

# A belföldi turizmus támogatását célzó koncepciótérkép a járványhelyzet idején

**Molnár-Csomós Ilona**

Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány azzal a céllal készült, hogy egy új online platform megalkotásával – mely a helyi sajátosságokra és a kutatómunka során feltárt információkra épül – segítségével szolgáljon a jelenlegi és jövőbeni pandémiás hatások mérséklésében, kiváltképp a belföldi turizmus tekintetében. Ennek a sokszereplős platformnak a kidolgozására a Business Model Canvas lett segítségül hívva, melynek helyességét a szekunder kutatómunkán túl, az országimázs-építéssel kapcsolatos kvalitatív, valamint az egyénileg szervezett utazások alapjául szolgáló preferenciák feltárása révén rendelkezésre álló kvantitatív kutatási eredmények is alátámasztották.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kvalitatív kutatómunka vázát a tizenegy szakértői mélyinterjú kiértékelése adta, a kvantitatív kutatás megvalósulását pedig a magyar és a külföldi válaszadók bevonása által létrejött (946 kitöltés, 871 érvényes válasz) kérdőíves felmérés biztosította. Míg a mélyinterjúk a pandémiát megelőző időszakban – 2017 tavaszán – kerültek lebonyolításra, addig a 18 nemzetiség válaszait felölelő angol és magyar nyelvű kérdőíves megkérdezés a 2020-as őszi kijárási korlátozások bevezetésének heteiben vette kezdetét. A kutatás kvalitatív aspektusa a hatékony országimázs-építés mikéntjeinek feltárására tett kísérletet mindamelllett, hogy kvantitatív megközelítésből az egyénileg szervezett utazások mozgatórugóját jelentő fogyasztói szokások, valamint az adott utazás megszervezéséhez kapcsolódó informálódás pandémia idején alkalmazott módjait is vizsgálat alá vonta.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az aktuális országkép feltérképezése során két jelentősen eltérő véleménnyel rendelkező tábor képe körvonalazódott ki. Az egyénileg szervezett utazások fogyasztói szokásokra visszavezethető preferenciái alapján pedig megállapítható, hogy kimagaslóan nagy arányban a „helyszín” a meghatározó, és a válaszadók 64%-a ezt a tényezőt sorolta a preferencia-sorrend 1. helyére. Az informálódást elősegítő digitális platformok típusának megnevezésén túl az is láthatóvá vált, hogy hol azonosíthatók a fogyasztói szokásokhoz kapcsolódó tényezők besorolásakor tetten érhető legnagyobb mértékű egyetértések.

---

## JAVASLATOK

A hazai turizmus stabilizálásért tett erőfeszítések folyamatos támogatása kiemelkedő jelentőséggel bír. A folyamatos támogatás meglétét pedig egy olyan konceptuális platform megalkotása is segíthetné, amely a kutatómunka során feltárt adatokon alapul, és az eltérő vélemények közösnevezőre hozásán túl a tanulmány célkitűzését hivatott beteljesíteni.

*Kulcsszavak:* turizmusbiztonság, konceptuális platform, belföldi turizmus

*Köszönetnyilvánítás:* Kutatásvezetőként ezúton is szeretnék köszönetet mondani a kutatócsoport tagjainak, név szerint Gáspár Hannának, Győri Virág Antóniának, Kovács Annának, Murinová Barbarának, Sirák Blankának és Takács Gergely Péternek a lelkiismeretes hozzáállásért, valamint a kvantitatív háttér-munkában, kiváltképp a kétnyelvű kérdőív szerkesztésben, terjesztésben és feldolgozásban való proaktív részvételért.

DOI: 10.15170/MM.2021.55.02.06

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az Utazási és Turisztikai Világtanács (World Travel & Tourism Council – WTTC) 2019-ben jegyzett kutatása alapján a különféle kórokozók megjelenése következtében kialakult krízisek átlagosan 19,4 hónapig éreztetik a hatásukat. Nagyságrendileg ennyi időt vesz igénybe az, hogy egy adott desztináció tekintetében a turizmus – mely egyenértékű a szolgáltatások igénybevételével párosuló átmeneti környezetváltozással, amelynek legfőbb eredője az élményszerzés (Michalkó és tsai 2020) – ismét felzárkózzon. Azonban a tartalékképzés, a szélesebb termékválaszték biztosítása, avagy a több szegmens egyidejű megcélzása segítséget jelenthet a talpra állásban (Keller – Tóth-Kaszás 2020). Jelen írásban közölt kutatási eredmények további alternatívaként kívánnak szolgálni a tekintetben, hogy melyek azok az erőforrások, amelyeknek mozgósítása a külföldről érkező turisták számának szignifikáns csökkenése következtében a belföldi turizmus támogatását részesítik előnyben és teszik lehetővé járványhelyzet idején is. A tanulmány első részében szereplő szekunder adatok a turizmus-biztonság fontosságának és a biztonság hiányából fakadó innovatív szolgáltatások alkalmazásának szükségességét támasztják alá, továbbá a téma relevanciájának és időszerűségének is létjogosultságot szereznek a már tetten érhető globális megoldási alternatívák fényében. A szekunder információkra alapozott módszertani rész a primer adatgyűjtésre támaszkodó konceptuális gondolatosság szellemében már a hazai viszonyok feltárására fókuszál, és előre vetíti egy olyan online platform szükségességét, amelynek funkcionális és innovációs értékét egy már létező modell, a Business Model Canvas (Osterwalder, Pigneur 2010) szemszögéből javallott megközelíteni.

## A JÁRVÁNYHELYZET OKOZTA INNOVATÍV SZOLGÁLTATÁS- NYÚJTÁS ÉS GLOBÁLIS MEG- OLDÁSI ALTERNATÍVÁK INNOVATIVE SERVICE PROVI- SION AND GLOBAL SOLUTION ALTERNATIVES CAUSED BY THE EPIDEMIC

A járványhelyzet kialakulásával párhuzamosan egyre inkább előtérbe kerültek az olyan szolgáltatások – és a hozzájuk szorosan kapcsolódó turisztikai termékek –, amelyek az egészségbiztonság hiányából fakadó piaci lehetőségeket igyekeznek betölteni. Megfigyelhető továbbá azon megoldási alternatívák térnyerése is, amelyek a biztonság hiányából fakadó piaci anomáliákat – úgymint kockázatsökkentés, bizalomnövelés, valamint a válságmenedzsmenttel összefüggő tevékenységek – igyekeznek enyhíteni. A következőkben először az egészségbiztonság hiányából fakadó piaci lehetőségek görcső alá vételére kerül sor, melyet a biztonság hiányából fakadó piaci anomáliák és megoldási alternatívák részletezése követ.

### *Egészségbiztonság hiányából fakadó piaci lehetőségek* *Market opportunities due to lack of health security*

Az egészségbiztonság hiányának enyhítésére a turisztikai szolgáltatóknál egyre inkább előtérbe kerül a helytakarékossággal összefüggő törekvések, a rendeletek és higiéniai előírások betartása, továbbá az érintésmentes kiszolgálás térnyerése. Turner – Uludag (2016) tanulmánya azokat az okos szolgáltatásokat veszi sorra, melyeknek alapfeltétele az együttműködés. A digitális marketing lehetőségeit felismerve az egészségbiztonság hiányának csökkentéséhez járulhat hozzá egy a desztinációk jelenlegi turisztikai portáljait egységbe rendező kommunikációs platform megléte is. Az érvényben lévő megoldások újragondolásának jó alapul szolgálhat a Magyar Turisztikai Ügynökség (2017) néhány éve létrehozott, kiváltképp az utazási tapasztalatoknak teret biztosító online platformja, mely „Magyarország Rád vár” néven ismeretes. A digitalizáció felé tett hazai lépések előfutárai annak a 2030-ig megvalósítandó Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiának, amelynek a digitális turizmus megvalósítása a legfőbb célkitűzése.

## ***Biztonság hiányából fakadó piaci anomáliák és megoldási alternatívák*** ***Market anomalies and alternative solutions due to lack of security***

Az élményszerzésből eredő átmeneti környezetváltozás gyakran párosul a különféle szállodai szolgáltatások igénybevételével. Ennek okán az általános megelőzésbe vetett bizalom, valamint az együttműködés hangsúlyozása a rugalmas foglalási és lemondási lehetőségek biztosítása terén globális méreteket ölt. Példának okáért az USA-ban lefolytatott, hotel élmény biztonság témával összefüggő kutatás (Krishnan et al, 2020) 3500 olyan utas megkérdezésén alapult, akik öt különféle országból érkeztek az USA-ba. Az utasok tapasztalatai alapján elmondható, hogy a legtöbb szállodában a pandémia első hullámát követően általánossá vált az alaposabb szobatakarítás, a szállodában megszálló utasok tesztelése, a fertőtlenítőszeres kihelyezése, a rendszeres testhőmérséklet ellenőrzés, a 72 órás várakozás bevezetése a szobák elhagyása után, valamint a személyzet mindennaposá váló maszkviselése. A kutatás arra is kísérletet tett, hogy középtávon előre jelezze az USA szállodaiparának helyzetét. A kutatási anyag szerzői a járvány intenzitásának változatlansága esetén 2023-ra a szállodák bevételeinek további 20 százalékos csökkenésére számítanak. Amennyiben viszont a lassulás jelei mutatkoznak, úgy 2022-re az USA szállodaipara elérheti a padémiát megelőző időszakban realizált árbevételek szintjét. A piacvezető fapados légitársaságok egyike – Wizz Air (2020) – is a bizalom szintjének növelésében látja a megoldást, melynek érdekében előtérbe kerül a repülőgépek folyamatos fertőtlenítése, az online check-in, az érintésmentes beszállás és fedélzeti fizetés, valamint a kötelező maszkviselés. Törekvések vannak továbbá a személyes kontaktusok csökkentésére, a távolságtartás biztosítására, és a felkészült légiutas kísérők alkalmazására. Janech Péter (2020), az UNWTO vezető szakértője jelen körülmények között a turizmus érintettjei közötti együttműködés biztosítását tartja a legfőbb prioritásaink, mindamellett hogy a turizmus mihamarabbi újra indítását célzó akciók összehangolása, valamint az utazók, a vállalatok és az alkalmazottak bizalmának erősítése is kiemelkedő jelentőséggel bír. Az UNWTO (2020) válságmenedzsment tevékenységével kapcsolatos kezdeményezései között említhető a „Covid-19 Related Travel Restrictions” nevű, aktuálisan érvényben lévő utazási korlátozásokat összefoglaló jelentések közzététele, a „STAY HOME TODAY, #TRAVELTOMORROW” kommunikációs kampány és az „UNWTO Tourism

Recovery Tracker” platform is, amely globálisan tartalmazza a turizmussal kapcsolatos összes releváns információt. Mindezeket egészíti ki a társadalmi-gazdasági hatások enyhítése és a helyreállítás felgyorsítása céljából tett azon törekvés, melynek keretein belül az UNWTO összegyűjti a turisztikai ágazat és a különféle nemzetközi szervezetek által javasolt intézkedéseket. A digitalizáció teljeskörűvé válása világviszonylatban érzékelhető, mely a biztonság, mint alapfeltétel hiányából fakadó utazási szokások átalakulására is visszavezethető.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER** **MATERIAL AND METHOD**

Az elméleti áttekintése alapján láthatóvá válik, hogy az együttműködés és bizalom kérdésköre járványhelyzetben felértékelődik, meglétük és milyenségük pedig a járványkezelési stratégia sikerességének szempontjából meghatározó jelentőségű. A tanulmány vázát jelentő módszertan pandémiát megelőző kvalitatív kutatása az akkori aktuális országkép feltárásán túl az együttműködés és bizalom szintjének hazai viszonylatban történő feltérképezését is célul tűzte ki. A pandémia idején lefolytatott kvantitatív kutatás pedig a már rendelkezésre álló kvalitatív eredmények tovább gondolásán alapszik, és a minőségi turizmus (Árva – Várhegyi 2020) felé történő elmozdulást hivatott erősíteni.

### ***Kvalitatív terepkutatás (pandémia előtti időszak)*** ***Qualitative field research (pre-pandemic period)***

A kutatás során alkalmazott kvalitatív módszertan a terepkutatás megfigyelő módszerével volt egyenértékű, melynek alkalmazása felderítéses céllal történt. Az alkalmazásra kerülő kvalitatív módszertan alkalmas olyan esettanulmány készítésére, melynek alapvető jellemzője egy konkrét példára, jelen esetben a pandémia előtti időszakra történő fókuszálás. A tanulmány kvalitatív kutatási részének keretén belül a 2017-es év folyamán összesen tizenegy mélyinterjú szerveződött a fővárosban és Budapest agglomerációs vonzáskörzetében. Az interjúalanyoknak feltett kérdések főképp annak fejtegetését célozták, hogy mi az a cselekvési terv, amelynek mentén az aktuális országkép vonzóbbá válhat? A mélyinterjúk alanyai azon szakemberek körét jelentette, akik gyakorlati és elméleti ismeretekkel rendelkeztek országimázs témakörben. A mintavétel nem reprezentatív volta a témaválasz-

tás miatt vált indokolttá. Az interjúalanyok olyan szakemberek soraiból kerültek ki (1. táblázat), akik által jó eséllyel valósíthatók meg szakmailag megalapozott beszélgetések, melyek alkalmassá válhat-

nak szubjektív vélemények felszínre hozatalára az országimázs-építés témakörében.

**1. táblázat: Interjúalanyok bemutatása**

	TITULUS
1.	egyetemi docens
2.	start-up vállalkozások ügyvezetője
3.	okleveles közgazdász
4.	marketing koordinátor
5.	államigazgatási szerv kommunikációs vezetője
6.	éttermi vezető
7.	magyar tulajdonú vállalkozás beszerzési vezetője
8.	digitális ügynökség projekt menedzsere
9.	marketinges cég ügyvezetője
10.	export részleg logisztikai koordinátora
11.	kereskedelmi televízió szerkesztő koordinátora

*Forrás: saját szerkesztés*

A beszélgetések indító kérdése teljességgel az akkori aktuális országgép fejtegetésén alapult. A kiválasztott interjúalanyok tekintetében a fentebb táblázatban is szereplő titulusok voltak a meghatározók. A szakmailag is megalapozott véleményformálás – tekintve az addig felhalmozott tapasztalataikat – mindannyiuk esetében adott volt, mely kijelentést a mélyinterjú kérdésekre adott válaszok elemzése is alátámasztotta. Egy-egy mélyinterjú keretein belül lezajlott beszélgetés nagyságrendileg 40-60 percet vett igénybe. A beszélgetések vázát egy előre kidolgozott kvalitatív vezérfonal adta. Voltak olyan interjúalanyok is, akik tekintettel tartós külföldön tartózkodásukra, online módon tudtak a válaszadásban közreműködni. A mélyinterjú alkalmával megvalósuló beszélgetés moderátori szerepét a kutatásvezető töltötte be. Az utolsó kérdés megválaszolását követően az interjú alanyok számára biztosítva volt a lehetőség az anonimitásra. A megfelelő időpont kiválasztásában teljességgel az interjú alanyok választása volt a mérvadó, mivel egytől egyik szabadidejüket feláldozva, készségesen álltak rendelkezésre.

### ***Kvantitatív kutatás (pandémia idején) Quantitative research (during the pandemic)***

A kvantitatív módon megvalósuló kutatás nagyságrendileg egy hónapon keresztül, a 2020-as év októberi és novemberi hónapjait érintve zajlott le. A kutatási időszak egybeesett a Magyarországon is életbe lépő kijárási korlátozások és a digitális keretek között megvalósuló oktatás időszakával, mely körülmény feltételezhetően pozitívan hatott a kitöltői hajlandóságra. A kutatás lefolytatása a 6 fős kutatócsoport és az 1 fő kutatásvezető révén valósult meg magyar és angol nyelven egyaránt. A kutatás fő kérdése egyrészt az volt, hogy az egyénileg szervezett utazások milyen fogyasztói szokásokra vezethetők vissza, másrészt hogy milyen módon valósul meg az adott utazás megszervezéséhez kapcsolódó informálódás. Az online közösségi platformokon végbemenő mintavétel nem reprezentatív volta a kutatás feltáró jellegéből adódott, melynek okán az önkényes és hólabda módszerű mintavétel alkalmazására esett a választás.

A kutatási stratégia egyik alapvetése a személyes részvétel fontossága, ezért a kutatócsoport tagjai saját maguk végezték a Qualtrics kérdőívező rendszer segítségével létrehozott kérdőív potenciális válaszadók számára történő online terjesztését. A mintagyűjtés logikai hátterét is ezen válaszadók minél nagyobb számba történő elérése biztosította. A kérdőíves kutatás során a potenciális válaszadók csoportja legnagyobb arányban (51%) azon Y generációs személyek körét ölelte fel, akik leginkább maguk szervezik utazásukat, ismerik a szabadidős utazások megszervezéséhez használatba vehető online platformokat, és felhasználói szinten képesek is használni azokat. Az Y generáció korhatárai azonban mindmáig vitatottak, ezért a mintavétel során a generáción belül egy sajátos korosztály, a diákság került görcső alá. A tapasztalt utazók mintában való megjelenése a kutatócsoport nemzetközi mobilitási programokban való részvételéből származó kapcsolati tőkájének kutatásba való beemelése által vált biztosítottá.

Az adatgyűjtés eszköztára azzal a 871 válaszadóval egyenértékű, akiknek a háromnegyede (76%) nő, míg némileg kevesebb, mint egynegyede (24%) férfi. A válaszadók életkori összetétele széles spektrumot ölelt fel, melynek korcsoportokra vetített százalékos megoszlása a következőképpen nézett ki: 14-18 év közötti (6%), 18-25 év közötti (51%), 25-35 év közötti (7%), 35-45 év közötti (11%), 45 év feletti (25%). A válaszadók állampolgárságának feltérképezésére irányuló kérdésre adott válaszok sokszínűségének szemléltetését, valamint a válaszok jobb áttekinthetőségét a szófelhő megjelenítési mód teszi lehetővé (1. ábra). A válaszként való megjelölésük gyakorisága alapján a magyarok mellett a legnagyobb arányban a szlovákok, görögök, szerbek, amerikaiak, britek, kínaiak, finnek, valamint az észti és svéd nemzetiségű válaszadók vettek részt a kitöltésben. Kismértékben ugyan, de történt kitöltés lengyel, osztrák, török, albán, litván, olasz, vietnámi és spanyol nemzetiségű személyek által is. A szófelhőt alkotó szavak megjelenítésének nagysága egyenesen arányos a válaszként való megjelölésük gyakoriságával.

1. ábra: A válaszadók állampolgárság szerinti megoszlása szófelhő megjelenítésben



Forrás: Saját szerkesztés

A demográfiai adatok lekérdezését követő első kérdéstől a kérdéssor tölcser módszerre épülő kérdőívnek tekinthető. A „Szerveltél már utazást? Voltál már társszervező?” szűrőkérdés fontossága itt kiemelkedő jelentőséggel bír. Ennek a szűrőkérdésnek köszönhetően tovább szűkültek azok köre, akiknek a válaszaik hozzájárultak a kutatás relevan-

ciájának növeléséhez. A kérdésre adott „igen”-ek száma 560, azonban a kérdőív további, specifikusabb kérdésre vonatkozó válaszadás már csak 473 fő által valósult meg. Az infógrafikák is kizárólag ezen kitöltéseken alapulnak, lehetővé téve ezáltal az adatok torzításoktól mentes megjelenítését.

A szűrőkérdésre „igen”-nel válaszolók (560 fő) demográfiai adatai alapján a női válaszadók száma 426 fő, azonban a férfi válaszadók a minta egésze tekintetében csupán 134 főt tesznek ki. A korcsoport szerinti megoszlás alapján elmondható, hogy míg a 14-18 év közötti válaszadók száma 15 főre (2,68%), valamint a 18-25 év közöttiek száma 309 főre (55,18%) módosult, addig a 25-35 év közötti kérdőív kitöltők közül 44 fő (7,86%), a 35-45 év közöttiek esetében 60 fő (10,71%), a 45 év feletiek tekintetében pedig 132 fő (23,57%) jelent meg a mintában. A kérdőív specifikusabb kérdéseire vonatkozó válaszadói hajlandóság korcsoportok szerinti átlagos 15,57 százalékos csökkenése vezetett ahhoz, hogy az elemzés végül csak 473 fő megkérdezett válaszain alapuljon.

## EREDMÉNYEK RESULTS

### *Kvalitatív terepkutatás (pandémia előtti időszak)*

#### *Qualitative field research (pre-pandemic period)*

A kvalitatív terepkutatás a pandémiát megelőző hazai belső környezet elemzésére irányult annak okán, hogy a felderítéses céllal történő helyzetelemzés révén reális kép táruljon az olvasó elé.

#### 1. Kérdés: *Milyen az itthon élő magyarok megítélése saját hazájukról?*

A válaszadók tapasztalatai alapján a megítélés vegyes, attól függően, hogy ki melyik társadalmi réteghez tartozik. A megkérdezettek percepcióit alapul véve a magyar emberek életvitele és szokásaik egyre inkább nyugatias stílust öltenek. Az oktatás magas színvonalú mivolta nemzetközileg elismert, azonban a Magyarországon megszerzett tudást egyre többen külföldön kamatoztatják. A nyugdíjasok körében csekélyebb mértékű az emigrálást tervezők száma. Az idős emberek inkább röghöz kötöttek, tekintve hogy ők egy teljesen más rendszerben nőttek fel, de mindamellett megértik a fiatalok kalandvágyát és alapvetően támogatják őket a külföldi költözéssel összefüggő terveikben. Az egyik interjúalany elmondása alapján kivetül Magyarország belső megítélésére az is, hogy „*saját értékeinket sokszor nem tudjuk kellő mértékben a helyén kezelni vagy értékelni, ugyanakkor bizonyos területeken túlzott elvárások vagy szereptévesztés jellemez bennünket Magyarországgal és a magyarsággal kapcsolatban. A legnagyobb probléma viszont az, hogy nem látják az emberek azt, hogy*

*milyen értékekkel rendelkeznek*”. A globális polgártudat fogalmának térnyerésével – ami jelentését tekintve egyenértékű azzal a világnézettel, amely szerint egy olyan összekapcsolt világban élünk, ahol felelősséggel tartozunk egymásért – azonos mértékben figyelhető meg Magyarországon a szélsőséges nézetekkel átitatott szemléletmód térnyerése is. Manapság is jellemző, hogy a lakosság gondolkodásmódjának ezek a polarítások adják meg a keretet. Például a környezetudatos gondolkodásmód bevezetése és annak előszelei alkalmasak arra, hogy az emberekből pozitív gondolatokat ébresszenek. Sokan úgy érezhetik, hogy ezáltal az új megközelítésmód által elérhetővé válhat Magyarország számára is a fejlett országokhoz hasonló öko-centrikus életvitel. Vélelmezhető, hogy egy környezetudatosabb és magasabb életszínvonal eléréséhez jóval több befektetett munka szükséges kiváltképp egyéni szinten. Mindez nem összeegyeztethető azzal, hogy a magyar emberek egy részének a hazájuk felé érzett büszkesége permanensen alacsony szinten realizálódjon. Amennyiben a haza iránti büszkeségérzet széles körben ismét meghatározóvá válik, a fiatalok elvagyódása is alább hagyhat.

#### 2. Kérdés: *Milyen versenyelőnyt jelentő erőforrásai vannak Magyarországnak?*

Dacára a globalizációnak, Magyarország értékeinek, erőforrásainak egy része olyan alapadottságként van nyilvántartva, amely a magyar termőföld milyenségéből és a magyar földterület elhelyezkedéséből adódik. Elsődleges fontosságú az ország centrális fekvése, a minőségileg kifogástalan borvidékek, valamint az „*Európa éléskamrája*” jelző, mely a mezőgazdasági vonal erősségét is jelzi. A külföldről érkezők számára kedvező árak csábítók lehetnek. Szükséges továbbá említést tenni a világviszonylatban is jelentős termálenergia felhasználásról, illetve a gyógyvíz hálózatról is, melyek a magyar turizmus jelképévé váltak. Számuk és színvonaluk kimagasló. Az elmúlt néhány évben pedig már a vállalkozások elindítása is egyszerűbbé vált. Mindezek komoly versenyelőnyt jelenthetnek Magyarországnak számára. További versenyelőnyként tarthatók nyilván a kutatás és fejlesztés terén elért hazai eredmények, a mezőgazdasági és vízgazdálkodási adottságaink, a gasztronómiai értékek, az előnyös földrajzi elhelyezkedés, a folyamatosan fejlődő infrastruktúra, valamint az igen jól képzett és magas színvonalon oktató munkatársok. Az interjúalanyok által fentebb felsorolt erőforrások külön bonthatók komparatív és kompetitív előnyökre, melyeket a soron következő kérdésre adott válaszok hivatottak érdemben ismertetni.

3. Kérdés: *Milyen kulcsfontosságú (komparatív) előnyökkel és milyen megkülönböztető (kompetitív) előnyökkel rendelkezik hazánk?*

A jól képzett, de költséghatékony munkaerő miatt érdemes Magyarországon beruházni, ami jelentős kompetitív előnyként könyvelhető el. További kompetitív előny a színvonalas wellness szállodák és azok szolgáltatásai, a szellemi tőke, a relatíve fejlett infrastruktúra, a fejlett pénzügyi rendszer, a biztonságérzet megléte, a sikeres start-up vállalkozások, valamint az, hogy a külföldi hallgatók egyre vonzóbbnak találják a magyar egyetemi programokba való bekapcsolódást. Hazánk komparatív előnyeinek listáján ott szerepel a gyógy- és termásvíz hálózat, illetve az ország mezőgazdasági és vízgazdálkodási adottságai, a borászat magas minősége, a jó földrajzi elhelyezkedéssel összefüggő időjárási viszonyok, valamint a szárazföld és vizek egymáshoz viszonyított aránya, nem utolsósorban pedig a magyar nyelv. Szakértői hasonlatot idézve „Magyar Emberi Erőforrás = Minőségi oktatás + Németer munkamorál ...és mindemellett még jól frekvenciált az ország is!” Egy szóval a befektetők fellegvára!

4. Kérdés: *Milyen fenyegetésekkel kell számolnia hazánknak?*

A harmincas éveiben járó interjúalany – aki egy marketinges cég ügyvezetője – véleménye szerint „bizalmatlan lakossággal az ország sem tud bizalmat árasztani magából, hiszen alapvetően az ott élők hangulata, véleménye és megnyilvánulása nyomja rá a bélyegét az ország megítélésére.” Azonban érdekes módon nem mindenki van ezen az állásponton, ugyanis az egyik mélyinterjú alkalmával szakértői meglátásként hangozott el az a vélemény, miszerint Magyarországnak országspecifikus fenyegetéssel – úgymint éghajlati, politikai, gazdasági fenyegetés – nem kell számolni. Inkább az Európai Unió szintjén lenne célravezető a fenyegetésekkel összefüggő tényezőket megvizsgálni, utalva itt a migráció által vélt terrorfenyegetettség növekedésére és az uniós normáktól való függésre. Egyértelmű fenyegetést jelent a társadalom előregedése, valamint az ebből fakadó utánpótlás hiány, továbbá az is, hogy a külföldi szakértők kevésbé találják vonzóknak a munkavállalást és letelepedést Magyarországon. Fenyegetésként prognosztizál-

hatók a függetlenítési törekvésekkel összefüggő nemzetközi reakciók. Azonban látni kell azt is, hogy a függetlenítési folyamat a fenyegetések mellett lehetőségeket is hordoz magában, hiszen nem országméret függő az, hogy egy ország önálló és erős állam legyen. A legtokéletesebb példa erre Svájc. Svájc gazdaságpolitikájának a kulcsszava az együttműködés. Manapság világszerte az individualista irányzat térnyerése a megfigyelhető, mindazonáltal egy nemzet ereje a kollektivisták hozzájárulásában rejlik.

### ***Kvantitatív kutatás (pandémia idején)*** ***Quantitative research (during the pandemic)***

A kérdőíves módszer által megvalósult kvantitatív kutatási eredmények segítségével szolgáltattak ahhoz, hogy a kutatási kérdések megválaszolása releváns, torzításoktól mentes adatok alapján történjen. Az egyénileg szervezett utazásokkal kapcsolatos fogyasztói szokások, valamint az utazás megszervezéséhez kapcsolódó, informálódást elősegítő platformok feltárásán túl az is láthatóvá vált, hogy hol azonosíthatók a fogyasztói szokásokhoz kapcsolódó tényezők besorolásakor tetten érhető legnagyobb mértékű egyetértések. Mindezeket a soron következő adatok (2. táblázat) szemléltetik, melyek a „Ha már szerveztél utazást, általában minek nézel utána először? Helyezd sorrendbe fontosság szempontjából!” kérdésre adott válaszokkal egyenértékű.

2. táblázat: Egyénileg szervezett utazások fogyasztói szokásokra visszavezethető preferenciarendszere (1 = legfontosabb / 8 = legkevésbé fontos)

PREFERENCIÁK	1	2	3	4	5	6	7	8
Vélemények	11 fő (2%)	46 fő (10%)	49 fő (10%)	56 fő (14%)	83 fő (18%)	93 fő (20%)	60 fő (13%)	65 fő (14%)
Utazási mód	6 fő (1%)	32 fő (7%)	56 fő (12%)	71 fő (15%)	55 fő (12%)	50 fő (11%)	130 fő (27%)	73 fő (15%)
Szolgáltatások kínálata	5 fő (1%)	10 fő (2%)	29 fő (6%)	53 fő (11%)	89 fő (19%)	110 fő (23%)	114 fő (24%)	63 fő (13%)
Szállás típusa	11 fő (2%)	55 fő (12%)	105 fő (22%)	109 fő (23%)	82 fő (17%)	62 fő (13%)	34 fő (7%)	15 fő (3%)
Ár	94 fő (20%)	123 fő (26%)	102 fő (22%)	51 fő (13%)	48 fő (10%)	27 fő (6%)	11 fő (2%)	7 fő (1%)
Látványosság	34 fő (7%)	100 fő (21%)	53 fő (11%)	53 fő (13%)	79 fő (17%)	87 fő (18%)	39 fő (8%)	18 fő (4%)
Informatív anyagok (képek, videók, beszámolók)	8 fő (2%)	19 fő (4%)	33 fő (7%)	31 fő (7%)	29 fő (6%)	39 fő (8%)	82 fő (17%)	232 fő (49%)
Helyszín	304 fő (64%)	88 fő (19%)	46 fő (10%)	19 fő (4%)	8 fő (2%)	5 fő (1%)	3 fő (1%)	0 fő (0%)

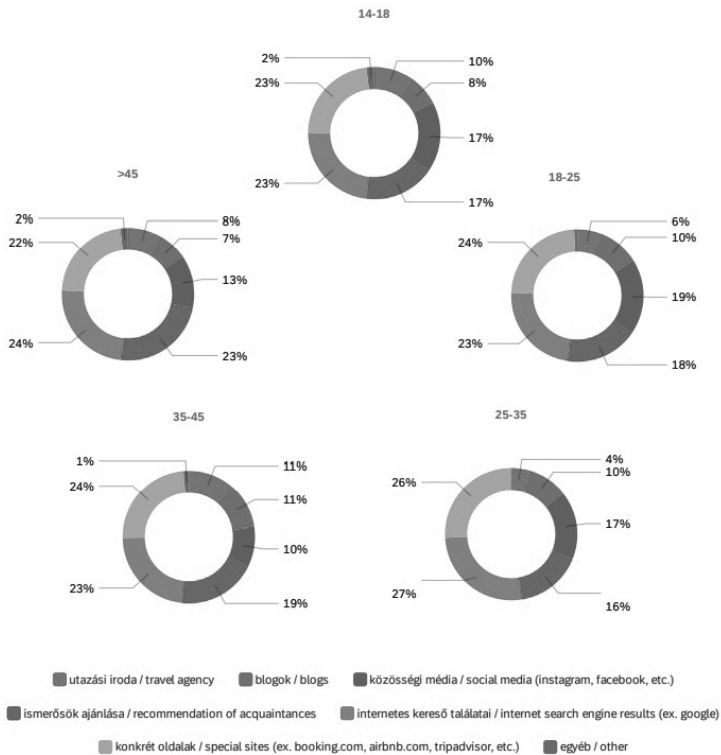
Forrás: saját szerkesztés

A kék karikába foglalt adatok alapján megállapítható, hogy kimagaslóan nagy arányban a „helyszín” a meghatározó, és a válaszadók megközelítőleg háromnegyede (64%; 304 fő) ezt a tényezőt sorolta az 1. helyre. Minden ötödik (20%; 94 fő) válaszadó számára viszont az „ár” az elsődleges és legmeghatározóbb tényező. A harmadik leggyakrabban (7%; 34 fő) 1. helyre sorolt tényező pedig a „látványosságok” témaköre. A többi szempont elenyésző mértékben – egy vagy kettő százalékban – bitorolta a válaszadók által felállított preferencia sorrend 1. helyét. A piros karikákkal jelölt adatok a tényezőkkel kapcsolatos legnagyobb mértékű egyetértést jelölik abból a szempontból, hogy adott tényező a preferenciasorrendben mely helyet foglalja el a legnagyobb gyakorisággal. Az első oszlopban található piros karikában szereplő adatok (64%; 304 fő) arra engednek következtetni, hogy az 1. helyen leggyakrabban preferált szempont („helyszín”) esetében tapasztalható a legnagyobb mértékű egyetértés is. Ezt követi az „informatív anyagok” kérdésköre (49%; 232 fő), ahol a megkérdezettek majdnem fele ért egyet abban, hogy

ez a szempont a legkevésbé meghatározó tényező a számukra. Azzal kapcsolatban, hogy az „utazási mód” milyensége az utolsó előtti helyen szerepel, a kérdőívet kitöltők több mint egy negyede (27%; 130 fő) ért egyet. Ugyancsak a megkérdezettek egy negyedének (26%; 123 fő) az álláspontja egyezik meg abban, hogy az „ár” a második helyen szerepel az egyéni szempontrendszerükben. A „szállás típus” közepes mértékben meghatározó tényezőnek tekinthető. Ezt a szempontot a megkérdezettek a legnagyobb arányban a 3. (22%; 105 fő) és a 4. (23%; 109 fő) helyen jelölték meg. Hasonlóan holtversenyben az 5. (19%; 89 fő) és 6. (23%; 110 fő) helyen végzett a „szolgáltatások kínálata”, mely az egyéni preferencia sorrendek felállításakor legtöbb alkalommal az említett 5. és 6. helyre került besorolásra. Jól látható, hogy nincs szignifikáns egyetértés a tekintetben, hogy a megkérdezettek milyen besorolással illetik a „vélemények” és „látványosságok” milyenségének fontosságát. Mindezt a említett szempontoknál a piros karikák hiánya is alátámasztja.



2. ábra: Különféle fórumokon/platformokon történő informálódás életkor szerint eloszlásban



Forrás: saját szerkesztés

A különféle platformokon történő informálódás életkor szerinti százalékos eloszlásának felde-  
 ritésére (2. ábra) irányuló kérdés esetében – mely a „Milyen fórumon/platformon informálódsz?”  
 kérdésfeltevéssel volt azonos – a válaszadók több  
 választ is megjelölhettek. Összességében kijelent-  
 hető, hogy minden vizsgált korcsoport esetében  
 jelentős az „internetes kereső találatai” (24%; 361  
 fő), valamint „konkrét oldalak” (23%; 355 fő), digi-  
 tális platformok alapján történő utazásszervezés.  
 Csekélyebb mértékben az „ismerősök ajánlása”  
 (19%, 287 fő) és a „közösségi média” (16%; 250  
 fő) biztosítja a kiindulási alapot.

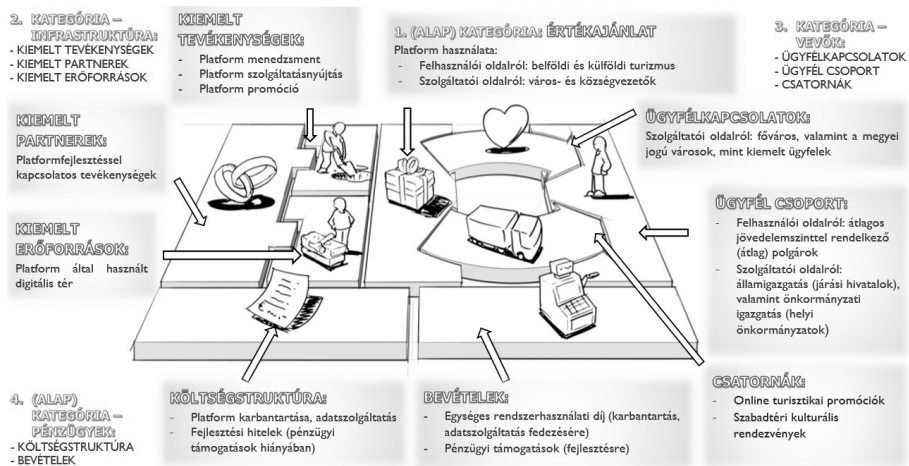
A közelmúlt eseményeinek hatására a vidéki és  
 belföldi turizmus átmenetileg virágzásnak indult,  
 mellyel párhuzamosan a pihenési szokások meg-  
 változása a kérdőíves felmérés által nyert infor-  
 mációk alapján is érzékelhetővé vált. A jelenlegi  
 helyzet legsürgetőbb kérdése a turizmus szem-

pontjából az, hogy hazai viszonylatban milyen  
 módon ellensúlyozhatók a járványhelyzet okozta  
 turisztikai kihívások? Egy országos kiterjedésű, de  
 mindamelllett város/községi szintű digitális platform  
 – melynek legfőbb célja a hazai turizmus stabili-  
 zálása – turizmusbiztonsági szempontok figyelem-  
 bevétele mentén történő kidolgozása és megvaló-  
 sítása megfontolás tárgyát képezi. A kidolgozásra  
 váró platform ismérvei közé sorolható felhasználói  
 oldalról az egységes és áttekinthető megjelenési  
 forma, a szolgáltatói oldalt illetően pedig az egy-  
 szerű aktualizálhatóság. Idő híján egy már működő  
 és hatékony megoldás megtalálása a cél, ezért a  
 platform kidolgozásához a Business Model Canvas  
 (BMC) alapul vétele megfontolás tárgyát képezi.  
 A modell az elmúlt tíz év során már bizonyított, és  
 napjainkban is világszerte használatban van mind a  
 non-profit, mind pedig a for-profit szektorban egy-  
 aránt. A BMC modell kilenc terület alapján segít

szemléltetni a járvány által keletkező turisztikai bevételkiesések minimalizálásának megvalósítását célzó platform működőképességének mibenlétét.

A kilenc terület további négy kategóriába sorolása révén áll össze az egy oldalas koncepció térkép (3. ábra).

3. ábra: KILENC terület – NÉGY kategória – megvalósítási terv EGY oldalban



Forrás: <http://observatoritercersector.org/transparencia/wp-content/uploads/2015/05/BlocsCanvas.png> alapján saját szerkesztés

A konceptuális infografika egyszerűségének köszönhetően a modell felépítése rövid idő alatt átláthatóvá válik. Itt szükséges megjegyezni, hogy a gyakorlati megvalósítás letisztult közreadása csak egy komplex – mind a kilenc területre kiterjedő – kiindulási alap megléte esetén lehetséges. Amennyiben adott a szándék, és a megvalósítás állami szintű vagy non-profit szférából érkező támogatást nyer, elengedhetetlen a területek feltérképezésére irányuló háttér tanulmány elkészítése, mely kiterjed a fogyasztói magatartással összefüggésbe hozható azon digitális nyomok teljes körű feltérképezésére, amelyek egy hatékony marketing tevékenység alapját jelentik, továbbá a fogyasztói igények és vásárlási trendek – tartalom-, és Big Data elemzések mentén történő – azonosítására szolgálnak. A sokszereplős platform konceptuálisan kettő ügyfélcsoportot kapcsol össze, a városok és községek online megjelenési pontjait a látogatói körrel.

#### 1. KATEGÓRIA – 1. Terület: ÉRTÉKAJÁNLAT

A platform azáltal teremt értéket, hogy segíti az ügyfélcsoportok közötti kapcsolatok digitális térben történő létrejöttét, tehát az úti cél kijelölés turizmusbiztonság szempontjából is tudatos megvalósulását.

#### 2. KATEGÓRIA – INFRASTRUKTÚRA

2. Terület – *Kiemelt Tevékenységek:* kivitelezéséhez szervesen kapcsolódó tevékenységek.

3. Terület – *Kiemelt Partnerek:* kiszervezést igénylő fejlesztési munkákat végző cégek.

4. Terület – *Kiemelt Erőforrások:* maga a digitális tér, amely által a szolgáltatás igénybevétele biztosítható.

#### 3. KATEGÓRIA – VEVŐK

5. Terület – *Ügyfélkapcsolatok:* kiemelt PR tevékenység (megyei jogú városok és főváros tekintetében).

6. Terület – *Ügyfélcsoport:* Felhasználói oldalról: átlagos jövedelemszinttel rendelkező (átlag) polgárok. Szolgáltatói oldalról: államigazgatás (járási hivatalok), valamint önkormányzati igazgatás (helyi önkormányzatok).

7. Terület – *Csatornák:* Járványügyi szempontból tekintve a leginkább biztonságos csatornák alkalmazása részesül előnyben, emiatt válik hangsúlyossá az online turisztikai promóciók és a szabadtéri kulturális rendezvények kommunikációs értéke.

#### 4. KATEGÓRIA – PÉNZÜGYEK

8. Terület – *Költségstruktúra:* fő összetevői a platform karbantartására és az adatszolgáltatásra

irányulnak. Ide szükséges sorolni az esetleges fejlesztési hitelfelvételt is.

9. *Terület – Bevételek*: egységes rendszerhasználati díj, ami magában foglalja a karbantartás és adatszolgáltatás díját, valamint a fejlesztésre irányuló pénzügyi támogatásokat.

## A KUTATÁS KORLÁTAI LIMITATIONS OF RESEARCH

A kvalitatív szakértői mélyinterjúk tekintetében sem a minta nagysága, sem pedig a mintavételi mód nem támogatja a statisztikai megközelítésből eredő általánosítást, a konformitási mértékére ható tényezők pedig az egyéni vélemények korlátozott megismerhetőségéhez vezethetnek.

A kvantitatív kérdőíves megkérdezés esetében kutatási korlátként említhető a tegező megszólítás, amelyet részben a kérdőív kétnyelvű mivolta és a külföldi kitöltők nagy létszáma indokol, azonban mindez negatív kihatással lehet azon magyar állampolgárságú válaszadók kitöltési hajlandóságára, akik a 25 év feletti korosztályba tartoznak. A 473 fő lakhelye, iskola végzettsége, valamint foglalkozása nem képezi a jelenlegi kutatás részét. Az említett demográfiai tényezők szemszögéből történő megközelítések beemelésével a végső eredményeket tekintve talán egy még árnyaltabb kép kerülhetett volna elé. A demográfiai aspektus kutatásba való beemelése, valamint az utazással kapcsolatos további perspektívák – úgymint utazási szándék, foglalási szokások, bizalom és biztonság értelmezése, valamint az alapvető fogyasztói elvárások – hozzájárulhattak volna az utazók azon csoportjának mélyrehatóbb megismeréséhez, akik java rész saját maguk, egyénileg szervezik útjukat.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Az elvégzett primer kutatás kvalitatív kutatási eredményeinek összegzése alapján két jelentősen eltérő véleménnyel rendelkező tábor képe körvonalazódik az olvasó elé. Az első csoport tagjai úgy vélik, hogy az ország megítélése kiváltképp negatív, és csak némileg pozitív. A véleményalkotók második csoportjának kinyilatkoztatásaiban a biztos jövőképpalkotás jelei mutatkoznak meg. Magyarország megítélése – a negatív visszahangok ellenére – évről évre javuló tendenciát mutat, amely véleményük szerint az életminőségén, a gazdasági

mutatókon és a versenyképességen is láttatja magát. Való igaz, hogy sokat számít a gazdasági helyzet, valamint a politikai megítélés, mindezen felül pedig sokat nyom a latba az is, hogy a külföldön élő magyarok milyen benyomást keltenek kint, de a legfontosabb talán az, hogy aki amellett dönt, hogy itthon éli az életét, az példamutatóan tegye azt. A kvantitatív eredmények ismeretében kijelenthető egyrészt az, hogy az utazásszervezéshez kötődő fogyasztói szokások egyik alap mozgatórugója az adott utazás végső célját képező desztináció mibenléte, másrészt megállapítható továbbá az is, hogy egy utazás megszervezését megelőző informálódás kiváltképp a digitális térben valósul meg.

Jövőbeni kutatási lehetőségként tartható számon a megvalósítási szándék esetén szükséges háttér tanulmánnyal kapcsolatos kvantitatív kutatás, ahol a terepkutatási stratégia és annak időzítése, valamint az adatgyűjtés eszköztára és a kérdőív tartami elemei a hatékony marketing stratégia, fogyasztói igények és trendek feltárásának, azaz a prediktív marketingnek a szemszögéből kerülnének pontosításra.

## ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

Míg a kvalitatív eredmények a pandémia előtti időszakban aktuális országgépet megalapozó belső környezet feltérképezésére összpontosulnak, addig a kvantitatív adatok kiváltképp a belföldi turizmus fogyasztói preferenciáira irányítják a figyelmet, szem előtt tartva az egyre inkább mindennaposá váló járványügyi intézkedéseket. Az országon belüli megosztottság és az eltérő vélemények közösenvezőre hozásának megkísérlésében, valamint a hazai desztinációk soktényezős karakterisztikájának megjelenítésében (Vecco 2020) a Business Model Canvas jó megoldásnak bizonyulhat. A BMC-n alapuló online platform javasolt neve: *pannonKON*, mely szóösszetétel első fele a Pannon-medence magyar vonatkozásaira, míg második fele az imázs szóra asszociál. Simon Anholt gondolatát idézve „*csak az képes változtatni a kialakult imázson, ha az adott országban élő emberek és szervezetek változtatják meg viselkedésüket, vagy éppen hitüket*” (Jenes 2012, 36). Anholt szavait összegezve egy dolgon biztosan változtathatunk, az pedig a hozzáállásunk, mely meglátásnak a jelenlegi helyzetben talán még nagyobb létjogosultsága van. Kívánatos volna, hogy a megosztottságot az egyirányba tekintés váltsa fel, mivel a hazai turizmus állapotának stabilizálása közvetve avagy közvetlen módon minden magyar ember érdeke.

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Árva L., Várhelyi T. (2020). Elmozdulás a minőségi turizmus felé. A fenntarthatóság a turizmusban a koronavírusjárvány után, *Polgári Szemle*, 16(1–3), 94–114. DOI: 10.24307/psz.2020.0707
- Janech P. (2020), *UNWTO: Trust and cooperation needed in order to relaunch tourism (interview)*, <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/unwto-trust-and-cooperation-needed-in-order-to-relaunch-tourism-interview-1170519> (Utolsó letöltés: 2020.12.17.)
- Jenes B. (2012). *Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*, Budapest: Buda-pesti Corvinus Egyetem
- Keller K. – Tóth-Kaszás N. (2020). A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. in Kovács L. (szerk.), *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (COVID19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*, Szombathely: Savaria University Press, 51-64
- Krishnan, V., Mann, R., Seitzman, N., and Wittkamp, N. (2020), *Hospitality And COVID-19: How Long Until 'No Vacancy' For US Hotels?* <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/Hospitality%20and%20COVID%2019%20How%20long%20until%20no%20vacancy%20for%20US%20hotels/Hospitality-and-COVID-19-How-long-until-no-vacancy-for-US-hotels-vF.pdf>
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017), *Digitális marketing*, <https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing> (Utolsó letöltés: 2020.12.01.)
- Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (2020), *Turizmusbiztonság*. Budapest: Dialóg Campus
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation*. John Wiley & Sons NJ
- Turner, S., and Uludag, S. (2016). *Interaction and Synergy of the Smart Grid and Intelligent Transportation Systems Towards Smart Cities*, Boca Rato: CRC Press. DOI: 10.1201/b19664-6
- Vecco, M. (2020). Genius loci as a meta-concept. *Journal of Cultural Heritage*, 41(1), 225-231. DOI: 10.1016/j.culher.2019.07.001
- UNWTO (2020), *UNWTO: Bizalom és együttműködés kell a turizmus újraindulásához*. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/unwto-a-bizalom-es-az-egyuttmukodes-donto-a-turizmus-ujraindulasahoz-1170517> (Utolsó letöltés: 2020.12.17.)
- Wizz Air (2020), *WIZZ says YES to enhanced health & safety*. <https://www.youtube.com/watch?v=U8WfU1oGO-Y> (Utolsó letöltés: 2020.11.30.)

## **Concept map to support domestic tourism at the time of the epidemic**

### **THE AIMS OF THE PAPER**

The study aims to help mitigate current and future pandemic impacts, especially for domestic tourism, by creating a new online platform based on local specificities and information uncovered in the research. The Business Model Canvas was called upon to develop this multi-stakeholder platform.

### **METHODOLOGY**

The framework of the qualitative research was provided by the evaluation of the eleven expert in-depth interviews, and the implementation of the quantitative research was ensured by the questionnaire survey created by the involvement of Hungarian and foreign respondents (946 completed, 871 valid answers). While the in-depth interviews were conducted in the pre-pandemic period – in 2017 – the English and Hungarian questionnaires covering the responses of 18 nationalities began in the weeks of the introduction of the autumn 2020 exit restrictions. The qualitative aspect of the research attempted to explore the ways of building an effective country image, while also examining from a quantitative approach the consumer habits that are the driving force of individually organized trips and the ways of information related to the organization of a given trip during a pandemic.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

During the mapping of the current country picture, the images of two camps with significantly different opinions were outlined. On the basis of the preferences of individually organized trips that can be traced back to consumer habits, it can be stated that an outstanding proportion of “location” is the determining factor. In addition to naming the type of digital information platforms, it has become clear where the greatest consensus can be identified when classifying factors related to consumer habits.

### **RECOMMENDATIONS**

Continued support for the efforts to stabilize Hungarian tourism is of paramount importance, the existence of which could be helped by the creation of a conceptual platform based on the data revealed during the research and intended to fulfill the aim of the study.

*Keywords:* tourism safety, conceptual platform, domestic tourism