



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. december

III. évfolyam IV. szám

ISSN 2498-6984

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Pogácsás Péter:**

*A MAGYARORSZÁGI  
BEVÁSÁRLÓTURIZMUS VIZSGÁLATA AZ  
EGYNAPOS BEUTAZÁSOK ADATAINAK  
TÜKRÉBEN*

---

**Palasics Peggi – Hinek Mátyás:**

*„MÉG MINDIG HAT HÉT A BALATON?” – A  
SZEZONALITÁS ALAKULÁSA ÉS  
MÉRSÉKLÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI  
BALATONFÜRED PÉLDÁJÁN*

---

**Gerdesics Viktória – Putzer Petra:**

*PLACE PLACEMENT – FILMEK,  
DESZTINÁCIÓK, TURISTÁK*

---

**Tóth-Kaszás Nikoletta – Keller Krisztina  
– Péter Erzsébet – Ernszt Ildikó:**

*ALKALMAS-E A VIDÉKI TÉRSÉG A MAI  
UTAZÓK IGÉNYEINEK KIELÉGÍTÉSÉRE?  
A LETENYEI KISTÉRSÉG PÉLDÁJA*

---

**Marton Gergely – Csapó János – Hinek  
Mátyás:**

*A ZSOLNAY FÉNYFESZTIVÁL HELYE ÉS  
SZEREPE PÉCS TURIZMUSÁBAN*

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

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

### Főszerkesztő

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

### Szerkesztőbizottság tagjai

**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

**Dr. Kiss Róbert** – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

**Dr. Koltai Zoltán** – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Vidékfejlesztési Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

**Dr. Póla Péter** – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

**Dr. Raffay Ágnes Nóra** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Rátz Tamara** – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

**Dr. Spiegler Patrícia** – Info-Partner Szociális Szövetkezet, marketing és pályázati szakértő, PhD

**Dr. Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Törőcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztő

**Dr. Pálfi Andrea** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos segédmunkatárs

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.  
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

**ISSN szám: 2498-6984**

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

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

## TARTALOM

<b>KÖSZÖNTŐ.....</b>	<b>3</b>
<b>Pogácsás Péter:</b>	
A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓTURIZMUS VIZSGÁLATA AZ EGYNAPOS BEUTAZÁSOK ADATAINAK TÜKRÉBEN .....	4
<b>Palasics Peggő – Hinek Mátyás:</b>	
„MÉG MINDIG HAT HÉT A BALATON?” A szezonális alakulása és mérséklésének lehetőségei Balatonfüred példáján .....	19
<b>Gerdesics Viktória – Putzer Petra:</b>	
PLACE PLACEMENT – FILMEK, DESZTINÁCIÓK, TURISTÁK.....	33
<b>Tóth-Kaszás Nikoletta – Keller Krisztina – Péter Erzsébet – Ernszt Ildikó:</b>	
ALKALMAS-E A VIDÉKI TÉRSÉG A MAI UTAZÓK IGÉNYEINEK KIELÉGÍTÉSÉRE? A LETENYEI KISTÉRSÉG PÉLDÁJA .....	48
<b>Marton Gergely – Csapó János – Hinek Mátyás:</b>	
A ZSOLNAY FÉNYFESZTIVÁL HELYE ÉS SZEREPE PÉCS TURIZMUSÁBAN .....	64
<b>FELHÍVÁS.....</b>	<b>74</b>

**Tisztelt Olvasónk!**

A *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* ezzel a számmal zárja a III. évfolyamát. Folyóiratunk legjelentősebb eredménye 2018-ban az volt, hogy az MTA X. osztályától megkaptuk a *tudományos folyóirat* besorolást. Reméljük, hogy ennek tényét nagy örömmel fogadják eddigi szerzőink, és ösztönzően hat a folyóiratunkban publikálást tervező kollégák számára is.

Idei, negyedik számunk a megszokott sokszínűséget reprezentálja. Közös a tanulmányokban, hogy a turizmus különböző, de fontos területeit érintik elemző, új ismereteket nyújtó és érdekes módon. Mostani számunkból egyaránt gazdagíthatjuk ismereteinket a vidéki-, bevásárló-, a film- és fesztiválturizmus területeiről.

*Pogácsás Péter* „A magyarországi bevásárlóturizmus vizsgálata az egynapos beutazások adatainak tükrében” című tanulmányában a bevásárló-turizmust választotta vizsgálat tárgyául. A „*Még mindig 6 hét a Balaton*” című cikkből Balatonfüred adatait elemezve megtudhatjuk, hogy ha csak nagyon kis mértékben is, de csökken a Balaton turisztikai forgalmának a szezonalitása. A szerzők, *Palasics Peggi és Hinek Mátyás*, a Gini-index segítségével bizonyítják ennek tényét. *Gerdesics Viktória és Putzer Petra* cikke a filmturizmus hazai irodalmát gazdagítja marketingszemléletű közelítésmódjával. A vidéki turizmusról és a Letenyei kistérségről tudhatunk meg új ismereteket *Tóth-Kaszás Nikoletta, Keller Krisztina, Péter Erzsébet, Ernszt Ildikó* írásából. Empirikus vizsgálatuk arra is próbál fényt deríteni, hogy a mai utazót mi vonzza egy rurális térségbe nyaralni. Zárótanulmányként *Csapó János és szerzőtársai* munkája a Pécsi Fényfesztivál turisztikai hatásait mutatja be.

Reméljük, hogy olvasóink ismét találnak kedvükre való témát és a jelen szám tanulmányozásán túl 2019-ben is figyelemmel kísérik a TVT tevékenységét, és érdeklődésükkel megtisztelik szerzőink munkáit.

***Minden kedves olvasónknak áldott ünnepeket és sikerekben gazdag, boldog új évet kívánunk!***

Gonda Tibor

Aubert Antal

## A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓTURIZMUS VIZSGÁLATA AZ EGYNAPOS BEUTAZÁSOK ADATAINAK TÜKRÉBEN

*Pogácsás Péter*

*Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, petraconsult@t-online.hu*

### **Absztrakt**

A Magyarországra látogató külföldiek számának és költségeinek elmúlt években megfigyelhető dinamikus növekedésén belül jelentős szerepet tölt be a bevásárlóturizmus. A bevásárlóturisták egyrészt fontos tényezői a határtérségek dinamizálásának, másrészt a szakirodalom alapján a bevásárlóturisztikai költségek a gyorsan változó környezet gazdasági indikátoraiként is értelmezhetők. A tanulmány a magyarországi bevásárlóturizmust elemzi, annak szinte egészét kitevő, környező országokból érkező látogatók vásárlásain keresztül. Megvizsgálom, hogy a bevásárlóturisztikai költségek milyen mértékben reagálnak a Magyarországon és a szomszédos országokban bekövetkező ár- és jövedelemváltozásokra, azaz jellemző-e rájuk a szakirodalomban sok helyen leírt, gazdasági indikátorszereptől elvárt rugalmasság.

**Kulcsszavak:** *bevásárlóturizmus, egynapos látogatás, Magyarország*

### **Abstract**

Shopping tourism has had a significant role in the dynamic growth of the number and spending of foreign visitors in Hungary in the past few years. Shopping tourists are on one hand important factors in the dynamization of border areas, and on the other hand, according to the academic literature, the spending of shopping tourists can be interpreted as economic indicators of a rapidly changing environment. The study analyzes the shopping tourism in Hungary through the purchases of visitors from neighboring countries, covering almost the whole of the shopping tourism in the country. I will examine to what extent the spending of shopping tourists responds to changes in prices and incomes in Hungary and in neighboring countries, i.e. whether they are characterized by the elasticity expected from an economic indicator, as described in many parts of the academic literature.

**Keywords:** *shopping tourism, same-day visit, Hungary*

## Bevezetés

A Kárpát-medencében centrális helyet elfoglaló Magyarországon a külföldiek költségein belül évtizedek óta kitüntetett szerepe van a bevásárlóturizmusból származó bevételeknek. A Magyarországra érkező egynapos beutazók mintegy 80%-át minden évben a környező országok állampolgárai képviselik, a vásárlási célú egynapos beutazók esetében pedig ez az arány közel 100%-os mértékű (KSH 2018). A tanulmány a magyarországi bevásárlóturizmust vizsgálja, az annak szinte egészét kitevő, a környező országokból érkező látogatók vásárlásain keresztül. Hipotézisem szerint a bevásárlóturisztikai költségek a gazdasági haszonszerzés logikája alapján, rugalmasan reagálnak a Magyarországon és a szomszédos országokban bekövetkező ár- és jövedelemváltozásokra, így a változó környezet gazdasági indikátoraiként is értelmezhető. Hipotézisemet a Központi Statisztikai Hivatal 2007 óta készített határstatisztikai adatainak kvantitatív elemzésére és többváltozós, lineáris regressziós modelleken keresztül történő vizsgálatára alapozva próbálom bizonyítani.

MICHALKÓ és szerzőtársai (2014) a 2007-2010 közötti határstatisztikai adatokra és a forint/euró keresztárfolyamra alapozva már végeztek hasonló vizsgálatot. Ebben az időben azonban még nem álltak rendelkezésre a határstatisztika országokra és költségi célokra lebontott adatai, ezért az akkori vizsgálat a megfigyelt időszak és a figyelembe vehető változók tekintetében is szűkebb körű maradt. Jelen vizsgálat célja, hogy összefüggést találjon a környező országokból egy napra beutazók vásárlási célú költségei, valamint különböző beutazási motivációik, a forint és az adott ország valutája keresztárfolyamának változásai, továbbá az egyes országok és Magyarország GDP-jének adott évi változásai között.

## 1. A bevásárlóturizmus kutatásának elméleti háttere

### 1.1. Szakirodalmi áttekintés

A turizmuson, mint a világgazdaság egyik legnagyobb és legdinamikusabban növekvő ágazatán belül egyre nagyobb figyelmet kap a vásárlás, mint látogatási tényező vizsgálata. Becslések szerint 2017-ben a turizmus közvetlenül a világgazdaság hozzáadott értékének 4,0%-át, áttételesen pedig 10,4%-át állította elő (WTTC 2018), miközben a külföldi látogatók által a fogadó országokban generált árbevétel nagysága 2012-ben (ez egyelőre a legfrissebb ilyen irányú adat) a világ GDP-jének 10%-ával volt egyenértékű (UNWTO 2018).

A bevásárlóturizmus témájában készült tudományos írásoknak, főleg a külföldi szakirodalomban, több évtizedes múltja van. Már az 1960-as években használták az ún. „outshopping” fogalmát, ami a megszokott tartózkodási és költségi helyen kívül eső vásárlásokat jelöli (BENDER 1964). Általános nézet, hogy a határon átnyúló bevásárlóturizmus („cross-border shopping”) az outshopping speciális formájának tekinthető (SULLIVAN – KIM 2003). Számos kutatás vizsgálta a bevásárlóturisták különböző motivációit is (BUTLER 1991, SUH – GARTNER 2004, MOSCARDO 2004, BRIDA – TOKARCHUK 2017). STANSFIELD (1971) kimutatta, hogy a turisták és a szabadságuk alatt vagy hétvégén vásárlók más megfontolások alapján és másképpen költenek, mint a hétköznapi körülményeik között élők. Következtetése szerint a különleges időszakokban és helyzetekben történő vásárlás számos élményszerző elemet is hordoz, ezért nem minősül a mindennapi élethez kapcsolódó tevékenységnek.

A határon átnyúló bevásárlóturizmus szociológiai, kulturális természetét vizsgálja SZYTNIIEWSKI et al. (2017) az évtizedek óta stabilan átjárható holland-német határon átnyúló vásárlói látogatások vonatkozásában. A határtérségben napi vagy heti gyakorisággal vásárlók gondolataiban a napi rutin ellenére is létezik „a határ egzotikuma”, ami egyfajta energizáló tényező a határon átnyúló vásárlások szempontjából. PIRON (2002), valamint DMITROVIC és VIDA (2007) az etnocentrizmus és a gazdasági patriotizmus vásárlói döntésekre gyakorolt hatását vizsgálták etnikai feszültségekkel terhelt határokon átnyúló vásárlások során. A határtérségek gazdasági, szociológiai kutatása Magyarországon is népszerű kutatási téma, ami a határtudományokkal, valamint a regionális-, vállalkozás- és turizmuskutatásokkal is gyakran összekapcsolódik (SZABÓ et al. 2014, HARDI 2015, CSAPÓ et al. 2016).

A nemzetközi kutatásokat és közép-európai tapasztalatokat összefoglalva, Michalkó Gábor a bevásárlóturizmust motivációs szempontból három csoportra osztja (MICHALKÓ 2004):

1. Üzleti célú vásárlás körébe tartoznak azok a vásárlások, amiket haszonszerzés motivál, azaz a vásárlás célja a javak továbbértékesítése, vagy a saját használatra történő beszerzése.
2. Az élményturizmushoz kiegészítő tevékenységként kapcsolódó vásárlások.
3. Termékek promóciójával összekapcsolt szervezett utaztatás.

Számos kutatás keresi, melyek azok a tényezők, amelyek a határon átnyúló vásárlás során érvényesülő gazdasági előny tekintetében szerepet játszhatnak (BENDER 1964, DI MATTEO - DI MATTEO 1996, ZINSER – BRUNSWICK 2014, MICHALKÓ 2004, MICHALKÓ et al. 2014). A bevásárlóturizmus gazdasági előnyeinek meghatározásánál általában a következő árjellegű és kényelmi tényezőkre hívják fel a figyelmet: az áruk külföldi és a hazai árai közötti különbségek, árfolyamváltozások, ÁFA különbségek és visszatérítési lehetőségek, vámok, ki- és beviteli korlátozások, ártámogatások vagy extraadók egyes termékeken, a szokásos vásárlási helyen fennálló áruhiány, jobb minőségű és/vagy márkás termékekhez való hozzájutás lehetősége, a vásárlás körülményeiben fennálló kényelmi előnyök-hátrányok, utazási költségek, távolság, az utazás időtartama, a határátkeléssel, parkolással, garanciális problémákkal, esetleges bünygyi kockázatokkal járó kellemetlenségek, utazással, környezetváltozással együtt járó kimerültség.

Mivel a fenti elemek jelentős része költség-haszon alapon pénzben is kifejezhető, több kvantitatív elemzés vizsgálja egyes tényezők vásárlásokra gyakorolt hatásait. ASPLUND et al. (2005) kutatása szerint a Dániában kapható alkoholdermékek árváltozásai 200 km-es távolságban gyakoroltak jelentősebb hatást a svédországi vásárlókra. TIMOTHY és BUTLER (1999) kutatásai szerint Kanada USA-val közös határának 50 km-es sávja minősül közvetlen bevásárlási zónának, ahol az ott élők kedvező ár- és költség-tényezők esetén akár mindennapi szükségleti cikkek vásárlása céljából is rászánják magukat az USA-ba való látogatásra. BAGGS és szerzőtársai (2016) kimutatták, hogy az USA és kanadai dollár árfolyamváltozásai az egnapos határon átnyúló bevásárlásokon keresztül jelentősen befolyásolják a határtérségben működő kanadai kiskereskedelmi üzletek árbevételét.

A szakirodalom megállapítja, hogy a határon átnyúló bevásárlásról szóló döntést árkülönbségekkel, adó-és vámelőírásokkal, hiánycikkekkel, utazási költségekkel, biztonsági kockázatokkal, fáradtsággal, időráfordítással kapcsolatos szempontok határozzák meg. A bevásárlóturisták elsődleges célja a pénzügyi haszon realizálása. Michalkó Gábor libikóka modellje szerint a határ egyik oldalán élő vásárló számára pénzben és kényelmi szempontokban egyaránt kifejezhető előnyöket és hátrányokat is képvisel a másik

országban történő bevásárlás, amik között fennálló egyensúly esetén a vásárlók áramlásának mértéke elhanyagolható. Amikor azonban az összes szempont mérlegelésével a kiindulási helyen élő vásárló jelentősebb mértékű hasznot remél a külföldi látogatástól, a libikóka átbillen, és a bevásárlóturista útra kel (MICHALKÓ et al. 2014).

MICHALKÓ és szerzőtársai (2014) tanulmányukban korrelációvizsgálatnak vetették alá a Magyarországra a pénzügyi válság időszakában a szomszédos országokból érkező bevásárlóturizmus alakulását a forint/euró keresztárfolyam függvényében. Vizsgálatuk idején még nem álltak rendelkezésre az egynapos látogatók országonkénti adatai, ezért a pénzügyi válsággal jellemezhető évek összevont látogatói és költési adatai és az árfolyam kapcsolatát figyelték meg. A szerzők feltételezték, hogy a válság a küldő országok lakosságát a korábbiaknál árérzékenyebbé tette, a forint tekintetében pedig a vizsgált időszakban (2006-2010) bekövetkezett nagy árfolyammozgások jó lehetőséget teremtenek a bevásárlóturizmusra gyakorolt hatás vizsgálatához. A vizsgálat statisztikai összefüggést csak az eurózóna tagországok vonatkozásában talált, ezen belül is csak Ausztriára és Szlovákiára szűkítette le az értékelését. A korrelációelemzés azt mutatta ki, hogy az árfolyammozgásoknak és ezáltal a magyar áruk árváltozásainak a bevásárlóturisták egy főre eső költségére nem volt hatása. Mérsékelt hatás volt kimutatható ugyanakkor az árfolyam/árváltozásoknak az osztrák és szlovák bevásárlók összes magyarországi költésre gyakorolt hatásában, ami arra enged következtetni, hogy a forint erős leértékelésének hatására többen döntöttek a magyarországi bevásárlás mellett, de ez nem járt együtt az egy vásárló által elköltött összeg emelkedésével.

A határokon átnyúló vásárlások speciális, de egyre dinamikusabban bővülő formáját jelenti a digitális kereskedelem. Kutatások szerint a hagyományos outshopping ár- és kényelmi szempontjai mellett a digitális kereskedelem során ugyan eltűnnek az utazással járó költségjellegű és kényelmi akadályok, de megjelennek az áru minőségével, a kiszállítás gyorsaságával, a fizetés módjával, illetve az ezekkel járó biztonsági kockázatokkal kapcsolatos bizonytalanságok (WAGNER et al. 2016). ANDREEV és szerzőtársai (2010) a digitalizáció emberek fizikai helyváltoztatására gyakorolt hatásának a vizsgálata során arra a megállapításra jutnak, hogy a kötelezően végzett tevékenységek (munka, tanulás), valamint egyes létfenntartáshoz kapcsolódó tevékenységek (bankolás, egészségügy) tekintetében a digitalizáció nagymértékben helyettesíthet korábban mozgással járó feladatteljesítéseket, a kiskereskedelem vonatkozásban ugyanakkor inkább a korábbi szokásokat módosító, átalakító hatás figyelhető meg. Ez azt jelenti, hogy míg bizonyos termékek forgalmazását egyre nagyobb mértékben átveszi a digitális kereskedelem, más termékek vonatkozásában a hagyományos kereskedelem további bővülése tapasztalható. A digitális kereskedelem határokon átnyúló bevásárlóturizmusra gyakorolt hatása még nem feltárt terület. A globális e-kereskedelmi cégek egyes térségek disztribúciós lefedésére törekсенek. Ezen belül egyelőre úgy tűnik, a határtérségek sem logisztikai, sem értékesítési szempontból nem játszanak speciális szerepet.



## 1.2. Fogalmi meghatározás

A KSH az ENSZ Turisztikai Világszervezete 2008. évi ajánlásainak (UNWTO 2008) és az EU turisztikai statisztikai szabályainak (EUROSTAT 2014) megfelelően egynapos látogatónak tekinti azt az utazót, aki legalább 3, de kevesebb, mint 24 órát tölt el a szokásos környezetétől eltérő helyen, de ezt az utazást egy héten legfeljebb csak egy alkalommal teszi meg. Vásárlási célú utazásról akkor beszélünk, ha a látogató elsődleges célja a vásárlás. Ezt feltételezhetjük abban az esetben, ha költségének több mint fele áruvásárlásra fordítódik (MICHALKÓ 2012).

A turizmus behatárolása és mérése az egynapos és a többnapos látogatások esetében is számbavételi problémákat vet fel (DE CANTIS et al. 2014). Mivel az egy éjszakánál rövidebb időt töltő utazók elkerülik a kereskedelmi szálláshelyekhez kötődő turisztikai adatszolgáltatást, az ilyen utazásokat a szakma a rejtett turizmus részének tekinti. Az éjszakai tartózkodás nélküli (egynapos) látogatások fogalmkörébe alapvetően az átutazó forgalmat, a határmenti kiránduló forgalmat és az egy napnál rövidebb belföldi utazásokat sorolják be. Az egynapos határmenti kiránduló forgalom tudományos vizsgálata jórészt a bevásárlóturizmus vizsgálatát jelenti (MICHALKÓ – RÁTZ 2013).

## 2. A magyarországi bevásárlóturizmus kvantitatív vizsgálata

### 2.1. Vizsgálat módszertana

Vizsgálatom során a Központi Statisztikai Hivatal 2007 óta készített határstatisztikai kérdőíves felmérése alapján létrejött adatokra támaszkodom. A felmérések éves mintanagysága a vizsgált időszakban 50-60 ezer között volt, ezen belül az egynapos utazások mintája 30 ezer, a vásárlási motivációjú egynapos beutazók mintája 10 ezer körül alakult. A napok kiválasztása szisztematikusan, a személyek kiválasztása véletlenszerűen történt. Vizsgálatom a pénzügyi válságtól az utolsó lezárt évig terjedő időszakra, azaz a 2009-2017-es évekre vonatkozik. A kérdőíves felmérés adatai negyedévente rendelkezésre állnak, ezért az általam vizsgált időszakban 36 negyedév adatainak kvantitatív elemzésére nyílik lehetőség.

Egy adott országból beérkező egynapos látogatások vonatkozásában a KSH a látogatók száma és költsége mellett megkérdezi a látogatás fő motivációját és a költség célját is fő kategóriánként. Az így lekérdezhető adatok lehetőséget biztosítanak arra, hogy a fő vásárlási célként azonosítható költségeket a beutazók motivációi alapján is értékeljük. A beutazási motivációk közül csak az egyik a vásárlás (azaz a beutazó fő utazási céljaként ez határozható meg), de nyilvánvalóan a más célból beutazók (szabadidős célok, munkavégzés, stb.) szintén jelentős összegben vásárolnak árucikkeket Magyarországon. A KSH által felsorolt 19 költség cél közül az egynapos beutazók vásárlási célú költségeit 3 költség célra szűkítettem le (vásárolt élelmiszer, ital; egyéb vásárlás; tartós és értékes fogyasztási cikkek). Erre a 3 célra fordított kiadások éves átlagban az összes szomszédos ország tekintetében lefedik az összes költség legalább 80%-át. A vizsgált 3 célon felüli költség cél az üzemanyagvásárlás kivételével szolgáltatások vásárlását jelentik (étkezés vendéglátóhelyen, egészségmegőrzés, szórakozás, stb.) amelyek nem sorolhatók a bevásárlóturisták beszerzési céljai közé. Az üzemanyagvásárlás ugyan tipikus bevásárlóturisztikai költség célnak tekinthető, az erre fordított összegek azonban minden ország és időszak tekintetében olyan alacsonyak voltak, hogy a modellekben való vizsgálatuktól eltekinttem.

Vizsgálatom egyik területe a bevásárlóturisztikai költsékeknek az adott ország valutája és a forint keresztárfolyamával való kapcsolatának az elemzése. MICHALKÓ és szerzőtársainak (2014) hasonló témájú, de rövidebb időszakra és szűkebb körben rendelkezésre álló adatra alapuló vizsgálatában a szerzők feltételezik a direkt kapcsolatot az árfolyamok és a külföldiek által Magyarországon vásárolt termékek árváltozásai között. Alapesetben a bevásárlóturista saját pénznemét forintra váltja, amikor magyarországi kereskedelmi egységekben árut vásárol. Természetesen előfordulhatnak eltérő élethelyzetek (pl. más tevékenységből szerzett vagy megmaradt forint elköltése), de ezek a kártyás fizetési formák előtérbe kerülésével valószínűleg egyre marginálisabb szerepet töltenek be a vásárlási pénzforgalomban, másrészt az árfolyamok alakulása még ilyen speciális esetekben is befolyással lehet a vásárlási döntésre. Mivel a beutazási és költési adatok negyedéves bontásban állnak rendelkezésre, a keresztárfolyamok esetében is a negyedéves átlagos értékeket vettem figyelembe.

Szintén vizsgáltam a különböző vásárlási célú költsékek és a küldő ország, valamint Magyarország adott évi GDP-jének a kapcsolatát. Az adott országok és Magyarország GDP-jének változása nem hat közvetlenül a bevásárlóturizmus szakirodalomban felsorolt anyagi és kényelmi típusú előnyeinek és hátrányainak a tényezőire, közvetett hatása azonban elképzelhető. Csökkenő vagy alacsony növekedést mutató időszakokban az adott ország lakosságának áruvásárlásra költhető jövedelme mérséklődhet, míg a dinamikus növekedéssel jellemezhető időszakokban bővíthet. Ez hatással lehet a bevásárlóturisták árérzékenységére, ami azt eredményezheti, hogy pl. némi árelőny realizálása érdekében olyan esetekben is útra kelhetnek, amikor korábban különféle kényelmi akadályok (pl. az utazás ideje, a megszokott helytől való eltérésből fakadó kellemetlenségek, stb.) miatt ezt nem tették volna meg. A külföldi és a magyar áruvásárlásra költhető jövedelmek változásai a magyarországi vásárlási pontok üzletpolitikájában is eredményezhetnek változásokat, pl. megjelenhet különböző vásárlói csoportok kereskedelmi akciókkal való célzott csalogatása. Vizsgálatomban az egy főre eső, vásárlóerő paritáson mért, folyóáras, dollárban kifejezett GDP-kezt hasonlítottam össze. A vásárlóerő paritásos, folyóáras GDP alakulása, ha nem is feleltethető meg közvetlenül a lakossági jövedelmek változásának, de szoros kapcsolatban áll vele. Az adatok a Világbank nemzetközi összehasonlító adatbázisából származnak (WORLD BANK 2018). Mivel ez a nemzetközi statisztikákban a legáltalánosabban hozzáférhető, ugyanakkor a lakossági fogyasztáshoz közelálló adat, ezért választottam a vizsgálatom magyarító változói közé.

Vizsgálati módszerként lineáris regressziós modelleket alkalmaztam, amik segítségével a költsékeket, mint függő változókat, a különböző motivációjú beutazásoknak, a keresztárfolyamoknak, az adott országok GDP-jének, mint magyarító változóknak a függvényében vizsgáltam.

## 2.2. A magyarországi bevásárlóturizmus elemzése

Az egynapos látogatások magas aránya a hazai turizmus egyik jellegzetességének tekinthető (MICHALKÓ – RÁTZ 2013). 2017-ben külföldiek részéről összesen 55 millió beutazás történt Magyarországra. Ennek azonban mindössze 29%-a volt többnapos, azaz vendégéjszakát is generáló út, 71%-a egynapos látogatásnak minősült. A 2017-es évben Magyarországra jött látogatók 69%-a a szomszédos országokból érkezett. Míg a többnapos utak 41%-a, az egynapos utak 80%-a kapcsolódik a környező országok lakóihoz. A több napra hazánkba érkezők csak elenyésző számban nyilatkoztak, hogy elsősorban vásárlási céllal érkeztek, a Magyarországra külföldről érkező bevásárlóturizmus 99,5%-a egynapos látogatások formájában valósult

meg. A fenti jellegzetességekből következik, hogy a vásárlási célú egynapos látogatások 99%-át a szomszédos országok lakosai képviselik Magyarországon. (KSH 2018).

A 7 szomszédos országból Magyarországra érkezett látogatók beutazásainak számában, az általuk elköltött pénz nagyságrendjében és mindezek szerkezetében jelentős eltérések mutatkoznak. Mivel a turisztikai adatokban egyik évről a másikra akár nagymértékű elmozdulások is jelentkezhetnek, a pénzügyi válság óta eltelt 9 lezárt év adatainak átlagai alapján az alábbi táblázatban foglaltam össze a környező országokból érkezett beutazók számának, valamint az egynapos látogatók beutazási motivációk szerinti számának és költségeinek a szerkezetét.

**1. táblázat: A szomszédos országokból Magyarországra látogatók számának éves átlaga, valamint a számuk és költségeik éves átlagának motivációs arányok szerinti megoszlása (2009-2017 közötti időszak átlagai alapján)**

	Ausztria	Szlovákia	Románia	Horvátország	Szlovénia	Ukrajna	Szerbia, M., K.*
Átlagos éves db szám (ezer db)							
Összes beutazás	7311	9782	8652	904	394	1843	3112
Egynapos beutazások	6287	8671	7162	860	381	1612	2722
Egynapos beutazások átlagos aránya (%)							
	86,0	88,6	82,8	95,1	96,8	87,4	87,5
Az egynapos beutazások fő motivációinak átlagos aránya (%)							
Szabadidős célok	29,1	17,8	9,7	7,6	4,3	10,0	10,2
Gyógykezelés, egészségmegőrzés	9,2	3,5	1,0	5,7	1,1	3,1	2,5
Vásárlás	44,9	54,2	16,8	40,1	48,4	8,8	17,1
Munkavégzés, üzletelés	2,2	8,0	2,5	4,0	6,5	39,2	4,7
Átutazás	11,3	9,8	69,2	38,8	36,4	37,2	62,1
Egynapos látogatók éves költségeinek átlagos összege (millió Ft)							
	82251	75894	60148	5938	3255	71364	32985

Fő motivációs célok szerinti egynapos látogatók éves költségeinek átlagos megoszlása (%)							
Szabadidős célok	16,6	8,5	7,2	5,2	3,1	2,2	4,3
Gyógykezelés, egészségmegőrzés	29,8	7,3	1,6	3,1	1,0	0,6	1,4
Vásárlás	45,5	72,9	35,9	56,5	81,3	4,2	55,4
Munkavégzés, üzletelés	0,9	4,4	9,6	6,1	0,4	85,1	4,9
Átutazás	5,2	3,5	44,6	25,6	12,2	7,5	31,9

\* Szerbia, Montenegró, Koszovó

Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis

Az adatok azt mutatják, hogy az Ausztriából, Szlovákiából és Romániából érkezettek mind az összes, mind az egynapos beutazások tekintetében, Ukrajnával együtt pedig az elköltött összegek tekintetében is a többszörösét képviselik a többi országból érkezettek megfelelő adatainak. Az egynapos látogatások összes beutazáson belüli mértéke minden ország esetében átlagosan 80% feletti, de arányaiban Romániából érkezik a legkevesebb, Szlovéniából és Horvátországból pedig a legtöbb egynapos látogató.

A beutazások fő motivációi szerinti bontás további eltérésekre mutat rá. A déli és keleti szomszédok felől érkező egynapos beutazások között jelentős az átutazások aránya, ami Magyarország Kárpát-medencében elfoglalt centrális helyzetével és az átutazók nyugat-európai úticéljaival van összefüggésben. Az átutazókat kibocsátó országok közül is kiemelkedik Románia és Szerbia, Montenegró, Koszovó, amelyek a Nyugat-Európában dolgozó vendégmunkások nagy kibocsátó országaiknak számítanak. Ukrajnát leszámítva, minden szomszédos országból első vagy második legfontosabb egynapos beutazási motivációnak számít a vásárlás. Arányaiban a legtöbb bevásárlóturista Szlovákiából, Szlovéniából, Ausztriából és Horvátországból érkezett az elmúlt 9 évben. Mindez tükröződik a különböző motivációjú beutazók költségeiben is, itt azonban a bevásárlóturizmust magas arányban kibocsátó országok közé Szerbia, Montenegró, Koszovó is felzárkózni látszik, ahonnan a nagyszámú átutazóhoz képest kisebb létszámú bevásárlóturista jelentős arányú összeget költ Magyarországon. Egészen sajátos képet mutat az Ukrajnából érkezők létszámbeli és költségi szerkezete. Az innen egy napra érkezők a legmagasabb arányban munkavégzési, üzletelési céllal utaznak Magyarországra, ami egyúttal jelentős áruvásárlást is eredményez. Az Ukrajna felől érkező egynapos beutazók éves átlagos költségének 85%-a munkavégzési, üzleti célú vásárlás.

A fő áruvásárlási költségi célok és a beutazási motivációk együttes vizsgálata még tisztábban megmutatja a bevásárlóturizmus országonként eltérő jellegzetességeit. Az alábbi táblázatban a különböző beutazási motivációjú látogatók fő áruvásárlási célokra fordított, 10%-nál nagyobb arányú költségei kerültek csoportosításra.

**2. táblázat: Az adott országból évente átlagosan fő áruvásárlási célokra kifizetett, 10% feletti mértékű költségek összege és aránya beutazási motivációnként (2009-2017 közötti időszak átlagai alapján)**

Adott országból érkezők beutazási motivációja	Fő áruvásárlási célok					
	Élelmiszer, ital		Egyéb vásárlás, ajándék		Tartós és értékes fogyasztási cikkek	
	millió Ft	%	millió Ft	%	millió Ft	%
<i>Ausztria</i>						
Szabadidős célok	3627	22,2%	4284	15,2%		
Vásárlás	10755	65,9%	20198	71,6%	1435	84,2%
<i>Szerbia, Montenegró, Koszovó</i>						
Vásárlás	7368	71,5%	8757	77,5%	2874	84,2%
Átutazás	2096	20,3%	1456	12,9%		
Munkavégzés, üzletelés					445	13,0%
<i>Szlovákia</i>						
Vásárlás	32632	91,9%	13971	83,0%	9302	85,3%
<i>Románia</i>						
Vásárlás	8866	49,3%	10258	64,5%	3026	95,1%
Átutazás	6678	37,1%	3294	20,7%		
<i>Horvátország</i>						
Vásárlás	1409	81,4%	1509	76,3%	393	89,8%
Átutazás	256	14,8%				
<i>Szlovénia</i>						
Vásárlás	179	79,8%	1511	93,1%	637	99,0%
Átutazás	41	18,2%				
<i>Ukrajna</i>						
Szabadidős célok	374	13,2%				
Vásárlás	633	22,4%			1882	44,1%
Munkavégzés, üzletelés	655	23,2%	44096	95,0%	1808	42,4%
Átutazás	1098	38,8%				

*Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis*

A bevásárlóturisztikai beutazási motivációk és a költési célok a legtisztábban a Szlovákiából érkezők esetében esnek egybe, ahol a vásárlási célú látogatók fizetik ki a fő áruvásárlási célokra fordított összegek 83-91,9%-át. Horvátország és Szlovénia esetében az átutazók viszonylag alacsony, de érzékelhető arányban (14,8 és 18,2%-ban) vásárolnak élelmiszereket, de a többi fő áruvásárlási célt túlnyomórészt a bevásárlóturisták fedik le. A Szerbiából, Montenegróból és Koszovóból érkezők esetében az átutazók az élelmiszerek mellett az egyéb áruk vásárlása tekintetében is 20,3%, illetve 12,9% arányú vásárlást képviselnek, de a bevásárlóturisták költési aránya mindhárom fő áruvásárlási csoport esetében magas. Egyedi sajátosságokat mutat az Ausztriából érkezett egynapos beutazók áruvásárlási szerkezete, ahol a

vásárlási célú beutazók magas arányú áruvásárlási kiadásai mellett az élményturizmust folytató, szabadidős célú látogatók 22,2%-át és 15,2%-át fizetik ki az élelmiszerekre, illetve az egyéb vásárlásokra fordított kiadásoknak. Románia esetében az élelmiszerekre, italokra fordított kiadások többségét már nem is a bevásárlási célú beutazók képviselik, elsősorban az átutazók jelentős vásárlási aránya miatt. Összegezésében és arányában is viszonylag jelentősek azonban a romániai bevásárlóturisták által az egyéb vásárlásokra és a tartós cikkekre fordított kiadások. Az áruvásárlásra fordított kiadások és költési arányok az Ukrajnából érkezők esetében származnak a legkisebb mértékben a bevásárlóturizmusból, ugyanakkor egészen kiugró a munkavégzési, üzletelési céllal érkezők által egyéb vásárlás keretében elköltött, átlagosan évi 44 Mrd Ft-nyi vásárlás. Ez a kiskereskedelmi forgalomban üzleti céllal továbbértékesítésre vásárolt árukra utal, ami céljaiban és mechanizmusaiban eltér a bevásárlóturizmusnál megfigyelhető jellegzetességektől.

Az alábbi, szomszédos országokból érkezett egynapos látogatókra felállított lineáris regressziós modell azt vizsgálja, hogyan hat az adott országból érkezett összes látogató összes költségére a legfontosabb utazási motivációk szerinti beutazók darabszáma, a forint és az ország devizájának keresztárfolyama, valamint az adott ország és Magyarország egy főre eső, folyóáras GDP-jének alakulása. A táblázatban dőlt betűvel jelöltem a 0,05-ös szignifikancia szint alatti magyarázó változók értékeit, amelyek relevánsan hatnak az összes költség alakulására.

**3. táblázat: Az adott országból beérkezett egynapos látogatók összes költségének lineáris regressziós táblája a fő beutazási motivációk szerint érkezők darabszámának, a forint és az adott ország deviza keresztárfolyamának, valamint az adott ország és Magyarország GDP-jének függvényében (2009-2017)**

Függő változó	Magyarázó változók	Ausztria		Szerbia, M, K*		Szlovákia		Románia	
		Érték	Szig.	Érték	Szig.	Érték	Szig.	Érték	Szig.
Egynapos látogatók összes költsége	$R^2$	0,948		0,775		0,693		0,949	
	F	61,2	0,000	11,6	0,000	7,6	0,000	63,5	0,000
	Szabadidős céllal érkezett látogatók száma	-1,7	0,582	-0,5	0,961	2,5	0,677	3,1	0,537
	Gyógykezelési, egészségmegőrzési céllal érkezett látogatók száma	47,7	0,000	13,8	0,638	9,2	0,627	-6,5	0,812
	Vásárlási céllal érkezett látogatók száma	5,0	0,162	42,4	0,000	8,4	0,008	16,2	0,000
	Munkavégzési, üzletelési céllal érkezett látogatók száma	59,8	0,012	24,6	0,192	3,9	0,802	72,0	0,000

Átutazási céllal érkezett látogatók száma	5,2	0,154	2,8	0,102	1,8	0,537	3,8	0,000
Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	52,8	0,062	-165,0	0,920	66,7	0,179	101,4	0,273
Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,5	0,172	-0,1	0,895	-3,0	0,007	-0,8	0,180
Magyarország egy főre eső GDP-je	1,2	0,002	-0,2	0,670	4,2	0,004	0,7	0,251

Függő változó	Magyarázó változók	Horvátország		Szlovénia		Ukrajna	
		Érték	Szig.	Érték	Szig.	Érték	Szig.
Egynapos látogatók összes költsége	R <sup>2</sup>	0,691		0,943		0,762	
	F	7,5	0,000	18,6	0,000	10,8	0,000
	Szabadidős céllal érkezett látogatók száma	6,0	0,266	0,1	0,995	-13,8	0,717
	Gyógykezelési, egészségmegőrzési céllal érkezett látogatók száma	10,1	0,013	6,0	0,501	-236,7	0,019
	Vásárlási céllal érkezett látogatók száma	7,7	0,000	16,0	0,000	8,2	0,769
	Munkavégzési, üzletelési céllal érkezett látogatók száma	0,3	0,982	14,6	0,255	81,3	0,000
	Átutazási céllal érkezett látogatók száma	1,2	0,344	4,6	0,028	13,3	0,173
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	40,9	0,245	3,0	0,311	92,7	0,694
	Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,1	0,401	0,1	0,149	-1,2	0,568
	Magyarország egy főre eső GDP-je	0,0	0,521	-0,2	0,110	0,6	0,392

\* Szerbia, Montenegró, Koszovó

Forrás: KSH, Tájékoztatósi adatbázis, saját számítás

A modell eredményei alapján a gyógykezelési, egészségmegőrzési céllal érkezett látogatók száma csak az Ausztriából és Horvátországból érkezők esetében hat érdemben az adott országból érkezettek összes költségére. Az egészségturisztikai tényezőknek a költségre gyakorolt hatása az osztrák látogatók esetében különösen jelentősnek látszik. Szerbia, Montenegró és Koszovó, valamint Szlovákia, Románia, Horvátország és Szlovénia esetében a vásárlási fő motivációval érkezők darabszáma jelentős vagy meghatározó tényező az összes költség alakulása szempontjából. Ezen országokból érkezők esetében mutatkozik valószínűleg évről-évre egy olyan jelentősebb arányú látogatói kör, amely jórészt bevásárlóturisztikai szempontok szerint kel át a határon. Jelenlétük különösen Szerbia, Montenegró,

Koszovó és Szlovénia esetében magyarázza meghatározó súllyal az összes költést. A munkavégzési, üzletelési céllal érkezett látogatók száma az Ausztriából, Romániából és Ukrajnából érkezők költségeire hat szignifikáns módon és mindhárom esetben meghatározó súllyal. Ukrajna esetében ez összhangban áll a 2. számú táblázatban bemutatott jelenséggel, Ausztria és Románia esetében értelmezése azonban további elemzést igényelhet. Az átutazási céllal érkezők összes költsége gyakorolt hatása csak a Romániából és Szlovéniából érkezők esetében szignifikáns.

A forint és a környező országok devizájának keresztárfolyama egyetlen ország esetében sem gyakorolt szignifikáns hatást a költsékre, bár Ausztria esetében a szignifikancia szint a határérték közelében van. Ez összefüggésben állhat Michalkó és szerzőtársainak (2014) egyik eredményével, amely az árfolyamváltozások gyenge korrelációját mutatta ki az eurót használó országokból érkezett összes költéssel. A modell létező, de gyenge hatású kapcsolatot mutat a Szlovákiából érkezettek esetében a szlovák és a magyar, az Ausztriából érkezettek esetében a magyar GDP alakulásával.

Az alábbiakban a 3 fő áruvásárlási célra, mint függő változóra számított, olyan lineáris regressziós modellek eredményeit mutatom be, amelyek esetében a kapcsolat erősségét mutató determinációs együttható ( $R^2$ ) meghaladja 0,5-ös értéket, azaz a modell magyarázó ereje legalább 50%-osnak bizonyult. Mivel az áruvásárlási célokra fordított költsékekkel a vásárlási célú beutazók darabszáma a számításokban minden esetben nyilvánvaló összefüggést mutatott, az alábbi modellekben magyarázó változóként csak a keresztárfolyamok és a GDP-k hatását vizsgáltam.

**4. táblázat: Az adott országból beérkezett egynapos látogatók fő áruvásárlási célra fordított költésének lineáris regressziós táblája a forint és az adott ország deviza keresztárfolyamának, valamint az adott ország és Magyarország GDP-jének függvényében (2009-2017)**

Függő változó	Magyarázó változók	Románia	
		Érték	Szig.
Élelmiszer, ital vásárlásra fordított költés	$R^2$	0,746	
	F	31,264	0,000
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	-48,378	0,620
	Adott ország egy főre eső GDP-je	1,919	0,003
	Magyarország egy főre eső GDP-je	-1,297	0,044

Függő változó	Magyarázó változók	Ausztria		Szlovákia	
		Érték	Szig.	Érték	Szig.
Egyéb vásárlásra (pl. ajándék) fordított költés	R-sq	0,806		0,581	
	F	44,3	0,000	14,78	0,000
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	42,07	0,004	12,21	0,468
	Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,05	0,735	-1,71	0,000
	Magyarország egy főre eső GDP-je	0,35	0,027	2,17	0,000



Függő változó	Magyarázó változók	Szlovénia	
		Érték	Szig.
Tartós és értékes fogyasztási cikkek vásárlásra fordított költség	$R^2$	0,554	
	F	7,861	0,001
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	-2,718	0,492
	Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,187	0,003
	Magyarország egy főre eső GDP-je	0,199	0,005

*Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis, saját számítás*

A modellek azt mutatják, hogy az élelmiszerek vásárlása tekintetében a Romániából, egyéb cikkek vásárlása tekintetében a Szlovákiából, a tartós és értékes fogyasztási cikkek tekintetében pedig a Szlovéniából érkezettek esetében lehet kimutatni mindkét ország GDP-jének alakulásával fennálló, gyenge hatású kapcsolatot. Ausztria esetében az egyéb cikkek, ajándékok vásárlásának tekintetében és csak a magyar GDP vonatkozásában áll fenn hasonló kapcsolat. Ebben az árucsoportban ugyanakkor jelentős súlyú, szignifikáns kapcsolat mutatható ki az osztrák vásárlások és a keresztárfolyamok alakulása között.

### Következtetések

A fenti kvantitatív elemzésekkel és modellszámításokkal a Magyarországra érkező bevásárlóturizmus küldő országonkénti eltéréseit, különböző magyarázó változókkal való összefüggéseit vizsgáltam. Az adatok azt mutatják, hogy Ukrajnán kívül minden szomszédos ország egynapos látogatási motivációi és költési céljai között magas a vásárlás aránya, de az összes költés alakulását szignifikáns módon csak Szerbia, Montenegró és Koszovó, valamint Szlovákia, Románia, Horvátország és Szlovénia esetében határozza meg. A szakirodalomban a bevásárlóturizmus vonatkozásában leírt, gazdasági haszonszerzésre alapuló árérzékenység és rugalmasság látványosan csak az Ausztriából érkezett látogatók egyéb vásárlásra fordított költségei esetében figyelhető meg. Ezt ugyanis jelentős mértékben befolyásolja a forint/euró keresztárfolyam, azaz a magyarországi áruk relatív árának változása. A fogyasztói jövedelmek alakulását közvetve tükröző GDP változások bizonyos árucsoportok esetében kapcsolatot mutatnak az Ausztriából, Szlovákiából, Romániából és Szlovéniából érkező látogatók vásárlásaival, de ennek hatása olyan kismértékű, hogy a bevásárlóturizmussal kapcsolatban beazonosítható tényezőként csak óvatosan lehet rá hivatkozni.

Vizsgálatom eredménye alapján, a hipotézisben megfogalmazott kapcsolat a bevásárlóturisztikai költségek, valamint a Magyarországon és a szomszédos országokban bekövetkező jövedelmi és árfolyamváltozások között, az Ausztriából érkezők egyéb vásárlásain kívül nem, vagy csak nagyon gyenge mértékben mutatható ki.

## Irodalomjegyzék

- ANDREEV, P. – SALOMON, I. – PLISKIN, N. (2010): Review: State of teleactivities. *Transportation Research - Part C: Emerging Technologies* 18 (1): pp. 3-20.
- ASPLUND, M. – FRIBERG, R. – WILANDER, F. (2005): Demand and Distance: Evidence on Cross-Border Shopping SSE/EFI. *Working Paper Series in Economics and Finance* (587)
- BAGGS, J. – BEAULIEU, E. – FUNG, L. – LAPHAM, B. (2016): Firm Dynamics in Retail Trade: The Response of Canadian Retailers to Exchange Rate Shocks. *Review of International Economics* 24 (3): pp. 635-666.
- BENDER, W. (1964): Consumer purchase costs – Do retailers recognize them? *Journal of Retailing* 11 (1): pp. 1-8.
- BRIDA, J. G. – TOKARCHUK, O. (2017): Tourists' spending and adherence to shopping plans: The case of the christmas market in Merano, Italy. *Tourism Management* (61): pp. 55-62.
- BUTLER, R. W. (1991): West Edmonton Malls as a Tourist Attraction. *The Canadian Geographer* 35 (3): pp. 287-295.
- CSAPÓ, J. – SZABÓ, G. – HORVÁTH, Z. – PINTÉR, R. (2016): A new step in greenway planning and practice – the challenges of branding a cross-border greenway in Hungary. In: Valánszki I. – Sándor Jombach S. – Filep-Kovács K. – Fábos Gy. J. – Ryan L. R. – Lindhult M.S. – Kollányi L. (szerk.): *Greenways and Landscapes in Change: Proceedings of the 5th Fábos Conference on Landscape and Greenway Planning*. Szent István Egyetem Tájtervezési és Területfejlesztési Tanszék, Budapest. pp. 515-522.
- DE CANTIS, S. – PARROCO, A. M. – FERRANTE, M. – VACCINA, F. (2014): Unobserved tourism. *Annals of Tourism Research* (50): pp. 1-18.
- DI MATTEO, L. – DI MATTEO, R. (1996): An Analysis of Canadian Cross-Border Travel. *Annals of Tourism Research* 23(1): pp.103-122.
- DMITROVIC, T. – VIDA, I. (2007): An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing* 41 (3-4): pp. 382-395.
- HARDI, T. (2015): Határok és határtérségek kutatása Magyarországon a rendszerváltástól napjainkig In: Pap N. (szerk.): *Geopolitikai gondolkodás a magyar földrajzban 1989-2014. Mediterrán és Balkán Fórum* (4). Különszám: pp. 25-44.
- KOLOSSOV, V.- SCOTT, J. (2013): Selected conceptual issues in border studies. *Belgeo* 2013 (1).
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. – HINEK, M. – TÖMÖRI, M. (2014): Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics* (20): pp. 1-35.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2013): *Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában* In: Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza-Szerencs. pp. 463-476.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2004): *A bevásárlóturizmus. A turizmus termékei I*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- MOSCARDO, G. (2004): Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing* 10 (4): pp. 294-307.

- PIRON, F. (2002): International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36 (1-2): pp.189-210.
- STANSFIELD, C. (1971): The nature of seafront development and social status of seaside resorts. *Loisir et Société* (4): pp. 117-146.
- SZABÓ, G. – CSAPÓ, J. – SZABÓ, K. (2014): The Baranya Greenway as thematic tourism product and regional brand in cross-border cooperation. *Geographica Timisiensis* 23 (2): pp. 27-38.
- SUH, Y. K. - GARTNER, W. C. (2004): Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management* (25): pp. 127-137.
- SULLIVAN, P. - KIM, E. Y. (2003): Cross-border tourism and shopping: Consumer segmentation. *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 1 (1).
- SZYTNIEWSKI, B. B. – SPIERINGS, B. – VAN DER VELDE, M. (2017): Sociocultural proximity, daily life and shopping tourism in the Dutch–German border region. *Tourism Geographies* 19 (1): pp. 63-77.
- TIMOTHY, D. J. – BUTLER, R. W. (1999): Cross-border shopping: tourism in the Canada–United States borderlands. *Visions in Leisure and Business* (4): pp. 4–18.
- WAGNER, G. – SCHRAMM-KLEIN, H. – SCHU, M. (2016): Determinants and Moderators of Consumers' Cross-Border Online Shopping Intentions. *Marketing ZFP* 38 (4): pp. 214–228.
- ZINSER, B. A. – BRUNSWICK, G. J. (2014): Cross-Border Shopping: A Research Proposal For A Comparison Of Service Encounters Of Canadian Cross-Border Shoppers Versus Canadian Domestic In-Shoppers. *Journal Articles Paper* 102.

### Egyéb források:

- EUROSTAT (2014): *Methodological manual for tourism statistics*.  
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf> (Utolsó megtekintés: 2017. június)
- KSH (2018): *Tájékoztatósi adatbázis, Külföldi utazások főbb mutatói*.  
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haDetails.jsp> (Utolsó megtekintés: 2018. október)
- UNWTO (2018): *Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (Utolsó megtekintés: 2018. október)
- UNWTO (2008): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.  
[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf). (Utolsó megtekintés: 2017. június)
- WORLD BANK (2018): *International Comparison Program database*.  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=AT>(Utolsó megtekintés: 2018. augusztus)
- WTTC (2018): *Travel & Tourism Economic Impact 2018 World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf> (Utolsó megtekintés: 2018. november)

## „MÉG MINDIG HAT HÉT A BALATON?” A szezonális alakulása és mérséklésének lehetőségei Balatonfüred példáján

*Palasics Pegg<sup>1</sup> – Hinek Mátyás<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, [peggipalasics@gmail.com](mailto:peggipalasics@gmail.com)*

<sup>2</sup>*Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, [mhinek@metropolitan.hu](mailto:mhinek@metropolitan.hu)*

### **Absztrakt**

A szezonális a 2010-es évek második felében még mindig jelentős problémát okoz a magyar turizmus számára, különösen vezető turisztikai desztinációnk, a Balaton esetében. Jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy a turisztikai szezonális szakirodalmának áttekintésén túl a Gini-index segítségével számszerűsítse a Balaton második legjelentősebb turisztikai forgalmat generáló városa, Balatonfüred szezonálisát, illetve elemezze a szezonális alakulását az elmúlt évtizedben. A kvantitatív adatokat a szolgáltatók, a turizmusmenedzsment és a látogatók körében lefolytatott interjúkkal egészítettük ki. Konklúzióink az, hogy a Balaton ugyan még mindig nem négy évszakos desztináció, de a szezon az elmúlt években fokozatosan hosszabbodik. A szolgáltatók és a turizmusmenedzsment aktívan dolgoznak a szezon megnyújtásán, ám ennek az egyik fontos elemét képező, főszezonon kívül rendezvénykínálat hatékonysága egyelőre kérdőjeles.

**Kulcsszavak:** *Turizmus, szezonális, Gini-index, Balaton, Balatonfüred*

### **Abstract**

Seasonality is still a major problem for Hungarian tourism in the second half of 2010s, especially for Lake Balaton, which is one of the major tourist destination in Hungary. After the reviewing the literature of tourism seasonality, the study aims to quantify the seasonality of Balatonfüred with the help of the Gini-index, and to analyze the seasonal trends of the second most significant tourism-generating town in Balaton over the last decade. Quantitative data were supplemented by interviews with service providers, tourism management and visitors. Although Balaton is still not a four-season destination, our conclusion is that the season is gradually increasing in recent years. Service providers and tourism management are actively working on the elongation of the season, but the effectiveness of the event offering, which regarded as the most important element for reducing seasonality, is still questionable.

**Keywords:** *Tourism, seasonality, Gini-index, Balaton, Balatonfüred*

## Bevezetés

A kereslet ingadozása a gazdaság legtöbb területén jellemző, legyen szó a mezőgazdaságról, ahol a legtöbb idénynövény termesztése az év egyes szakaszaiban történik, vagy akár a karácsonyi ünnepeket megelőző időszakról, amikor a fogyasztói kereslet szezonális csúcsát tapasztalhatjuk. A keresletingadozás egyik mintázata a szezonális, és szezonális tényezőknek leginkább kitett ágazat a turizmus.

Mivel a turizmus szolgáltatás, és a szolgáltatások természetükből fakadóan nem tárolhatók, így gyakran előfordul, hogy a kereslet és a kínálat szintje kiegyenlítetlen (KENESEI-KOLOS 2014). A turizmusban a szezonális kereslet kielégítésére létrejött kapacitások a szezonon kívül részben (vagy akár teljesen) kihasználatlanok lehetnek, az ebben az időszakban el nem adott vendégéjszakák nem csoportosíthatók át a szezon időszakára. Ez fenntarthatósági problémákhoz vezethet, amely speciális menedzsmentet igényel, a kapacitástervezéstől, az üzemeltetés tervezésén át, a humán erőforrások tervezéséig, de érinti a szolgáltatók pénzügyi menedzsmentjét (cash flow tervezést), és számos egyéb területet.

Az északi féltekén, így Európában és Magyarországon a turisztikai kereslet elsősorban a nyári hónapokra koncentrálódik. Ezen belül is a leginkább szezonális turisztikai termékünk az üdülő- és fűrdőturizmus, amely szinte kizárólag a nyári hónapokra koncentrálódik, és a szezonálisnak leginkább kitett szezonális turisztikai desztinációnk a Balaton.

Tanulmányunkban a szezonális kérdéskörét a Balaton egyik leglátogatottabb üdülővárosa, Balatonfüred tekintetében vizsgáljuk. A szakirodalmi áttekintést követően megvizsgáljuk, hogy hogyan alakul a szezonális a Gini-mérőszám alapján, valamint áttekintjük, hogy a szolgáltatók hogyan kezelik a szezonálisitást. Az elemzéshez a KSH adatait használjuk fel, illetve interjúorozatot is lefolytattunk a szolgáltatók körében. Fókuszcsoportok segítségével vizsgáltuk, hogy a belföldi turisták, látogatók el tudják-e képzelni, hogy a Balatonból négy évszakos desztináció váljon.

## 1. A szezonális a szakirodalomban

### 1.1. A turisztikai szezonális jelensége

A szezonálisra sok különböző meghatározás született az évek során. BUTLER (1994) szerint: „*időszakos egyenlőtlenség*” a turizmus jelenségében, amely olyan elemekkel fejezhető ki, mint vendégforgalom, látogatók költségei, forgalom az autópályákon és egyéb közlekedési eszközökön, foglalkoztatottság és a belépők számának alakulása”. ALLCOCK (1989) a szezonális lényegét *rövid időn belül koncentrálódó turisztikai forgalomban* ragadja meg, HYLLEBERG (1992, idézi SORENSEN 2001) pedig az időbeli eltérésnek az okaira is rávilágít, melyeknek a klíma és időjárás változását, a naptári hatást, azaz az ünnepeket, és az időzítést, azaz iskolai szüneteket jelöli meg. Az értelmezésekben közös, hogy a szezonálisitást, mint *évente* periodikusán ismétlődő jelenséget mutatják be. Más szerzők rámutatnak, hogy a koncentráció nem feltétlenül évente, hanem akár havonta, hetente vagy naponta jelentkezhet (WEAVER-LAWTON 2006).

A szezonálisnak két alapvető fajtája a *természeti* (fizikai) és *intézményesített* (szociális és kulturális) szezonális (BARON 1975, idézi ALLCOCK 1989). A természeti hatások főleg az időjárás és

klimaváltozás (hőmérséklet, esőzés, havazás, napsütés, szél, páratartalom) változásokra vezethetők vissza, és az egyenlítőből távolodva a természeti szezonális növekedés (BAUM – LUNDTORP 2001). Ha a turizmusban vizsgáljuk nem csak a fogadó, hanem a küldő ország klímája lényeges lehet a szezonális vizsgálatoknál. Például felismerhető a tendencia, hogy a turisták olyankor utaznak a trópusokra, amikor hazájukat hidegebb időjárás jellemzi (ALLCOCK 1989). Az intézményesített szezonális sokkal komplexebb, kevésbé előre jelezhető, mint a természeti szezonális. Az intézményesített okok fogyasztói magatartáson és döntéshozatalon alapulhatnak, ezen felül vallási, etnikai, kulturális és szociális tényezők is hatással vannak rá, valamint a desztináció vagy turisztikai termék népszerűsége is befolyásolja (MARTON et al. 2017). Ide tartoznak például különböző szünetek, legyen szó akár oktatási, vagy vallási, állami ünnepek generálta szünetekről. A szünetek lehetnek „fix” időpontban (pl. a karácsonyi-újévi időszak), vagy évente mozgó, változó időpontúak (Húsvét) (LEE et al. 2008).

A két alapvető szezonális-típus további, ún. „egyéb” kategóriával bővíthető (CORLUKA et al. 2016). Ide sorolhatók különböző *sportesemények* vagy *fesztiválok*, illetve ezek időzítése, hiszen ezek a rendezvények nagymértékben alakíthatják a kereslet koncentrációját, legyen szó a labdarugó Európa Bajnokságról, vagy a budapesti Sziget Fesztiválról. Ezek az események hatalmas keresletet generálnak. A különböző *sportolásra*, például a speciális időjárást igénylő sélésre vagy szörfölésre *alkalmas időszakok* is befolyásolók lehetnek. Az *utazási szokások és motivációk* is fontos faktorok, figyelembe véve a változó ízlést, trendeket, divatot és szociális nyomást (LEE et al. 2008). A *naptárhatás* is jelentős, hiszen a hétvégék és a munkaszüneti napok nem egyenlően oszlanak el az egyes hónapokban (ROSSELLÓ – SANSÓ 2017).

A szezonális okai *pull* („húzó”) és *push* („ösztönző”) faktorok szerint is elválaszthatók. Pull faktor lehet a klíma, az események és a sportszezonok, például a vadászatra, halászárra vagy golfozásra alkalmas időszakok. A push faktorokon az intézményesített okokat, azaz a különböző szüneteket, a naptárhatást, a szokásokat és motivációkat, a szociális nyomást, illetve az elérhetőséget értjük. Ez utóbbi az utazási költséggel és idővel ragadható meg a legjobban (BUTLER 1994).

A kereslet koncentrációjának megoszlása szerint három különböző kategóriájú desztinációról beszélhetünk: *egy szezonú*, *két szezonú* és *szezon nélküli* úticélokra (FERNÁNDEZ-MORALES 2003). Az egy szezonúak közé a mediterrán országok, a két szezonúakhoz Ausztria, míg a szezon nélküli desztinációkhoz például a globális vonzerővel rendelkező világvárosok sorolhatók (SULYOK – MESTER 2014). A Balaton az első kategóriába tartozik, egyszezonos desztináció. Ezen belül is elkülöníthető három periódus: a *főszezon*, amikor gyakran a turisztikai és vendéglátóhelyek 100%-os kapacitással működnek, az ezt megelőző és követő *elő- és utószezont*, illetve a gyengébb forgalommal, kapacitáskihasználtsággal járó *holszezont* (WEAVER – LAWTON 2006).

## 1.2. A szezonális lehetséges kezelése

PUCZKÓ és RÁTZ (2001) több lehetséges alkalmazkodási módot is említ a hirtelen megnövekedett kereslet kezelésére. Egyik lehetőség a főszezonban megjelenő *teljes jelentkező kereslet kielégítése*, melynek fő előnye, hogy a szolgáltató nem veszít vendéget, azonban hátránya lehet, hogy maga a szolgáltatás veszít minőségéből, illetve kapacitásproblémákat is okozhat. A kapacitás nem megfelelő kezelése kapcsán felmerülő probléma lehet az overbooking, azaz a túlfoglalás jelensége.

Egy másik opció a *kínálat alacsonyabb szinten tartása*, mint a főszezon legmagasabb kereslete. Ezzel a szolgáltatásminőség javítható ugyan, de elégedetlenséget generálhat a turisták körében.

További alkalmazkodási lehetőség a *kereslet időbeni koncentrációjának csökkentése*, azaz a szezon meghosszabbítása, amely a balatoni turizmusmenedzsment legfontosabb célja. A szezon hosszabbítására alkalmazható lehetőség a szezonális árak és akciók alkalmazása, amellyel a főszezonon kívül is vendégek vonzhatók a desztinációba, míg a szezonban a magasabb árak simíthatják a keresleti csúcst (LEE et al. 2008).

A szezonon kívül *új célcsoportok megszólítása* is lehetséges taktika, pl. a nyári időszakban családokat célzó szálloda a szezonon kívül az üzleti turizmusra koncentrálhat, mivel a hivatásturizmus kereslete kevésbé ingadozó a szezonok között (PUCZKÓ – RÁTZ 2001).

További lehetőség az *attrakció vagy a piac diverzifikációja*. Új eseményeket és vonzerőket lehet létrehozni új célcsoportok számára vagy a meglévő vonzerőkkel a különböző szezonokban más és más szegmensek célozhatók meg (LEE et al. 2008).

A szezonális enyhítésére tehát számos lehetőség mutatkozik, amelyek akkor lehetnek igazán sikeresek, ha a marketingeszközöket is rugalmas és változatos módon használjuk (LENGYEL 2004).

### 1.3. A szezonális mérés

A keresletkoncentráció mérésére kvantitatív és kvalitatív példákat is találhatunk a szakirodalomban. Kvalitatív lehet például a desztinációk időbeli koncentrációjának enyhítését célzó stratégiák feltérképezése, míg a kvantitatív módszerekhez sorolhatjuk a vendégforgalom elemzését (SULYOK – MESTER 2014).

A turisztikai szezonális kvantitatív mérése során az alapegység általában a látogatóforgalmon alapszik, ezen belül is jellemzően az érkezések száma vagy vendégéjszakák száma jelenti a nyers adatokat. Ha a gazdasági hatásokra vagyunk kíváncsiak, a bevételek alapján is lehet szezonális számolni, de a szolgáltatók adott időszakokra elérhető bevételadatai nem mindig elérhetők (LUNDTORP 2001).

A legtöbb témával foglalkozó kutató a szezonális mérésre az 1921-ben Corrado Gini által publikált Gini-indexet ajánlja. A Gini-index a Lorenz-görbéből eredeztethető, értéke 0 és 1 közé esik. A 0 értéket teljesen kiegyensúlyozott megoszlású kereslet esetén kapnánk, míg az 1-es értéket akkor, ha a kereslet egyetlen időpontban (hónapban) összpontosulna, minden más időpontban zérus lenne. Minél magasabb a Gini-index értéke, annál nagyobb a keresletkoncentráció (SULYOK – MESTER 2014, MARTON et al. 2017).

A Gini-index az alábbi képlettel számolható ki, amennyiben 12 havi, azaz éves adatsorral dolgozunk (SULYOK – MESTER 2014):

$$G = 1 - \sum_{i=1}^{12} (X_i - X_{i-1}) \times (Y_i + Y_{i-1})$$

Ahol:  $X$  a vendégéjszakák száma

$Y$  a vendégéjszakák számából való részesedés kumuláltan  
 $i$  a hónapok száma

## 2. A szezonális Gini-indexe Balatonfüreden

A Gini-indexet az északi part legnagyobb üdülővárosa, Balatonfüred kereskedelmi szálláshelyi adatai alapján számoltuk ki. A városban 2017-ben a kereskedelmi szálláshelyeken 231 ezer vendég közel 700 ezer vendégéjszakát töltött el, ezzel Balatonfüred Siófoktól alig lemaradva a Balaton második legtöbb vendéget fogadó települése. Ezzel a teljesítménnyel országos összehasonlításban is az előkelő 6. helyen áll, Budapest, Hévíz, Hajdúszoboszló, Bük és Siófok után.

A városban eltöltött, kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák havi alakulása alapján számoltuk ki a 2006 és 2017 között évekre a Gini-indexeket (1. táblázat).

**1. táblázat: A Gini-index értéke és változása Balatonfüreden a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2006-2017**

Év	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Gini-index</b>	0,647	0,618	0,563	0,565	0,548	0,533	0,560	0,551	0,533	0,541	0,524	0,502
<b>Vált. (y/y)</b>	-	-	-	0,3%	-	-	5,0%	-	-	1,4%	-	-
		4,4%	8,9%		2,9%	2,8%		1,6%	3,2%		3,1%	4,3%

*Forrás: KSH és saját számítás*

Az értelmezéshez érdemes megvizsgálni Magyarország egészére, illetve a balatoni régióra vetítve is az index értékét. Ha legutolsó vizsgált évet tekintjük (2017), az index értéke a 2. táblázatnak megfelelően alakul.

**2. táblázat: A Gini-index a vendégéjszakák alapján, 2017**

	Magyarország	Balaton régió	Balatonfüred
<b>Gini-index értéke</b>	0,210	0,414	0,502

*Forrás: KSH és saját számítás*

SULYOK és MESTER (2014) szerint a legtöbb desztináció esetében a Gini-index értéke 0,1 és 0,3 közé esik. Ebből adódóan, az ország egészére vonatkozó érték átlagosnak tekinthető, azonban a Balaton-régióban és Balatonfüreden a kereslet koncentrációja lényegesen nagyobb, azaz a nyári hónapokban arányaiban sokkal több vendégéjszakát töltenek el, mint a téli hónapokban, ha az ország egészére jellemző megoszlással vetjük össze. Az index jól jelzi, hogy a Balaton időjárás-függő turisztikai desztináció, a nyári hónapokra koncentrálódik a szálláshelyek iránti kereslet zöme.

A tendenciát vizsgálva látható, hogy a szezonális a vizsgált időszak egészét tekintve összességében csökkent Balatonfüreden, bár előfordultak olyan évek is, amikor nőtt keresletkoncentráció. Ilyen volt 2009, 2012 és 2015.

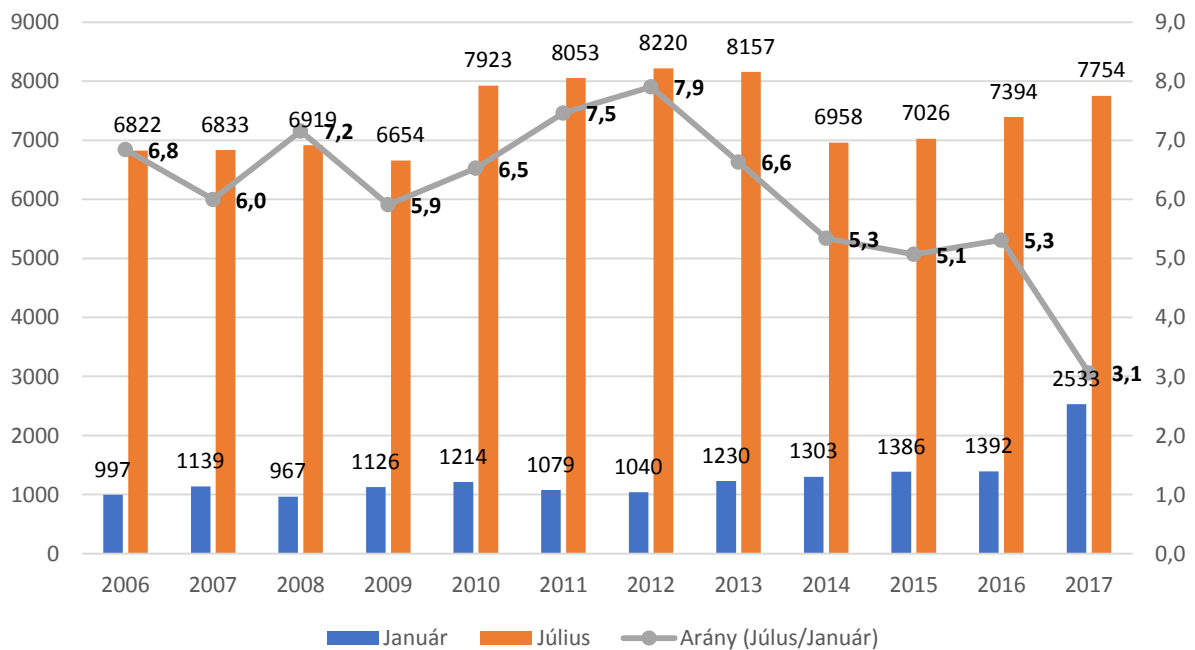
A keresletkoncentráció enyhe csökkenésének egyik oka az, hogy az utóbbi 10 évben Balatonfüreden több, egész évben nyitva tartó új szálloda építése és meglévő szálloda bővítése történt. 2007-ben nyitott a Flamingo Hotel, amely 181 szobával várja télen-nyáron vendégeit, illetve 2016-ban újra megnyílt a négy csillagos, 436 férőhelyes Füred Hotel (Balatonfured.hu, 2017).

Fontos megjegyezni, hogy a működő kereskedelmi szálláshelyi kapacitások nagysága is együtt mozog a



szezonnal. A kapacitásváltozásról összességében elmondhatjuk, hogy az elmúlt 10 évben valamelyest nőtt a szezonon kívül nyitva lévő szálláshely-szolgáltatók kapacitása Balatonfüreden, azonban főszezonban minden évben ötször, de akár nyolcszor több működő férőhely volt, mint a holtszezon jelentő januárban. Balatonfüreden tehát túlnyomó többségben szezonálisan működnek a kereskedelmi szálláshelyek, amely jól jelzi, hogy hogyan működik a kapacitások kereslethez igazítása szezonális kezelés során.

**1. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása (kiadható férőhelyek száma) Balatonfüreden január és július hónapokban, 2006-2017**



*Forrás: KSH és saját szerkesztés*

### 3. Az érzékelt szezonáltság Balatonfüreden - kvalitatív eredmények

#### 3.1. Módszertan

A szezonáltsággal kapcsolatos problémákat, kezelésének lehetőségeit és stratégiáit szakmai mélyinterjú-sorozatban, valamint fókuszcsoportok keretében is vizsgáltuk. A szakmai mélyinterjú-sorozat válaszadóit személyesen, telefonon és e-mail-ben interjúvöltük meg. A megkérdezések 2016 végén és 2017 elején történtek. A megkérdezettek között a városi turizmusmenedzsment képviselői, a szolgáltatók képviselői (étterem, szálloda, kávézó vezetői vagy vezető beosztású alkalmazottai) szerepeltek, összesen öt szakember. Sajnos a megkérdezettek nem járultak hozzá ahhoz, hogy az általuk elmondottakat a nevükhöz költetően idézzük, így a témánk szempontjából fontosabb megállapításokat név nélkül fogjuk ismertetni.

A keresletoldal percepcióinak vizsgálatára négy fókuszcsoporthot szerveztünk. A csoportok életkori homogenitásának biztosítása miatt külön-külön fókuszcsoporthokba invitáltuk a 35 év alattiakat és felettieket. Az interjúk alanyainak kiválasztása során figyeltünk arra, hogy csak olyanok kerüljenek be a csoportba, akik az utóbbi három évben legalább egyszer jártak a Balatonnál. Emellett a lehetőségekhez mérten igyekeztünk úgy összeállítani a csoportokat, hogy egyes demográfiai jellemzők (nem, végzettség, foglalkozás) alapján a csoport összetétele változatos legyen. A fókuszcsoporthos foglalkozásokon összesen 30 interjúalany vett részt, minden csoport 7 vagy 8 fős volt.

### 3.2. A kínálat oldal képviselőinek véleménye

A kínálati oldal képviselői konzisztens véleménnyel rendelkeznek a szezonról. Főszezonnak a július és az augusztus hónap tekinthető, általában a július első hetében zajló Kékszalg Vitorlásversenytől az augusztus 20.-i rendezvényekig szokott tartani. Az előszezon május, június, míg az utószezon október közepéig tart. A holszezon pedig az ezen kívül eső időszak. Vannak kiemelt időszakok a főszezonon kívül is, ilyenek lehetnek például a nemzeti ünnepek, tanítási szünetek, az karácsonyi és újévi időszak. A turizmussal Balatonfüreden hosszabb ideje foglalkozó egyik szakember szerint a turizmus szezonális csökkenése, a tíz évvel ezelőtti helyzethez képest kedvezőbb a kép:

*„Sokkal jobb. Már nem válik annyira külön csak ez a hat hét.”*

Ugyanakkor a város egyik legnagyobb éttermének képviselője növekvő koncentrációt érz a nyári időszakokra vonatkozóan. Tihannal és Balatonalmádival összevetve úgy látja, hogy a kevésbé érvényesül a szezonális Balatonfüreden, azonban még így is hatalmas keresletkoncentráció jellemző a nyári főszezonban.

A szezon meghosszabbítása kulcsfontosságú feladat. A balatonfüredi turisztikai vállalkozásokat és turizmusban érdekelt magánszemélyeket összefogó városi turizmusmenedzsment kiemelt célja tartja a szezon meghosszabbítását. A városi rendezvénynaptár fejlődését tekintve jól azonosítható a stratégia, hogy márciusban próbálják indítani a szezont, amely október végéig, sőt november elejéig, megpróbálva olyan rendezvényeket, eseményeket szervezni, amely érdeklődést vonz.

A szolgáltatók többsége azonban még mindig május és október között üzemel. A holszezonban kevesen vannak nyitva, mivel nincs elég vendég, nem érhető el megfelelő forgalom, így anyagilag nem éri meg szezonon kívül is nyitva tartani.

Vannak kivételek, az innovatív gondolkodású, fiatalabb generációból származó üzemeltetők, akik télen is megpróbálnak nyitva tartani. Ha ezeket „úttörőket” továbbiak is követik, létrejöhet a kritikus tömeg, ami a szezonon kívül is értelmezhető kínálatot generál.

*„Fejben kéne a változás. (...) De egyelőre inkább az a jellemző, hogy a vállalkozók elzárkóznak.”*

Volt, aki meglátta a lehetőséget:

*„Kialakulhat egy téli szezon, és akkor egész éves lehet a szezon (...).”*

Ennek jelei mutatkoznak Balatonfüreden, egyes szolgáltatók már nem zárnak be a holt szezon idején, csak a nyitvatartási időt szűkítik. Van olyan étterem, amely a téli időszakban a hét elején zárva tart, szerdán, esetleg csütörtökön nyit, és vasárnap estig működik. Más vendéglátók folyamatosan működnek, de a napi nyitvatartási időt csökkentik néhány órával, igazodva a rövidebb napi ciklushoz. Ezzel ellentétben a szállodák, például Hotel Marina és Hotel Annabella április-szeptember között üzemel, holt szezonban zárva tart.

### 3.3. A szezonálitáshoz kötődő problémák

A szezonálitás kapcsán természeti, beruházási és foglalkoztatottsági hatásokat különböztethetünk meg. Balatonfüred tekintetében mindhárom hatást érzik a turizmusban tevékenykedők.

A foglalkoztatottság szempontjából alapvető probléma a szezonális munkaerő megtartásának nehézsége. Jellemző, hogy a vendéglátásban dolgozók gyakran a szezonokhoz igazodva több helyen is dolgoznak, télen jellemzően külföldön. Igen sokan dolgoznak Ausztriában az őszi és téli időszakban. A szolgáltatók, a munkaadók ezt jól tudják. Egyikük szerint:

*„Kialakult az a réteg, akik úgy élnek, hogy fél év itt, fél év máshol.”*

Bár a szektorban egyre nyomasztóbb a munkaerőhiány a „jól menő” szolgáltatók ezt kevésbé érzik. Nyáron egyebek mellett azért sem, mert sok diákmunkás jelentkezik. Az egyik egész évben nyitva tartó és főszezonon kívül is hűsége vendégkörrel rendelkező vendéglátóegység képviselője szerint:

*„Azt tapasztaljuk, hogy éves üzletként, biztos munkahelyként mi is egyre inkább vonzóak vagyunk, mert nem csak szezonális munkát kínálunk.”*

Környezetterhelési, természetvédelmi szempontokat tekintve a turizmusban érdekeltek úgy vélik, hogy az utóbbi években a szezon időszakában annyira zsúfolt a város, hogy szükség van a pihenésre a szezonon kívül. Az egyik szolgáltató már-már aggasztónak titulálja a jelenséget:

*„Balatonfüred már többször elérte maximális kapacitását, ami már minden szempontból nagyon rizikós.”*

Balatonfüred fejlesztésre jelentős figyelmet és forrásokat fordított az elmúlt évtizedben a városvezetés. A Tagore sétányon ökoturisztikai látogatóközpont létesült, a Vitorlás Étterem felső szintjén vitorlástörténeti múzeumot alakítottak ki, de ennél is látványosabb a strandok, a közterületek, a parkok, a városi infrastruktúra és az épített környezet átfogó igényű megújulása Balatonfüred reformkori városrészében, amely immár egy jó évtizedes tudatos városfejlesztési stratégia eredménye. Jelentős fejlesztések történtek a FINA vizes világbajnoksághoz kapcsolódóan is. Bár a fejlesztések többsége nem kifejezetten a szezonálitás csökkentésének igényével valósult meg, de a települési vonzerő és környezet minőségi javulása a szezonálitás mérséklődéséhez is hozzájárul.

### 3.4. Stratégiák és sikerességük a szezonális enyhítésére Balatonfüreden

Balatonfüred egyik legfontosabb stratégiája a szezon hosszabbítására a rendezvények szervezése. Ahogy az egyik érdekelt megfogalmazta:

*„Ha rendezvény nincs, akkor nem jön ide a vendég, maximum átutazik. (...) Ha van esemény, akkor akár esőben is eljutnak a vendégek, vagy bármilyen rossz időben.”*

Az események forgalomgeneráló hatását a megkérdezett szolgáltatók azonban nem nagyon érzik. Az egyik szolgáltató szerint a szezonon kívüli események semmiféle hatással nincsenek a füredi turisztikai forgalomra, és ezt áttételesen megerősítve az egyik nagyobb étterem képviselője a főszezonban tartott vitorlásversenyeket és az egyéb szervezett rendezvényeket említette, mint amelyek hatása a forgalom generálásában jelentősebb. Egy másik szálloda képviselője szerint a füredi rendezvények

*„...kiugró keresletnövekedést nem okoznak, de az árazásnál célszerű ezekkel tisztábban lenni, hiszen bizonyos eseményeknek nagyobb érdeklődésre tarthatnak számot.”*

A szolgáltatók szerint a szezon meghosszabbítására tett eddigi erőfeszítések nem tűnnek elégségesnek, szélesebb körű városi, vagy akár a Balaton-régiós összefogásra lenne szükség. Ugyanakkor a vendéglátók és a szálláshelyek egyénileg is megpróbálják felvenni a versenyt a vendégekért a főszezonon kívül is. Van olyan étterem, amely az utazási irodák közreműködésével csoportok fogadásával, illetve céges rendezvények lebonyolításával próbálkozik. A szállodák szezonális árázással, vonzó csomagajánlatokkal és extra szolgáltatások ígéretével operálnak. Van olyan étterem-kávéház, amely borkóstolókat, koncerteket és farsangi karnevált szervez a szezonon kívül. Ahogy az egyik szálloda képviselője elmondta:

*„Ez nem csak egy hotel elszigetelt feladata, hanem az egész régió összefogása kell hozzá”.*

Ezzel turizmusmenedzsment képviselői is egyetértenek szélesebb kooperációval, illetve úgy gondolják, hogy a Balaton, mint egységes márka fejlesztésével szezonon kívül is nagyobb keresletnövekedést lehetne elérni.

A szezonon kívüli turizmust kedvezőbb árakkal is lehetne ösztönözni. A megkérdezett vendéglátó egységek azonban ritkán alkalmaznak akciókat vagy kedvezőbb árakat a szezonon kívül, kedvezőbb (csomag)ajánlatokkal a szálláshelyek operálnak. Ahogy az egyik érdekelt megfogalmazta:

*„Nem sokkal olcsóbb, (...) körülbelül 30%-kal olcsóbban lehet jönni holtszezonban.”*

A szezon meghosszabbítását a hatékony marketingkommunikációval is meg lehetne támogatni. A kommunikációért felelős turisztikai egyesület elsősorban a saját web- és Facebook oldalán kommunikál, illetve esetenként országos médiában is megjelennek a programok.

A szolgáltatók közül többen is felismerték a kommunikáció fontosságát. Az egyik legismertebb és legsikeresebb füredi kávéház a Karolina Kávéház és Kóktélpár Facebook oldala a tanulmány adatgyűjtésének időszakában közel 15 ezer követőt regisztrált. Az oldalbejegyzések változatosak, eseménymeghívók, megosztások, a kínálat különböző elemei mellett a szolgáltató ezen a felületen

munkaerőt is toboroz. Közel kétezer vendég visszajelzése alapján a Karolina minősítése 4,6 az ötfokozatú skálán, ami kiemelkedőnek tekinthető.

A szezon meghosszabbításában az időjárásnak is jelentős szerepe van. Ezen belül is jelentős szerepe van a médiában elhangzó időjárás-előrejelzéseknek. Ahogy a turizmus sikeréért dolgozó egyik érintett megjegyezte:

*„Ha van egy jó indián nyarunk, akkor az idevonzza még szeptemberben is a turistákat. Hétfégen is megtelik a sétány, de akár hétköznap is, mint a szezonban. Ha viszont azt írják vagy mondják a tévében, hogy hétfégen rossz idő lesz, akkor nem foglalnak előre az emberek.”*

Egy másik fontos, a keresletet alakító esszenciális faktort a társadalmi minták és szokások képviselik, amelyek sok tekintetben rögzültek. Ez kifejezetten megnehezíti a szezon hosszabbítását:

*„A magyar ember úgy van beprogramozva, hogy neki a szezon, amikor el akar menni nyaralni, az július 8-tól augusztus 20-ig van. Erről szól neki a Balaton, ezt tanítják neki, ezt mondják neki.”*

### 3.5. A látogatók percepciói a szezonálisról és mérséklési lehetőségeiről

Több interjúalany is járt az utóbbi években főszezonon kívül is a Balatonon. Mindannyian egyetértettek abban, hogy az őszi, téli és tavaszi hónapokban sokkal kevesebb látogatóval találkoztak és kevesebb vendéglátóhely volt nyitva.

*„Nagyon kevés ember volt ott, kicsit szellemváros hangulata volt.”*

Ugyanakkor a 35 év feletti fókuszcsoportjaiban többen jelezték, hogy ők kifejezetten szeretik az elő-és utószezonra időzíteni a hétfégi kirándulásokat, részben a kevesebb turista, részben a kedvező árak következtében.

*„Én kifejezetten szeretek a főszezonon kívül utazni, sokkal olcsóbb.”*

*„Júniusban és szeptemberben még tökéletes az időjárás, fürdéshez is alkalmas, de nem kell egymás lábát taposnunk, ha sétálunk a Tagore-sétányon.”*

A fókuszcsoportos beszélgetés során projektív, megszemélyesítő technikát alkalmaztunk, annak érdekében, hogy felmérjük, hogy hogyan viszonyulnak a megkérdezettek főszezonon kívüli Balatonhoz.

Az egyetemistákból, pályakezdőkből álló fókuszcsoportok tagjai kifejezetten negatív képet festettek le erről az elképzelt személyről. Az egyik csoport egy fáradt, goromba, öreg nyugdíjas férfit írt le, aki sohasem mosolyog. Szürke ruhákat visel, hosszú szakálla van, melynek a vége fagyott. Foglalkozását tekintve „egy leváltott télapó”, a „gondok bácsi, akit odaküldenek, hogy néha söprögesse el a leveleket”. A másik fiatalokból álló csoport egy gonosz, vén boszorkány képében festette le a téli Balatonfüredet, aki mogorva mindenkivel.

A 35 év felettek körében készített fókuszcsoporthoz nem volt jellemző a negatív megszemélyesítés. Az egyik csoportban egy 60 év körüli férfit írtak le, akinek van egy borászata. A másik csoportban egy kedves és elegáns hölgyet képzeltek el a téli Balatonfüred személyében.

Mivel a szezonon kívüli a rendezvények a szezonális mérséklésének egyik lehetőségét jelentik, így ezek fogadtatását fókuszcsoporthoz is teszteltük (3. táblázat).

A februári Farsangi fúvóskoncert kifejezetten népszerűtlen volt a fókuszcsoporthoz résztvevői körében. Ez volt az egyetlen olyan esemény, melyre minimális érdeklődést sem mutattak a csoportok tagjai.

Március közepén kerül megrendezésre az Füredi Tavaszi Fesztivál. Egyik programja egy fizetős, 90 perces városnéző séta, mely kapcsán elég változatos vélemények merültek fel. A fiatalok körében készült egyik csoportban ennek a fizetős jellege felháborodást váltott ki. Az idősebbek fókuszcsoporthozjaiban voltak olyanok is, akiknek tetszett ez a program, bár rávilágítottak a szabadtéri programok időjárástól való függőségére is:

*„Én eddig teljesen ingyen sétáltam, és ezt így szeretném is megtartani a jövőben!”*

*„Ez a séta jó lehet, biztos idegenvezetéssel zajlik, bár a kisvonal talán jobb választás gyerekekkel, az is körülbelül ennyibe kerül, ott is van audioguide.”*

*„Az eső simán elmoshatja ezeket a programokat.”*

*„Ez tipikusan egy olyan rendezvény, amire még ha épp ott lennénk, akkor se mennénk el, nem, hogy direkt emiatt leutazzunk.”*

### 3. táblázat: A fókuszcsoporthoz véleménye Balatonfüred főszezonon kívüli rendezvényeiről

Rendezvény neve	Érdeklődők száma a csoportokból (Összesen 30 fő, nem reprezentatív minta)	Fő pozitívumok	Fő kritikák
Farsangi fúvóskoncert	0	-	unalmas
Füredi Tavaszi Fesztivál	5	kulturális programok	fizetős rendezvények, időjárás függő
Az első hajó fogadása	7	illik a Balatonhoz a tematikája	kevés program, nincs különleges attrakció
Concours d' Elegance veterán autó szépségverseny	9	érdekes, egyedi program	szűkebb célcsoport
Romantikus Reformkor Fesztivál	7	hagyományörző	unalmas
Szüreti Fesztivál	11	népszerű a témája több generáció körében is	nem elég változatos programterv

*Forrás: Saját szerkesztés, a fókuszcsoporthoz elhangzottak alapján*

Az áprilisi első hajó fogadása ígéretes programlehetőség a fókuszcsoporthoz szerint. A jelenlegi programtervben azonban nem elég vonzó ahhoz, hogy valaki emiatt Balatonfüredre utazzon. Két fókuszcsoporthoz is felmerült, hogy érdemes lenne koncerttel összekötni, de nem mindegy, hogy mivel:

*„Ha valahogy összekötnénk valami fesztivál jellegű dologgal, akkor amúgy nem lenne rossz.”*

*„Már megint a fűvósok!? Egy-egy felkapottabb énekest, zenekart kéne meghívniuk, garantáltan ezeket odavonzana.”*

A május eleji veteránautó szépségverseny az idősebb korosztály férfi tagjai körében volt népszerű igazán. A fiatalok is jó programnak tartották, még akkor is, ha megítélésük szerint nem ők a rendezvény elsődleges célcsoportja.

*„Engem a veteránautók annyira nem érdekelnek, de amúgy ez egy jó program. Régen voltam Füreden Mini találkozón, az is rengeteg embert megmozgatott.”*

*„Mindegy, milyen messze van, aki igazán érdeklődik a veterán autók iránt, az tuti elmegy. Még ha laikus érdeklődő vagyok, akkor is felkelti az érdeklődésemet.”*

A szeptember végén megrendezésre kerülő Romantikus Reformkor fesztivál alapkonceptiója szimpátiát váltott ki a csoportok hölgy tagjaiból. Többen párhuzamot véltek felfedezni a saját városukban rendezett, hasonló, hagyományörző rendezvénnyel.

*„Ebből lehet ilyen hagyományt csinálni, mint például Győrben a Barokk fesztivál.”*

*„Szombathelyi vagyok, nálunk van a Savaria Történelmi Karnevál, nagyon-nagyon szeretik azt az emberek.”*

Az októberi Szüreti Fesztivál alaptémája nagyon tetszett a csoportoknak. Fő előnye, hogy több generáció számára is élvezhető program. A jelenlegi programterv azonban itt sem volt elég érdekes.

*„Bor és Balaton, tökéletes párosítás!”*

*„Lehet, hogy elmennék, de csak a bor miatt. A programok nem olyan jók.”*

## Összefoglalás

A szezonális mérséklése, amióta a Balaton keresett turisztikai desztinációvá vált, azaz a XX. század eleje óta, de különösen ez elmúlt három-négy évtizedben kitüntetett cél volt. Az elmúlt évek gazdasági-társadalmi változásai nyomán, a javuló gazdasági helyzettel párhuzamosan, valamint a növekvő diszkrecionális jövedelmekkel, és valószínűleg nem teljesen függetlenül az egyre enyhébb őszi-tavaszi időjárástól sem, a szezon hosszabbodása figyelhető meg a Balaton mellett.

Balatonfüred példája azt mutatja, hogy a szezonális mérséklődéséhez hozzájárulnak az elmúlt egymásfél évtizedben megvalósult fejlesztések, valamint a növekvő szolgáltatói aktivitás, amely a szezonon kívüli kínálatot biztosít a fürdővárosba látogatóknak. Szintén fontos szerepe van a városi turizmusmenedzsmentnek, amely a szezon hosszabbításában, illetve a második szezon megalapozásában érdekelt, és ezért aktív turisztikai termékfejlesztést (egyebek mellett a rendezvény-kínálat növelését) és ezt támogató marketingkommunikációt folytat.

Ugyanakkor valódi négy évszakos kínálatról még mindig nem beszélhetünk. Balatonfüred, és általában a Balaton, mint turisztikai desztináció nem rendelkezik olyan négy évszakos vonzerővel és arra épülő infrastruktúrával, mint például a Hajdúszoboszló vagy Hévíz. A balatoni települések önkormányzatai és turizmusmenedzserei egyebek mellett rendezvényekben látják a szezon hosszabbításának lehetőségét. Ez azonban sokszor nem egyezik a szolgáltatók percepcióival, akik nem mindig érzékelik, hogy a rendezvények hatást gyakorolnak a forgalmukra. A rendezvénykínálat egy része a turisták, látogatók – különösen a fiatalabb látogatók – érdeklődését sem igazán kelti fel.

Összességében tehát még sokat kell tenni ahhoz, hogy a Balaton valóban négyévszakos desztinációvá váljon. Ennek egyik elme akár a szemléletformálás is lehet, azzal a céllal, hogy az emberek fejében a Balaton ne kizárólag napfényes, nyári desztináció maradjon.



**Irodalomjegyzék:**

- ALLCOCK, J. B. (1989): Seasonality. In: Witt, S. F. and Moutinho, L., (eds.): *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall International Ltd., Hemel Hempstead. pp. 387-392.
- BAUM, T. – LUNDTROP, S. (2001): Seasonality in tourism: An introduction. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Elsevier Science, Oxford, Pergamon. pp. 1-4.
- BUTLER, R. W. (1994): Seasonality in tourism: Issues and implications. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Elsevier Science, Oxford, Pergamon. pp. 5-21.
- CORLUKA, G. – MIKINAC, K. – MILENKOVSKA, A. (2016): *Classification of tourist season in costal tourism*. *UTMS Journal of Economics* 7 (1): 71–83.
- FERNÁNDEZ - MORALES, A. (2003): Decomposing Seasonal Concentration. *Annals of Tourism Research* 30 (4): pp. 942–956.
- KENESEI, ZS. – KOLOS, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó.
- LEE, C. – BERGIN-SEERS, S. – GALLOWAY, G. – O'MAHONY, B. – MCMURRAY, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: impacts and strategies*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
- LENGYEL, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest. pp. 128-129.
- MARTON, G. – CSAPÓ, J. – HINEK, M. – KISS, R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció* 2017 (1): pp. 3-11.
- POMPL, W. (2000): *Turisztikai menedzsment 1. Beszerzés-menedzsment*. Springer Tudományos Kiadó Kft., Budapest. pp. 277-283.
- POMPL, W. (2001): *Turisztikai menedzsment 2. Minőség-, termék-, és ármenedzsment*. Springer Tudományos Kiadó Kft., Budapest. pp. 232-236.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2001): *A turizmus hatásai*. (2. átdolgozott kiadás.) Aula Kiadó, Budapest. pp. 55-60., pp. 100-106.
- ROSSELLÓ, J. – SANSÓ, A. (2017): Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management* (60): pp. 379-389.
- SORENSEN, N. K. (1999): Modelling the seasonality of hotel nights in Denmark by County and Nationality. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Elsevier Science, Oxford, Pergamon. pp. 75-76.
- SULYOK, J – MESTER, T. (2014): A magyarországi turizmus szezonálisitása – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin* 16 (3-4): pp. 85-92.
- WEAVER, D. – LAWTON, L. (2006): *Tourism Management*. (3rd edition) John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton. pp. 207-210.

**Egyéb források:**

KSH (2018). *Táblák (STADAT): Turizmus, vendéglátás, évközi adatok*.  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_evkozi\\_4\\_5](https://www.ksh.hu/stadat_evkozi_4_5) (Utolsó megtekintés: 2018.08.30)

## PLACE PLACEMENT – FILMEK, DESZTINÁCIÓK, TURISTÁK<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Gerdesics Viktória – <sup>2</sup>Putzer Petra

<sup>1</sup>Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, gerdesics@ktk.pte.hu

<sup>2</sup>Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, putzerp@ktk.pte.hu

### Absztrakt

Napjaink rendkívül elfoglalt, gyors élettempót élő embere szívesen utazik, ha akad rá ideje, igyekszik kikapcsolni, kipihenni a mindennapok fáradalmait, a stresszt – lassít. Ha teheti, megteszi ezt szó szerint, ha nem teheti, akkor filmeket néz. Ez is egyfajta utazás, vannak kutatások, amelyek kifejezetten ezzel a területtel foglalkoznak, a tudományok széles spektrumát lefedve. Ha pedig a kettőt kombinálja, akkor akár egy film hatására is utazhat, de legalábbis kialakulhat a véleménye, képe az adott helyről. Ezért nagyon fontos, hogy hogyan használják a desztinációk a filmeket marketingcélokra, hiszen befolyásolói lehetnek egy desztináció imázsának, s ezzel együtt befolyásolhatják a turistát is, desztinációválasztási döntésének meghozatalakor. A marketingtudomány ezért egyre többet foglalkozik az ún. place placement-tel, amely a helymárkaépítés egy rendelkezésre álló eszköze lehet, ha a desztináció vonzó feltételek biztosításával meg tudja nyerni magának a rendezőket és producereket. A tanulmány ezt a területet helyezi fókuszba, eleve népszerű turistacélpontok (mint például Spanyolország, Görögország, Franciaország) és egy-egy film vagy sorozat hatására népszerűbbé váló (például Horvátország, Új-Zéland) példáin keresztül, majd pedig egy 1085 fős reprezentatív kutatás eredményeinek felhasználásával vizsgálja a film szerepét a desztinációimázs kialakulásában.

**Kulcsszavak:** filmturizmus, place placement, helymárka, helyimázs, helymarketing

<sup>1</sup> A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült.



Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

## Abstract

Today's excessively busy man living a really fast pace of life likes to travel if he had time, he tries to switch off the batteries, get relaxed from the tiredness of the everyday life, the stress – he slows down. If he can, he would do this literally. If not, he watches a film. This activity is a kind of travel as well, some researches are expressly dealing with this field, covering wide spectrum of sciences. If he combines those two, he could even travel somewhere because of a film, or at least he would create his opinion, an image about a place. This is the reason why it seems to be important how the destinations use the films for marketing aims, as they could be influencers of a destination image, and in the same time they could influence the tourist as well in decision making process of a destination choice. Marketing science has been dealing with place placement recently that could be a good tool of destination branding if the destination could win the film directors and producers. Present study focuses on this area by showing examples that had already been popular tourist destinations (e.g. Spain, Greece, France) and others popularity of which had been influenced by films or series (e.g. New-Zealand, Croatia). Besides the study investigates films' effect on destination image with the help of a 1085-sampled representative survey.

**Keywords:** *film tourism, place placement, place brand, place image, place marketing*

## Bevezetés

IRIMIÁS (2015:17) szerint „a kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése”, azaz a turistánk desztinációválasztása akár egy film hatására is történhet. A kulturális turizmus szerepe napjaink turizmusában meghatározó, számos tudományos írás hangsúlyozza ennek jelentőségét (BERKI – GONDA 2006, CSAPÓ – MATESZ 2007; GONDA – CSAPÓ 2014). A filmek felébreszthetik a turistában a vágyat a táj, a kulturális örökség, a látványosságok megtekintésére, vagy éppen vonzódást kelthet bennük akár egy kultúra, egy emblematisz személy, egy történet személyes megismerésére. Ennek tárgyköre a fogyasztói magatartás vizsgálata lenne inkább, amellyel jelen írás nem foglalkozik, sokkal inkább azt helyezi fókuszba, hogy a filmeknek milyen szerepe lehet „a másik oldalon”, azaz a desztinációk márkaépítésében, a desztinációk imázsának kialakításában.

Mi hívta életre ezt az új jelenséget? A mai fogyasztó magatartását trendek és ellentrendek egyidőben befolyásolják, így a gyorsítás/gyorsulás, azaz a technikai változás, a racionalitás irányába ható trendeket egy bizonyos mértéken túl az emberek már nehezen tolerálják, így egy idő után keresik a lassítás/lassulás lehetőségeit is (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). Ezek a hatások adnak táptalajt a különböző turizmustípusok kialakulásának, diktálják azok fellendülését vagy kevésbé preferált helyzetét a turisták utazási szokásaiban. Alapvető problémánk az idő hiánya, ami a gyorsítás trendjének is köszönhető, de ugyanitt az ICT szerepe is felértékelődik, hiszen mérhetetlenül sok információ ér minket, és mérhetetlenül sok információt tudunk magunkhoz venni a modern világ legkülönbözőbb módszereivel (OROSZI – GONDA 2016), példának okáért akkor, amikor desztinációt választunk utazásainkhoz.

## 1. A filmturizmus

A kultúra termékeinek hatására megvalósult utazás alapvetően nem új jelenség, hiszen a Grand Tour is épp erről szólt, regények, versek, drámák városai vezették az utazót, akinek az elsődleges motivációja ebben az esetben az európai kultúra tapasztalati úton történő megismerése volt (MICHALKÓ 2012). A média megjelenésével és erősödésével jelenhetett meg a filmturizmus, amelyet az 1990-es években kezdtek el kutatni az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban (BUTLER 1990, RILEY – VAN DOREN 1992, TOOKE-BAKER 1996), főként a turistaérkezésekkel mérve a filmek hatását a desztináció turisztikai vonzerejének növekedésére (turistaérkezések számának növekedését a desztináció vonzerejének növekedéseként tekintik). Az ezredforduló után a kutatók már túlléptek az egyébként is magyarázatot kívánó turisztikai mutatókon, és kiszélesedett a spektrum a motivációk, a kultúra, a szimbolikus tartalmak irányába (BEETON 2005).

A filmturizmus CONNELL (2012) szerint rendkívül komplex terület. Azon túl, hogy interdiszciplináris szemléletet igényel, vizsgálható keresleti és kínálati oldalról is, kapcsolata van a területfejlesztéssel, a desztinációmá케팅gel, a fogyasztói magatartással, de a kommunikációval éppúgy, mint a médiatudománnyal vagy a turizmussal. Az alkalmazott terminológia is folyamatosan változott az angolszász publikációkban; a keresleti oldali megközelítés a *film-induced tourism* fogalmat használja, ennek szinonimájaként szokták használni a *movie-induced tourism* elnevezést is, míg a médiakutatók a *mediatourism* vagy a *cinematic tourism* szavakat alkalmazzák. Utóbbi persze a vizsgálati spektrum szükségtelen leszűkítését jelenti, hiszen nem csak a moziban megtekintett film az, amely filmturizmust generál, egyéb médiumok éppúgy szerepet kapnak a jelenségben. Manapság jobbra ernyőfogalomként a *screen* vagy *on-screen tourism* kifejezést használják, mások viszont úgy tartják, hogy ez a filmmel szemben kifejezetten a sorozatokra vonatkozó meghatározás (TZANELLI 2013, ÖZDEMİR – ADAN 2014, RITTICHAINUWAT – RATTANAPHINANCHAI 2015, LI et al. 2017). A terület összetettségéből fakadóan több úton is elindulhatunk a jelzett területek kapcsolatának vizsgálatakor, a szerzők a terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban a má케팅tudományt veszik alapul és azt veszik számba, miképp használhatók a filmek egy desztináció imázsának alakítása során.

## 2. A helyszínelhelyezés (*place placement*) filmekben

Kiindulópontunk, hogy a filmturizmus alapja tulajdonképpen egy desztináció elhelyezése a filmvászonon, amely má케팅es nyelven nem más, mint *product placement*, esetünkben *place placement*. A fogyasztók ma tapasztalt, a rendkívül sok má케팅ingerből fakadó bizalmatlanságára (például reklámkerülés és a vállalati kommunikáció hitelességének megkérdőjelezése) megoldást jelent az úgynevezett *product placement*, vagyis termék megjelenés, illetve termék elhelyezés. A turizmus szakirodalmakban leginkább *place placement* elnevezéssel találkozhatunk, hiszen a hely, a turisztikai desztináció lényegében egy speciális termék (MORGAN – PRITCHARD 2005). A termék megjelenítésnek, azaz *product placement*-nek nevezzük – definíció szerint – adott termék vagy márka valamilyen filmben, műsorban, vagy épp sorozatban, valóságshow-ban, tehetségkutatóban való, akár több jeleneten keresztül megjelenését, amiért a hirdető a legtöbb esetben fizet (PAPP-VÁRY 2014).

A termékelhelyezés típusait tekintve megkülönböztethető aktív termékelhelyezés, amikor adott terméknek dramaturgiai szerepe van a jelenben, vagyis aktív place placement kategória lehet, amikor a cselekmény rendkívül fontos része az adott desztináció (pl. Római vakáció című filmben). A másik nagy kategóriáról, a passzív termékelhelyezésről és így passzív place placement-ről akkor beszélhetünk, ha egy termék vagy márka csak egyfajta háttérelemként, dekorációként szerepel, például nem derül ki a filmben pontosan hol játszódik a történet, mert nem említik az desztináció nevét vagy valamilyen nem létező helyszínnel nevezik (pl. A gyűrűk ura című trilógia Mordor, Középfölde stb.). A termékelhelyezés a fenti bontáson túl három további szempont szerint is csoportosítható, amelyeket a teljesség érdekében említünk: érzékszervek alapján (auditív, vizuális, audiovizuális), pénzmozgás alapján (bartermegjelenés, fizetett termékelhelyezés, kereszt promóció, szabad vagy spontán termékelhelyezés, filmkészítők fizetnek a márkának) és integrációs fok alapján. (BALOGH 2006, SILYE 2006, KASZA 2014, PAPP-VÁRY 2014).

A vizsgált témakör szempontjából az integrációs fok szerinti csoportosítás lényeges még, amely értelmében beszélhetünk teljes vagy részleges termék megjelenésről, amikor termék vagy logó, jelen esetben desztináció teljesen látható, például nem csak az adott város egy speciális helyszínén játszódik a történet, hanem kvázi teljes úti filmet látunk a cselekményen keresztül, azonban ha csak részben történik meg, az már részleges termék megjelenésnek számít. Külön típust jelent a teljesen filmben integrált elhelyezés, amely során a teljes filmet átszövi a termék, vagy épp a desztináció, mint például *Az utazó* (2010) című filmben Velence szerepe végig kiemelkedő. Végül pedig, amikor egy márka vagy jelen esetben desztináció egyenesen a film címébe kerül, ez a filmcímbe integrált elhelyezés, például Vicky Cristina Barcelona, Napsütötte Toszkána.

Filmelőzetes (trailer) megjelenéséről akkor beszélhetünk, ha a termék, illetve desztináció nem csak a filmben jelenik meg, hanem maga az előzetes trailer is tartalmazza már azt. A trailerek a filmek előtt már jóval megjelennek, így többször találkozhat a fogyasztó a termékkel és a desztinációval, például a *Szex és New York 2* esetében már az előzetesben megcsodálhattuk Abu Dhabit (noha azt is tudjuk, hogy egy része Marokkóban játszódik, célzatosan Abu Dhabit akarták hangsúlyozni a filmben, így a place placement tárgya az utóbbi). Ezen kívül van mód alkotáson belüli és kívüli megjelenésre, amely esetében a desztináció lehet a film kampányának támogatója, kereszt-promóciós együttműködés lép előtérbe, például filmbemutató helyszínét adhatja. Akár product, akár place placement elnevezést használjuk, a végső cél ugyanaz, a termék, vagyis az adott desztináció ismertségének és vonzerejének növelése, s hosszabb távon adott térség turizmusának javítása, azonban place placement speciális eset, hiszen itt a desztináció elhelyezését, megjelenését követően van szükség arra is, hogy a helyi turisztikai szervezetek felismerjék az ebben rejlő lehetőségeket és megfelelően használják fel marketingtevékenységük során.

### 3. A place placement helymarketing vonatkozásai

BEETON (2005) áttekintésében arra a megállapításra jut, hogy a filmek szerepét a társadalom, a desztinációmá케팅, a lakosok kapcsolatai, a gazdaság válaszai és a filmturisták motivációi szempontjából érdemes vizsgálni. Azon túl, hogy a film, mint a populáris kultúra része, a kikapcsolódást segíti és a mindennapi világunkból való menekülést szolgálja, a személyiség „álmódosításának” is teret ad. SCHOFIELD (1996) szerint a turistákban élő kép egy helyről a filmfogyasztás során úgy alakítható, hogy az egyén nem hozza kapcsolatba semmilyen promóciós tevékenységi formával. Ez azt jelenti, hogy a filmek

arra is alkalmasak, hogy egy hely imázsát is formálhassuk velük, anélkül, hogy egy pillanatig is befolyásolásnak érezné a befogadó az üzenet továbbítását. Így tehát egy-egy hely márkájának alakítására, s ezáltal az imázs fogyasztó oldali jellegzetességeinek formálására a filmek célravezető kommunikációs csatornának tűnnek.

A place branding-et, avagy a területek márkázásának fogalmát PISKÓTI (2012) szerint KOTLER et al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok vagy turisztikai desztinációk, valamint a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny kapcsán. Ilyen értelemben egy terület márkázása során is az az alapvető törekvésünk, hogy „beazonosítsuk azokat a versenyelőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk” (PISKÓTI 2012:310). Számos szerző foglalkozik helymarketinggel, a desztinációmárkázás eseteiben kifejezetten turisztikai értelemben kezelve az adott helyet (többek között DINNIE 2004, VUKIĆ 2008), sokan pedig a desztinációmárkázás marketing szervezetek szerepét emelik ki ennek a tevékenységnek a sikerességében (REWTRAKUNPHAIBOON 2009, VAGIONIS – LOUMIUTI 2011, JUSKELITE 2016). A desztinációk filmekben való megjelenítése, azaz a place placement céljai széleskörűek, szerepe alapvetően a márkaépítés kezdeti fázisában, azaz az ismertség megteremtésében, később pedig az imázsalakításban érhető tetten, a turisták megnyerésére.

#### **4. Place placement a gyakorlatban - desztinációk filmbeli megjelenésének hatása az ország turizmusára**

A place placement hatásának mérésére egy lehetséges eredményindikátor a beérkező turisták számának vizsgálata, ahogyan a fentiekben hivatkozott munkák is mutatják, de más mutatókban is megmutatkozhat egy sikeres filmbeli megjelenés, a turizmus részesedése a GDP-ből, World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Index (TCCI), amelyek már hosszabb távú makrogazdasági teljesítménymutatóknak tekinthetők.

Jelen tanulmánybeli kutatás feltáró jellegű, célja hogy azonosítsa azon lehetséges elemeket, amelyek hatással lehetnek a PP hatékonyságára, s amelyek későbbi kutatás során modellbe foglalhatók, ehhez a fenti megnevezett mutatók és a filmek megjelenése közti kapcsolatot vizsgáltuk néhány kiválasztott ország esetében, külön kiemelve a horvát és a magyar példákat. A kutatás célja annak feltárása, hogy egyáltalán mérhető-e ilyen jellegű mutatókkal a place placement hatása, vagy teljesen más mérési módszert kell találni a későbbiek során e terület hatásmechanizmusának feltárásához. A felhasznált adatbázisok a World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, a Travel and Tourism Competitiveness Report kiadványok és a Knoema World Data Atlas voltak, az adatokat 2000 és 2017 között vizsgáltuk.

##### **4.1. Spanyolország**

A Movielocations adatbázisa alapján 56 film készült eddig Spanyolországban, amely tartalmazza mind a hazai, mind a külföldi filmeket. A vizsgált időszakban négy, imdb értékelések alapján népszerű (5,5 feletti értékelésű) film készült az országban, elsősorban Barcelonában (Árvaház – Barcelona, Nyolc tanú – Salamanca, Vicky Cristina Barcelona – Barcelona, The Gunman), egy esetben csupán forgatási helyszínként

jelent meg a desztináció (passzív elhelyezés), a másik három esetben a történet valóban az adott helyszínen játszódik és említésre is kerül (aktív elhelyezés). Az 1. számú táblázat mutatja a fent jelzett mutatókat és a filmmegjelenéseket. A filmeket követően kisebb visszaesés után ugyan ismét javuló tendencia látható, de valószínűleg ez nem a filmeknek köszönhető. A filmeket tekintve pedig elmondható, egyik sem igazi kasszasiker<sup>2</sup>, miközben a filmekben megjelenő helyszínek népszerű úticélok, így érdekes lehet annak vizsgálata, mekkora az adott film népszerűsége, mert befolyásolhatja a place placementben rejlő lehetőségek kiaknázását.

**1. táblázat: Spanyolország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2000-2017**

Spanyolország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)						1	2							1		
Beérkező turisták száma (millió fő)	50,331	50,854	52,43	55,91	58	58,67	57,192	52,178	52,68	56,177	57,46	60,675	64,94	68,22	75,56	
TCCI helyezés (pontszám)							5 (5,30)	6 (5,29)		8 (5,29)		4 (5,38)		1 (5,31)		1 (5,43)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	14,7	14,1	14,6	15	14	13,7	14,1	13,6	13,3	13,6	13,7	13,9	14,1	14,2	14,2	14,7

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 4.2. Görögország

A Movielocations adatbázisa alapján 15 film készült az országban, a vizsgált időszakban négy imdb értékelések alapján népszerű film készült az országban (Négyen egy gatyában – Santorini, Mamma mia – Skopelos (passzív elhelyezések), Görögbe fogadva – Athén és egyéb nevezetes helyek, Mielőtt éjfél ut az óra – Messinia (aktív elhelyezések)), továbbá két olyan film is kapcsolódik Görögországhoz, amelyben maga az ország csak közvetve jelenik meg, de a görög kultúra képezi a történetek alapját, így részlegesen integrált a place placement, míg a többi esetben a teljes integráltság jellemző (Bazi nagy görög lagzi első és második része). A 2. számú táblázat mutatja a kapcsolódó mutatókat és a filmmegjelenéseket. Az adatok folyamatosan javuló tendenciát mutatnak kisebb visszaesésekkel, azonban továbbra sem egyértelmű, hogy ez valóban a filmeknek köszönhető-e. A vizsgált időszak legsikeresebb filmje 2008-as Mamma mia, ám ezt követően nem látható komoly növekedés. A filmben Görögország forgatási helyszíneként szolgált, kifejezetten turisztikai kisfilm jellegű megjelenés a 2009-es Görögbe fogadva című film, amelyben a görög nevezetességek zöme megjelenik. Úgy tűnik tehát, hogy a forgatási helyszíneként történő megjelenés önmagában nem elegendő, a helyszín konkrét említése és nevezetességek megjelenése fontos tényező lehet, ahogy azt már a spanyol eredmények is sugallták.

<sup>2</sup> nem található meg az adott év legnagyobb bevételű filmjeinek top 100-as listáján (<https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative>) (Utolsó megtekintés: 2018.12.05.)

**2. táblázat: Görögország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017**

Görögország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)	1			1			1	1				1			1	
Beérkező turisták száma (millió fő)	14,18	14	13,31	14,8	16	16,17	15,94	14,92	15,01	16,43	15,52	17,92	22,03	23,6	24,8	
TCCI helyezés (pontszám)							22 (4,92)	24 (4,91)		29 (4,78)		32 (4,75)		31 (((4,36))		24 (4,51)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	17	16,1	16,1	16,5	16,5	16,3	16,2	16,7	15,6	16	15,7	17,4	18,2	19	18,6	19,7

*Forrás: Saját szerkesztés*

### 4.3. Olaszország

A Movielocations adatbázisa alapján már több mint 100 hazai és külföldi film készült Olaszországban, a vizsgált időszakban tizenöt népszerű film készült az országban annak számos városát és régióját bemutatva Rómától Siracusáig, s az időszakot megelőzően is számos filmet forgattak itt, ezek felsorolásától terjedelmi okok miatt eltekintünk, a kapcsolódó mutatókat és a filmmegjelenéseket 3. számú táblázat tartalmazza. Annak ellenére, hogy place placement esetében a fenti számok alapján népszerű országról van szó, látható, hogy vannak visszaesések, vagyis lehetnek olyan hatások, amelyek negatívan hatnak a turizmusra, ami megint csak megkérdőjelezi azt, hogy mérhető-e ilyen mutatókkal a place placement hatásai.

**3. táblázat: Olaszország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017**

Olaszország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)		2	1	2				3	3		1		1	1	1	
Beérkező turisták száma (millió fő)	39,8	39,6	37,07	36,5	41,1	43,65	42,73	43,24	43,63	46,12	46,36	47,7	48,58	50,73	52,37	
TCCI helyezés (pontszám)							28 (4,84)	28 (4,78)		27 (4,87)		26 (4,90)		8 (4,98)		8 (4,99)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	12,3	11,7	11,5	11,1	11,2	11,2	10,5	9,9	9,9	10,1	10,4	10,6	10,7	11	11	13

*Forrás: Saját szerkesztés*

### 4.4. Franciaország

Olaszországhoz hasonlóan szintén igen népszerű filmes helyszínről van szó, itt is több mint 100 film készült már, bár az olasz példával ellentétben a külföldi filmek nem az ország különböző régióira fókuszálnak, hanem leginkább Párizs dominál, a 11 filmből 8 itt játszódik, a Taxi filmek utolsó két részének köszönhetően jelenik meg csupán Marseille, s a tizenegyedik film a Bor, mámor, Provence volt a vizsgált időszakot tekintve. A 4. számú táblázat adatai alapján nagyjából az olasz példához hasonló következtetések vonhatók le.



**4. táblázat: Franciaország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017**

Franciaország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)		1	1		4	3	1			1						
Beérkező turisták száma (millió fő)	77,01	75	74,43	75	77,9	80,85	79,22	76,76	76,65	80,5	81,98	83,63	83,7	84,45	82,6	
TCCI helyezés (pontszám)							10 (5,23)	4 (5,34)		3 (5,41)		7 (5,31)		2 (5,24)		2 (5,32)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	10,4	9,9	10,2	9,6	9,3	9,3	9,5	9,6	9	9,8	9,1	9,6	9,5	9,1	8,9	8,9

*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 4.5. Új-Zéland

Új-Zélandon 18 filmet forgattak eddig, de az időszakot tekintve két jelentős, kasszasikerű trilógiában jelenik meg forgatási helyszínként, ugyanis a Gyűrűk Ura trilógia és A Hobbit-trilógia részeit is itt vették fel. Bár mindenki tudja, hogy hol játszódik a történet, alapvetően passzív elhelyezésről van szó, hiszen nem Új-Zélandban játszódik a történet, hanem egy fiktív, Tolkien által kitalált világban. Az 5. számú táblázatbeli adatok azt mutatják, hogy a filmek egy pozitív trendre fekszenek rá. Az, hogy egyértelműen Új-Zélandhoz kötik a két trilógiát a place placement megfelelő kihasználást jelzi, a turisztikai ügynökségek fontos szerepére is utalnak. Új-Zéland turizmusa jelentősen épít ugyanis a filmekre, felépült Hobbiton, de még légitársaság biztonsági kisfilmjében is hobbitok és gyűrűk ura szereplők vannak. Bár itt sem egyértelmű a kapcsolat a filmek és a javuló adatok között, de az új-zélandi példa jól mutatja meg, miképp lehet megfelelően építkezni sikeres a filmre azok bemutatását követően is, olyan programok, lehetőségek biztosításával, amelyek révén visszaidézhetjük a filmet, átélheti a turista a filmélményt, azonban ehhez kapcsolódóan megint megjelenik a film sikeressége is, mint kérdéses tényező.

**5. táblázat: Új-Zéland néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017**

Új-Zéland	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)	1	1									1	1	1			
Beérkező turisták száma (millió fő)	2,026	2,09	2,325	2,35	2,39	2,434	2,371	2,373	2,435	2,511	2,473	2,629	2,772	3,039	3,37	
TCCI helyezés (pontszám)							19 (4,23)	20 (4,94)		19 (5,00)		12 (5,17)		16 (4,64)		16 (4,68)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	18,5	18,8	17,7	18,6	18,3	17,9	17,6	17,2	16,2	16,6	15,9	15,5	15,8	17,3	17,5	17,9

*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 4.6. Horvátország

Az elmúlt évek meghatározó és számos díjat nyert, 2011-ben debütált HBO televíziós sorozatról, a Trónok harcáról a rajongók (elolvasva a stáblista végén jegyzett forgatási helyszíneket vagy kisebb-nagyobb utánajárással) tudják, hogy Horvátországban is forgatták. A fantasy téma sajátos példájáról van itt szó, hiszen a helyszínek, amelyek megjelennek, sok helyen forgatják és nem egy egyszeri filmélmény, hanem sorozat, amely a megjelenésszámok és az időbeli megszakítások okán nagyobb hatást tesz a nézőre. A filmsorozat sajátossága, hogy ugyan fantasy, a történelem és a földrajz iránt vonzódókat is a készülékek elé szegezi, számtalan értékes kulturális, táji értéket mutat be, sokszor hosszabban kitartott, a felismerhetőséget segítő, minimálisan módosított képekkel dolgozva támogatja a place placement hatásokat. (MITEV et al., 2017).

A Trónok harca márka önmagában is rendkívül erős, márkaközösség épült köré az évek során (számos Trónok harca névvel, emblémával, filmbeli emblematisz mondatokkal ellátott termék kerül a boltokba), amely egy különlegesen erős kapcsolat reprezentációja a márka és a fogyasztó között (BAUER – KOLOS 2016). Az, hogy időtálló márkáról van-e szó, mint mondjuk a Harley Davidson vagy a Disney, vagy épp a divathóbort jellegű, még kérdéses, de jelenleg erős márka ahhoz, hogy fogyasztói kövessék, és eltérő megszállottsággal vásárolják a márkához kötődő egyéb termékeket és szolgáltatásokat. Minekután az itt példaként felhozott Trónok harca sorozat számos forgatási helyszínét Horvátország adta, így összekapcsolódhatott a turizmus a filmmel; a rajongók szívesen elzarándokolnak ezekre a helyekre. A korábban említett negatív hatásokat példázza az is, hogy a Királyvár helyszínénél szolgáló Dubrovnik 2016-ban turistakvótát volt kénytelen bevezetni a filmturisták korlátozására (MITEV et al. 2017).

SKOKO et al. (2013) már évekkkel ezelőtt felhívta a figyelmet arra, hogy a horvát országmárka alakítására és a turizmus fellendítésére a filmek megfelelő médiumok lennének, ugyanakkor a Trónok harca előtt Horvátország nem igyekezett tudatosan kihasználni, segíteni ezt a lehetőséget. Horvátországot ma is igen ritkán választják kifejezett filmtémaként külföldi produkciókban, míg forgatási helyszíneként sikeresebb lehet (6. számú táblázat), relatíve kevés olyan külföldi film van, amely kifejezetten Horvátországgal foglalkozik. Különösen olyat találunk ritkán, amely teljesen filmbe integrált place placementként kezeli Horvátországot.

Több olyanra is rábukkanhatunk, amelyek a délszláv háború kapcsán készültek az országról, vagy tágabb értelemben vizsgálva, a térségről. A Welcome to Sarajevo (1997), A felejtés virágai (2002), a Rókvadászat (2007) vagy az Angelina Jolie-rendezte A vér és méz földjén (2011) az elmúlt húsz évben számostörténetet dolgoztak fel a jugoszláv egység felbomlását övező háborúból, de a nemzeti filmgyártás is még mindig gyakran dolgozza fel ezt a témát, díjazva is ezeket az alkotásokat (pl. Az 55-ös szám) (GERDESICS 2017). Noha a témaválasztás motivációi érthetőek, mégis megnehezíti az imázsalkítást a történet súlyának feldolgozása, arról nem is beszélve, hogy nehezen tágítható ezeknek a műveknek a hatótávolsága (legtöbbünknek azért kell valamilyen szintű involváltság az érdeklődéshez). A Trónok harca viszont telitalálat volt, különösen, hogy megfelelően minőségi és időtálló helyszíneket használ fel és mutat be (MANDIĆ et al. 2017), elmélyíti a néző involváltságát a fantázia, az érzelmek által (WAYSODORF-REIJNDERS 2017), a következményekkel érintett gazdasági ágazat, a turizmus is támogatja tematikus utakkal (DEPKEN et al. 2017) és a turizmusmarketingért felelős Horvát Idegenforgalmi Közösség is hangsúlyosan kiemeli promóciós anyagaiban.

**6. táblázat: Horvátország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017**

Horvátország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)	1					1				2	1	1	1	1	1	1
Beérkező turisták száma (millió fő)	6,94	7,41	7,91	7,74	7,99	8,56	8,67	8,69	9,11	9,93	10,37	10,95	11,62	12,68	13,81	
TCCI helyezés (pontszám)							34 (4,59)	34 (4,54)		34 (4,61)		35 (4,59)		33 (4,3)		32 (4,4)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	16,1	23,4	23	24,5	24,9	24,4	25	22,5	20,3	21,7	20,7	22,1	22,7	23,4	24,1	25

*Forrás: Saját szerkesztés*

A vizsgált példák azt mutatják, hogy a fenti mutatókon alapuló hatásosság mérés nem működhet, hiába vannak ilyen törekvések (lásd: BEETON 2005). A place placement hatásának méréséhez más jellegű módszer, feltehetően primer kutatási technikák alkalmazása szükséges, elsősorban megkérdezéseken keresztül lehet feltárni a desztináció elhelyezés sikerességét.

#### 4.9. A primer kutatás előzetes eredményei

A szekunder kutatást kiegészítendő az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 pályázat keretében egy 1085 fős online megkérdezést végeztünk 2018. április-májusában abból a célból, hogy a magyar generációkkal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk több tématerület mentén, s ennek egyik nagy blokkja volt a turizmus témaköre. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. A kutatás kérdései között szerepelt egy olyan attitűdállításokból álló blokk, amelyben azt vizsgáltuk, vajon mi befolyásolja a magyarokat a desztinációválasztás során. A 7. számú táblázat tartalmazza ennek eredményét.

**7. táblázat: Attitűdállításokkal való egyetértés (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért)**

	N	Átlag	Szórás
Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt.	1032	3,71	1,31
Szívesebben utazom olyan helyre, ami turisztikailag fejlett, jól kiépített (pl. utak, szállodák, éttermek stb.).	1045	3,64	1,12
Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	1024	3,48	1,34
Amikor megítélek egy helyet, csak saját magamnak, a saját tapasztalatnak hiszek.	1052	3,46	1,16
Vannak helyek, amik azért vonzanak, mert láttam róluk egy jó filmet.	1050	<b>3,42</b>	1,20
Egy ország termékeinek minősége alakítja az országról alkotott képemet.	1054	3,27	1,13
Amikor úti célt választok, fontos nekem, hogy mit gondolok az emberekről, akik ott laknak.	1050	3,18	1,20
Egy film befolyásolhatja, hogy mit gondolok egy helyről vagy népről.	1051	<b>3,17</b>	1,23
Egy ország celebjének, sportolójának fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	1039	<b>2,74</b>	1,37
Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről.	1058	<b>2,51</b>	1,17

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az eredmények alapján elmondható, hogy a desztinációválasztást elsősorban a biztonság és a turisztikai fejlettség befolyásolhatja, ugyanakkor a filmek szerepe sem elhanyagolható, hiszen adott ország megítélésben közel ugyanakkora szerepe van egy filmnek, mint a politikusoknak és a saját tapasztalatnak. Az eredmények azt mutatják, hogy sokkal hatékonyabb eszköz lehet a place placement az imázs formálásban és a turisták megnyerésében, mint a reklám vagy az endorszállás (jelen esetben az országmárka összekötése onnan származó celebekkel és sportolókkal).

A fenti kérdés esetében a demográfiai háttérelmzéseket is végeztünk. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportok az egyes attitűdállításokra adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka és a jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A biztonság iránti igény erősebb a nőkben és a két idősebb generáció esetében, mint a fiataloknál, valamint az alacsonyabb iskolázottságú csoportoknál (Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt.) A „Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről.” állítás esetében a keresztábrás elemzések szignifikáns különbséget mutattak a generációk, a jövedelmi helyzet és az iskolai végzettség között. A fiatal generációt még jobban befolyásolja a média, a reklám és hírek, mint a középkorú és idős generációt. Az iskolázottság növekedésével és az anyagi helyzet javulásával a reklám és média befolyásoló hatása fokozatosan csökken. Az előbbivel azonos eredményeket mutat a celebek, sportolók befolyásoló szerepe, idős generációt már kevésbé tudják befolyásolni, valamint a jövedelmi helyzet javulásával és az magasabb iskolai végzettséggel is csökken ez a hatás. Vagyis az eredmények alapján a desztináció vonzerejét az alacsony iskolázottságú és rosszabb jövedelmi helyzetű

csoporthoz inkább befolyásolhatja egy jó reklám, vagy celebek ajánlása, mint a desztináció filmbeli megjelenése. Az idős generáció tagjai viszont sokkal fontosabbnak tartják a politikusok imázs formáló szerepét, mint a fiatal generáció tagjai.

A kutatási kérdésünk szempontjából két kritikus állítás kapcsán elmondható, hogy a jó filmek inkább növelik adott hely vonzerejét a nők esetében, továbbá jobban befolyásolják az alacsonyabb iskolai végzettségűeket, de a többi változó esetében nincs szignifikáns eltérés, így a generációk között sem. Az előbbi eredményeknek megfelelően a filmek jobban befolyásolják a nők és az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok adott helyről alkotott véleményét, míg a generációs hovatartozás itt sem jelent befolyásoló tényezőt.

A kutatás eredményei és a vizsgált példák rávilágítottak arra, hogy a place placement hatékonyságának mérésére a fenti turisztikai mutatók nem alkalmasak, számos tényező befolyásolja a makromutatókat a filmbeli megjelenések mellett. A film(ek) jellemzői mellett mind az adott desztináció jellemzőinek (politikai környezete, ismertsége, biztonságossága stb.), mind a turista demográfiai és egyéb jellemzőinek vizsgálata szükséges a place placement hatásosságának megértéséhez.

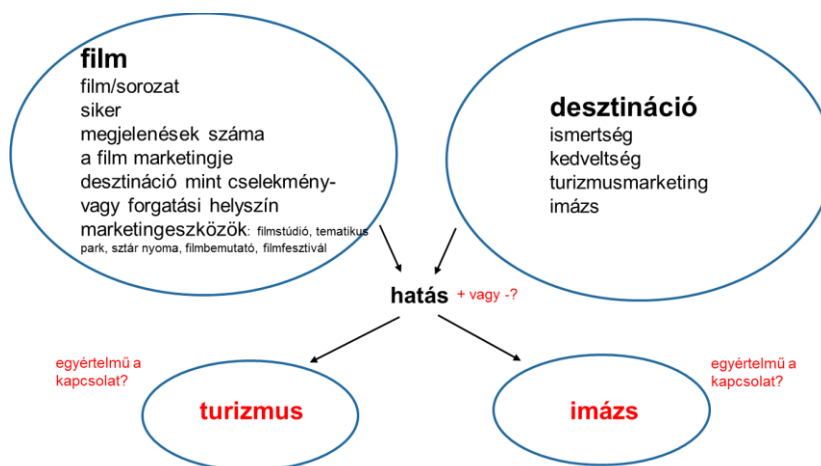
## Következtetések

Amennyiben elfogadjuk, hogy a film és a desztináció között van kapcsolat, úgy a fent tárgyalt place placement-et alkalmazni is lehet a desztinációk imázsának javulására, látogatottságának növelésére. A fenti példák ellenére úgy gondoljuk, hogy ezen kapcsolat mélységét csakis primer kutatások, megfelelő, mérhetőseget biztosító módszerek részletezhetik, a kapcsolat komplexitása okán ugyanis nem egyértelmű, hogy a gyakorlati indikátorok, azaz a vendégérkezések növekedése megkérdőjelezhetetlen kapcsolatban áll-e egy-egy filmalkotás megjelenésével.

A place placement bizonyára újfajta lehetőséget teremhet a desztinációk számára a márkaépítés kezdeti fázisában az ismertség megteremtésére és az imázsalakításban, amely sikeres esetben a turisták számának növekedését vonja maga után. Azonban a filmekben vagy sorozatokban való megjelenés nem jelent garanciát utóbbira.

A place placement megközelítés középpontjában a film és a desztináció, illetve azok jellege áll. Ugyan a tanulmányban bemutatott primer kutatás nem vizsgálta, a szakirodalom alapján egy film milyensége itt nagy szerepet kap, az, hogy mennyire volt sikeres, milyenek a megjelenés-számok, de főleg, hogy milyen marketingtámogatást kapott, hiszen ha nem kap információt, a fogyasztó felületes lehet, vagy épp félreértheti az eredeti célt. Itt merül fel annak jelentősége is, hogy a desztináció a cselekmény része-e vagy pusztán forgatási helyszíneként jelenik meg az adott filmben. A desztináció jellemzői is előtérbe kerülnek, hiszen lehet a marketingtechnika nagyon jó, de ha kevésbé ismert desztinációról van szó, vagy nem kellően pozitív az imázs ahhoz, hogy a fogyasztó eljusson a kedveltségig, azaz hiányos a turizmusmarketing tevékenysége, akkor az eredmény el fog maradni. A film és a desztináció milyenségének találkozása hatni fog a desztináció imázsára és/vagy turisztikai teljesítményére, pozitív vagy negatív irányban. Az alábbi 1. számú ábra bemutatja a kiinduló modellt, amely megfelelő tesztelés, azaz primer eszközökkel való vizsgálat után validálhatóvá, egyúttal további kutatási irányt mutat.

### 1. ábra: Milyen tényezők befolyásolják, hogy egy film hogyan hat a turizmusra vagy az imázsra?



Forrás: Saját szerkesztés

Jelen tanulmány a place placement-tel foglalkozott, és igyekezett feltárni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják azt, hogy milyen sikereket érhet el egy filmben elhelyezett desztináció a turizmusban. A turisztikai mutatók alapján történt vizsgálatok vitatható eredményeket adnak, hiszen nem adnak választ a turisták motivációira, vajon azért látogattak-e el adott helyre többen adott évben, mert valamivel előtte megjelent egy film, ami róla szól.

### Irodalomjegyzék

- BALOGH, L. D. (2006): A product placement és tervezése. *Marketing & Management* 40 (5-6): pp. 114-124.
- BAUER, A. – KOLOS, K. (2016): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BEETON, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon/Buffalo/Toronto.
- BERKI, M – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozícionálása. *Földrajzi Értesítő* 55 (1-2): pp. 127-140.
- BUTLER, R (1990): The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research* 15 (2): pp. 46-53.
- CONNELL, J. (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* (33): pp. 1077-1029.
- CSAPÓ, J – MATESZ, K (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 56 (3-4): pp. 291-301.
- DINNIE, K. (2004): Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding* (1): pp. 106-110.

- GERDESICS, V. (2017): *Horvátország (ország)imázsa az EU - csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?* Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- GONDA, T – CSAPÓ, J. (2014): Az örökségturizmus percepciói és értékelése a turisztikai szakértők szemszögéből. *NFA Füzetek* 3 (2): pp. 217-227.
- HARGITAI, L. (2012): *Reklám, vagy amit akartok*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- IRIMIÁS, A. (2015): *Filmturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JUSKELYTE, D. (2016): Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies* 19 (2): pp. 54-67.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- LI, S. – LI, H. – SONG, H. – LUNDBERG, C. – SHEN, S. (2017): The economic impact of on-screen tourism: the case of The Lord of the Rings and The Hobbit. *Tourism Management* (60): pp. 177-187.
- MANDIĆ, A. – PETRIĆ, L. – PIVČEVIĆ, S. (2017): Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from Croatia. *ToSEE* (4): pp. 335-348.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MITEV, A. – IRIMIÁS, A. – MICHALKÓ, G. – PANDULA, B. – ZSÍROS, B. (2017): Vonzások és taszítások: a karakterek és a tájak kapcsolata a „Trónok harca” sorozat generálta filmturizmusban. In: *Interdiszciplináris Tájutató a XXI. Században, a VII. Magyar Tájökológiai Konferencia Tanulmányai*. Szeged. pp. 444-452.
- MORGAN, N. J. – PRITCHARD, A. (2005): (PR)omoting Place: the role of PR in building New Zealand's destination brand relationships. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 12 (1-2): pp. 157-176.
- OROSZI, V – GONDA, T (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés és Innováció* 10:(1): pp. 3-19.
- ÖZDEMIR, G. – ADAN, Ö. (2014): Film tourism triangulation of destinations. *Social and Behavioral Sciences* (148): pp. 625-633.
- PAPP-VÁRY, Á. (2008): *Product placement, Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*. RO- LA Kft., Budapest.
- PAPP-VÁRY, Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- PISKÓTI, I. (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- REWTRAKUNPHAIBOON, W. (2009): Film-induced tourism: inventing a vacation to a location. *Academic Review* (1): pp. 1-10.
- RILEY, R. – VAN DOREN, C. (1992): Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location. *Tourism Management* (13): pp. 267-274.
- RITTICHAINUWAT, B. – RATTANAPHINANCHAI, S. (2015): Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management* (46): pp. 1336-147.
- SCHOFIELD, P. (1996): Cinematographic Images of a City. *Tourism Management* 18 (5): pp. 333-400.
- SKOKO, B. – BRČIĆ, T. – VIDAČKOVIĆ, Z. (2013): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije* 4 (7): pp. 54-74.

- SULYOK, J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*. 13 (1): pp. 34-39.
- TOOKE, N. – BAKER, M. (1996): Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management* 17 (2): pp. 87-94.
- TÖRÖCSIK, M – CSAPO, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 8-22.
- TZANELLI, R. (2013): *Heritage in the Digital Era: Cinematic tourism and the activist cause*. Routledge, London.
- VAGIONIS, N. – LOUMIOTI, M. (2011): Movies as a tool of modern tourist marketing. *Turismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6 (2): pp. 353-362.
- VUKIĆ, F. (2000): *Hrvatska – Image i Identitet*. Autorska Bilježnica, Zagreb.
- WAYS DORF, A. – REIJNDERS, S. (2017): The role of imagination in the film tourist experiences: the case of Game of Thrones. *Journal of Audience & Reception Studies* 14 (1): pp. 170-191.

#### Egyéb források:

- DEPKEN, C. A. – GLOBAN, T. – KOZIC, I. (2017): *Television Induced Tourism: Evidence from Croatia* (July 1, 2017) <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3002690> (Utolsó megtekintés: 2018.04.10.)
- KASZA, I. É. (2014): *Product Placement – a magyar reklám új korszaka*. E-CONOM, online tudományos folyóirat, [http://real.mtak.hu/30268/1/07\\_KaszaIE\\_e\\_conom\\_III1\\_u.pdf](http://real.mtak.hu/30268/1/07_KaszaIE_e_conom_III1_u.pdf) (Utolsó megtekintés: 2017.09.22.)
- SILYE, D. (2006): Általánosságban a Product Placementről. <http://flickpromotion.blogspot.hu/2006/10/ltalnossghan-product-placementrl.html> (Utolsó megtekintés: 2017. 09. 22.)
- WOLTERS KLUWER NETJOGTÁR (2010): 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. [https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1000185.TV](https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV) (Utolsó megtekintés: 2017.12.02.)



## **ALKALMAS-E A VIDÉKI TÉRSÉG A MAI UTAZÓK IGÉNYEINEK KIELÉGÍTÉSÉRE? A LETENYEI KISTÉRSÉG PÉLDÁJA**

Tóth-Kaszás Nikoletta – Keller Krisztina – Péter Erzsébet – Ernszt Ildikó

*Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, kaszas.nikoletta@uni-pen.hu*

### **Absztrakt**

Rurális térségben a turizmus mindig különlegességeket tartogat: a meglátogatott térség turisztikai kínálatának hatóköre miatt nem nevezhető meg az az egyetlen turizmus típus, ami a térségbe csalogatja a látogatókat. Igaz ez az általunk középpontba állított Letenyei kistérségben is. Sokan a mai napig azon prekoncepcióval élnek egy rurális desztinációról, hogy igazán nincs ott mit csinálni, nincs mivel eltölteni a szabadidőt. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, miként változik e feltevés miként változik, ha valaki eltöltött néhány napot egy ilyen rurális desztinációban, vagyis miben tér el az igény abban az esetben, ha városlátogatás vagy vízparti üdülés helyett egy vidéki térséget választunk? Tanulmányunkban két kvantitatív vizsgálat eredményeit vetettük össze. Beláttuk, hogy a vidéki turizmus immár nem egyenlő a passzív időtöltéssel, vagy a vendéglátónál eltöltött „csendes szemlélődéssel”; a természetjárás, kerékpározás vagy a térség kulturális értékeinek felkeresése a domináns szabadidő eltöltés.

**Kulcsszavak:** *rurális turizmus, vidéki turizmus, Letenyei kistérség*

### **Abstract**

Tourism is always a special feature in a rural area: due to the scope of the tourist offer of the visited region, it is not the only type of tourism that can attract the visitors to the region. This is also true in the Letenye micro-region, which is in our focus. Many people are still preconceptions about a rural destination that they really do not have what to do there, and there is nothing to spend on leisure. The question is how this assumption changes when someone has spent a few days in such a rustic destination? What is the difference between choosing a countryside instead of a city trip or a waterfront vacation? In our study, we compared the results of two quantitative studies. We have noted that rural tourism is no longer equal to passive pastime or 'observation' at the host; walking, cycling or visiting the cultural values of the region is the dominant leisure time.

**Keywords:** *rural tourism, Letenye region*

## Bevezetés

Rurális térségben a turizmus mindig különlegességeket tartogat. A meglátogatott térség turisztikai kínálatának, vonzerejének hatóköre miatt nem nevezhető meg az az egyetlen turizmus típus, ami a térségbe csalogatja a látogatókat. Emiatt az összetett szolgáltatási paletta és a széles turisztikai kínálat egyre fontosabbá válik ezen térségek számára is. Igaz mindez az általunk középpontba állított és vizsgált Letenyei kistérségben is. Sokan a mai napig azon prekoncepcióval élnek egy ilyen a rurális desztinációról, hogy igazán nincs ott mit csinálni, nincs mivel eltölteni a szabadidőt. A kérdés az, hogy másként gondolkoznak-e a vidéki turizmusról azok, akik már eltöltöttek néhány napot egy ilyen rurális desztinációban? Miben tér el az igény abban az esetben, ha a klasszikus városlátogatás vagy vízparti üdülés helyett pl. egy határmenti vidéki térséget választunk nyaralásunk színhelyéül?

Tanulmányunkban két kvantitatív vizsgálat eredményeit vetettük össze. Az első felmérésben a térség ismertségét vizsgáltuk, nem reprezentatív kvantitatív kutatás segítségével. A vizsgálat célja elsősorban a magyar és horvát lakosság utazási szokásainak felmérése volt, amelyet online kérdőív használatával 2017. október-november hónapjaniban végeztünk el. Ezen vizsgálat azon eredményei kerültek felhasználásra a tanulmányunkban, amelyek a szolgáltatókkal szemben támasztott követelményeket mutatják be. Célunk volt, hogy megismerjük, *a tipikus utazási szokások szerint alkalmas-e a vidéki térség a mai utazók igényeinek kielégítésére?*

A másik, jelen tanulmányban felhasznált empirikus kutatás szintén kérdőíves megkérdezés volt, amelynek segítségével elégedettségi felmérést végeztünk azon turisták körében, akik a Letenyei kistérségbe látogattak. A magyar és horvát nyelven megszerkesztett kérdőívet a térségi szolgáltatók bevonásával juttattuk el a célcsoporthoz. Ezen vizsgálat *a Letenyei kistérség turisztikai felkészültségét kívántuk elemezni a fenti utazási szokások tükrében.*

### 1. A vidéki turizmus fogalmi hálója

A falusi turizmus világjelenség, de mindenütt más-más attribútummal bír. Ennek köszönhetően értelmezése rendkívül sokoldalú, nincs egységes meghatározás és gyakorlat a falusi turizmussal szemben. (SZABÓ 2009) A hazai szakma nagy általánosságban a falusi turizmus kifejezést használja a vidéki környezetben, tanyán, falun folytatott üdülésre. Ennek oka, hogy a hazai szerzők túlnyomórészt a külföldi sokrétű szaknyelvet falusi turizmusként fordították magyarra. Kijelenthető viszont, hogy a hazai falusi turizmus szerves része az a vidéki kultúrtáj, amely a magyar kultúránk meghatározó eleme (ZSARNÓCZKY 2016a). A vidéki turizmus számára pedig ugyanúgy cél a „vidéki jólét” megteremtése, amely elválaszthatatlan a „falusi élmény” megszerzésétől (ZSARNÓCZKY 2016b).

A Falusi És Agroturizmus Országos Szövetségének 2007-es kiadványa külön fejezetben foglalkozott a vidéki és falusi turizmus fogalmainak kapcsolatrendszerével (FATOSZ 2007). A Falusi Turizmus Tájékoztató szerint a rurális turizmus „tág felfogás szerint nemcsak a farmturizmus vagy az agroturizmus (farmerek nyújtanak szállást), hanem mindenféle tevékenység, amely vidéki környezetben zajlik, amely egyben vonzó a városiak számára, jobb szezonális és földrajzi megoszlást tesz lehetővé”.

A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetségének kézis�ótára szerint: „Helyi és regionális vonzóerőkkel rendelkező, gondozott falusi, vidéki környezetben, a bel- és külföldi vendégek szabadidő- eltöltési szükségleteinek széles körű, kereskedelmi alapokon történő kielégítése és az ezt szervező helyi intézmények és szolgáltatók együttműködése”. (JENKEI 2002)

Michalkó megfogalmazása alapján: „a falvak magánhasználatú lakóingatlanjainak idegenforgalmi célú hasznosítása párosul a természeti környezet, a falusi élet értékeinek falmutatásával, egyedi vendéglátással.” A szerző rendkívül fontosnak tartja, hogy a falusi turizmus nem egyenlő a falusi szállásadással. (MICHALKÓ 2012) Ezzel a gondolattal átfedésben van NÉMETH (2017) leegyszerűsített, de lényegre törő megfogalmazása, mely szerint: „a vidék az, ahol az ember és az ember által végzett tevékenységek még harmóniában lehetnek a természettel.”

Az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) nem egy konkrét fogalomra koncentrál, inkább a rural turizmus minőségi jegyeit vizsgálja. Ez alapján:

- „vidéken kell elhelyezkednie;
- funkcionálisan rurális, a vidéki terület sajátos megjelenésén alapuló, kisméretű vállalkozás, nyitott tér, kapcsolat a természettel és a természeti környezettel, a helyi hagyományokkal, „hagyomány” társadalom „hagyományos” gyakorlattal;
- méretében, az épületeket és településeket tekintve is vidékinek számítsa, így többnyire kisméretű;
- tradicionális, lassan, organikusan növekvő, és a helyi családokhoz kapcsolódik;
- gyakran és nagyrészt helyiek által irányított és a terület hosszabb távra szóló fejlődési érdekeit szolgálja;
- fenntartható - abban az értelemben, hogy fejlesztésének meg kell tartania a terület speciális vidéki jellegét, és abban az értelemben is, hogy az erőforrás felhasználásnak is fenntarthatónak kell lennie. A rural turizmust a konzerválás és fenntarthatóság lehetséges eszközének kell tekinteni, semmint egy urbanizációs és fejlesztő eszköznek;
- rural turizmushoz tartozik továbbá minden olyan különböző tevékenység, mely képviseli a vidéki környezet, gazdaság és történelem komplex példáját.” (OECD (1994) Tourism Strategies and Rural Development OECD GD (94))

E szervezet vélekedésében a mezőgazdaság kisebb részben jelenik meg, nem pontosan a hagyományos, klasszikus falusi turizmusról ír, a hangsúlyt inkább a vidék természeti, kulturális értékeire helyezik. (KOVÁCS 2003)

## 2. A Letenyei kistérség

A Letenyei kistérség Magyarország délnyugati részén, a Nyugat-dunántúli régió déli peremén, Zala megyében, a magyar-horvát határnál található. A kistérség 27 települést foglal magába, központja Letenye. Az összlakosság 2004-ben 18 678 fő volt, tíz évvel később már csak 15 962, 2017. január 1-én pedig 15 479 fő. A térséget látható módon sújtja a vidéki települések elnéptelenedésének tendenciája (BAJMÓCY – MARKA 2016), amelyet a határmenti jelleg tovább nehezít.

**1. ábra: A Letenyei kistérség**



*Forrás: kisterseg.letenye.com (Utolsó megtekintés: 2012.02.20.)*

Érdekes, hogy a kistérség számos települését (Tótszentmárton, Tótszerdahely, Molnári, Semjénháza) horvát nemzetiségű, muramenti horvátok lakják. A 2011. évi népszámlálás során a térség összlakosságának 14,2 %-a vallotta magát horvát nemzetiségűnek.

A kistérség a 311/2007. (XI. 17.) kormányrendelet alapján a hátrányos helyzetű térségek közé sorolható. A területet alkotó települések közül 17 szerepel a 240/2006. (XI. 30.) kormányrendeletben, mint társadalmi – gazdasági és infrastrukturális szempontból elmaradott és jelentős munkanélküliséggel sújtott település. A térség aprófalvas jellege miatt magas település sűrűség és kis lélekszám jellemző. A falvakra komoly veszélyt jelent az elnéptelenedés, a munkanélküliségi ráta Zala- megyén belül a letenyei kistérségben a legmagasabb. (A LETENYEI KISTÉRSÉG KÖRNYEZETVÉDELMI PROGRAMJA 2011-2016, 2011)

**2.1. Földrajzi adottságok**

A kistérség lehatárolása alapvetően a meglévő társadalmi és gazdasági szempontok alapján szerveződött, így egyetlen természetes határa a Mura-folyó, mely déli irányból, Horvátország felől határolja a kistérséget. Domborzati szempontból a terület döntő része a Letenyei dombsághoz köthető, ugyanakkor északi pereme a Dél-Göcseji dombság, illetve a Kelet-Zalai dombsághoz tartozik (A LETENYEI STATISZTIKAI KISTÉRSÉG TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJA 2004). A Letenyei statisztikai kistérség területének nagy része a Mura vízgyűjtő területéhez tartozik. A Mura egyike hazánk néhány megmaradt természetes futású folyójának. Környezete olyan természeti értéket képvisel, mely kiérdemelte az országos védelmet a Muramenti Tájvédelmi Körzet 2008-as létrehozásával (ZALA ZÖLD SZÍVE HELYI

AKCIÓCSOPORT TURIZMUSFEJLESZTÉSI TERVE 2010). A kistérség ilyen értelemben olyan földrajzi környezetben fekszik, amelyet jelentősen meghatároz a Mura. A folyó számos turisztikai potenciált rejt magában, elsősorban az aktív, vízi turizmus területén. Jelenleg is több vízi bázis található a kistérségben, s vállalkozások épülnek a murai raftingra. Problémát okoz ugyanakkor az, hogy a folyó mentének egyes részei a Duna-Dráva Nemzeti Parkhoz tartoznak, így oda kikötőt vagy pihenőhelyet nem lehet létrehozni.

Természetes állóvizek szintén a Mura mentén található morotvatavak. A felszín alatti vízkészlet kapcsán meg kell említeni a jelentős termálvíz készletet, amelynek felfedezése a szénhidrogénfúrásoknak volt köszönhető (A LETENYEI STATISZTIKAI KISTÉRSÉG AGRÁR- ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAMJA 2004). A Letenyei kistérség ennek köszönhetően a horgászok kedvelt térsége is, hiszen több, e sportra alkalmas tó található itt. Emellett fürdőzési és egyéb rekreációs céllal látogatók is megfordulnak a Letenyei kistérség tavai mellett (pl. Kistolmácson vagy Kerkaszentkirályon)

A kistérség fő vonzerejét jelentik a hatalmas kiterjedésű bükkerdők; az erdősültség messze meghaladja az országos átlagot. Az erdőterület nagyobb része állami tulajdonban, a Zalaerdő Zrt. kezelésében áll (ZALA ZÖLD SZÍVE HELYI AKCIÓCSOPORT TURIZMUSFEJLESZTÉSI TERVE 2010). Különös értékkel bír továbbá a Kiscsehi, Szentmargitfalva és Maróc határában húzódó vétyemi ősbükkös, amely szigorú védelem alatt álló zárt terület. Maga az ősbükkös egy idős bükk állomány, amelyben 30 év óta semmilyen fakitermelés nem történt. A faállomány átlagéletkora meghaladja a 170 évet. Az ősbükkös ingyenesen látogatható, jellemző célállomása az osztálykirándulásoknak és a természetjáróknak.

A kistérség közlekedési adottságait tekintve elmondható, hogy 2004-ben befejeződött az M70-es gyorsforgalmi út, valamint az M7-es autópálya Becsehelyig tartó szakaszának kiépítése, 2006-ban az M7-es autópálya Becsehelyt Sormással összekötő szakaszának, 2007-ben pedig Sormást Nagykanizsával összekötő szakaszának kiépítése. 2008-ban történt meg a Letenyét Horvátországgal összekötő szakasz, valamint a Murán átívelő Zrínyi Miklós híd átadása, így teljessé vált a sztráda Budapeستől Letenyéig, amely így elér egészen a horvát határig. A 2017-es évben jelentették be, hogy folytatják az M70-es gyorsforgalmi út átépítését (kétszer kétsávosra fejlesztését) Letenye és Tornyiszentmiklós között, így a kistérségből már a szlovén határ is elérhetővé válik kétsávos gyorsforgalmi úton. A Letenyei kistérség tehát alapvetően jól megközelíthető, a horvát határ közelsége miatt pedig elmondható, hogy különösen nagy átmenő forgalmat bonyolít. A helyi turisztikai szereplők számára kihívást jelent ezen átmenő forgalom lelassítása vagy megállítása.

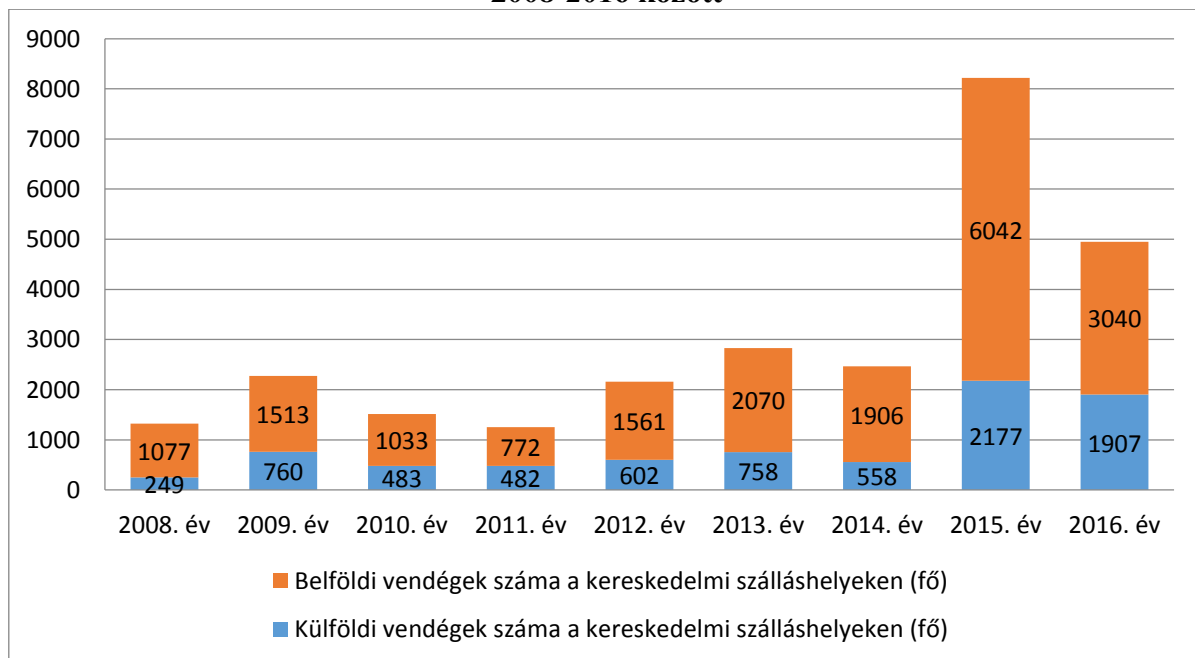
A kistérségben található a Kistolmácsot Csömödérrel összekötő keskeny nyomtávú vasúti pálya egy szakasza, mely elsősorban erdészeti és turisztikai célokat szolgál (A LETENYEI KISTÉRSÉG KÖRNYEZETVÉDELMI PROGRAMJA 2011-2016). Ennek fejlesztése szintén középtávú cél a régióban.

A kistérség kerékpárút hálózata hiányos. Az utóbbi években komoly fejlesztéseket valósított meg a térség különböző hazai és európai uniós forrásokból származó projekteknek köszönhetően, s ezen fejlesztéseknek hála számos kijelölt útvonalat hoztak létre. Épített kerékpáros úthálózat található Letenye-Becsehely-Becsehely/Újmajor, valamint Letenye-Júlián-hegy között (A LETENYEI KISTÉRSÉG KÖRNYEZETVÉDELMI PROGRAMJA 2011-2016).

## 2.2. A Letenyei kistérség legfontosabb turisztikai mutatói

A kistérség idegenforgalma kevésbé jelentős, inkább több lokális attrakció laza halmazának, mint ezek szoros együttműködésének tekinthető. Domináns turisztikai mágnese nem található a térségben. Elmondható ugyanakkor, hogy a térség adottságai alapján azon turisztikai ágazatok lehetnek sikeresek, amelyek a természeti környezetre épülnek, ilyen például az aktív turizmus (bakancsos turizmus, természetjárás, kerékpáros turizmus), falusi turizmus, bor- és gasztronómiai turizmus. Ezen kívül jó lehetőségeket nyújt a gyógy- és termálturizmus, vagy épp a kulturális- és örökségturizmus számára.

### 2. ábra: A vendégforgalom alakulása és megoszlása a Letenyei kistérség kereskedelmi szálláshelyein 2008-2016 között

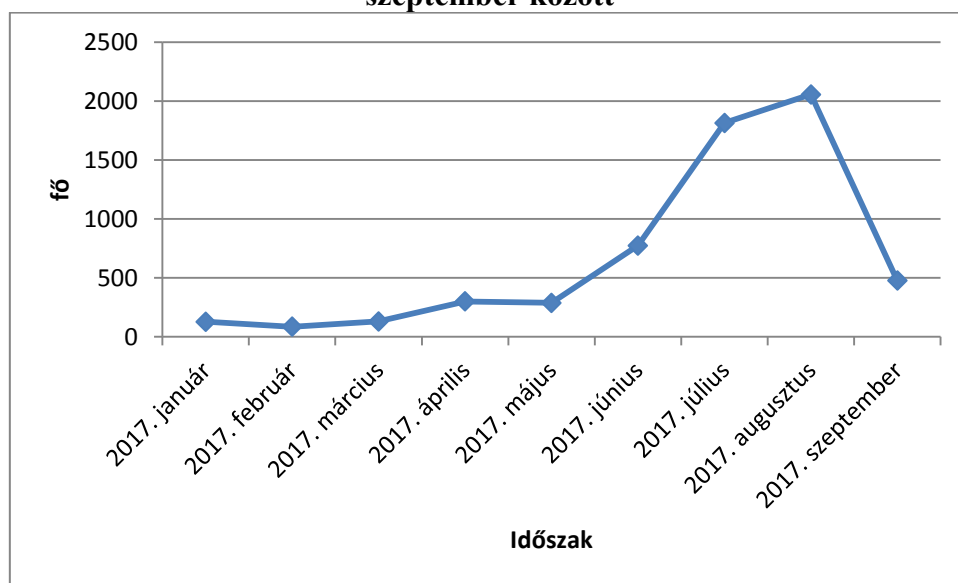


Forrás: KSH (2017)

Az elmúlt 10 év adatai alapján a kistérség turisztikai vendégforgalmát elsősorban a belföldi utazók teszik ki. Ezen utazók száma meglehetősen alacsony értéket mutatott 2014-ig, a 2015-ös évben több mint 300%-os növekedés volt tapasztalható. Ennek okait a tanulmány készítése során sajnos nem sikerült megfejtenuk. Jelentős turisztikai beruházás nem történt a kistérségben, nem került átadásra komoly szálláskapacitás növelő beruházás sem. A kutatás során megszólított szálláshely szolgáltatók sem tudtak választ adni a hirtelen növekedésre, amely 2016-ra visszaesett ugyan, de még így is a korábbi évekhez képest csaknem kétszeres vendégforgalmat jelent.

2017. harmadik negyedének adatai alapján ezen időszak is sikeres volt a térség turisztikai szolgáltatói számára, ugyanis több mint 6000 főt regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken 2017. január és szeptember hónapok között. A kiemelkedő hónapok értelemszerűen július és augusztus voltak, amely a letenyei termálfürdő nyitvatartásával is összecseng. Érdeemes azonban külön megjegyezni, hogy a szeptemberi adatok tanulsága szerint ezen 6000 főből több, mint 3000 külföldi, vagyis a beutazó turisták száma meghaladja a belföldiekét.

### 3. ábra: A vendégforgalom alakulása a Letenyei kistérség kereskedelmi szálláshelyein 2017 január-szeptember között



Forrás: KSH (2017)

### 3. Az empirikus kutatás módszertana

Kutatásunk során azon kérdésekre kerestük a választ, hogy a tipikus utazási szokások szerint alkalmas-e a vidéki térség a mai utazók igényeinek kielégítésére? Kellően felkészült-e a Letenyei kistérség a mai turisztikai igényekre, vagy vannak-e hiányosságok a vonzerők és szolgáltatások kapcsán?

A fenti kérdések tekintetében vizsgálatunk kiinduló pontjai, feltevései szerint a vidéki térség is képes kielégíteni a mai turisztikai igényeket, s elsősorban az aktív (különösen a természetjáró és a kerékpáros), továbbá a kulturális turizmusnak van létjogosultsága a vidéki területeken. Feltételezzük továbbá, hogy a Letenyei kistérség több hiányossággal küzd a látogatók igényeinek kielégítése kapcsán, amelyek azonban elsősorban a szolgáltatásokra vonatkoznak, s nem az attrakciókra.

Tanulmány összeállításához két különböző kvantitatív felmérés eredményeit használtuk fel. Az első egy általános, online felületen közzétett kérdőíves megkérdezés volt, amelynek célja a térség ismertségének feltárása, valamint a magyar és horvát lakosság utazási szokásainak felmérése volt. Az online kérdőívet magyar és horvát nyelven 2017. október-november hónapokban tölthették ki a válaszadók, aminek eredményeként 198 magyar és 40 horvát értelmezhető kitöltött kérdőívet kaptunk.

A magyar kitöltők 30%-a férfi és 70%-a nő volt, akiknek jelentős része, 57%-a 19-29 év közötti volt. 6%-ot képviseltek a 14-18 év közöttiek, 12%-ot a 31-41 év közöttiek, 5%-ot a 41-51 évesek, 12%-ot az 52-62 évesek, 7%-ot a 63-73 évesek, s végül 1%-ot képviseltek a 74 évnél idősebbek. A horvát válaszadók 38%-a volt férfi és 62%-a nő. A megkérdezettek 7,5%-a 14-18 év közötti, 35% -a 19-29 év közötti, 35%-a 30-40 év közötti; 10%-ot a 41-51 éves, további 10%-ot az 52-62 évesek, végül 2,5%-ot képviseltek a 74 évnél idősebbek.

A második lefolytatott vizsgálat szintén kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgálta a Letenyei kistérségbe látogatók elégedettségét. Az volt a célunk, hogy reális képet kapjunk azon véleményekről, elképzelésekről, amelyek a kistérségbe már ellátogatottak fejében élnek. A magyar és horvát nyelven megszerkesztett kérdőívet a térségi szolgáltatók bevonásával juttattuk el a célcsoporthoz. Összesen 264 magyarországi és 59 horvátországi válaszadó véleményét mutatjuk be e fejezetben. A magyar kitöltők 45%-a férfi és 55%-a nő volt, akiknek jelentős része, 32%-a 41-51 év közötti volt. 28%-ot tettek ki a 30-40 év közöttiek, 20%-ot az 52-62 év közöttiek, 11%-ot a 19-29 évesek. A horvát válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét tekintve a többség (41%) egyetemi, főiskolai diplomával rendelkezik, 32%-nak érettségi bizonyítványa van, 24%-nak pedig szakmunkás bizonyítványa. 3% alapfokú végzettséggel rendelkezik.

## 4. Eredmények

A fentiekben említett két vizsgálat eredményeit négy szempont szerint mutatjuk be: az üdülöhely választás szempontjai, a keresett szolgáltatások, az attrakciók és a rendezvények ismertségének tekintetében.

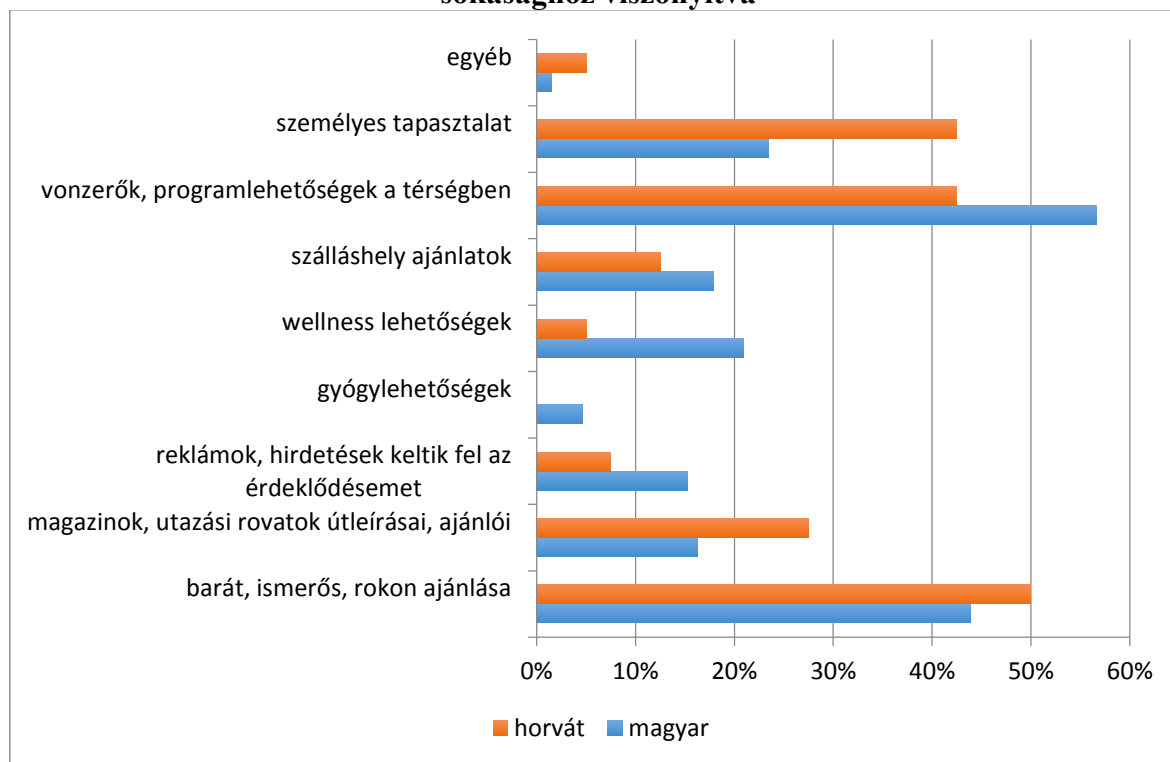
### 4.1. Üdülöhely választás szempontjai

A nyaralási úti cél kiválasztásában számos befolyásoló tényezőt azonosítottak a szakértők, amelyeket mi is felsoroltunk a kutatási kérdőívünkben. Egy általános utazás során a vonzerők, attrakciók megléte; valamint a barátok, ismerősök ajánlatai befolyásolják leginkább a döntésüket (4. ábra). Azok körében azonban, akik a vizsgált időszakban megjárták a Letenyei kistérséget, a rokonok, barátok, ismerősök ajánlása még fontosabbá vált (5. ábra). Ez azzal magyarázható, hogy egy kevésbé ismert desztináció vonzerői és látnivalói is kevésbé ismertek, az internetes felületeken is kevesebb információ található meg róluk, sok esetben egyáltalán nem található meg e felületeken. Így ezen vidéki kuriózumok elsősorban a szájhagyománynak köszönhetően válhatnak ismertté, amely a legbiztosabb és legszélesebb körben alkalmazott információforrás.

A Letenyei kistérségben még nem járt megkérdezettek körében a sorrendben második leggyakrabban jelölt információforrás a horvát válaszadónál a vonzó programlehetőségek és attrakciók, valamint a korábbi személyes tapasztalatok voltak; míg a magyar válaszadók körében a barátok, ismerősök ajánlása a második helyre szorult.



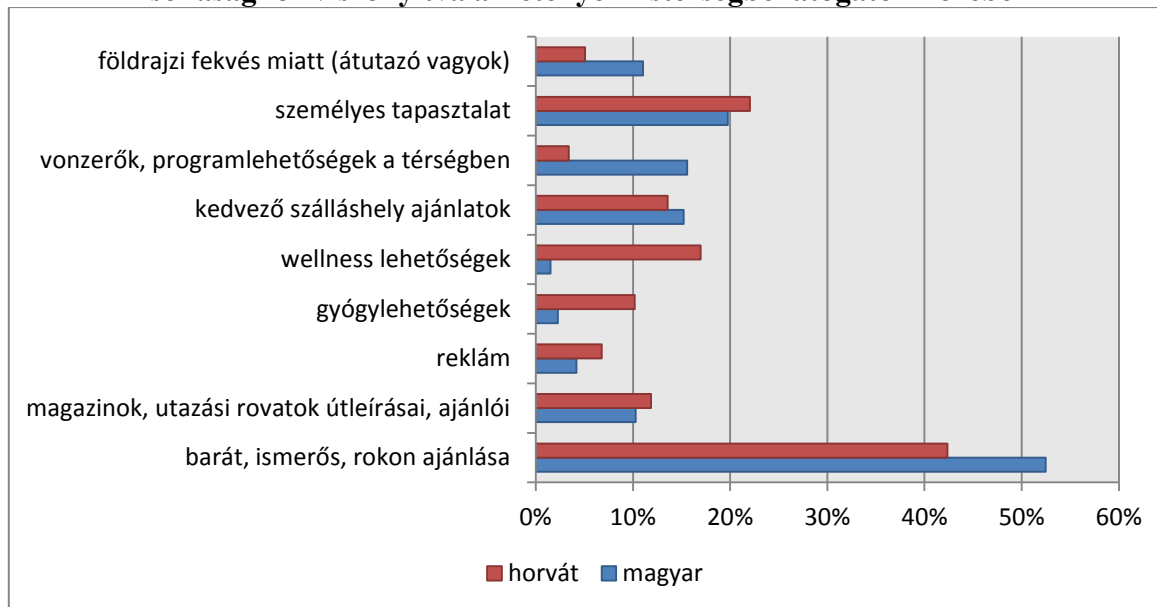
**4. ábra: Az úti cél kiválasztását befolyásoló tényezők említési arányai a teljes megkérdezett sokasághoz viszonyítva**



*Forrás: Saját kutatás, 2017*

Az 5. ábrán látható, hogy a Letenyei kistérségbe látogatók számára a sorrendben második leggyakrabban jelölt úti cél választást befolyásoló tényező a személyes tapasztalat volt, amiből arra következtethetünk, hogy a vizsgált kistérségbe látogatók jelentős része járt már korábban a régióban, s elégedetten távozott.

**5. ábra: Az úti cél kiválasztását befolyásoló tényezők említési arányai a teljes megkérdezett sokasághoz viszonyítva a Letenyei kistérségbe látogatók körében**



*Forrás: Saját kutatás, 2017*

A mai turisztikai kommunikációban, különösen a vidéki környezetben működő turisztikai vállalkozások számára a vendéglégedettség kulcsfontosságú tényező. Ezen túl meg kell teremtenünk a lehetőséget arra is, hogy a vendégek kinyilváníthassák véleményüket, ezzel formálni a potenciális utazók, vendégek véleményét. Hiszen az elégedett vendég több újabb vendéget hozhat, s ennek a költsége is alacsonyabb, mint az új vendégek megszerzése.

**4.2. Nyaralás során keresett és igénybe vett szolgáltatások**

Tovább vizsgálva a fenti kérdéskört, arra is kerestük a választ, hogy jellemzően milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, milyen helyszíneket keresnek fel nyaralásaik során a turisták. A válaszadók több opciót is megjelölhettek. Az 1. táblázat azt mutatja, hogy a megkérdezett válaszadók közül hányan említették meg az adott szolgáltatást/helyszínt. Külön oszlopban tüntettük fel az általános kérdőívben, tipikus utazások során igénybe vett szolgáltatásokat, illetve a kifejezetten Letenyei kistérségbe látogatók utazásainak jellemzőit.

Általánosságban, egy tipikus utazás alkalmával a látogatók a vízpartot keresik, emellett érdeklődnek a természeti (természetvédelmi területek, nemzeti parkok) és történelmi (várak, emlékhelyek, bunkerek) értékek iránt. Tipikusan felkeresnek éttermeket, kávézókat is.

A Letenyei kistérségben nyaralásukat töltők szintén ezen szolgáltatásokat nevezték meg legnagyobb arányban. Ebből arra következtethetünk, hogy a tipikus nyaralások alkalmával felkeresett helyszínek, szolgáltatások a Letenyei kistérségben is megtalálhatók, megkaphatók, s az általános nyaralási igények a Letenyei kistérségben is kielégíthetők.

Érdekeség ugyanakkor, hogy például a gasztronómiai bemutatók és borászatok felkeresése, a gyógy- és termálfürdők látogatása, a kerékpárutak használata, a múzeumok és kiállítások felkeresése, a természeti attrakciók, túraútvonalak és vallási emlékhelyek meglátogatása sokkal jellemzőbbek voltak a Letenyei kistérségbe érkezők körében, mint az általános utazási szokásokat vizsgáló kérdőívre válaszolók tipikus nyaralási szolgáltatásainak palettáján. Ebből arra következtethetünk, hogy egy rurális turisztikai célpont építhető az aktív és a kulturális turizmusra, hiszen az ide látogatók jellemzően nyitottak a térség különböző szolgáltatásainak, lehetőségeinek felkeresésére.

**1. táblázat: Igénybe vett szolgáltatások és felkeresett helyszínek az utazás során**

Utazás során keresett szolgáltatások, helyszínek	Általánosan (megkérdezettek %-ában)	Letenyei kistérségben (megkérdezettek %-ában)
éttermek	63,4%	50,8%
fagyizók	48,3%	32,8%
gasztronómiai bemutatók és/vagy borászatok	17,6%	20,4%
gyógy- és termálfürdők	34,9%	38,7%
helyi közlekedési eszközök	13,0%	7,4%
információs iroda	4,2%	4,3%
kalandparkok, tematikus parkok	24,8%	16,7%
kávézók	47,1%	34,7%
kerékpárutak	6,7%	15,8%
kiépített strandok	41,6%	20,1%
kölcsönzők (kerékpár, vízbicikli, segway)	6,7%	8,0%
kulturális értékek (múzeumok, kiállítások)	31,1%	40,2%
lovas túrák, lovaglási lehetőségek	6,3%	2,8%
természetes strandok (tópart)	45,8%	29,7%
természeti értékek (természetvédelmi területek, nemzeti parkok)	51,7%	60,4%
történelmi értékek (várak, emlékhelyek, bunkerek)	51,7%	51,1%
túraútvonalak, kiránduló helyek	30,7%	38,4%
vadászati szolgáltatások	0,8%	1,2%
vallási értékek (zarándok helyszínek, templomok)	8,4%	13,3%
vízi túrák	10,5%	7,4%
vízparti helyek (tavak, folyók)	63,9%	51,1%
zenei rendezvények	33,6%	14,6%

*Forrás: Saját kutatás, 2017*

### 4.3. Ismert és kevésbé ismer attrakciók

Maga a határmenti térség nem tartozik a kiemelt turisztikai desztinációk közé sem a magyarországi, sem a horvátországi oldalon. Ezért a turizmus fejlesztésének első lépéseként meg kell találnunk az úgynevezett unique selling proposition-t (USP), vagyis azt az egyedi termékínálatot, amit a térség nyújtani képes a látogatók számára. Ennek feltárására azt a módszert választottuk, hogy megkérdezzük a magyar és horvát lakosságból vett minta tagjait, mit gondolnak a régióról, mely attrakciókat ismerik.

A legtöbben termálfürdőiről, strandjairól ismerik a Letenyei kistérséget, legyen az a letenyei vagy a bázakerettyei vízforrás. Ezekon kívül a Kistolmács és Lenti között közlekedő erdei kisvasút ismert, továbbá a Budafapusztai Arborétum, a letenyei Andrassy Kastély, a Kistolmácsi tó került még említésre legalább 60 fő által.

A kistérségben már megfordult turisták körében szintén a Bázakerettyei Termálfürdő, a Budafapusztai Arborétum és az erdei kisvasút a legismertebb. Ezen kívül a vétyemi ősbükkös, a bázakerettyei Olajipari Múzeum, a Kistolmácsi kilátó, a Budafapusztai Arborétum és a Bázakerettyei Termálfürdő esetében a térségbe látogatók említési aránya jóval magasabb, mint az általános ismertségi kérdőívet kitöltőké.

**2. táblázat: A Letenyei kistérség attrakcióinak ismertsége általánosan, s a kistérségben már megfordult vendégek körében**

Térségi attrakciók	Általános ismertség (megkérdezettek %-ában)	ismertség a kistérségben megfordultak körében (megkérdezettek %-ában)
Andrassy Kastély (Letenye)	34,0%	26,6%
Bázakerettye Termálfürdő	<b>40,8%</b>	<b>56,0%</b>
becsehelyi CMI Csillagvizsgáló (Polai hegy)	11,8%	14,2%
becsehelyi kilátó (Polai hegy)	17,2%	16,4%
Berg-kúria (Borsfa)	3,4%	4,6%
Budafapusztai Arborétum	32,4%	<b>52,9%</b>
Bussay Borászat (Csörnyeföld)	16,0%	20,4%
Dél-zalai Erdőtáj Kerékpárút	12,6%	13,3%
erdei kisvasút (Kistolmács-Csömödér-Lenti útvonalon)	<b>39,5%</b>	<b>51,1%</b>
Fedák-kúria (Fedák Sári színművésznő volt birtoka) (Tótszerdahely)	5,9%	8,4%
Keresztelő Szent János templom (Becsehely)	8,8%	12,1%
Kerka-holtág horgászto (Kerkaszentkirály)	8,8%	10,5%
kistolmácsi kilátó	31,5%	48,9%

lasztonyai harangláb	2,1%	4,0%
lasztonyai kilátó	3,4%	4,6%
letenyei Strand- és Termálfürdő	<b>41,6%</b>	37,8%
letenyei Szentháromság templom	10,5%	13,3%
muraszemenyei horgásztó	12,6%	9,0%
Nagyboldogasszony kápolna (Petrivente)	8,8%	6,8%
Nepomuki Szent János kápolna (Csörnyeföld)	3,4%	4,6%
Olajipari Múzeum (Bázakerettye)	16,8%	34,7%
platánfa (Letenye)	14,7%	20,7%
Polai Mindenszentek templom (Becsehely-Pola)	4,6%	7,1%
Rockenbauer Pál Turistaház (Valkonya)	8,8%	14,6%
Rózsafüzér Királynője kápolna (Borsfa)	4,2%	4,0%
Szent Orbán templom (Murarátka)	3,8%	2,8%
Szentháromság kápolna (Borsfa)	7,1%	5,3%
Szentmargitfalva - Aligvár misézőhely	3,4%	1,2%
várföldei Szabadidő Központ	2,9%	3,4%
vétyemi ősbükkös	5,9%	26,9%
Vízi turisztikai bázis (Murarátka)	7,6%	6,2%

*Forrás: Saját kutatás, 2017*

A USP megtalálásához a fenti eredmény is hozzájárul. Látható, hogy a kistérséget csak hallomásból ismerők elsősorban a fürdők miatt látogathatnak ide, amelyek azonban szintén nem nevezhetők különlegesnek, egyedinek – különösen nem annak fényében, hogy a kistérség 50 km-es körzetében tovább fürdők találhatóak, amelyek méretükben és a kínált szolgáltatások számában is messze felülmúlják a letenyeit vagy a bázakerettyeit (pl. Zalakaros, Lenti). A Letenyei kistérségben megfordult utazók véleményére azonban meglátásunk szerint lehet építeni. Ők (a fürdőkön túl) olyan aktív kapcsolódási lehetőségeket fedeztek fel, amelyek egyediek és különlegesek lehetnek. Ilyen a Budafapusztai Arborétum vagy a Kistolmács-Csömödér-Lenti között közlekedő kisvasút. Ez feltehetően annak is köszönhető, hogy aki már járt a kistérségben, törekedett annak megismerésére, s nem a szálláshelyen, passzívan töltötte el a nyaralását. Mindez igazolja azon gondolatunkat is, hogy a vidéki térségbe látogató turisták alapvetően aktívan töltik el a szabadidejüket, s láthatóan felkeresik a természeti és kulturális attrakciókat.

#### 4.4. Helyi rendezvények ismerete

A kistérség rendezvényei közel sem országos híresek; ez látható a 3. táblázatban is. A felsoroltak közül a legismertebb a molnári Szüreti Felvonulás, majd a becsehelyi Szüreti- és Borfesztivál. Harmadik legismertebb a Sétatéri zenés esték Letenyén. Azt is leolvashatjuk a táblázatból, hogy a kistérségben nyaralók sem ismerik sokkal jobban a helyi programokat. A becsehelyi Szüreti- és Borfesztivál, a letenyei Majális, a Prósza, Bor és Tamburafesztivál (Tótszentmárton), valamint a kenutúra azon események, amelyek láthatóan a turistákat is vonzzák, a többi rendezvény viszont inkább tekinthető helyi jelentőségűnek, mint turisztikai attrakciónak.

**3. táblázat: A Letenyei kistérség rendezvények ismertsége általánosan, s a kistérségben már megfordult vendégek körében**

Rendezvények, programok	általános ismertség (megkérdezettek %-ában)	ismertség a kistérségbe megfordultak körében (megkérdezettek %-ában)
Augusztusi Randevú Kulturális Programsorozat	5,6%	2,9%
Becsehelyi Szüreti- és Borfesztivál	14,2%	<b>29,8%</b>
Kulturális Randevú és Fúvószenekari Találkozó	5,6%	5,5%
Letenyei Majális	10,5%	<b>19,7%</b>
Májusfa kitáncolás, zsíroskenyér-parti	7,4%	<b>34,5%</b>
Molnári Szüreti Felvonulás	14,9%	19,3%
Muramenti Napok	8,4%	10,1%
Prósza, Bor és Tamburafesztivál (Tótszentmárton)	7,4%	<b>23,5%</b>
Sétatéri zenés esték (Letenye)	12,7%	9,7%
„Táj-ék” kenutúra a Murán	0,9%	16,8%
Tótszerdahelyi Rétesfesztivál	17,6%	5,9%
Vidra vízitúra a Murán	5,6%	2,9%

*Forrás: Saját kutatás, 2017*

#### Következtetések

Jelen tanulmányt megelőzően a Letenyei kistérség és Međimurje térségének turisztikai helyzet-és potenciálemelését végeztük el. Sem a magyar, sem a horvát határmenti térség nem tartozik a kiemelt turisztikai desztinációk közé. Nem eléggé ismertek, nincs igazán komoly arcuk, arculatuk, ami komoly kihívásokat jelent a marketing tekintetében. Igazán domináns turisztikai mágnes sem található a térségben.

Kutatásunk során arra a kérdésekre kerestük a választ, a tipikus utazási szokások szerint alkalmas-e a vidéki térség a mai utazók igényeinek kielégítésére? Kellően felkészült-e a Letenyei kistérség a mai turisztikai igényekre, vagy vannak-e hiányosságok a vonzerők és szolgáltatások kapcsán?

A térség ismertségének feltárása, valamint a magyar és horvát lakosság utazási szokásainak felmérése céljából kérdőíves kutatást bonyolítottunk le. Az online kérdőívet 2017. október-november hónapokban tölthették ki a válaszadók, aminek eredményeként 198 magyar és 40 horvát értelmezhető kitöltött kérdőívet kaptunk. Szintén kérdőíves megkérdezés segítségével elégedettségi felmérést is végeztünk azon turisták körében, akik a térségbe látogattak; a magyar és horvát nyelven megszerkesztett kérdőívet a térségi szolgáltatók bevonásával juttattuk el a célcsoporthoz. Összesen 264 magyarországi és 59 horvátországi válaszadó osztotta meg véleményét.

A tanulmányban négy kategóriában mutattunk rá arra, milyen eltérés mutatkozik meg az utazási szokásokban abban az esetben, ha a klasszikus városlátogatás vagy vízparti üdülés helyett valaki vidéki térséget választunk nyaralásunk helyszínéül. Az az üdülőhely választás szempontjai kapcsán beláttuk, hogy bár a rokonok, barátok, ismerősök ajánlása valamennyi turizmus típusban egyre dominánsabb szereppel bír, a vidéki környezetbe tett utazásoknál szinte kizárólagos információforrás és üdülőhely választási szempont. A személyes tapasztalatok (legyen akár saját, akár másától származó), csökkenthetik az utazás előtt észlelt kockázat mértékét, ami pedig egy kevésbé ismert desztináció esetén kulcskérdés lehet.

A nyaralás során felkeresett szolgáltatások kapcsán beláttuk, hogy gasztronómiai (különösen a borászatok), az aktív turisztikai (különösen a túraútvonalak, kerékpárutak és a természeti attrakciók) valamint a kulturális élményeket nyújtó szolgáltatások (helyi múzeumok, egyéb kiállítások és vallási helyszínek) a legkeresettebbek, szemben a klasszikus utazások listájával. Ebből arra következtethetünk, hogy egy ilyen rurális turisztikai célpont az aktív és a kulturális turizmusra építhet. Az attrakciók és rendezvények ismertebbé válnak a térségben eltöltött idő után, vagyis a vidéki turizmus immár nem egyenlő a passzív időtöltéssel, vagy a vendéglátónál eltöltött „megfigyeléssel”. A természetjárás, kerékpározás vagy a térség kulturális értékeinek felkeresése a domináns szabadidő eltöltés.

A kutatási kérdések tekintetében vizsgálatunk kiinduló pontja volt, hogy a vidéki térség is képes kielégíteni a mai turisztikai igényeket. Az empirikus kutatásunk során beláttuk, hogy azon tipikusan keresett szolgáltatások, amelyeket az utazók jellemzően keresnek (vízpart, természeti és történelmi értékek, éttermek), a Letenyei kistérségben is megtalálhatók, hiszen az ide látogatók is ugyanolyan magas arányban keresték fel ezen szolgáltatókat, helyszíneket.

Feltételeztük továbbá, hogy a Letenyei kistérség több hiányossággal küzd a látogatók igényeinek kielégítése kapcsán, amelyek azonban elsősorban a szolgáltatások színvonala és az interpretációra vonatkoznak, s nem az attrakciókra. A kistérség USP-jének megtalálása érdekében is fontosnak tartottuk azt feltárni, hogy a szolgáltatásokon túl az elérhető attrakciók kellően kielégítik-e a látogatók igényeit, s lehet-e ezekre építeni a marketing tekintetében. Vizsgálatunk igazolta azt a feltevést, hogy a Letenyei kistérségben valóban az aktív (különösen a természetjáró és a kerékpáros), és a kulturális turizmusnak van létjogosultsága, s a marketing kommunikáció terén is ezen témákra kell fókuszálni.

Tanulmányunkban elfogadtuk továbbá, hogy a turisztikai kommunikációban, különösen a vidéki környezetben működő turisztikai vállalkozások számára a vendéglégedettség kulcsfontosságú tényező. Ezen túl meg kell teremtenünk a lehetőséget arra is, hogy a vendégek kinyilváníthassák véleményüket, ezzel formálni a potenciális utazók, vendégek véleményét. Hiszen az elégedett vendég több újabb vendéget hozhat, s ennek a költsége is alacsonyabb, mint az új vendégek megszerzése.

## Irodalomjegyzék

- A FALUSI ÉS AGROTURIZMUS ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE (2007): *A vidéki turizmus és a falusi turizmus fogalmi, valamint kapcsolatrendszer.* 14(1-2)
- A LETENYEI KISTÉRSÉG KÖRNYEZETVÉDELMI PROGRAMJA 2011-2016, 2011
- A LETENYEI STATISZTIKAI KISTÉRSÉG TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJA 2004-2005
- A LETENYEI STATISZTIKAI KISTÉRSÉG AGRÁR- ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAMJA, 2004
- BAJMÓCY, P. – MARKA, ZS. (2016): Központi-, egyéb belterületek és külterületek népesedési trendjei Magyarországon 1960-2011 között. *Településföldrajzi Tanulmányok* 2016 (2)
- JENKEI, L. (2002): *Idegenforgalmi kézikönyvtár.* BGF-KVIFK, Budapest.
- KOVÁCS, D. (2003): *Falusi vendéglátás Magyarországon.* Agroinform Kiadó és Nyomda, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- NÉMETH, K. (2017): *Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák.* Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- SZABÓ, B. (2009): *A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései.* MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- ZALA ZÖLD SZÍVE HELYI AKCIÓCSOPORT TURIZMUSFEJLESZTÉSI TERVE, 2010
- ZSARNÓCZKY, M. (2016a): A falusi turizmus adottságai Egercsehiben. *Acta Regionis Rurum* (10): pp. 70-79.
- ZSARNÓCZKY, M. (2016b): Az idősök turizmusának hatásai a falusi szálláshelyeken. *A falu* 31(2): pp. 65-74.

## Egyéb források:

- A LETENYEI KISTÉRSÉG BEMUTATÁSA: [kisterseg.letenye.com](http://kisterseg.letenye.com) (2012.02.20.)
- KSH (2017): [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)



## A ZSOLNAY FÉNYFESZTIVÁL HELYE ÉS SZEREPE PÉCS TURIZMUSÁBAN

*Marton Gergely<sup>1</sup> – Csapó János<sup>2</sup> – Hinek Mátyás<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, [martongergely@gamma.ttk.pte.hu](mailto:martongergely@gamma.ttk.pte.hu)

<sup>2</sup>Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, [csapo.janos@tkk.pte.hu](mailto:csapo.janos@tkk.pte.hu)

<sup>3</sup>Budapesti Metropolitan Egyetem [mhinek@metropolitan.hu](mailto:mhinek@metropolitan.hu)

### **Absztrakt**

2016-ban jelent meg Pécs turizmusának palettáján a Zsolnay Fényfesztivál, amely azonnal előkelő helyet vívott ki magának a város kínálatában. A rendezvény innovatív jellege, minőségi és mennyiségi paramétereit egyértelműen felülmúlják a hagyományos pécsi rendezvényeket, jól mutatja ezt, hogy tízezres nagyságrendű keresletet vonz a csupán három napos esemény.

A vizsgálat során a Zsolnay Fényfesztivállal kapcsolatban felmérésre került mind a város turisztikai szereplőinek álláspontja, mind a kereslet véleménye, amelyek alapján egyértelműen elmondható, hogy a rendezvény megfelel mindazon paramétereknek, amelyek révén vezető turisztikai vonzerővé válhat a város kínálatában. Túl ezen a vizsgálat arra is rámutatott, hogy a rendezvény a megfelelő fejlesztések és marketingtevékenység révén akár nemzetközi vonzerővé is fejleszthető, így általa jelentősen felértékelődhet a város turizmusa.

**Kulcsszavak:** Pécs, Fényfesztivál, kulturális turizmus, városi turizmus, megújulás

### **Abstract**

The Zsolnay Light Festival appeared in the tourism spectrum of Pécs in 2016 immediately achieving a prominent place in the supply of the city. The innovative approach, the quality and quantity parameters of the event unequivocally overshadow the traditional events of Pécs well demonstrated by its outstanding demand over the merely 3 days.

During the survey the authors analysed the viewpoint of the actors of tourism and also the demand in connection with the Zsolnay Light Festival, based on which we can squarely state that the event corresponds to all those parameters due to which it could become a prominent tourism attraction in the supply of the city. Beyond this the survey also pointed out that through adequate developments and marketing activities the event could also be developed to an international attraction due to which the tourism of the city could be significantly valorised as well.

**Keywords:** Pécs, Light Festival, cultural tourism, city tourism, renewal

## Bevezetés

Pécs turisztikai kínálatának központi terméke a kulturális turizmus, így a város turisztikai keresletének fő utazási motivációját a városlátogatás és a kulturális szolgáltatások fogyasztása adja (MARTON et al. 2017, AUBERT et al. 2010a). Megjegyzendő azonban, hogy – a kutatásaink során kapott szakértői válaszok alapján is – a regisztrált turisztikai mutatók jóval alacsonyabbak, mint a városban rejlő turisztikai potenciál által (el)várható nagyságrend (GONDA – CSAPÓ 2014, AUBERT et al. 2010b, BARCZA et al. 2017). Ezt támasztja alá az is, hogy a 2010-es Európa Kulturális Fővárosa programsorozatot követő években az éves vendégforgalom 110-120 ezer fő között realizálódott és legjobb esetben is stagnáló pályára állt, emellett pedig a vendégéjszaka-szám esetében is azonos tendencia figyelhető meg: a tárgyalt időszakban 310 ezerről 230-240 ezerre esett vissza a mutató.

Ennek a visszaesésnek természetesen komplex okai vannak, melyek közül kiemelhetjük a város rendszerváltás utáni gazdasági-társadalmi kiütkeresését, de ide sorolható a periférikus földrajzi elhelyezkedés, a közlekedésföldrajzi pozíció, az ország centrumtársaságaitól való távolság is (AUBERT et al. 2010a, b). A közúti közlekedés helyzete természetesen 2010 után az M6-os autópálya megépítésével nagyban javította a város elérhetőségét, vonattal azonban ma hosszabb ideig tart megtenni a Budapest-Pécs távolságot, mint 20 évvel ezelőtt.

Turisztikai szempontból a szerzők és a szakértői mélyinterjúk során szerzett vélemények szerint is a visszaesés egyik legfontosabb oka, hogy a város turisztikai kínálati elemeinek elmúlt évek során tapasztalt modernizálása nem volt kellő mértékű, főleg akkor nem, ha a hazai versenytársak fejlődését, vagy a turisztikai trendek változásait vesszük figyelembe. Az irány több esetben jónak mondható, a kellő mértékű turisztikai megújulás azonban még várat magára, mely megújulásnak a kulcsa a statikus elemek helyett a dinamikus elemek fejlesztése kell, hogy legyen.

Véleményünk szerint az elmúlt évtizedben a Zsolnay Fényfesztivál jelenti, jelentheti azt az elemet, amely kellően innovatív, dinamikus és kiemelt szerepet játszik/játszhat hosszú távon a város turizmusában és imázsképe alakításában. Ebből adódóan jelen tanulmány célja a rendezvénynek a város életében és a turisztikai folyamatokban betöltött szerepének elemzése és értékelése.

## 1. Módszerek

A tanulmány elkészítése kapcsán alapvetően klasszikus turisztikai módszereket alkalmaztunk a primer információszerzés hangsúlyozásával.

A szekunder források kapcsán feldolgoztuk és értékeltük a Pécs turizmusával foglalkozó hazai szakirodalmakat, illetve a KSH-n elérhető hivatalos turisztikai adatbázisokat, amelyeket kiegészítettünk a helyi szolgáltatóktól vett saját adatgyűjtéssel.

Az említett adatbázisokat primer módszerekkel egészítettük ki (mélyinterjúk, kerekasztal beszélgetések, kérdőívadás), amelyek során egyrészt meghallgattuk és összegeztük a város turisztikai szereplőinek elképzeléseit, másrészt pedig ezt hozzáigazítottuk a turisztikai fenntarthatóság kritériumaihoz, továbbá pedig – online 166 fős kényelmi mintával – felmértük a kereslet véleményét a rendezvényről.

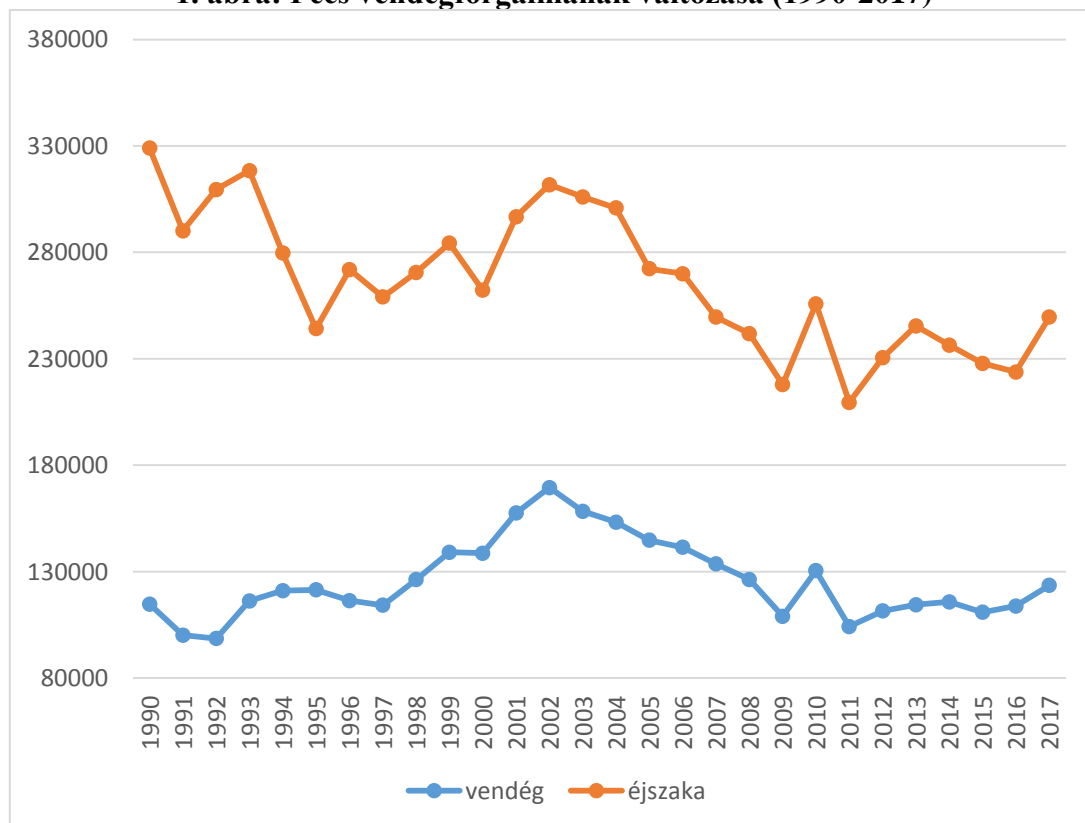
Fentiekén túl a szerzők az elmúlt évtized során több projekt, felmérés és publikáció révén foglalkoztak Pécs turizmusával, illetve fejlesztési lehetőségeivel, így empirikus tapasztalataik is megjelennek a tanulmány eredményeiben.

## 2. Pécs turizmusának változása és értékelése 1990-től napjainkig

A tanulmány kapcsán elvégzett turisztikai helyzetértékelés első lépéseként Pécs turisztikai folyamatainak statisztikai adatait vettük górcső alá a rendszerváltástól napjainkig, mely kutatásaink alapján négy egymástól jól elkülöníthető szakaszt különítettünk el Pécs turizmusának történetében (1. ábra):

1. a rendszerváltást követő átmeneti évek: 1990-1996;
2. a turizmus fellendülésének időszaka: 1997-2002;
3. a turizmus visszaesésének időszaka: 2003-2009;
4. az EKF és napjaink turizmusa: 2010-től napjainkig.

**1. ábra: Pécs vendégforgalmának változása (1990-2017)**



*Forrás: KSH alapján Marton 2018*

Természetesen mind a négy szakasz sajátos jellemzőkkel bír, amelyek minden esetben meghatározták mind a vendégforgalmat, mind annak fő paramétereit (átlagos tartózkodási idő, költési hajlandóság, fogyasztási szokások stb.).

Az első szakasz lényegében a rendszerváltás utáni kiütkeresés szakasza. Ez az az időszak a város történetében, amikor a rendszerváltás utáni sokkot nemcsak a város teljes gazdasága, hanem a tágabb értelemben vett kistérség, sőt Baranya megye is nagyban megszenvedi. Ez természetesen kihatott a turizmusra is, a korábbi hazai látogatók nagy része immár a külföldi desztinációkat kívánta felfedezni, vagy a klasszikus hazai turisztikai központokat kereste fel, nem utolsósorban pedig a délszláv polgárháború földrajzi közelsége is nagyon lecsökkentette a térség turisztikai vonzerejét (CSAPÓ et al. 2010, CSAPÓ – TRÓCSÁNYI 2007).

Az 1997-2002 közti pár évet azonban a fellendülés jellemezte, többek közt például a már békés(ebb) délszláv területek felől érkező komoly mértékű bevásárlóturizmusnak is köszönhetően. Ekkor futnak fel a város kiskereskedelmi központjai is (HAJNAL et al. 2009, TRÓCSÁNYI et al. 2012). A külföldi küldőpiacok egyéb szegmensei is ebben az időszakban fedezik fel a várost.

A rendszerváltás utáni évek turisztikai szakaszainak harmadik fázisában azonban ismét csökkenést tapasztalunk. Ez a 2003-2009 közti időszak megmutatja Pécs turisztikai szálláshely-struktúrájának elégtelenségét, továbbá azt, hogy a kellő mértékű megújulás hiányában visszaesik mind a hazai, mind a külföldi látogatók, turisták aránya. Pécs országos programjai, rendezvényei természetesen tízezreket mozdítanak meg, de itt nem turistákról, hanem helyi lakosokról, vagy jobb esetben látogatókról beszélhetünk.

Természetesen a 2010-es EKF év nagyot dobott a város ismertségén, imázsán (GONDA T. et al. 2013) és egyben a látogatottsági statisztikákon is, azonban az EKF-et követő években egy gyors és azonnali visszaesést tapasztalunk, illetve a 2011 utáni periódusban az éves vendégforgalom 110-120 ezer között realizálódott és legjobb esetben is stagnáló pályára állt (a vendégéjszaka-szám esetében is azonos tendencia figyelhető meg: 310 ezerről 230-240 ezerre esett vissza a mutató). ([www.ksh.hu](http://www.ksh.hu))

Az említett folyamatok komplex okokra vezethetők vissza, melyeket az alábbiakban határozhatunk meg:

- Alacsony fokú turisztikai megújulás, melynek hatására a kínálat elemeinek többsége a 21. századi keresleti trendek magas színvonalú kiszolgálása érdekében nem került modernizálásra.
- Statikus kínálat, ami megmutatkozik egyrészt abban, hogy a vonzerők nem kerültek dinamizálásra, másrészt pedig abban, hogy azokat nem igazították egészében a keresleti elvárásokhoz.
- A hazai és nemzetközi versenytársak jelentősen megerősödtek a turisztikai piacon, jelentős mennyiségű turistát vonzva magukhoz Pécs kárára.
- Alacsony fokú turisztikai együttműködés, ami megmutatkozik abban, hogy a város turizmusának szereplői nem feltétlenül azonos álláspontot foglaltak, foglalnak el a Pécs turizmusát érintő kérdésekben. Ezzel kapcsolatban jogosan merül fel az igény egy közös elképzelés kialakítása felé, amelyet a felek egységesen tudnának az elkövetkezőkben képviselni.
- Szintén a szakértői véleményekre és a saját tapasztalatainkra alapozva elmondható, hogy a város turisztikai marketingtevékenysége hektikus volt, így a korábban meghatározott irányvonalak egyrészt nem kerültek be a köztudatba, másrészt nem tudták kellően specifikus desztinációként meghatározni a várost az idegenforgalmi piacon.

A 2010-es EKF év és annak idegenforgalmi vonatkozásai kapcsán elmondható, hogy a kulturális főváros cím alapvetően jó irányba terelte a város turizmusát (Pécs, a kultúra városa), azon kitételrel, hogy ez csupán kiindulási pont lehet a jövőre tekintve, melyre egy konzekvens, hosszú távú turisztikai koncepciót kell építeni.

A város turisztikai kínálatát tekintve szintén kijelenthetjük, hogy Pécs ugyan nem rendelkezik univerzális turisztikai vonzerővel/vonzerőkkel, azonban a jelenlegi kínálat (materiális és immateriális kulturális elemek, illetve a hozzájuk kapcsolódó kiegészítő termékek) alapjaiban megfelel a keresleti elvárásoknak. Ez pedig leginkább a város egyedi hangulatának köszönhető, melyben az említett vonzerők komplexen, de egységesen jelennek meg.

A város turisztikai keresletéről elmondható, hogy a turisták döntő többsége esetében az utazást kiváltó motiváció a város kultúrája, illetve kulturális élete, mely magába foglalja mind a materiális, mind az immateriális elemeket. Azonban az is jellemzi a keresletet, hogy a jelenlegi kínálatból számos turisztikai szolgáltatást nem, vagy nem a szolgáltatók által prognosztizált volumenben fogyaszt.

A helyzetértékelés összefoglalásaként elmondható, hogy az aktuális szintnél jóval magasabb a város turisztikai potenciálja, mely nagy volumenű befektetések nélkül is fejleszthető, így a jelenlegi termékek újrapozicionálásával és/vagy dinamizálásával, illetve esetlegesen egy-egy kisebb vonzerőfejlesztéssel rövidtávon is növelhető lehetne az idegenforgalom volumene.

### 3. A Fényfesztivál kínálatának jellemzése

Pécs fesztiváljainak és rendezvényeinek többsége – természetes módon – mind a mai napig folyamatos átalakulásokon esett és esik át, ami viszont ha nincs egységes, átfogó turizmusfejlesztési koncepció nehezíti, nehezítheti a piacosítást, ugyanis amíg nem azonos elvek mentén kerülnek a rendezvények évről-évre megrendezésre, nehézkessé válhat az értékesítés. Nehézséget jelent továbbá, hogy több rendezvény nem rendelkezik specializált kínálattal (USP), melynek révén országos szinten vonzerőként lehetne értékesíteni őket. Kivételt képez ez alól a Zsolnay Fényfesztivál, amely 2016 óta évente kerül megrendezésre és véleményünk szerint innovativitásában és látványértékében túlmutat a hagyományos pécsi rendezvényeken.

A rendezvény elsődleges vonzerejét az adja, hogy pécsi, de országos szinten is innovációként jelenik meg már önmagában az a tény, hogy évente több mint 10 000 négyzetméternyi fényvetített felület mutatnak be a rendezvény alatt, amelyre szisztematikusan épülnek rá a további programok, úgymint:

- Nemzetközi szinten is kiemelt előadók koncertjei (pl. Natalie Imbruglia vagy Buika).
- Történelmi programok, amelyek a város közel 2000 éves történelmét elevenítik meg (pl. török kori hadibemutató).
- Utcaszínházi és cirkuszi produkciók, amelyek a széles keresleti réteget szólítanak meg.
- A Széchenyi tér felett, több tíz méter magasan megrendezett „színeloadás”, amely minden tekintetben a rendezvény egyik csúcspontjaként azonosítható.
- A Fényfesztivál legpopulárisabb programja minden évben a nemzetközi, pénzjutalommal járó “Zsolnay Light Art” nemzetközi mapping-verseny, amely keretében a nevezők a Pécsi Székesegyház épületére vetítik ki fényvideójukat (<https://www.zsolnayfenyfesztival.hu/>).

Mindezek következményeként elmondható, hogy a pécsi fesztiválturizmus azáltal, hogy talált egy piaci (kínálati) rést, komoly lépést tett afelé, hogy országos és nemzetközi szinten is kialakítson egy olyan grandiózus eseményt, amely hosszú távon az országos turisztikai kínálatban is megjelenhet, ezáltal erősítve a város turizmusát és nem utolsó sorban imázsát is.

**1-4. kép: A Zsolnay Fényfesztivál néhány helyszíne – Székesegyház, Dzsámi, Színház tér, Széchenyi tér**



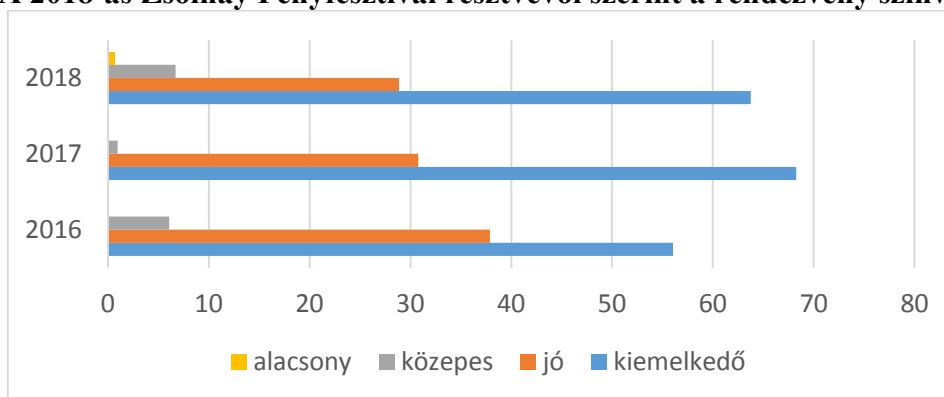
*Forrás: [www.zsolnayfenyfesztival.hu](http://www.zsolnayfenyfesztival.hu)*

**4. A Fényfesztivál keresletének elemzése**

A Zsolnay Fényfesztivál évente tízezres nagyságrendben vonz résztvevőket, a 2018-as rendezvény szakértők által becsült látogatóinak száma elérte például az 50 000 főt. A kereslet nagyságrendje mellett azonban fontos annak véleménye a rendezvényről és annak elemeiről. Mindezek alapján annak érdekében állítottuk össze lekérdezésünket, hogy minél egzaktabb képet kapjunk a kereslet véleményéről.

A felmérés első kérdésköre a rendezvény színvonalára vonatkozott, amely esetén mind a megkérdezettek, mind a szakértők véleménye kategorikusan az, hogy egyrészt a rendezvény magas színvonalú, másrészt pedig, hogy ezt a színvonalat a sorozat meg tudta tartani az évek során (2. ábra).

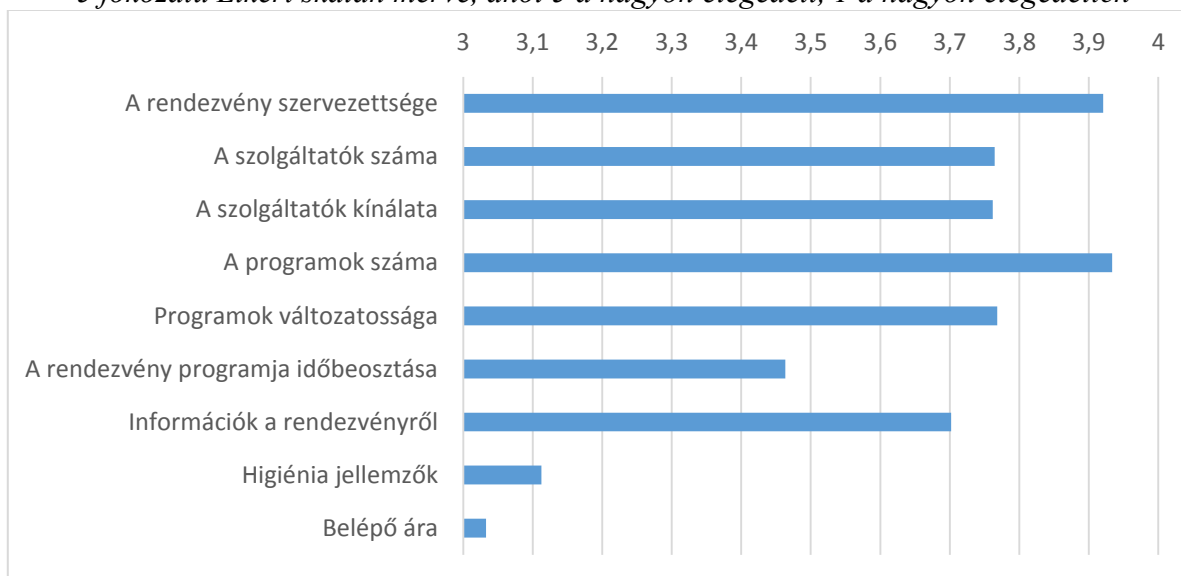
**2. ábra: A 2018-as Zsolnay Fényfesztivál résztvevői szerint a rendezvény színvonala (%)**



Forrás: Marton 2018

A második fontos kérdéscsoport a látogatók azon tapasztalatait mérte, amelyek a Fényfesztivál legfontosabb kínálati elemeire csatolnak vissza (3. ábra). Ez magába foglalta a szervezési és megvalósítási paraméterek értékelését, illetve olyan kardinális kérdéseket, mint például a higiéniai feltételek véleményezése, amelyek rendszerint problémás pontjai a pécsi rendezvényeknek.

**3. ábra: A 2018-as Zsolnay Fényfesztivál látogatóinak tapasztalatai**  
 5 fokozatú Likert skálán mérve, ahol 5 a nagyon elégedett, 1 a nagyon elégedetlen



Forrás: Marton 2018

Össességében elmondható, hogy a fogyasztók rendkívül elégedettek voltak a rendezvény minőségi és mennyiségi paramétereivel, azonban zavarta őket a 2018-ban bevezetett belépőjegy vagy éppen a nyilvános illemhelyek alacsony száma.

Az utolsó fő kérdéscsoport olyan kérdéseket tartalmazott, amelyek alapvetően olyan információk megítélésére irányultak, mint például a rendezvény milyen szerepet játszhat a város életében, vagy éppen rendelkezhet-e imázsformáló tulajdonsággal Pécs viszonylatában (4. ábra).

**4. ábra: A 2018-as Zsolnay Fényfesztivál látogatóinak megítélése a rendezvényről**  
5 fokozatú Likert skálán mérve, ahol 5 a teljesen egyetért, 1 az abszolút nem ért egyet



Forrás: Marton 2018

Minden egyes kérdés esetén 4 egész átlag jelent meg a Likert skálán, amely egyértelmű jele annak, hogy a rendezvényen résztvevők (akik három egyéb pécsi programon is részt vettek a korábbiakban) a Zsolnay Fényfesztivált a maga kategóriájában kiemelkedőnek, a város turisztikai zászlóshajójának tekintik. Kiegészítésként megjegyzendő, hogy a megkérdezett szakértők elvi szinten ugyan hasonlóan gondolkodnak, elismerve a rendezvény innovativitását és magas színvonalát, többségük azonban azt is megjegyezte, hogy más hasonló rendezvények is szóba jöhetnek e téren, nem érzik tehát egyértelműnek a Fényfesztivál egyedülálló kínálati szerepét.

A tanulmány szerzőinek álláspontja szerint mind a fogyasztói, mind a szakértői oldal véleménye mérvadó, ugyanis az elsődleges fogyasztók és élményszerzők, illetve a szakértők más és más oldalról közelítik meg a kérdést, azonban hasonlóan értékelték, így két oldalról is alátámasztásra került, hogy a rendezvény – a turizmusfejlesztés stratégiai fejlesztése révén – zászlóshajó szerepet tölthet be a város turizmusában.



## Következtetések

A Zsolnay Fényfesztivál három éves múltját figyelembe véve elmondható, hogy mára szerves részét képezi a város rendezvényeinek, sőt azok között vezető helyet foglal el. Jelenleg a rendezvény országos vonzerőként funkcionál, azonban a benne rejlő turisztikai potenciál ezen messzemenően túlmutat/túlmutathat.

Fontos megjegyezni, hogy a város turisztikai kínálatának a középpontjában ma a hagyományos kulturális turizmus áll, amelynek a fesztiválok részét képezik ugyan, azonban nem vezető résztermékként. A tanulmányban elemzett rendezvény viszont olyan innovatív és sikeres, hogy a szerzők véleménye szerint érdemes volna miatta akár átalakítani Pécs turisztikai kínálati és marketingstruktúráját, mivel az élményfaktora és innovativitása révén jóval könnyebbnek tűnik vele a keresleti szegmensek megszólítása, mint a klasszikus kulturális kínálattal.

Javasolt volna továbbá megfontolni a Fényfesztivál kiterjesztését egyrészt legalább egy egyhetes rendezvényre, másrészt pedig tematikusan integrálni a „fényt” a város egyéb rendezvényeibe, oly módon, hogy az valamilyen szinten megjelenjen az egyéb kínálatban is.

Összegezve, véleményünk szerint a Fényfesztivál jelenleg a város turisztikai kínálatának már ma is egyik vezető terméke, azonban önállóan még nem tudja betölteni azt a potenciált, amivé egyrészt fejleszthető lehetne, másrészt pedig amivel a város turisztikai keresletének növelése tekintetében Pécs turizmusának zálogaként funkcionálhatna.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI, M. – MARTON, G. (2010a): Pécs pozicionálása a turisztikai piacon. *Területfejlesztés és Innováció* 4(1): pp. 28-35.
- AUBERT, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – PIRISI, G. – TRÓCSÁNYI, A. (2010b): A kultúra és a turizmus szerepe Pécs funkcionális és strukturális átalakulásában. *Földrajzi Közlemények* 134(3): pp. 329-342.
- BARCZA, A. – PÁLFI, A. – MAGYAR-PAPP, J. – AUBERT, A. (2017): A tér és a környezet transzformációs hatásainak vizsgálata Pécs és Sopron példáján. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola, Magyar Földrajzi Társaság, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Budapest, Orosháza. pp. 164-179.
- CSAPÓ, J. – TRÓCSÁNYI, A. (2007): Sustainability and Tourism in Pécs. *Grazer Schriften der Geographie und Raumforschung*. 40: pp. 143-150.
- CSAPÓ, J. – GINZER, M. – TRÓCSÁNYI, A. (2010): Sustainability and Tourism Development in Pécs with Special Emphasis on the 2010 European Capital of Culture Programme. *Modern Geográfia* 5(3): pp. 1-14.
- GONDA, T. – CSAPÓ, J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszében és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2): pp. 154-165
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. – PAP, N. (2013): Pécs, a possible gateway city. *Forum Geografic* 12(2): pp. 178-186.

- HAJNAL, K. – PIRISI, G. – TRÓCSÁNYI, A. (2009): A táj és a belőle fejlődő város: Pécs. pp. 149-166. In: Fábrián Sz. Á. – Kovács I. P. (szerk.): *Az édesvízi mészkövektől a sivatagi kergekig: Tanulmánykötet a 70 éves Schweitzer Ferenc professzor úr tiszteletére*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. p. 207.
- MARTON, G. – CSAPÓ, J. – HINEK, M. – KISS, R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció* 11(1): pp. 3-11.
- TRÓCSÁNYI A. – PIRISI G. – AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. (2012): Morphological and tourism aspects of urban renewal in Pécs. In: Trócsányi, A. – Pirisi, G. (eds.) *The role of the cultural economy and tourism in the renewal of cities*. Publikon Kiadó, Pécs. pp. 107-126.

### Egyéb források:

<https://www.zsolnayfenyfesztival.hu/>  
[www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)

## FELHÍVÁS

**Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!**

***KELLEMES KARÁCSONYI ÜNNEPEKET ÉS SIKEREKBEN GAZDAG BOLDOG ÚJ ÉVET KÍVÁN  
A TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK SZERKESZTŐSÉGE!***

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2019-ben is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*