések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(2), pp. 18-34.

Csapó, J. – Savella, O. – Remenyik, B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs 16 p. http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html

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

Csapó, J. – Törőcsik, M. (2020): The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(1), pp. 71-81. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.06

Csapó, J. – Wetzl, V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside*, 8(3), pp. 250-262.

Csapó, J. – Wetzl, V. (2017): A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet.* 730 p.

Csapó, J. – Wetzl, V. (2018): A sörkultúra és a sörturizmus lehetséges helye, szerepe a Mecsek Zöldút környezetbarát gasztroturizmusában. In: Gonda T. (szerk.) *Ízes vidék : a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban.* Pécs, Magyarország: CampInvest Kft., pp. 55-63.

Csapó, J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében, *START* 1(2), pp. 13-23.

Csapó, J. (2017): A motorkerékpáros turizmus elméleti alapjai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(4), pp. 17-27.

Csapó, J. –Wetzl, V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia,* 2015:(4), pp. 1-14.

Csapó, J. –Szabó, G. – Szabó, K. (2015): From Eco Lodges to Baranya Greenway: Innovative Rural Tourism Product Brands in South Transdanubia – *Acta Geographica Universitatis Comenianae,* 59(2), pp. 203–217.

Cserdi, Zs. – Kenesei, Zs. (2019): Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban: Szakirodalmi összefoglaló In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai* Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, pp. 48-61.

Csíkszentmihályi, M. – Selega, I. (1990): Adventure and the Flow Experience. In: J. Miles and S. Priest (eds.): *Adventure Education,* State College PA: Venture Publishing. pp. 149–155.

Csíkszentmihályi, M. (2001): *Flow: az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 372 p.

Csizmadia, L. – Erdősi, M. – Szabó G. (2012): *Borturizmus-marketing: Gyakorlati ismeretek.* Magyar Borutak Kft., Budapest, 166 p.

Csutora, M. (2020): Fenntartható boldogság? Szubjektív jóllét ökológiai határok között. *Magyar Tudomány,* 2020(4), DOI: 10.1556/2065.181.2020.4.9

Dávid, L. – Kerekesné Mayer, Á. – Remenyik, B. – Bujdosó, Z. (2011): A versenyképes gasztroturisztikai termékfejlesztés lehetőségei. In: Liebmann Lajos, Marosvölgyi Béla, Solymos Rezső (szerk*.) Innováció a Károly Róbert Főiskolán*. Konferencia helye, ideje: Atkár, Magyarország, 2011.02.17 Gyöngyös:Károly Róbert Főiskola, pp. 47-52.

Dávid, L. (2002): Aktív turizmus. *Lifelong Learning Füzetek 3.* Debrecen, 137 p.

Dávid, L. (2009): *Fenntartható horgász-, vadász-, és víziturizmus.* Gyöngyös, 159 p.

Dávid, L. (2010): A turizmus ökológiai szempontú fejlesztésének lehetőségei és területei. *Tájökológiai Lapok*, 8(1), pp. 47-56.

Delpy-Nierotti, L. (2003): An introduction to sport and adventure tourism. In: Hudson, S. (ed.), *Sport and adventure tourism.* Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press. 1-26.

d'Eramo, M. (2018): *Die Welt im Selfie: Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters.* Suhrkamp Verlag; Berlin, 362 p.

Dodds, R. (2019): *Overtourism: Issues, realities and solutions (De Gruyter Studies in Tourism, Band 1)* DeGruyter; Auflage: 1. DOI: 10.1515/9783110607369

Dzikowski, D. (1996): Easy riders. *Fairfield County Business Journal,* 35(26), pp. 1-10.

Economic Impact of Motorcycle Tourism in Port Dover and Norfolk County (2008): *Ontario, prepared by: Norfolk County – Tourism & Economic Development Division,* August 25, 2008.

European Commission (2015): *Flash Eurobarometer 414 "Preferences of Europeans towards tourism 2015".* DG COMM "Strategy, Corporate Communication Actions and Eurobarometer" Unit, 228 p.

Fehér, K. (2016): *Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk. Akadémiai* Kiadó, Budapest, 251 p.

Forman, B. (2009): Borturizmus és vidékfejlesztés. *A Falu*, 24(4), pp. 91-92.

Freyer, W. (2006): *Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenbourg Wissenschaftsverlag*, Oldenbourg, 568 p.

GfK (2017): *GfK: idén a magyarok fele tervez nyaralást.* (Letöltve 2018. 04. 03.) http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-iden-a-magyarok-fele-tervez-nyaralast/

GHK Consulting Ltd. (2010): *The Economic Significance Of The Uk Motor Cycle Industry:* Final Report, http://www.mcia.co.uk/downloads_temp/f1723bf9-dfe5-4649-89db-8cefc7d77ec4_Imported_File.PDF

Glózer, R. – Guld, Á. (2015): Új média - új típusú sztárok?: A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat,* 15(2), pp. 34-54.

Gonda, T. – Bencsikné Aubert, J. – Pálfi, A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment,* 17(1), pp. 228-241.

Gonda, T. – Csapó, J. (2019): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus,*

fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 441-454.

Gonda, T. – Máté, A. – Raffay, Z. (2017): A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia:* Tanulmánykötet. pp. 34-44.

Gonda, T. – Raffay, Z. – Csóka, L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok,* 3(1), pp. 4-19.

Gonda, T. – Raffay, Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. *A Falu,* 30(1), pp. 49-58.

Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.* Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 226 p.

Gonda, T. (2017): *A "tájzabálótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban.* Pécs, Magyarország, Szekszárd, Magyarország : PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 128 p.

Gonda, T (2018): A gasztroturizmus fejlődése, a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai termékké válásig. In: Gonda, T. (szerk.): *Ízes vidék.* CampInvest Kft., Pécs, pp. 5-24.

Gonda, T. – Nagy, D. – Raffay, Z. (2019): The impact of tourism on the quality of life and happiness. *Interdisciplinary Management Research/Interdisziplinare Managementforschung* 15, pp. 1790-1803.

Gonda, T. – Raffay, Z. – Horváth, G. – Pókó, N. (2020):Environment consciousness and sensitivity towards responsible tourism in the travel practice of the Hungarian population. *Interdisciplinary Management Research/Interdisziplinare Managementforschung* 16, pp. 279-302.

Goodmann, T. (2014): Riding a straight line between the wild one and wild hogs. International *Journal of Motorcycle Studies,* 10(1). http://ijms.nova.edu/Spring2014/IJMS_Artcl.Goodmann.html

Goodmann, T. (2014): Riding a straight line between the wild one and wild hogs. International *Journal of Motorcycle Studies* 10(1). http://ijms.nova.edu/Spring2014/IJMS_Artcl.Goodmann.html

Gross, M. S. (2004): Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis. In: Groß, M. S. – Dreyer, A.: *Tourismus 2015 – Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement.* Hamburg, Band (3), pp. 113-134.

Gross, S. (2011): *Tourismus und Verkehr.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 442 p.

Hall, C. M. (2004): Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In: Wilson, J. (ed.): *The Routledge Handbook of Tourism Geographies.* Routledge, London, pp. 163–173.

Han, B. C. (2019): *A kiégés társadalma.* Typotex Kiadó, Budapest, 112 p.

Hankiss, E. (2000): *Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról.* 2. kiadás, Helikon, Budapest, 279 p.

Hanusz, Á. (2008): Pálinka klaszter: "Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei pálinka út". In: Hanusz Á. (Szerk.): *Tiszteletkötet Dr. Göőz Lajos professzor 80. születésnapjára–* Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus- és Földrajztudományi Intézete, pp. 117-125.

Hauser, M. (2016): *Trends im Konsumverhalten. Wirtschaftspolitische Blätter* 4/2016, pp. 785-795.

Heimtun, B. – Abelsen, B. (2014): Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism, Culture & Communication,* 13(3), pp. 161-174.

Hennessey, S. – Yun, D. – Maceachern, M. (2008): *The importance of scenic drive tourism: an exploratory study*. Paper presented at the 39th Annual Travel and Tourism Research Association (TTRA) Conference, Philadelphia, PA, June 15–17, pp. 1-12.

Heuwinkel, K. (2018): *Tourismussoziologie.* UTB GmbH, Stuttgart, 200 p.

Hiller, I. (2006): *A kulturális modernizáció irányai*. www.okm.gov.hu Budapest, 41 p.

Hofmeister-Tóth, Á. (2015): *A fogyasztói magatartás alapjai.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 300 p.

Horkheimer, M. – Adorno, T. W. (2011): *A felvilágosodás dialektikája – Filozófiai töredékek.* Atlantisz Könyvkiadó, Budapest, 312 p.

Horváth, A. – Jónás-Berki, M. – Szeidl, K. – Aubert, A. (2016): A nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stifoldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(1), pp. 34-45.

Horváth, A. (1999): *Turizmus a kultúrában: (kultúra a turizmusban).* Magyar Művelődési Intézet, Budapest. 47 p.

Horx, M. (2015): *Zukunft wagen: Über den klugen Umgang mit dem Unvorhersehbaren.* Pantheon Verlag, München, 320 p.

Hudson, S. (2003*): Sport and Adventure Tourism − The Haworth Hospitality Press*, New York−London−Oxford, 324p.

ITB World Travel Trends Report 2016/2017 *Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin – The World's Leading Travel Trade Show,* 31 p. https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

Jakopánecz, E. (2010): Válság és fogyasztói társadalom. In: Ferencz, Á (szerk.) *Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia: Globális kihívások, lokális megoldások.* Kecskemét, Magyarország: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 973-977.

Jakopánecz, E. (2017): Fogyasztói ellenállásra való affinitás a magyar fogyasztók körében: Affinity for Consumer Resistance among Hungarian Consumers. In: *Táplálkozásmarketing*, 2(2), pp. 29-45.

Jászberényi, M. – Pálfalvi, J. (Szerk.) (2009): *Nemzetközi közlekedés és turizmus: Közlekedési ágak, fenntartható mobilitás, turisztikai trendek.* Budapest: Aula Kiadó, 469 p.

Jónás-Berki, M. – Csapó, J. (2008): The Geographical Basis for the Development of Thematic Routes. *Geographica Pannonia Nova,* 3 (1), pp. 161-173

Jónás-Berki, M. – Csapó, J. – Pálfi, A. – Aubert, A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *International Journal of Tourism Research,* 17(6), pp. 602-612.

Kane, M. – Zink, R. (2004): Package adventure tours: markers in serious leisure careers. *Leisure Studies,* 23(4), pp. 329–345.

Kapitány, Á. – Kapitány, G. (2010): Az utazás, mint szociális státuszbeli változás szemiotikai jelei. in: Balázs, G. – H. Varga, Gy. (szerk.) (2010): Az utazás szemiotikája. *Magyar Szemiotikai Tanulmányok* 22-23. Líceum Kiadó, Budapest-Eger, pp. 43-69.

Kaspar, C. (1992): Turisztikai alapismeretek, KIT, Budapest, 157 p.

Kelemen-Erdős, A. – Mitev, A. (2016): Holisztikus szolgáltatásélmény - vendég-utazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján, *Marketing & Menedzsment,* 50(3-4), pp. 88-101.

Keller, B. – Ott, C. S. (2019): *Touchpoint Management - inkl. Arbeitshilfen online: Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren*. Haufe Verlag, Freiburg 2. Auflage, 393 p.

King, C. – Heo, J. – Hji-Avgoustis, S. – Lee, I. (2012): Residents' Perceptions of Sport Tourism and Quality of Life: The Case of Indianapolis. *Journal of Tourism Challenges and Trends,* 5(1), pp. 9-21.

Kiss, R. – Előry, E. – Hercz, Á. (2016): A fiatal írek rekreációs sporttevékenysége (The recreational physical leisure activities of the Irish people). *Journal START – Sport, Társadalom, Aktivitás Rekreáció és Turizmus*. University of Pécs, 1(1), pp. 25-39.

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

Körtvélyesi, E. (szerk.) (2002*): Látnivalók Magyarországon*. Well-Press Kiadó, Miskolc, 945 p.

Kruger, M. (2014): What drives bikers to attend a motorcycling event? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,* 3(1), pp. 1-21.

KSH (2017): *Személysérüléses közúti közlekedési balesetek az okozók szerint (eset*) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ods003.html

KSH (2017): *Személysérüléses közúti közlekedési balesetek az okozók szerint (eset)* https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ods003.html

KSH (2019): www.ksh.hu

Laesser, C. – Schegg, R. – Bandi Tanner, M. – Liebrich, A. – Lehmann Friedli, T. – Fux, M. – Stämpfli, A. (2018): *Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen*. Bericht im Auftrag, 232 p.

Lampek, K. – Töröcsik, M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy a szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. In: Boncz, I (szerk.) *Egészségpolitikai esettanulmányok : Az élettudományi-klinikai felsőoktatás gyakorlatorientált és hallgatóbarát korszerűsítése a vidéki képzőhelyek nemzetközi versenyképességének erősítésére*, Budapest, Magyarország : Medicina Könyvkiadó Zrt., pp. 307-332.

Lányi, B. – Putzer, P. – Törőcsik, M. (2018): *Egészséginnováció - a magyar lakosság egészséggel és egészségügyi technológiákkal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online megkérdezés (n=1085), fókuszcsoportos viták eredményei.* Pécs, Magyarország: PTE KTK, 95 p.

Leiper, N. (1979): The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.

Lengyel, M. (2001): *A turizmus általános elmélete*. KIT, Budapest, 297 p.

Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete.* KIT-HFF, Budapest, 526 p.

Lew, A. A. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach.* Elsevier, Oxford, 376 p.

Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 357 p.

MacCannell, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class University of California Press,* 231 p.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. 156 p. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf

Magyar Turizmus Rt. (2003*): Turizmus Magyarországon 1990-2002.* 114 p. http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/640_turizmus_mo_1990-2002.pdf/d922026e-e0a9-442d-8e61-62000ed42aef

Magyar Turizmus Rt. (2013): *Aktív turizmus. Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek*. 6 p. http://itthon.hu/documents/28123/7654442/aktiv_turizmus_final_20140204.pdf/916df76e-a2fd-4f05-a4f8-35927acc9154

Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Iroda (2005): *Városi és kulturális turizmus Európában*. https://mtu.gov.hu/documents/prod/132_varosi_kult_europaban.pdf

Marcuse, H. (1990): *Az egydimenziós ember.* Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 280 p.

Marton, G. – Raffay, Z. – Prisztóka, Gy. – Raffay, Á. – Kiss, R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, perifériikus tér turizmusfejlesztésének problémái. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(2), pp. 34–48.

Marton, G. (2015): *Sportturizmus.* Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet. 102 p.

Marton, G., Jónás-Berki, M. (2013): Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. *Modern Geográfia,* 2013/1(1), pp. 1-10.

Máté, A. – Oroszi ,V. Gy. – Slezák-Bartos, Zs. – Guld, Zs. (2017): Wine consumption and wine purchasing habits of young consumers in Hungary. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development,* 2(1), pp. 30-46.

Máté, A. – Oroszi, V. Gy. – Slezák-Bartos, Zs. (2016): A fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek*, 26(3), pp. 24-28.

Máté, A. (2007): A „Pannon borrégió" borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia, 4*, pp. 1-15.

Máté, A. (2011): Wine routes in the South Transdanubian Tourism Region. In: Nagy Janka Teodóra, Raffay Zoltán, Béres István, Kurucz Rózsa, Jász Krisztina (szerk.) *Acta Szekszardiensium.* Universitas Quinqueecclesiensis, Facultas de Illyés Gyula Nominata. Tom. XIII: Scientific Publications XIII. PTE IGYK. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, pp. 59-72.

McCrindle, M. –Wolfinger, E. (2009): *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations.* UNSW Press, 256 p.

Meng, F. – Hudson, S. (2012*): Drive tourism and rural tourism development: dual perspectives from industry stakeholders and potential visitors*. Presented at The 42nd Annual Conference of Travel and Tourism Research Association, June 16–19.

Meng, F. – Hudson, S. (2016): *Drive Tourism in Rural Destination Development: Dual Perspectives from Industry Stakeholders and Potential Visitors.* Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 48, pp. 1-6.

Michalkó, G. – Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi, Gy; Keresztély, K (szerk.) *A magyar városok kulturális gazdasága.* Budapest, Magyarország: MTA Társadalomkutató Központ, pp. 123-141.

Michalkó, G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest, 168 p.

Michalkó, G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. – In: Dávid L (szerk.) Aktív turizmus. Debrecen: Didakt Kiadó, pp. 5-16. *(Lifelong Learning Füzetek; 3.)*

Michalkó, G. (2003): Az aktív turizmus alapjai. – In: Bánhidi M (szerk.) *A vízi és vizek menti turizmus alapjai*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 20-27.

Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 266 p.

Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai.* MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 121 p.

Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie.* Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt, 264 p.

Mikunda, C. (2007): *Marketing spüren: Willkommen am dritten Ort,* Redline Wirtschaft, Heidelberg, 240 p.

Muir, K. – Hoskin, C. (2011): *Ontario's Southwest Motorcycle Tourism Report*. 45 p. http://swotc.ca/wp-content/uploads/Motorcycle-Tourism-Project.pdf

Nagy, B. (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. Eötvös Loránd Tudományegyetem, ELTE Történelemtudományi Doktori Iskola, Sonkoly Gábor (Sonkoly Gábor Társadalomtörténet) Disszertáció benyújtásának éve: 2014, Védés éve: 2014 Megjelenés/Fokozatszerzés éve: 2014, 460 p.

Nagy, K. – Piskóti, I. (2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között.: Innováció vagy "csupán" termékfejlesztés? *In: Jászberényi Melinda (szerk.) A kulturális turizmus sokszínűsége.* 380 p. Budapest: Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 145-170.

Nagy, Á. A. – Kemény, I. – Szűcs, Kr. – Simon, J. – Kiss, V. (2017): Are opinion leaders more satisfied? Results of a sem model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society And Economy,* 39(1), pp. 141-160. DOI: 10.1556/204.2016.004

Nale, R.D. – Rauch, D.A. – Barr. P.B. (2003): A Note on the Economic Implications of a Focused Tourism Event: Bikers in Myrtle Beach. *The Coastal Business Journal,* 2(1), pp. 38–44.

Nelson, T.D. (Ed.) (2002): *Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons*. MIT Press, 372 p.

Olsen, M. (2002): Keeping track of the self drive market. In: Carson, D. – Waller, I. – Scott, N. (Eds.): *Drive Tourism: Up the wall and around the bend.* Brisbane: Common Ground Publishing, pp. 11-24.

Opaschowski, H. V. *(2001): Das Gekaufte Paradies.* (Tourismus im 21. Jahrhundert), B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut Gmbh, Hamburg, 184 p.

Papp-Váry, Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Papp-Váry, Á. (2019): *Országmárkázás.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 236 p, DOI: 10.1556/9789630597913

Pearce, P. (1999): Touring for pleasure: Studies of the senior self-drive travel market. *Tourism Recreation Research,* 24(1), pp. 35-42.

Prideaux, B. – Carson, D. (2011b): The structure and role of drive tourism. In: Prideaux, B – Carson, D. (Eds.): *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*. Oxon: Routledge. pp. 3-13.

Prideaux, B. – Carson, D. (eds.) (2011a): *Drive tourism: trends and emerging markets*. Oxon: Routledge, pp. 385.

Puczkó, L. – Rátz, T. (szerk.) (2003): *Turizmus a történelmi városokban. Tervezés és menedzsment.* Turisztikai Oktató és kutató Kkt, Budapest, 111 p.

Puczkó, L. – Rátz, T. (2005): *A turizmus hatásai,* 4. javított kiadás, Aula Kiadó, Budapest, 494 p.

Puczkó, L. – Rátz, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei,* 2. átdolgozott kiadás. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 341 p.

Raffay, Z. – Törőcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth" Osijek,* Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.

Raffay, Z. (2013): *The System and Theory of Tourism.* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, 275 p.

Raffay, Z. (2016): Az ökoturizmus, a sportturizmus és a rekreáció kapcsolatrendszere. *Start,* 1(2), pp. 23-31.

Raffay, Z. (2019): A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája* : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, pp. 538-552.

Raffay, Z. – Törőcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković Anka (szerk.) *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth". Konferencia* helye, ideje: Osijek, Horvátország, 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.

Rátz, T. – Kiss, R. (2006): A golfozás, mint aktív turisztikai tevékenység Magyarországon. *Magyar Sporttudományi Szemle,* 27(3), pp. 22-26.

Rekettye, G. – Gyarmatiné, B.E. – Lányi, B. (2009): A termékpolitika alapjai. In: Pavluska, Valéria; Fojtik J. (szerk.) *A marketing alapjai*. Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 145-175.

Richards, G. (2005): *Cultural Tourism in Europe. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)* www.atlas-euro.org, 254 p.

Richards, G. (szerk.) (2003): *Tourism and gastronomy.* Routledge, London, 235 p.

Schouten, J. – Mcalexandar, J. (1995): Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, 22(3), pp. 43-61.

Scott, D. (2014): *The tourist: a new theory of the leisure class*, *Annals of Leisure Research,* (book review), 17(1), DOI: 10.1080/11745398.2014.890513

Scott, N. – Laws, E. – Prideaux, B. (szerk.) (2010): *Safety and Security in Tourism – Recovery Marketing After Crises.* Routledge, New York, USA, 288 p.

Simányi, L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika,* 51-52(3), pp. 165-195.

Smith, N. (2011): Barriers to and benefits of clustering in drive tourism markets: the case of the Rainforest Way. In: Prideaux, B. – Carson, D. (Eds*): Drive Tourism: Trends and Emerging Markets.* New York: Routledge, pp. 146–158.

Somogyi, B. (2010): A vasúti közlekedés és a turisztikai termékfejlesztés kapcsolata, valamint a területi fejlődésre gyakorolt hatásmechanizmusa. *Turizmus Bulletin,* 14(3), pp. 17-25.

Somogyi, B. (2010): A vasúti közlekedés és a turisztikai termékfejlesztés kapcsolata, valamint a területi fejlődésre gyakorolt hatásmechanizmusa. *Turizmus Bulletin,* 14(3), pp. 17-25.

Sopron Nyilatkozat, 2006 http://zoldutak.hu/

Sönmez, S. F. – Graefe, A. R. (1998): Influence of terrorism on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research,* 1998(1), pp. 112-144.

Steinecke, A. (2007): *Kulturtourismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag,* Oldenbourg, 362 p.

Sulyok, J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin,* 9(3), pp. 18-30.

Sven, G. (2011): *Tourismus und Verkehr: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 464 p.

Sykes, D. – Kelly, K. (2011): *Mapping the Study of Motorcycle Tourism: Impacts and Opportunities.* pp 1-9, https://www.allied.edu/docs/pdf/Business/Sykes-D-Mapping-Motorcycle-Tourism-Conference-Final-for-AAU-journal.pdf

Sykes, D. – Kelly, K. (2014): Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 8(1), pp. 92–102.

Szabó, G. – Csapó, J. – Marton, G. (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. *Földrajzi Közlemények,* 141(2), pp. 152-163.

Szabó, G. (2003): A kulturális örökség védelme és hasznosításának tapasztalatai interregionális együttműködésben: az AVEC-program értékelése. *Turizmus Bulletin,* 7(3), pp. 22-31.

Szabó, G. (2013): Helyi termékek és terroir termékek, mint attrakciók a turizmusban. In: Gonda Tibor (szerk.*) Domaći okusi – Domaće vrijednosti: gastrokulturno nasljeđe Baranje: Helyi ízek - helyi értékek: gasztrokulturális hagyományok a határ mentén. Local tastes – local values: Gastrocultural traditions along the border*. 136 p. Knezevi Vinogradi: Horvátországi Magyar Vállalkozók Szövetsége, pp. 1-18.

Szabó, I. *(2005): Kultúra és turizmus =? kulturális turizmus. Termékfejlesztés és kommunikáció.* Konferencia előadás. Kulturális értékekre alapozott térségi, regionális fejlesztés. Miskolc – Tampere testvérvárosi találkozója. Miskolc, 2004. október 12-15.

Szabó, G. (2011): Local products and terroir products as attractions in tourism. In: Melanie K Smith (szerk.) *Responsible Tourism – Rsponsible Tourist: Proceedings of the International Conference on 24-26 Nov., 2011.* 180 p. Budapest: Budapest Business School College Commerce, Catering and Tourism, pp. 168-175.

Tari, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest, 370 p.

Tasnádi, J. (2002): *A turizmus rendszere.* Aula Kiadó, Budapest, 280 p.

The Economic Significance of The UK Motor Cycle Industry: *Final Report* (2010): GHK Consulting Ltd. http://www.mcia.co.uk/downloads_temp/f1723bf9-dfe5-4649-89db-8cefc7d77ec4_Imported_File.PDF

Timothy, D. (2011): Highways and byways: Car-based tourism in the U.S. In: Prideaux, B. – Carson, D. (Eds.): *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets.* Oxon: Routledge, pp. 172-193.

Tomik, R. (2013): Active Sport Tourism – A Survey of Students of Tourism and Recreation. *Journal of Tourism, Recreation and Sport Management,* 1/2013, pp. 13–20.

Törőcsik, M. – Németh, P. (2018): *Ageing - a magyar lakosság korral, öregedéssel kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal –országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online megkérdezés (n=1038), valamint fókuszcsoportos viták eredményei.* Pécs, Magyarország: PTE KTK,, 74 p.

Törőcsik, M. – Pál, E. (2015): Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban pp. 10-32. In: Törőcsik, Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem, 349 p.

Törőcsik, M. – Pál, E. (2017): Életstílus, attitűdök és vásárlási szokások – adatelemzés (1999-2016) és trendek. In: Antal E. – Bánáti D. – Rurik I. – Pilling R. – Novák, K (szerk.): *A magyar lakosság életmódja: Táplálkozás, Testmozgás és Lélek*, Budapest, Magyarország: Magánkiadás, pp. 100-104.

Törőcsik, M. – Pavluska, V. – Csapó, J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.) *A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete.* Komárno, Szlovákia:Selye János Egyetem, pp. 875-890.

Törőcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2016): Lifestyle Segments in Generation Z – A New Approach to Identify Groups among Youth. *International Journal Of Business Insights And Transformation*, 9(1), pp. 65-69.

Törőcsik, M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek: új fogyasztói csoportok.* Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 349 p.

Törőcsik, M. – Csapó, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Törőcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia,* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet, Pécs, pp. 8–22.

Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázatészleléstől az ellenállásig. In: Fojtik János (szerk.) *Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 13-21.

Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47 (klsz.), pp. 19-25.

Törőcsik, M. (2017): *Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 295 p.

Trócsányi, A. – Csapó, J. (2002): A zöld sziget – Turizmus egy kicsit másképpen. Mandulavirágzási tudományos napok, Pécs, 2002. március 4. In.: Hartvig G. – Kurdi M. – Vőő G. (Szerk.): *Az irlandisztika nemzetközisége –Az ír kultúra, történelem, politikai és gazdasági élet kérdései összehasonlító megközelítésben,* Pécsi Tudományegyetem, pp. 10-18.

Trócsányi, A. (2002): A kulturális földrajz alapjai. In: Tóth J. (Szerk.): *Általános társadalomföldrajz* II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs, pp. 336 – 359.

Trócsányi, A. (2001): *Cultural Tourism in Hungary. Resources & Future Perspectives. Tourism – An Alternative for the Development of the Economies in Transition* (Konferencia előadás). Kolozsvár, 2001. Kézirat.

UNWTO (2018): *UNWTO Tourism Highlights* – 2018 Edition, 20 p. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

UNWTO (2019): *UNWTO Tourism Highlights* – 2019 Edition, 24 p. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

UNWTO (2020): https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1

UNWTO (2017): *Tourism Highlights 2017 Edition,* 16 p. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029

UNWTO (2020): *Covid-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package,* 27 p. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf

UNWTO (2020): *COVID-19: Putting People First.* https://www.unwto.org/tourism-covid-19

UNWTO (2020): *Global Guidelines To Restart Tourism* https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf

Várhelyi, T. (2012): *Borturizmus.* EKF Líceum Kiadó, Eger, 149 p.

Veres, L. (2011): A turizmus és közlekedés összefüggései. In: Veres, L. (szerk.): *Turizmus és közlekedés.* Pécsi Tudományegyetem, 2011. http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html

Victorian Government (2013): *Motorcycle Tourism Strategy* 2013-2016. 16 p. http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/TV_Motocycle-Tourism-Strategy.pdf

Walker, L. (2011): Tourism and leisure motorcycle riding. In: Pideaux, B. – Carson, D. (Eds.): *Drive Tourism. Trends and emerging markets.* London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, pp.146–158.

Way, K. A. –Roberts, L. J. – Turner, J. (2010): Travel and spending characteristics of the mature biker: An exploratory study. *Caesars Hospitality Research Summit. Paper 12*, 14 p. http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/12

Wilks, J. – Pendergast, D. – Leggat, P. (szerk.) (2011): *Tourism in Turbulent Times – Towards Safe Experiences for Visitors.* Routhledge, New York USA, 358 p.

World Tourism Barometer, January 2020 https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf

World Tourism Organisation – European Travel Commission (2005): City Tourism and Culture – The European Experience. 128 p.

WTTC (2017): Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017. 17 p. https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf

WTTC (2020): https://wttc.org/Research/Economic-Impact

Online források

http://dreherzrt.hu/sormuzeum/

http://sorarium.hu/

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

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

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

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

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulf_vendeg_elmaradas/index.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga002.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga016.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt013.html
https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/
https://www.unwto.org/news/covid-19-statements

MELLÉKLETEK

A JÖVŐ TURIZMUSA, A TURIZMUS JÖVŐJE. REGIONÁLIS KUTATÁS AZ ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN

KÉRDŐÍV

Tisztelt Hölgyem/Uram! A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 projekt keretében kérdőíves felmérést végzünk a Dél-Dunántúli Régió turizmushoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében, melynek kapcsán cégének működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi turizmus jövőjével kapcsolatos véleményükre vagyunk kíváncsiak. A kérdőív kitöltése mintegy 15 percet vesz igénybe. Köszönjük szépen az értékes együttműködését!

A kitöltő adatai

1. **A turizmus területén milyen tevékenységet folytat a cég? Több válasz is lehetséges.**
    a. szálláshely-szolgáltatás
    b. vendéglátás
    c. utazási irodai szolgáltatás
    d. rendezvényszervezés
    e. attrakció üzemeltetés
    f. turisztikai attrakció fejlesztés,
    g. pályázati tanácsadás
    h. TDM menedzsment feladatok
    i. önkormányzat turizmussal kapcsolatos feladatai
    j. idegenvezetés
    k. személyszállítás
    l. PR, marketing tevékenység
    m. - egyéb, éspedig:

2. **Mikor alapították a céget?** _____
3. **Összesen hány főt foglalkoztat a cég?** _____ **főt**

A cég munkaerőpiaci helyzete

4. **Az ön cége küzd munkaerő problémákkal?**
    a. Igen, szinte folyamatosan
    b. Igen, leginkább a COVID-19 okozta pandémia óta
    c. Igen, szinte folyamatosan, de a pandémia miatt még drasztikusabban
    d. Nem

5. **Ha igen, milyen jellegű problémákkal küzd? Több válasz is lehetséges.**
    a. Létszámhiány
    b. Szakképzett munkaerő hiánya
    c. Munkavállalók munkatapasztalatának hiánya
    d. Munkavállalók gyors fluktuációja
    e. Munkavállalók motiváltságának, elhivatottságának hiánya
    f. Munkavállalók magas fizetési igényei
6. **Ön elégedett a munkavállalói szakmai tudásával?**
    a. Alapvetően igen
    b. Alapvetően nem
7. **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 munkavállalóitól:**
    a. szakképzettség
    b. nyelvtudás
    c. elhivatottság
    d. jó munkabírás
    e. megbízhatóság
    f. udvariasság
    g. alázat
    h. segítőkészség
    i. egyéb, éspedig: _____

8. **A következő időszakban (1-3 évben) várható, hogy a cégnél bővül a foglalkoztatottak köre?**
    a. Igen
    b. Nem

A jövő turizmusának értékelése

9. **Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a cége számára? (Kérem, állítsa sorrendbe az alábbi tényezőket, illetve ha meg tud nevezni egyéb tényezőket, legyen kedves adja meg azokat. 1= legfontosabb kihívás a cégem számára, 11= legkevésbé fontos kihívás a cégem számára)**

☐ a megfelelő munkaerő (szakképzett, elhivatott, megbízható, stb.) alkalmazása

☐ a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése

☐ a munkavállalók gyors fluktuációja

☐ a fizetőképes külföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ a fizetőképes belföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ az erős versenyhelyzet okozta problémák, kihívások

☐ további fejlesztési pályázatok hiánya

☐ A Dél-Dunántúli régió társadalmi-gazdasági fejlettségi szintjének további csökkenése

☐ a turizmus biztonsági kérdései (egészségügyi, terrorizmus, természeti katasztrófák, stb.)

☐ a kormányzati/állami hozzáállás turizmushoz köthető negatív irányú megváltozása

☐ alkalmazkodás a digitális társadalomhoz, a digitális kultúrához

egyéb tényezők, éspedig: _____

10. **Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a Dél-Dunántúli Régió turizmusa számára? (Kérem, állítsa sorrendbe az alábbi tényezőket, illetve ha meg**

tud nevezni egyéb tényezőket, legyen kedves adja meg azokat. 1= legfontosabb kihívás a cégem számára, 11= legkevésbé fontos kihívás a cégem számára)

☐ a megfelelő munkaerő (szakképzett, elhivatott, megbízható, stb.) alkalmazása

☐ a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése

☐ a munkavállalók gyors fluktuációja

☐ a fizetőképes külföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ a fizetőképes belföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ az erős versenyhelyzet okozta problémák, kihívások

☐ további fejlesztési pályázatok hiánya

☐ A Dél-Dunántúli régió társadalmi-gazdasági fejlettségi szintjének további csökkenése

☐ a turizmus biztonsági kérdései (egészségügyi, terrorizmus, természeti katasztrófák, stb.)

☐ a kormányzati/állami hozzáállás turizmushoz köthető negatív irányú megváltozása

☐ alkalmazkodás a digitális társadalomhoz, a digitális kultúrához

egyéb tényezők, éspedig: _____

11. Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a hazai turizmus számára? (Kérem, állítsa sorrendbe az alábbi tényezőket, illetve ha meg tud nevezni egyéb tényezőket, legyen kedves adja meg azokat. 1= legfontosabb kihívás a cégem számára, 11= legkevésbé fontos kihívás a cégem számára)

☐ a megfelelő munkaerő (szakképzett, elhivatott, megbízható, stb.) alkalmazása

☐ a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése

☐ a munkavállalók gyors fluktuációja

☐ a fizetőképes külföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ a fizetőképes belföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ az erős versenyhelyzet okozta problémák

☐ további fejlesztési pályázatok hiánya

☐ a turizmus biztonsági kérdései (egészségügyi, terrorizmus, természeti katasztrófák)

☐ Magyarország viszonya a szomszédos országokkal és az EU-val

☐ a kormányzati/állami hozzáállás turizmushoz köthető negatív irányú megváltozása

☐ alkalmazkodás a digitális társadalomhoz, a digitális kultúrához

egyéb tényezők, éspedig: _____

12. Ön szerint mik a legfontosabb kihívások a közeljövőben a nemzetközi turizmus számára? (Kérem, állítsa sorrendbe az alábbi tényezőket, illetve ha meg tud nevezni egyéb tényezőket, legyen kedves adja meg azokat. 1= legfontosabb kihívás a cégem számára, 10= legkevésbé fontos kihívás a cégem számára)

☐ a megfelelő munkaerő (szakképzett, elhivatott, megbízható, stb.) alkalmazása

☐ a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése

☐ a munkavállalók gyors fluktuációja

☐ a fizetőképes külföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ a fizetőképes belföldi kereslet jelenlétének csökkenése/hiánya

☐ az erős versenyhelyzet okozta problémák

☐ további fejlesztési pályázatok hiánya

☐ a turizmus biztonsági kérdései (egészségügyi, terrorizmus, természeti katasztrófák)

☐ a kormányzati/állami hozzáállás turizmushoz köthető negatív irányú megváltozása

☐ alkalmazkodás a digitális társadalomhoz, a digitális kultúrához

egyéb tényezők, éspedig: _____

13. Kérem, értékelje az alábbi turisztikai trendeket a tekintetben, hogy Ön szerint milyen mértékben fogják befolyásolni az elkövetkezőkben a hazai és nemzetközi turisztikai folyamatokat? 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)

	turisztikai trend	**egyetértés foka**
1.	a digitális/virtuális turizmus megerősödése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
2.	a turisták különleges turisztikai termékek/szolgáltatások iránti igényének növekedése	11 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
3.	a szenior turisták részarányának rohamos növekedése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
4.	az aktív turizmus iránt érdeklődők növekedés	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
5.	az egészség megőrzésének fontossága	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
6.	gyógyturisztikai szolgáltatások igénybe vétele	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
7.	A biztonsági kérdések desztinációk közti fluktuációt eredményeznek – biztonságos térségek előtérbe helyezése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
8.	A turizmus szerepének erősödése a fejlődő országok tekintetében (kiutazó, beutazó turizmus egyaránt)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
9.	A klímaváltozás negatív hatásainak előtérbe kerülése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
10.	A sharing economy erősödése/jelenléte	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
11.	A turisztikai brandek iránti elvárások tovább nőnek	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV

12.	A szegmentáció erősítése, testreszabott szolgáltatások nyújtása iránti igény növekedése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
13.	Az autentikus élmények keresésének erősödése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
14.	A technikai eszközök összeköttetésének biztosítása	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV

14. 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)!

1.	Az anyagi helyzetük megváltozása miatt egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanúgy utazni, mint eddig	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
2.	Igyekeznek azonnal bepótolni az elmaradt utazásukat, utazásaikat	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
3.	Biztosan nem fogják tudni gyorsan bepótolni az elmaradt utazásukat, utazásaikat	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
4.	A vészhelyzet elmúltával biztosan meg fognak változni az utazási szokásaik	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
5.	Ha lehet, kerülni fogják a repülést a jövőben	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
6.	Ha lehet, utazásaik során kerülni fogják a tömegközlekedést a jövőben	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV

7.	A jövőben utazásaik során környezettudatosabb lesznek	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
8.	A jövőben az utazásaik során felelősségteljesebben (a környezetemre, a helyi lakosokra jobban odafigyelve) fognak viselkedni	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
9.	Felértékelődik számukra a hazai turisztikai, rekreációs, pihenőhelyek, kirándulóhelyek látogatása	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
10.	Azért is preferálják a belföldi utazást, mert ezzel a hazai gazdaságot szeretnék támogatni	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
11.	Azért is preferálják a belföldi utazást, mert azt biztonságosabbnak érzik	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
12.	Ugyanolyan mértékben fognak utazni, mint a vészhelyzet előtt	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
13.	Utazási döntéseiket meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
14.	Nem választanak olyan célterületet/országot úti célnak, ami nekik drága	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
15.	Utazási döntéseikben egyre fontosabb a biztonság	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
16.	Utazási döntéseikben a legfontosabb a biztonság	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
17.	Utazásaik alatt hajlandóak lesznek többet költeni, ha tudják, hogy biztonságos helyen fognak pihenni, nyaralni	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV

18.	Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanák a virtuális turizmus lehetőségeit (pl. múzeumok, érdekes helyek virtuális bejárása)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
19.	A jövőben, ha már elmúlik a járvány, szívesen használják majd azokat a virtuális megoldásokat, amiket most elsősorban az utazás helyettesítésére használhatok	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV
20.	Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) egyre többen fogják választani inkább a virtuális turizmus lehetőségeit (pl. múzeumok, érdekes helyek virtuális bejárása)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 NT/NV

15. Kérem, válaszoljon igennel vagy nemmel, vagy az Ön számára legjobban illő válasz aláhúzásával!

a) Tud-e arról, hogy van egy civil kezdeményezés, amely szeretné elérni, hogy 2024-ben Baranya és Pécs legyen Európa Gasztronómiai Régiója?

igen nem

b) Ön szerint méltó lenne-e Baranya megye erre a címre?

igen nem

c) Ön szerint egy ilyen cím milyen változást hozhat a helyi termékek termelésében, ismertségük növekedésében és népszerűsítésükben?

Jelentős pozitív változást, új lendületet hozhat - nem hoz változást - még rosszabb lesz a helyzet

d) Véleménye szerint egy ilyen cím és az arra történő felkészülés révén Baranya és Pécs bekerülhet a turizmus szempontjából elsődleges turisztikai fogadóterületek közé Magyarországon? 2019-ben Pécs a 26. volt a fogadóterületek listáján, Baranya megye pedig 12. a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák számában a megyék között.

igen nem

e) **Véleménye szerint egy ilyen egy- illetve több éves programra kell-e közpénzt áldozni?**

igen nem

f) **Véleménye szerint egy ilyen átfogó program létrehozható csupán civil és vállalkozói összefogásból?**

igen nem

g) **Véleménye szerint 3 év felkészülés elegendő-e, hogy a megye gasztronómiája felkészüljön a sikeres szereplésre, gasztronómiai értékeink bemutatására?**

igen nem

16. Ön miként tudna hozzájárulni a program sikeréhez? (Kérem, karikázza be a válaszát!)

a) Nem kívánok semmilyen formában hozzájárulni.
b) különféle önkéntes munkákkal
c) ötleteléssel, kezdeményezéssel
d) pénzadománnyal
e) rendezvényszervezéssel
f) egyéb, éspedig:

17. Ön mely szervezetktől várna jelentős anyagi hozzájárulást a Baranya és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója 2024 program megszervezéséhez és lebonyolításához? (Kérem, karikázza be a válaszát!)

Baranya Megyei Önkormányzat	igen	nem
Pécs Város Önkormányzata	igen	nem
Magyar Turisztikai Ügynökség	igen	nem
Agrárminisztérium	igen	nem
Nagyvállalkozások	igen	nem
Kisvállalkozások	igen	nem

Civil szervezetek	igen	nem
Állampolgárok	igen	nem

18. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

Az EGR 2024 cím elnyerése:

	Egyáltalán nem	inkább nem	inkább igen	teljes mértékben egyetértek	Nem tudja/nem akar válaszolni
lendületet adna a baranyai vendéglátás fejlődésének					
jelentős pozitív hatást gyakorolna a térség turizmusára					
pozitívan hatna az élelmiszer alapanyagok gyártására					
felértékelné gasztronómiai örökségünket					
nemzetközi láthatóságot biztosítana az új turisztikai térségnek					
elősegítené, hogy a helyi gasztronómiai rendezvények megújuljanak és minőségükben fejlődjenek.					
erősítené az összefogást és az együttműködési hajlandóságot a megyében a különböző szektorok és szereplők között					

felértékelné az egészséges életmód, egészséges táplálkozás iránti igényt					
a kevésbé ismert területek értékei is reflektorfénybe kerülnének a megyében					
segítené a nemzedékek közötti összefogást és tudásátadást					
Jelentősen fejlődne Baranya megye vendéglátása					

19. Hallott-e arról, hogy régiónkban is létrejött egy turisztikai térség Pécs-Villányi megnevezéssel.

igen nem

20. Ön szerint az alábbi turisztikai termékek közül a térség adottságit figyelemebe véve melyek kiemelt fejlesztése lenne kívánatos? Kérem, jelölje meg a 3 legfontosabbat!

Egészségturizmus		Falusiturizmus		Bor és gasztroturizmus	
Kulturális turizmus		Vízparti turizmus		Aktív turizmus	
Ökoturizmus		Üzleti turizmus		Szeniorturizmus	

A megkérdezett

Név:

Cégnév:

E-mail cím:

Telefonszám: