

# DIGITALIZÁCIÓ A HORGÁSZTURIZMUSBAN? AZ ÚJ TECHNOLÓGIÁK ELFOGADÁSÁNAK ELMÉLETI HÁTTERE

<sup>1</sup>Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – <sup>2</sup>Happ Éva

<sup>1</sup>egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,  
Turizmus-Vendéglátás Tanszék; ivancso.zsuzsa@sze.hu

<sup>2</sup>egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,  
Turizmus-Vendéglátás Tanszék; happ.eva@sze.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.03

## Absztrakt

Az elmúlt 10 esztendőben bebizonyosodott, hogy a horgászturizmus a korábbi feltevésekkel szemben nem lokális és nem alacsony árbevételű, nem egyéni és nem állandó helyhez kötött tevékenység, sőt a családtagok, kísérők igényein túl is erősen kötődik más kiegészítő (sport-, gasztro-, wellness-) szolgáltatások igénybevételi lehetőségéhez, s ez erősíti a „négy évszakos” jelleget.

2013 és 2018 között hatalmas változások mentek végbe Magyarországon a horgászat szabályozásában, szervezeti rendszerében, 2016-ban pedig a természetes vizek halgazdálkodási joga a horgászszervezetekhez került, amivel egy új időszak kezdődött el. A folyamat magával hozta a horgászok létszámának ugrásszerű növekedését Magyarországon és ezzel együtt a horgászturizmus fejlődését. 2019 ismét fontos mérföldkő volt, ekkor indult a horgászat adminisztrációjának elektronikus támogatása a HORINFO-rendszer által. Jelen munkánkban röviden összefoglaljuk a változásokat, azok következményeit, majd a korábban megalkotott modellünk alapján végigvezetjük az egyes területek érintettségét. Feltárjuk a horgászturizmus jelenlegi digitalizációját, valamint szekunder adatok elemzésével vizsgáljuk a horgászok részéről az új technológiák elfogadását.

A kutatás eredménye azt mutatja, hogy COVID-19 járvány időszakában felgyorsult a digitalizáció, az új technológiák bevezetése, ugyanakkor ezek elfogadása a horgászturizmusban lassabb mértékű. Az új technológiák tényleges felhasználóinak aránya 10–15% között mozog.

*Kulcsszavak: digitalizáció; horgászturizmus, új technológiák*

*Benyújtás ideje: 2023. július 17.*

*Elfogadás ideje: 2023. augusztus 31.*

*Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

## **DIGITALISATION IN ANGLING TOURISM? THE THEORETICAL BACKGROUND OF THE ACCEPTANCE OF NEW TECHNOLOGIES**

### **Abstract**

The last ten years have shown that contrary to previous assumptions, angling tourism is not local and low-volume, not individual and not fixed, but rather it is strongly linked to using other complementary (sports, gastronomy, wellness) services, beyond the needs of family members and accompanying persons, thus reinforcing its “four-season” character. Between 2013 and 2018, there were major changes in the regulation and organisation of angling in Hungary, and in 2016 the right to manage natural waters was transferred to angling organisations, starting a new era. The process brought with it a massive increase in the number of anglers in Hungary and the development of angling tourism. 2019 represented another important milestone, when the electronic support of angling administration was launched through the HORINFO system. In this paper, we briefly summarise the changes and their consequences, and then trace the impact of each area, based on our previously developed model. We explore the current digitalisation of angling tourism and analyse secondary data to investigate the acceptance of new technologies by anglers. The results of the research show that digitalisation and the introduction of new technologies accelerated during the COVID-19 epidemic; however, their acceptance in angling tourism is slower. The percentage of actual users of new technologies among anglers ranges between 10–15%.

*Keywords: digitalisation, angling tourism, new technologies*

*Received: 17 July 2023  
Accepted: 31 August 2023  
Published: 30 September 2023*

## 1. Bevezetés

A horgászturizmus még mindig kevésbé elismert turizmusfajta, a turisztikai kutatások pedig jórészt figyelmen kívül hagyták a horgászturizmus jelentőségét, mint azt a közelmúltban a HANNONEN – HOOGENDOORN (2022) által készített szakirodalmi áttekintés is bizonyítja. Eszerint 1993–2022 között kevesebb mint 100 publikáció jelent meg a horgászturizmus-menedzsment, általános horgászturizmus és a horgászturizmus hatásai témakörben, holott bebizonyosodott, hogy a horgászturizmus a korábbi feltevésekkel szemben nem lokális és nem alacsony árbevételű, nem egyéni és nem állandó helyhez kötött tevékenység, sőt a családtagok, kísérők igényein túl is erősen kötődik egyéb kiegészítő (sport-, gasztro-, wellness-) szolgáltatások igénybevételi lehetőségéhez, s ez erősíti a „négy évszakos” jelleget, és jelentős hozzájárulása a gazdasághoz (DÉRER 2015, HANNONEN – HOOGENDOORN 2022).

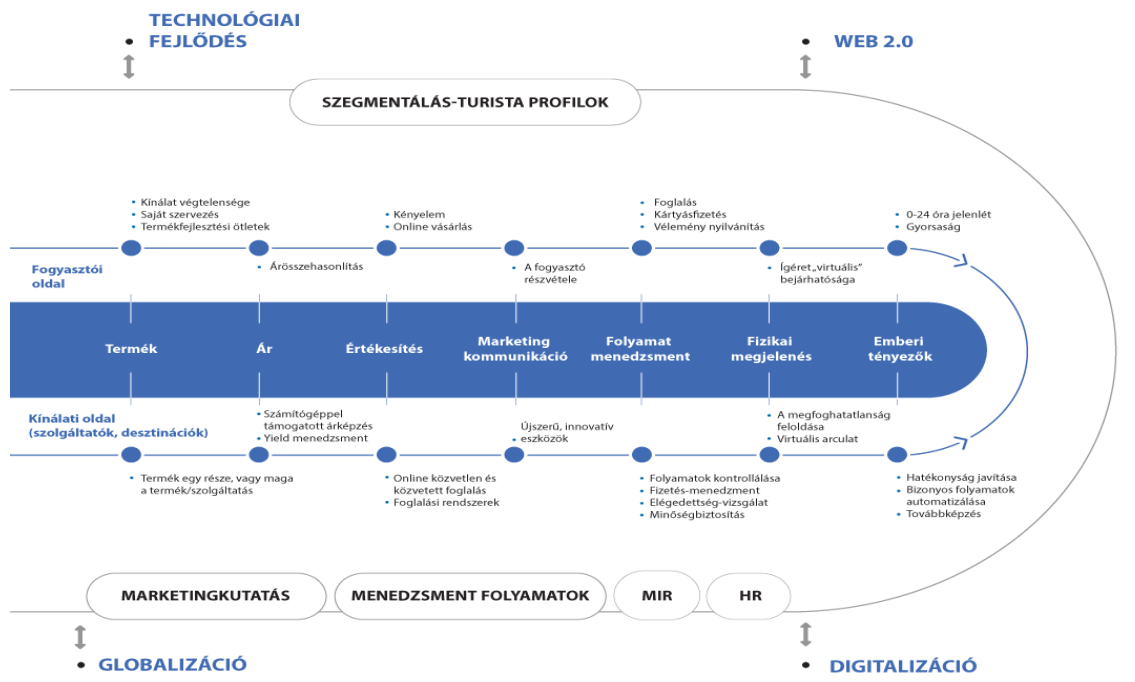
2013 és 2018 között jelentős változások mentek végbe hazánkban a horgászat szabályozásában, szervezeti rendszerében. 2016-ban a természetes vizek halgazdálkodási joga a horgászszervezetekhez került, amivel egy új időszámítás kezdődött el. A folyamat magával hozta a horgászok létszámának ugrásszerű növekedését Magyarországon és ezzel együtt a horgászturizmus fejlődését. 2019 ismét fontos mérföldkő volt, ekkor indult a horgászat adminisztrációjának elektronikus támogatása a HORINFO-rendszer által. Jelen munkánkban röviden összefoglaljuk a változásokat, azok következményeit, majd a korábban megalkotott modellünk alapján (HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018) végigvezetjük az egyes területek érintettségét. Feltárjuk a horgászturizmus jelenlegi digitalizációját, valamint szekunder adatok elemzésével vizsgáljuk a horgászok részéről az új technológiák elfogadását.

A kutatás eredménye azt mutatja, hogy a COVID-19 járvány időszakában felgyorsult a digitalizáció, az új technológiák bevezetése, ugyanakkor ezek elfogadása a horgászturizmusban lassabb mértékű. Az új technológiák tényleges felhasználóinak aránya 10–15% között mozog.

## 2. Digitalizáció a turizmusban

A digitalizáció a turizmusban elkerülhetetlen folyamat, amelynek segítségével a turisták aktív részesei lesznek a marketingfolyamatoknak a digitális felületek, eszközök, módszerek alkalmazásával. A digitális turizmus modelljének (1. ábra) felállításánál a marketing eszköztárát vizsgáltuk meg, milyen új digitális eszközök, módszerek segítik a szolgáltatót a kínálat kialakításánál, és a turistát a vásárlási döntésben (HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

## 1. ábra: A digitális turizmus modellje



Forrás: HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH (2018)

Az 1. ábra jó mutatja, hogy a digitális eszközök összekapcsolják a keresleti és kínálati oldalt, új lehetőségeket nyújtva a pontosabb információ nyújtásához/eléréshez. A modell egy nyitott rendszert mutat, amelynél a külső környezeti (globalizáció, digitalizáció, technológiai fejlődés) és belső (marketingkutató, menedzsment, marketing információs rendszer, HR) hatások is befolyásolják a működést. A kereslet (potenciális turisták) és kínálat (szolgáltatók, desztinációk) összekapcsolása digitális eszközökkel történik a marketingeszköztár felhasználásával. A modell legfontosabb jellemzői:

- A turista részt vesz a termék kialakításában;
- A turista befolyásolja az árak valós idejű alakulását;
- Az értékesítés fő helyszíne az online/virtuális tér;
- Az online kommunikáció lép az első helyre a fogyasztóval való kapcsolatépítésben, kapcsolattartásban (HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

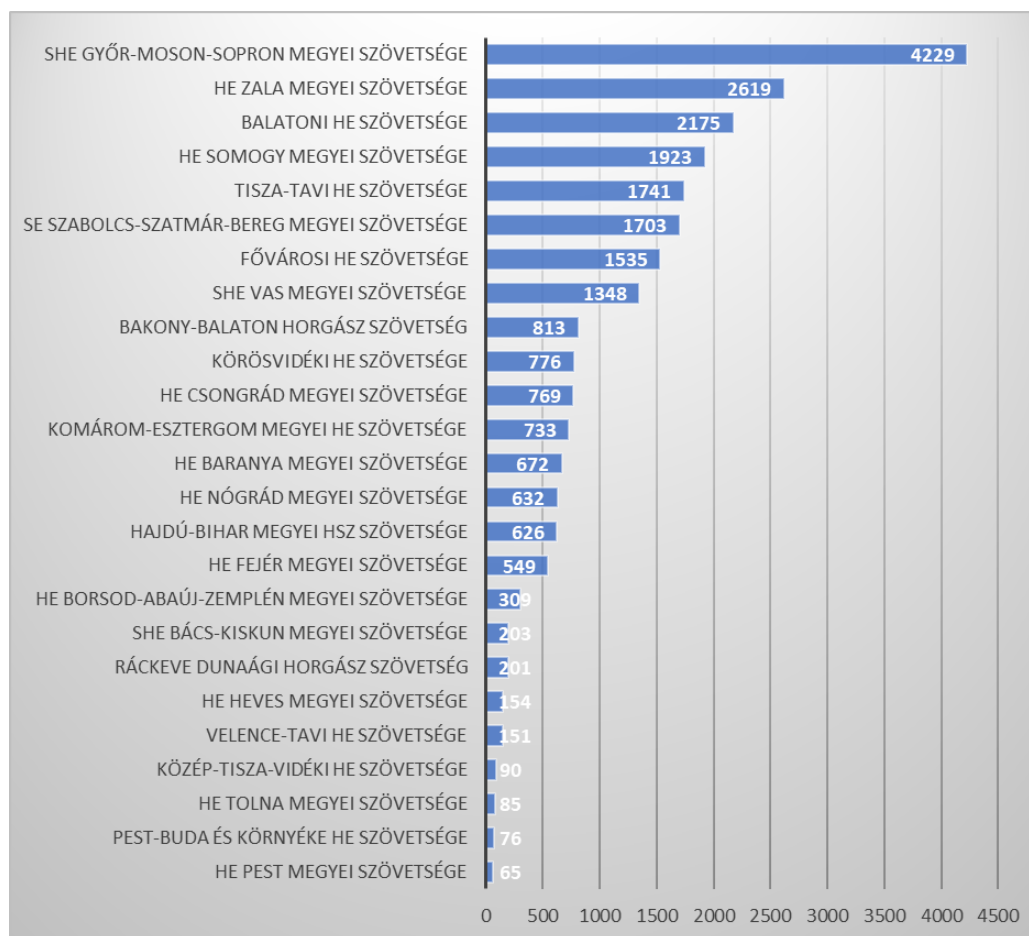
Kutatásunk alapján a felállított modell a horgászturizmusban is alkalmazható, egyes elemeinek vizsgálata jelen tanulmány legfontosabb célja.

### 3. A horgászat térnyerése a turizmusban

A turizmus jelentősége a gazdaságban megkérdőjelezhetetlen, miközben napjainkra a szabadidős tevékenységek is jelentősen átalakultak és sok esetben a turizmussal összekapcsolódtak. Ilyen szabadidős tevékenység a horgászat is, melynek szerepe a történelem során időről időre változott. Kezdetben, elsősorban a táplálékszerzés volt az egyetlen cél, napjainkban azonban a hangsúly áttevődött a rekreációra. Azonban, hogy ez megvalósulhasson, szemléletváltásra volt szükség, és számos komoly változásra a halgazdálkodás, a szervezeti struktúra, a források új allokációja kapcsán, melyhez az alapot a törvényi háttér változása szolgáltatta. Maga a horgászat 2013 és 2018 között új alapokra került a jogszabályi környezet többlépcsős kialakításával. A halgazdálkodásról és a hal védelméről szóló 2013. évi CII. törvény elsődlegességet biztosít a halgazdálkodással kapcsolatosan a rekreációs horgászat és a horgászturizmus fejlődésének minden más halgazdálkodási hasznosítással szemben. 2016-ban a természetes vizek halgazdálkodási jogát a Magyar Országos Horgász Szövetség (MOHOSZ)

kapta meg haszonbérletbe, és rajta keresztül az egyesületek alhaszonbérletbe. Ez által megszűnt Magyarországon a természetes vizeken a kereskedelmi halászat. A rohanó életmód mellett megnőtt az igény a szabadidő természetben való kulturált eltöltésére (IVANCSÓ – ERCSEY 2017), melyre jó lehetőséget ad a horgászat. A horgászat egyre szélesebb réteget érint hazánkban és egyre többen próbálnak ki távolabbi horgászati lehetőségeket és kapcsolják össze a horgászatot utazással akár belföldön, akár külföldön (IVANCSÓNÉ HORVÁTH – DÉRER 2023). Napjainkban már 900 000 fő fölött van Magyarországon a regisztrált horgászok száma a MOHOSZ, HORINFO legfrissebb adatai szerint; ez a szám 2016-ban még alig haladta meg a 400 000 főt. 2015 óta több mint megduplázódott a hazánkban állami horgászjegyet váltó külföldiek száma is. 58 országból összesen 24 177 olyan horgász érkezett (2. és 3. ábra), aki állami horgászjegyet váltott. Az adat nem tartalmazza a turistajegyet<sup>1</sup> váltók számát.

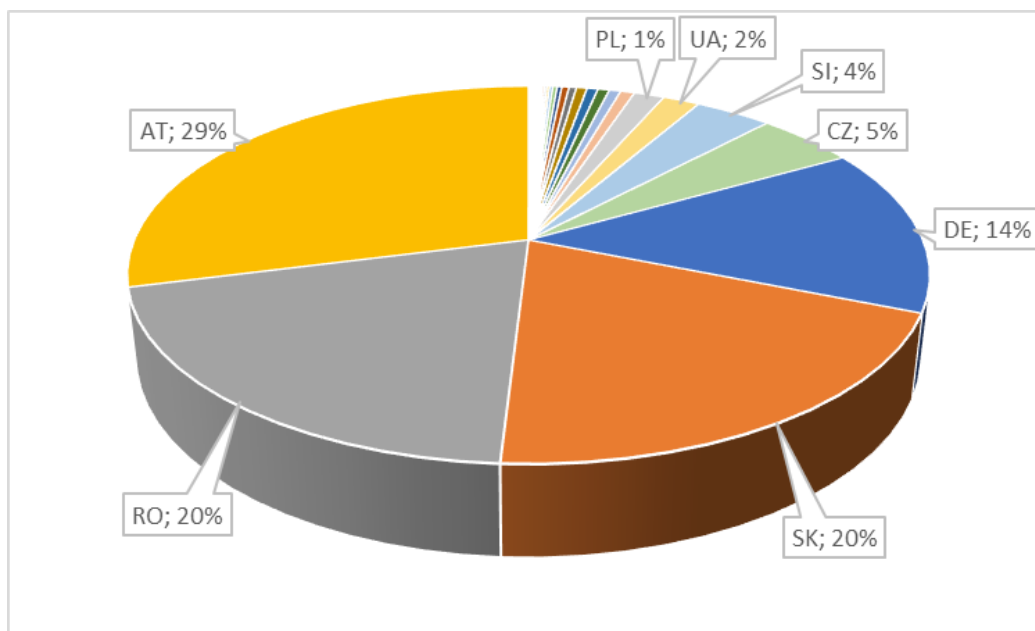
2. ábra: Az egyes tagszövetségeknél állami jegyet váltó külföldi horgászok száma 2020-ban



Forrás: MOHOSZ, HORINFO rendszer 2021 alapján saját szerkesztés

<sup>1</sup> Az állami turistajegy egy évben egyszer váltható ki, 90 nap az érvényessége.

3. ábra: A külföldi horgászok megoszlása országok szerint 2021-ben (csak a főbb küldő országok jelölésével)



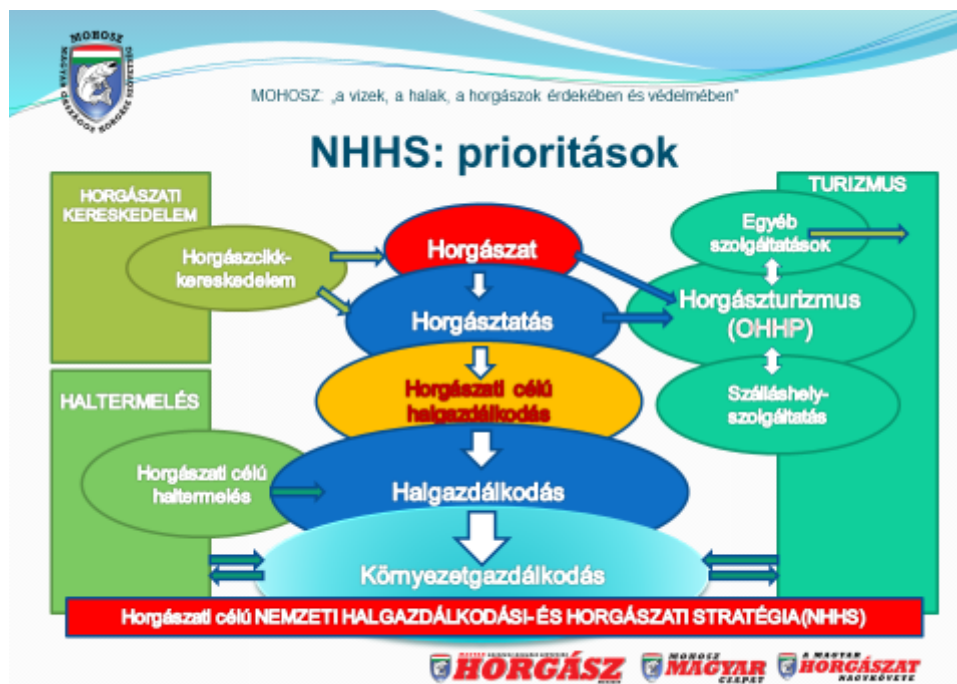
Forrás: MOHOSZ, HORINFO rendszer 2021 alapján saját szerkesztés

A Covid-19 alatt a horgászat népszerűsége egész Európában robbanásszerűen növekedett, mivel csak kevés szabadterben, biztonságosan végezhető rekreációs tevékenység volt engedélyezett, köztük a horgászat (EAA 2022). Nem volt ez másként Magyarországon sem. A világvárvány tanulságai mellett érdemes megemlíteni, hogy a horgászat gyakorlása bizonyítottan hozzájárul az egészségben eltöltött életévek számának növekedéséhez is, és e ténynek társadalmi értéke (egészségnyereség nemzetgazdasági hatásai), jelentősége van (IVANCSÓNÉ HORVÁTH – DÉRER 2023). De a horgászatnak számos más pozitív társadalmi, gazdasági hatása is van. A horgászturizmus az elmaradott térségekben komoly gazdasági potenciált jelenthet (Navratil, 2009), ami igaz mind a versenyekre, mind a szabadidős céllal érkező horgászok esetén, azonban fontos szempont kell, hogy legyen a fejlesztések esetén a fenntarthatóság (VARGÁNÉ CSOBÁN – BAUERNÉ GÁTHY 2009).

A horgászturizmus a vízi sportok közé tartozik, melyek az utóbbi években kezdtek fejlődni, de míg a szezonális általában gátolja a vízi turizmust (RAFFAY et al. 2016, CSAPÓ – GONDA 2019), addig a horgászturizmus meghosszabbítja a szezont. Munkánkban horgászturizmus alatt olyan, az állandó tartózkodási helyen (helyeken) kívül, vízben vagy vízparton történő aktív szabadidős tevékenységet értünk, melynek legfőbb, de nem egyetlen célja a halfogás és általában kapcsolódik hozzá helyszíni szolgáltatások igénybevétele (SZÉKELY 2016, IVANCSÓNÉ HORVÁTH – DÉRER 2023).

DÉRER (2015) bemutatja azt a kapcsolati rendszert, amely alapján érthető lesz a horgászturizmus multiplikatív hatása (4. ábra).

4. ábra: A horgászturizmus multiplikatív gazdasági hatása



Forrás: DÉRER (2015)

Néhány külföldi példát is érdemes megemlíteni. Egyrészt Írországot, ahol a vidéki és a tengerparti területeken nagyon komoly gazdasági súllyal rendelkezik a horgászat. 2005-től tudatosan történt a horgászturizmus fejlesztése, az erre irányuló stratégia kidolgozása. A cél egy nagyon különleges élmény nyújtása volt a külföldről és a belföldről érkező horgászturizmusban résztvevőknek (INLAND FISHERIES IRELAND 2013). 2019-ben a tengerentúlról érkezők 3%-a, a belföldi turisták 4%-a érkezett kimondottan horgászati célból. A horgászturizmus ezáltal több mint 10 000 munkahelyet teremt Írországon (FÁILTE IRELAND 2013). A beutazó és hazai horgászturizmus jelentős bevételi forrást jelent napjainkban is Írország gazdasága számára. A horgászok többsége önellátó vagy panziós szálláshelyet vesz igénybe kedvenc horgász helyének közelében (FÁILTE IRELAND 2021). A horgászok jobb kiszolgálására mindenhol megteremtették a szállás, csónak és felszerelés bérlésének, valamint a csali és a horgászcsikk vásárlásának lehetőségét (WHIRISKEY – McCARTHY é. n.).

Spanyolországban a szabadidős horgászat súlyát tekintve elmondható, hogy az összes halfogásnak az 5%-a ugyan a rekreációs horgászok fogása, azonban, ha a bevételeket megvizsgáljuk, akkor az általa generált bevétel elérte a kereskedelmi halászati ágazat abban az évben termelt értékének 87%-át! Ez 16-szoros értéktényezőt jelent hal kilogrammonként a halászathoz képest (EAA 2022).

#### 4. A horgászturizmus digitális támogatása

A horgászat népszerűségének korábbiakban leírt robbanásszerű növekedése a szolgáltatások és a menedzsment terén is új követelményeket támasztott. Ahogy az élet minden területén, a horgászat esetén is szükség van a folyamatos fejlődésre, fejlesztésekre, és itt most nem elsősorban a horgászszerszámokra gondolunk. A horgászathoz való hozzáférést, a horgászturizmust is segíti a digitalizáció. Azt, hogy milyen módon, azt a korábban (1. ábra) bemutatott modell alapján tekintjük át tanulmányunkban. A modell alapján a szolgáltatás marketing mix 7 P-je mentén vizsgáljuk meg, hogy az egyes területeken hol, milyen módon jelenik meg az új technológia, ennek milyen előnyei, hátrányai vannak, mik a kockázati

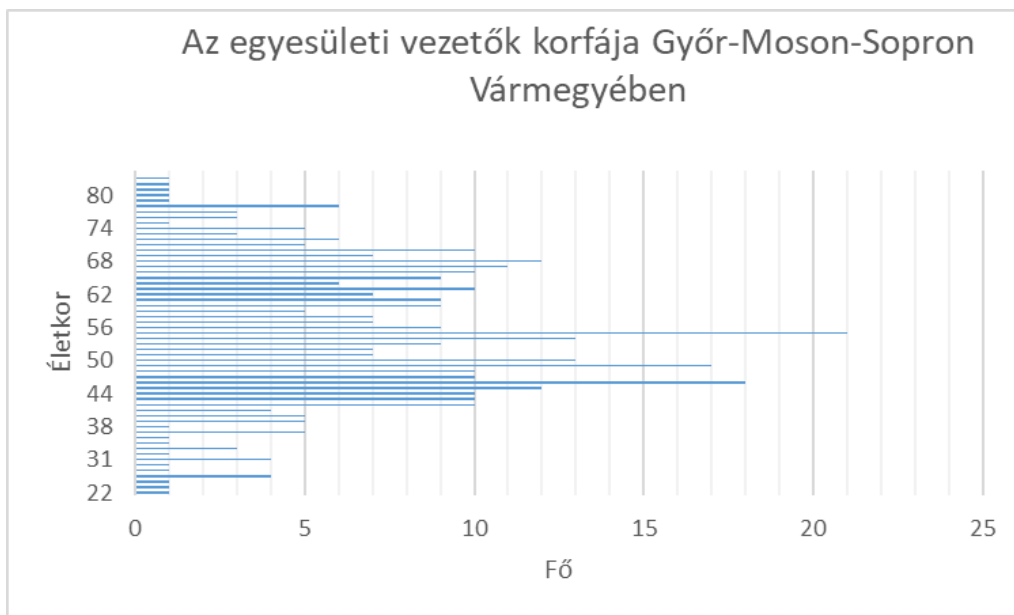
tényezők, mennyire fogadják el a szolgáltatók és a horgászturisták. Ennek megfelelően megvizsgáltuk a digitalizációt a szolgáltatás, az ár, az értékesítési csatornák, a kommunikáció, a folyamatmenedzsment, a résztvevők és a tárgyasulás kapcsán.

#### 4.1. Szolgáltatások digitalizációja

A MOHOSZ 2021-ben 37 közfeladat ellátására kapott felhatalmazást a magyar államtól. A első feladat volt egy közhiteles nyilvántartórendszer készíteni. Ez a Horgász Informatikai Rendszer, amely HORINFO néven 2019-ben indult el. Mellette egy rövid ideig még párhuzamosan működött egy, a területi jegyek értékesítésére létrehozott központi rendszer, valamint a Balatoni Halászati ZRt-nek a saját területi jegyértékesítő rendszere. A horgászat, mint rekreációs tevékenység sajátossága, hogy vizsgához kötötten, kizárólag érvényes engedélyek birtokában gyakorolható. A HORINFO 2019-es indulásakor elsődlegesen a horgászok regisztrációja, horgászkártyával történő ellátása valósult meg, valamint az állami horgászjegyek és az állami turistajegyek rendszerből történő kiadása. További két évre volt szükség, hogy a területi jegyeket is a rendszerből lehessen kiadni, illetve a halgazdálkodó szándéka szerint a horgász akár otthonról is ki tudja váltani azt. Ez utóbbi maximálisan a horgászturizmus fejlődését szolgálja, hiszen korábban sok esetben, a feladatukat társadalmi munkában ellátó horgászegyesületi vezetők, csak korlátozott időben, egy adott helyszínen értékesítettek területi jegyet, így erősen korlátozott volt a horgászvíz horgászturistaként való látogatása. Az online elérhető rendszer segítségével otthonról, bankkártyával fizetve tud a horgász területi jegyet váltani.

Itt, mint szolgáltatási korlát meg kell említeni, hogy míg a horgászok oldalán bebizonyosodott, hogy a korábbi sztereotípiákkal ellentétben a horgászok korfája nem egy elöregedő korfa, addig a horgászegyesületek, mint szolgáltatók esetén, a rendszert kezelők többnyire az 50 év felettiekhez tartoznak (Győr-Moson-Sopron vármegyében 63,3%-uk, de ez az ország más vármegyéire is igaz). Nagyon sok közöttük az idős, nyugdíjas ember, aki nehezen boldogul a számítástechnikával (5. és 6. ábra).

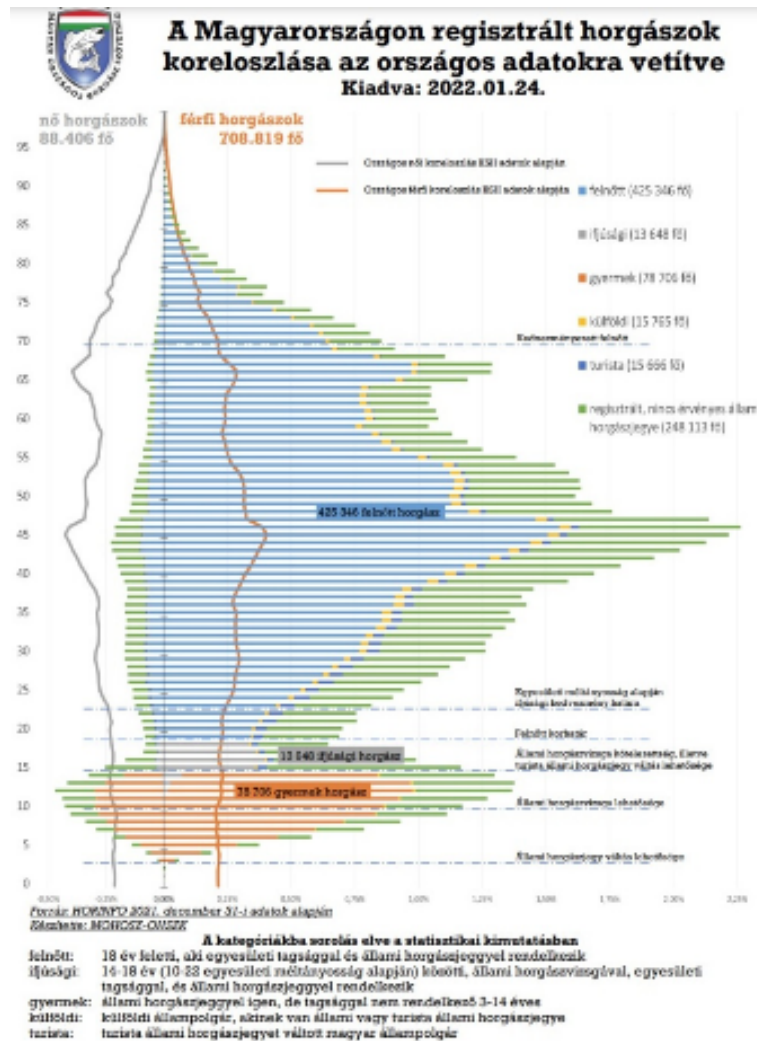
5. ábra: Az egyesületi vezetők korfája Győr-Moson-Sopron vármegyében



Forrás: vármegyei adatok alapján saját szerkesztés



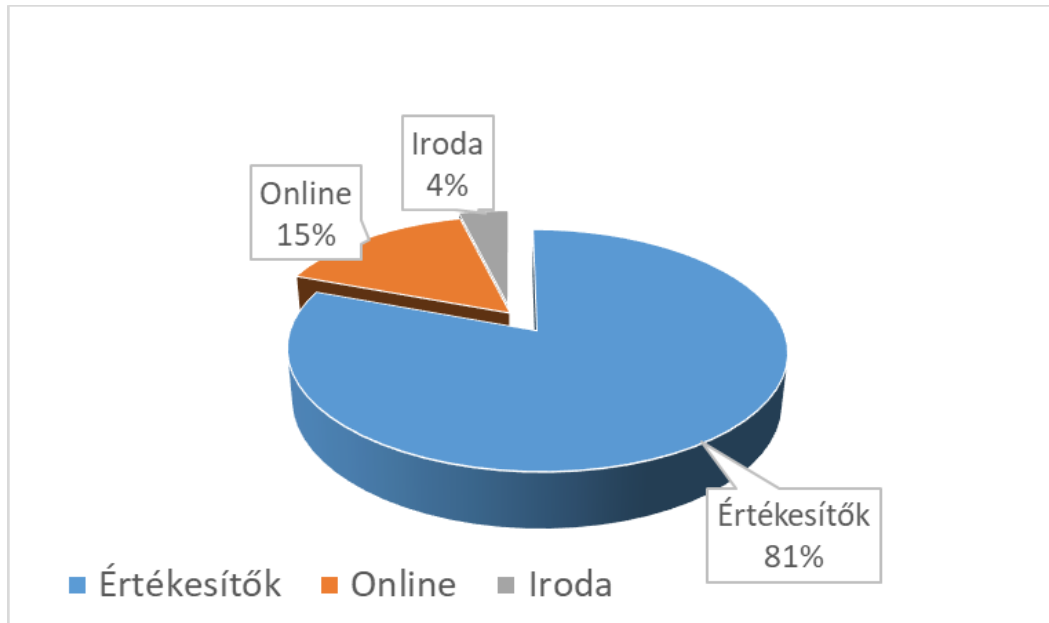
6. ábra: A Magyarországon regisztrált horgászok koreloszlása az országos adatokra vetítve 2022.01.24-én



Forrás: MOHOSZ 2022-es ügyvezetői értekezlet adatai alapján saját szerkesztés

A várakozás az volt, hogy egyre több horgász fogja felismerni a kényelmi szolgáltatás előnyeit, azonban ez a mai napig nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A horgászok regisztrációja még viszonylag nagy arányban, 37%-ban valósult meg online, a horgászok által, azonban a jegyvásárlásban sem az előző, sem az új rendszerben nem sikerül a 10–15% körüli értékről – 2022-ben országosan 12,3% – elmozdulni az online váltott jegyek darabszámra vonatkozó arányát tekintve (7. ábra). Ha ugyanezeket az adatokat értékben (Ft) vizsgáljuk, még rosszabb arányt találunk, mert ez esetben az online értékesítés csak 8%-os értéket mutat, ami azt jelenti, hogy az online vásárlás lehetőségét a horgászok a napi- és hetijegyek tekintetében használják ki, az éves jegyeket továbbra is a különböző offline értékesítési pontokon, így egyesületeknél, horgászboltokban vásárolják. Paradox módon pont ez igazolja azt, hogy a horgászturizmus fejlődéséhez szükség van a digitális szolgáltatásra, mivel a horgászturisták nagy része, ha távolabbi vízterületekre rövid, néhány napos, hetes tartózkodásra utazik, igyekszik már előre megváltani a jegyet online, szemben a lakóhelyéhez közeli horgászterületek alkalmával, ahova inkább az év kezdetén, hagyományos módon éves területi jegyet vesz. Jellemzően az adott vízterületre területi jegyet csak a vízterület közelében forgalmaznak az értékesítési pontok.

7. ábra: A területi jegy értékesítésének megoszlása a különböző csatornák között 2022-ben



Forrás: HORINFO rendszer 2022-es adatai alapján saját szerkesztés

A HORINFO-rendszer fejlesztése folyamatos, így évről évre több szolgáltatási modul jelenik meg a rendszerben. 2023-ban elindult a felfedező modul. A modul indulását a szolgáltatói oldalon komoly munka előzte meg, mivel minden állami vízterületen halgazdálkodást folytató egyesületnek, szövetségnek kötelező jelleggel fel kellett töltenie a rendszert a vizek adataival, így rövid horgászvíz-ismertetéssel, fotókkal, az adott vízterületen fogható halfajok adataival, a horgászrenddel, és meg kellett jelölni a térképen a vízterület pozícióját (a magán- és önkormányzati vizek halgazdálkodóinak ez csak lehetőségként jelent meg, amennyiben jegyértékesítés céljából be kívántak lépni a rendszerbe). A horgászok így, egy kereső segítségével összehasonlíthatják a vizek horgászadottságait, ár-érték arányát, kereshetnek a nyaralásuk helyszínén más horgászvizeket. A szolgáltatások kapcsán még meg kell említeni a horgászvizsgamodult, mely szintén innét érhető el, de ez kizárólag a kijelölt vizsgahelyen használható vizsgázásra, viszont otthonról lehet vizsgaidőpontra jelentkezni a vizsgahelyszín kiválasztásával és gyakorolni a vizsgára. Az 1. táblázat összefoglalja a rendszer előnyeit a szolgáltatói és a fogasztói oldalról.

1. táblázat: A HORINFO-rendszer előnyei szolgáltatói és horgász oldalról

Szolgáltató (szövetségek, egyesületek, értékesítési pontok)	Horgász
Vállalatirányítási rendszerként használható	Térben és időben korlátlan jegyváltás
Közhiteles nyilvántartás	Ár összehasonlítása
Állami és területi jegy értékesítése egyszerűbbé vált (online/offline)	Víz kiválasztása
Vizsgafelület és nyilvántartás elérhető	Vizsgafelület és nyilvántartás elérhető
Halóri alkalmazás az ellenőrzésekhez	Fogásnyilvántartás
Eltiltások kezelése	
Halfogások összesítése	
Elszámolóház	

Riportok az értékesítésről	
Belső kommunikációs csatorna	

Forrás: saját szerkesztés

A jövőbeni fejlesztési irányokban szerepel kiegészítő szolgáltatások értékesítése is, melyek kimondottan a horgászturizmus fejlődését tartják szem előtt, így egy-egy horgászvíz közelében szállás, vendéglátás, horgásztúra-vezetők ajánlása, foglalása. A horgásztúra-vezetők nagyon fontos szerepet töltenének be a természetes vizek horgászturizmusában. Ők azok, akik ismerve az adott természetes vizet, a horgászokat a megfelelő horgászhelyekre tudnák kalauzolni, így növelve a fogás esélyét, mivel a horgászturisták is, mint a turisták általában, minél rövidebb idő alatt minél több élményt szeretnének (RAFFAY 2022).

A rendszer használatának hátrányai a szolgáltatói oldalról a magasabb költségek (infrastruktúra, rendszerhasználati díj, jutalék), a digitális rendszerektől való idegenkedés, bizonyos helyeken a térerő hiánya.

#### 4.2. Árpolitika

A horgászegyesületeknek a rendszer használatában lehetőségük van pontosabb, a célcsoportokhoz igazított árazásra, amire korábban a papír alapú jegyek esetén nem, vagy csak korlátozottan volt lehetőségük. A HORINFO-rendszerben néhány gombnyomás létrehozni egy új jegyet, melyhez természetesen hozzá vannak rendelve bizonyos életkori, időszakos és egyéb korlátok. Az egyesület tud biztosítani akciós jegyeket és kiegészítő jegyeket. Egyszerűbb az elszámolás a bizományosokkal, a tagszövetségekkel, a MOHOSZ-szal. A horgászturizmus szempontjából a horgász össze tudja hasonlítani az árakat és a vízterületeket, az ottani halfogási lehetőségeket, ezáltal az ár-érték arányt (8. ábra).

8. ábra: A felfedező modul információtartalma a Marcal folyó példáján

Forrás: MOHOSZ HORINFO-rendszer 2023

#### 4.3. Értékesítési csatorna

A horgászturizmust leginkább a területi jegyek online elérhetősége segíti, hiszen így bármikor útnak indulhat a horgász, előzetesen meg tudja váltani a területi jegyet. Napijegy horgászat esetén csökkentheti az időjárás okozta kockázatot, mivel akár a horgászat megkezdése előtt fél órával<sup>2</sup> is meg tudja online vásárolni a jegyet. Természetesen a digitális technológiák használata az idősebbek számára nem mindig egyszerű, így ők „offline” a horgászegyesületek irodáiban, horgászboltokban is elérhetik a területi jegyeket. A horgászegyesületeknek a négy féle értékesítési csatorna szélesebb körű értékesítési lehetőséget jelent. A jegyeiket tudják értékesíteni saját értékesítésben (a rendszert ilyenkor is használni kell, mert a kinyomtatásra kerülő jegyet a rendszerből generálják), ez esetben a horgász megjelenik az egyesületi irodában,

<sup>2</sup> Fél órával váltás után kezdődik a jegy érvényessége halózási okokból.

és ott szolgálják ki, vagy az egyesület más értékesítési pontján (viszonteladó), csakúgy, mint a MOHOSZ szerződött partnerénél, aki az egyesülettel nincs közvetlen kapcsolatban és megvan a lehetőség az online értékesítésre is (2. táblázat). A lehetőségek szabadon változtathatók akár év közben is. A halgazdálkodó (egyesület, tagszövetség) döntése, hogy melyik értékesítési csatornát kapcsolja be. A viszonteladói kör bekapcsolásával a jegyértékesítési helyek száma nő, és akár a horgászvíztől távoli vármegyékben, horgászboltokban is megvásárolható a jegy. Mint a korábban bemutatott 7. ábrán látszik, a jegyek nagy része közvetett értékesítési csatornán keli el, „offline” értékesítési pontokon. Az értékesítési pontokon folytatott beszélgetések alapján a csatornaválasztást egyrészt a kockázatkerülő magatartás, az online fizetés kerülése, valamint a digitális eszközök kezelésében való járatlanság és a kényelem, a megszokás befolyásolja, ez okozza az alacsony szintű online vásárlást.

2. táblázat: Az egyes értékesítési csatornákon végezhető tevékenységek

	Online	Közvetlen halgazdálkodó	Viszonteladó	MOHOSZ szerződött partner
Regisztráció	X	X	X	X
Turista állami jegy	X			
Állami jegy		X	X	
Területi jegy	X	X	X	X
Töltésközlekedési engedély		X	X	

Forrás: saját szerkesztés

#### 4.4. Marketingkommunikáció

Az internet sokoldalú marketingfunkciót tölt be, amely segíti a kereslet kialakulását, tranzakciók lebonyolítását, megrendelések kielégítését, ügyfélszolgálat biztosítását, emellett sokoldalú reklámhordozóként szolgál (HAPP – KELLER 2020). Az online marketingkommunikációs eszközök közül a horgászturizmusban leggyakrabban használtakat vizsgáltuk.

Az online videók a 30 másodperces TV-reklámokhoz hasonlítanak, de lehetnek ennél rövidebbek (15 mp) vagy hosszabbak is. A videóhirdetéssel könnyebben kelthető fel az érdeklődés, látványosabb, mint a csak szöveges vagy képes tartalom. A vizek bemutatására sok hasznosító készít a különböző hagyományos és online platformokra drónok segítségével kisfilmeket, ahol a vizek mellett szebb fogásokat is bemutatnak vendégcsalogatóként.

Amióta internet és online marketing létezik, a weboldal a legklasszikusabb, legáltalánosabb és az egyik legnépszerűbb marketingeszköz, amelyet a horgászturizmusban is jól használhatunk. A weboldal bemutatja a szövetséget és a szolgáltatásait. Bizalmat épít, kapcsolatot tart, információt gyűjt a látogatókról, és értékesít is egyben (9. ábra).

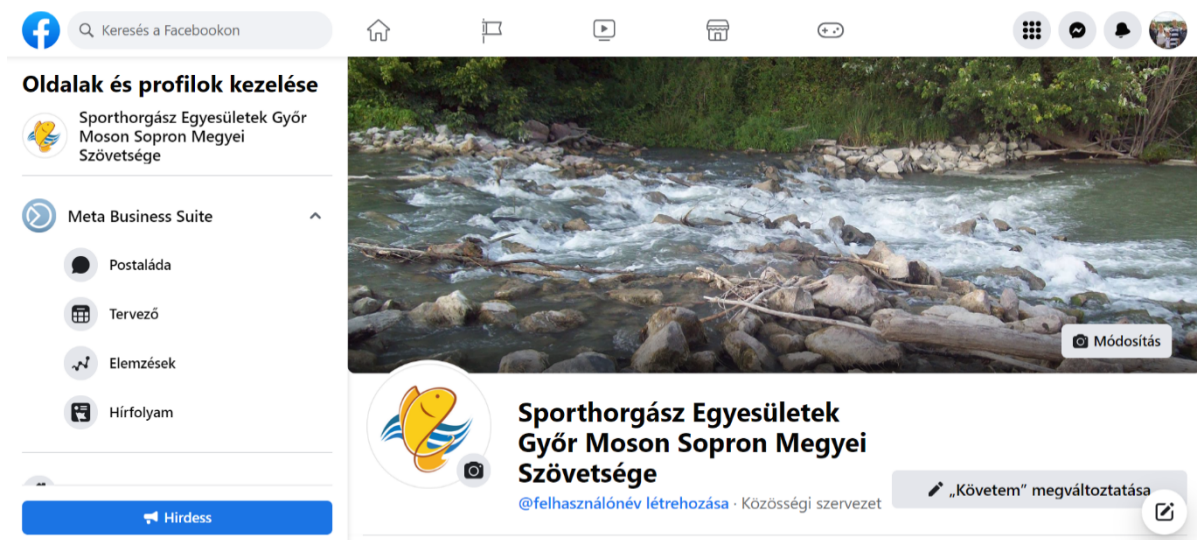
9. ábra: A Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetség honlapja és látogatottsága



Forrás: horgszovgyor.hu; Google Business Profil 2023. február

A vállalatok a közösségi platformokat leginkább arra használják, hogy a saját profiloldalukon keresztül ügyfelekkel kapcsolatba lépjenek, és termékeiket/szolgáltatásaikat a megcélzott piaci szegmenseknek hirdessék (HAPP – KELLER 2020). Az információ megosztása a megfelelő időben és helyen épp olyan fontos a horgászturizmusban is, mint más turizmusfajták esetén (10. ábra). A halgazdálkodók megosztják a telepítéseket, a versenyinformációkat, a nagyobb fogásokat, és egyéb híreket.

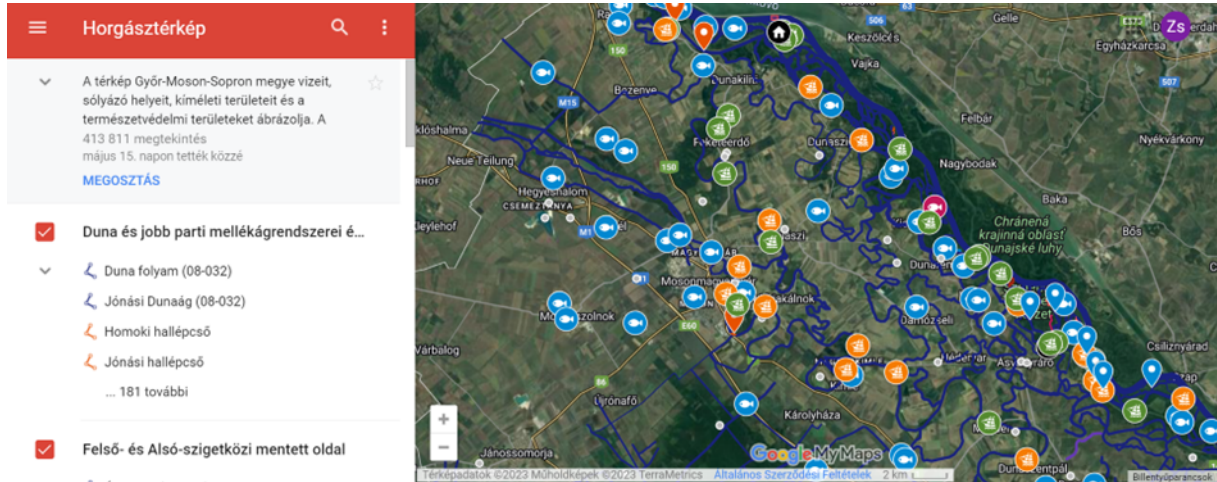
10. ábra: A Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetség facebook-oldala



Forrás: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064423042655>

Mivel a turizmusban nagyon fontos a megközelíthetőség, illetve ez esetben a vizek beazonosítása, négy éve kimondottan a Győr-Moson-Sopron Vármegye horgászturizmusának segítése céljából a győri Horgász Szövetség egy online vármegyei horgásztérképet készített (11. ábra). A térkép a vizek jelölésén, megnevezésén kívül tartalmazza a tiltott területeket, a horgászrendekre és a jegyváltásra történő átlinkelési lehetőséget. Az online térkép nagyon népszerű a horgászok körében, 413 000 feletti megtekintésnél tart.

11. ábra: Győr-Moson-Sopron Vármegye horgászvizeinek térképe



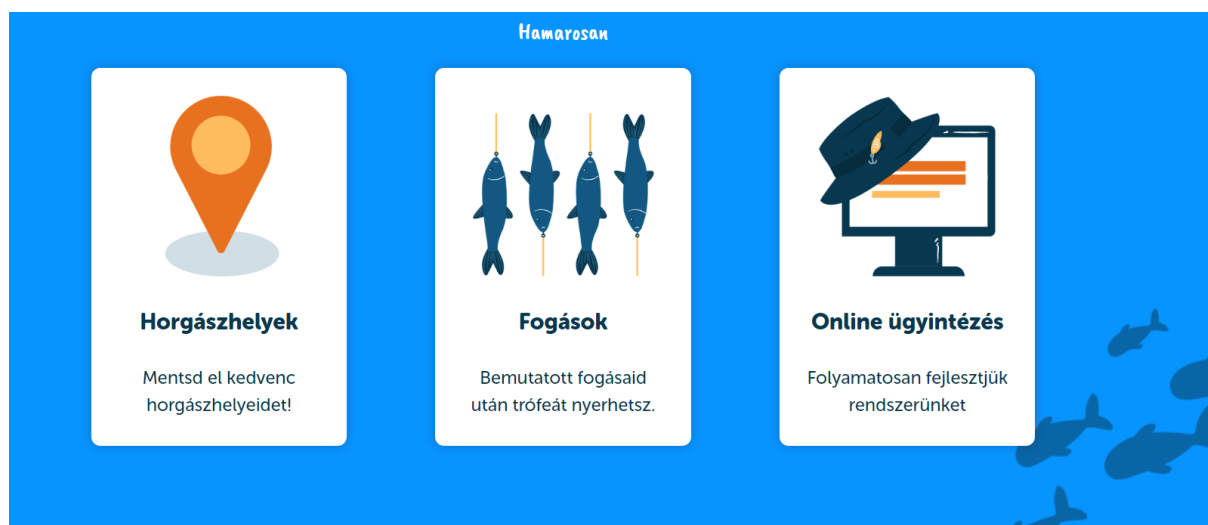
Forrás: Sporthorgász Egyesületek Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetsége 2023

Az e-WOM a horgászturizmusban is megjelenik. A szájrklám a marketingüzenet terjesztésére az emberi kapcsolatokat, hálózatokat használja. Előnye, hogy kis befektetéssel jelentős hatás érhető el. A szóbeszéd marketingkommunikációval kapcsolatos lényege, hogy egy vagy több személy közötti véleménycsere történik egy adott szolgáltatásról, vagy annak kibocsátójáról, mely hatalmas befolyással van az eladásokra (ARNDT 1967). Ennek a befolyásnak az oka az lehet, hogy a fogyasztók jobban bíznak egymás tapasztalataiban, mint a vállalatok reklámüzeneteiben, mert a fogyasztók legtöbbször függetlenek a vállalat érdekeitől, illetve rezisztenssé váltunk a különböző hangzatos üzenetek felé (ESZES 2010).

A horgászok számos, a horgászvizekhez, módszerekhez kapcsolódó csoportot hoznak létre a közösségi oldalakon és minden, a horgászattal kapcsolatos pozitív és negatív élményüket/tapasztalatukat megosztják. Nagyon erős hatást gyakorolnak a többi horgászra, ezért nagyon fontos a véleményvezéreket megismerni, követni és adott esetben a szolgáltatónak személyes kapcsolatot is kialakítani velük.

A turizmus minden szektorában találkozunk ma már okostelefonra fejlesztett alkalmazásokkal (HAPP 2013). Ezek az alkalmazások a turistát célozzák meg, a részükre kifejlesztett funkciókkal és feltöltött tartalmakkal. Az egyik legnépszerűbb alkalmazás Magyarországon a Fishinda app, melyet két magyar horgász fejlesztett 2017-ben, és eddig 250 000 horgász töltötte le tíz országból. Az app segítségével a horgászok a hobbijukkal kapcsolatos tartalmakat tudnak megosztani, pl. fogásokról, helyszínekről, hasznos tudnivalókról (VASZKÓ 2023). A 12. ábrán látható alkalmazás kifejezetten a horgászturizmusban résztvevők számára készült.

12. ábra: A HORINFO- rendszer készülő mobil alkalmazásának beharangozója



Forrás: HORINFO 2023

#### 4.5. Folyamatmenedzsment

A folyamatmenedzsmentnek csak néhány elemét kívánjuk itt említeni. Elsőként a fizetésmenedzsmentet. Az online vásárlás, mint azt már korábban leírtuk, éppen részben a bankkártyával való online fizetés vélt kockázata miatt kevésbé népszerű, azonban egyre nagyobb az igény arra, hogy az értékesítési pontokon bankkártyával, illetve SZÉP-kártyával is lehessen fizetni. Az online fizetések 86,5%-a valósul meg bankkártyával, 13,5%-a pedig SZÉP-kártyával. Az offline értékesítések esetén nem ismert a fizetési mód megoszlása.

Számos, a horgászok körében nagyon kedvelt horgászto használ online foglalási rendszert a „sorbanállás” szervezésére. A Nógrád vármegyében elterülő Maconkai-víztározó és tórendszere a versenyeken keresztül 2013-tól kapcsolódott be a nemzetközi horgászturizmusba, ma már 4 kontinens 26 országából lehet vendégekről beszámolni. Évente több mint 10 000 vendéghorgásznapot számolnak. A több napra érkezők részére internetes foglalási rendszert üzemeltetnek.<sup>3</sup>

#### 4.6. Fizikai megjelenés

A HIPI-elv alapján a fogyasztó a szolgáltatás megvásárlásával pusztán egy „ígéretet” vásárol, és a vásárlás minél nagyobb értékű, annál nagyobb a kockázatérzés. Ezért a szolgáltatások „megfoghatatlanságát” fel kell oldani a fogyasztó számára. A horgászturizmusban, ha a halfogást tekintjük a turizmus céljának – bár a motivációk között a korábbi kutatások alapján nagyobb súllyal jelenik meg a kikapcsolódás, a nyugalom, a szabadban töltött idő, akár halfogás nélkül is (KAUPPILA – KARJALAINEN, 2012, IVANCSÓNÉ HORVÁTH – ERCSEY 2017) –, akkor korábbi fogások, a tóról, folyóról készült fotók, online feltöltésével tudjuk csökkenteni a kockázat érzetet.

#### 4.7. Emberi tényező

A szolgáltatói oldalon, mint azt korábban bemutattuk a 6. ábrán, főként idősebb, jószándékú egyesületi vezetők tevékenykednek, társadalmi munkában. Ez nem segíti elő a szolgáltatói oldal elfogadó, konstruktív, a fejlesztéseket támogató viselkedését a digitalizációval kapcsolatosan, de a horgász oldalon is rendkívül lassú az online rendszerek elfogadása, használatának elterjedése.

<sup>3</sup> <https://maconka.hu/iras/maconkai-viztarozo-es-torendszere-horgaszparadicsom-a-matra-labainal-a16>

## 5. Következtetések

A horgászturizmus gazdasági súlyát Magyarországon még nem ismerték fel a turizmust irányítók, bár több európai országban már bizonyítottan komoly jelentőséggel bír az elmaradott térségek felzárkóztatásában.

A digitalizáció iránti igény a szolgáltatói oldalon és a horgász oldalon is csak lassan változik, ennek az okai részben az előregedő horgászvezetők, mint szolgáltatók, részben pedig a horgászok oldaláról megnyilvánuló kockázatkerülő magatartás, a térerő és eszközproblémák.

Fontos a digitális alkalmazások felhasználóbaráttá tétele és a minél több, a turizmushoz szorosan kapcsolódó információval való ellátása.

Összességében megállapítható, hogy a digitalizáció a horgászturizmus fejlődéséhez elengedhetetlen.

## Irodalomjegyzék

ARNDT, J. (1967): *Word of Mouth Advertising: a Review of the Literature*. Advertising Research Foundation, New York.

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. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06

DÉRER I. (2015): Száraz elmélet vs. vizes gyakorlat: a hazai horgászturizmus fejlesztésének lehetőségei. *NYME XIX. Apáczai-napok Konferencia – „Falusi-, Vízi- és Horgászturizmus” Szimpózium* – Előadás, Győr, 2015. 10. 22.

ESZES I. (2010): *Szóbeszéd marketing – WOM*. Elérés: [http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM\\_szobeszedmark\\_Eszes.pdf](http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf)

FÁILTE IRELAND (2013): *A new strategy for Irish angling tourism – Make it work for you* – April 6th, 2012. Angling Strategy Brochure.

HANNONEN, O. – HOOGENDOORN, G. (2022): Angling tourism: A state-of-the-art review. *Matkailututkimus*, 18(2), pp. 6–30. DOI: 10.33351/mt.116555

HAPP É. (2013): Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei, In: Darabos Ferenc – Ivancsóné Horváth Zsuzsa (szerk.) *Turizmus ízei: V. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2013: Tanulmányok*. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, pp. 91–98.

HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. (2018): A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban: Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 237–246.

HAPP É. – KELLER V. (2020): *Marketingkommunikáció a turizmusban*. Széchenyi István Egyetem, Győr.

INLAND FISHERIES IRELAND (2013): *Socio-Economic Study of Recreational Angling in Ireland*. *Tourism Development International*.

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – DÉRER I. (2023): A horgászturizmus térhódítása Magyarországon, avagy Vidékfejlesztés horgászturizmussal. „*A turizmus sokfélesége a 21. században*” c. tanulmánykötet (megjelenés alatt).



IVANCSÓ ZS. – ERCSEY I. (2017): Horgászturizmus, mint transzformáció. In: Lőrincz I. (szerk.) *XX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia: "Semper Reformare". Tanulmánykötet*. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, pp. 517–526.

KAUPPILA, P. – KARJALAINEN T. P. (2012): A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: A case study in northern Finland. *Fisheries Research*, 127–128: pp. 88–97. DOI: 10.1016/j.fishres.2012.05.004

MOHOSZ (2022): *A Magyarországon regisztrált horgászok koreloszlása az országos adatokra vetítve, 2022.12.31.* MOHOSZ ügyvezetői értekezlet.

NAVRATIL J. – MARTINÁT S. – KALLABOVÁ E. (2009): Framework for utilizing angling as a tourism development tool in rural areas. *Agricultural Economics*, 55(10): pp. 508–518. DOI: 10.17221/2622-AGRICECON

RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, T. A. (ed.) *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth"*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, pp. 288–297.

RAFFAY Z. (2022): A horgászturizmus pozíciójának erősítése Magyarország turizmusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(1): pp. 98–111. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.07

SZÉKELY A. (2016): A horgászturizmus: Lehetőségek és dilemmák. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 9(1–2): pp. 35–46.

VARGÁNÉ CSOBÁN K.–BAUERNÉ GÁTHY A. (2009): Long-term government responses to sustainable tourism development: principles and strategies ABSTRACT – *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 2009: 3-4 pp. 89-92., 4 p.

WHIRISKEY, J. – MCCARTHY, P. (é. n.): *Angling in Ireland* Elérés: [https://www.researchgate.net/publication/242565847\\_Angling\\_in\\_Ireland](https://www.researchgate.net/publication/242565847_Angling_in_Ireland)

### **Egyéb források**

EUROPEAN ANGLING ALLIANCE, EAA (2022): *It is high time to include Marine Recreational Fisheries in the Common Fisheries Policy* <https://www.eaa-europe.org/positions/common-fisheries-policy-2022.html> (Utolsó letöltés: 2022. 12. 17.)

FÁILTE IRELAND (2021): Key Tourism Facts 2019.

<https://maconka.hu/iras/maconkai-viztarozo-es-torendszer-horgaszparadicsom-a-matra-labainal-a16> (Utolsó letöltés: 2022. 12. 10.)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064423042655> (Utolsó letöltés: 2023. 05. 11.)

[https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3\\_Research\\_Insights/4\\_Visitor\\_Insights/KeyTourismFacts\\_2019.pdf?ext=.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/4_Visitor_Insights/KeyTourismFacts_2019.pdf?ext=.pdf) (Utolsó letöltés: 2023. 01. 07.)

MOHOSZ, HORINFO (2019–2023): <http://nyito.mohosz.hu/> (Utolsó letöltés: 2022. 12. 10.)

SPORTHORGÁSZ EGYESÜLETEK GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI SZÖVETSÉGE (2023)

<https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?ll=47.887757993151084%2C17.34743350191458&z=11&mid=1anIyZMXIkvocjpCppPMNwwT9BDerzQtg> (Utolsó letöltés: 2023. 07. 06.)

SPORTHORGÁSZ EGYESÜLETEK GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI SZÖVETSÉGE <https://horgszovgyor.hu> (Utolsó letöltés: 2023. 05. 11.)

VASZKÓ I. (2023): Zárva volt a kocsmá, ezért csináltak egy appot. 250000 horgász már le is töltötte, Forbes, 2023. március 13. <https://forbes.hu/napi-cimlap/fishinda-horgasz-applikacio-kozossegi-finanszirozas-napi-cimlap/> (Utolsó letöltés: 2023. 08. 30.)