

*Árva László – Várhelyi Tamás*

# **Elmozdulás a minőségi turizmus felé**

*A fenntarthatóság a turizmusban a koronavírus-  
járvány után*

## **Towards High Quality Tourism**

*Sustainability in Tourism after the Covid–19 Pandemic*



### *Összefoglalás*

A 20. század végének, illetve a 21. századnak fokozott mértékben kulcskérdése a társadalmi és gazdasági fenntarthatóság növelése, valamint a társadalmi és környezeti rombolás csökkentése. Mindez fokozottan érinti a turizmus területét is, hiszen (bár ez sokáig nem volt annyira egyértelmű, mint napjainkban) a turizmus „ipara” az egyik leginkább szennyező, a legkevésbé fenntartható gazdasági tevékenység. Ugyanakkor az egymás után menetrendszerűen bekövetkező világjárványok (mint például a 21. század első éveiben a SARS, a MERS vagy éppen napjainkban a Covid–19) komolyan visszavetik a turizmust, mivel az emberek kikapcsolódva és nem rettegve vagy karanténba zárva szeretnék tölteni a szabadságukat. Ugyanakkor felmerült a kérdés, hogy a járványok által rendszeres időközökben kiváltott egészségügyi válságok mennyiben lehetnek tudatosan felhasználhatók arra, hogy a jelenlegi szennyező, nem fenntartható turizmust sokkal inkább a környezet- és társadalombarát turizmus irányába toljuk el. Cikkünkben ezekre a kérdésekre keresünk válaszokat.

---

DR. HABIL. ÁRVA LÁSZLÓ professzor, ESSCA Budapest (laszlo.d.arva@gmail.com), DR. VÁRHELYI TAMÁS főiskolai tanár, Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaságtudományi Intézet (varhelyit@hotmail.com).

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** L83, L93, R11, R58, Z3

**Kulcsszavak:** fenntartható turizmus, globalizáció, koronavírus-járvány, légi személyközlekedés, turizmusmarketing

*Summary*

The key question in the last couple of years of the 20th and the first few years of the 21st centuries is social and environmental sustainability, namely, reduction in pollution and social and environmental disruption. These questions also increasingly affect tourism, as (although it was not always as evident as it is today), the tourism “industry” is one of the most polluting and least sustainable economic activities of our time. At the same time, the pandemics (the SARS and the MERS at the beginning of the 21st century, and now the Covid–19) seriously hinder tourism activities, as tourists want to enjoy their leisure time and not to be anxious about the dangers or about spending their time in quarantine. The question arises how to consciously use these sanitary crises to replace the current polluting and unsustainable tourism.

**Journal of Economic Literature (JEL) codes:** L83, L93, R11, R58, Z3

**Keywords:** sustainable tourism, globalization, coronavirus pandemic, air passenger transport, tourism marketing

---

A MARKETING GENERÁLTA KERESLET MINT A NEM FENNTARTHATÓ  
GAZDASÁG EGYIK FŐ OKA

Az elmúlt időben a világban mind fontosabbá vált a fenntarthatóság kérdése. Egyre világosabb, hogy az emberi társadalom a túlzott szennyezés és nem az erőforrások végeességének határába ütközik.<sup>1</sup> Annak, hogy a világ termelő- és szolgáltatótevékenységei egyre kevésbé fenntarthatók, többek közt az az oka, hogy a kínálat már nagyrészt nem a vásárlók saját, immanens szükségleteit igyekszik kielégíteni, hanem sokkal inkább a termelők által mesterségesen generált keresletet. Ez a generált kereslet gyakorlatilag végtelen, ahogy a termelők marketingmunkája mindinkább ráveszi a fogyasztókat arra, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak meg, amelyekre nincs is igazán szükségük, és végső soron csupán csak azért kerül sor minderre, hogy a termelők képesek legyenek folyamatosan, határtalanul növekedni, „fejlődni”. Ugyanakkor ez nem jelent valódi fejlődést, hiszen nem valóságos, csupán a termelők által generált szükségletek kielégítésére szolgál. Ez az a pont, amikor a „vásárló a király” jól hangzó szözlama kiüresedik, és a „fogyasztói autonómítás” jelszava is értelmét veszti. Ráadásul az információs társadalom eszközei és szokásai a termelők, szolgáltatók számára a korábbiaknál sokkal nagyobb lehetőséget biztosítanak a vásárlók befolyásolására (Várhelyi, 2007).

Ez a „marketing generálta” gazdaság jelen van a termelés és a szolgáltatások minden területén, nemcsak a fogyasztókat közvetlenül kiszolgáló tevékenységekben, hiszen a beruházási javakat, nyersanyagokat és az azokhoz szükséges szolgáltatásokat

előállító „háttérparágak” nagy része is csak azért létezik és fejlődik, mert a kereslet arra ösztönzi a termelők egy részét, hogy a marketing által mesterségesen generált igényeket kiszolgálják.

Nem meglepő módon, a „marketing generálta” kereslet a turizmuson belül is erősen érvényesül napjainkban. Sok esetben egy-egy divatos desztináció elsősorban azért kerül fel a turisták térképére, mert a marketing azt sugallja, hogy „csak az az ember ér valamit”, aki már életében legalább egyszer ellátogatott oda. A marketing generálta turizmus sok tekintetben emlékeztet a korábbi korok zarándokturizmusához, amikor is egy sajátos, belső motiváció indította el a turizmustevékenységet (zarándoklatot), és ott is tömegek mozogtak egyik helyről a másikra.

Az úgynevezett „túlturizmus”, vagyis a szakmában rendszerint az angol „overtourism” néven említett jelenség azt mutatja, hogy egyes desztinációkban az ott működő szolgáltatók érdekei miatt korlátlanul növekvő turizmus gyakran magát a desztinációt, a célterületet is veszélyezteti. Az elmúlt 10-15 évben a turizmusban felerősödtek a „túlturizmus” tendenciái. Ilyen például hazánkban többek közt a budapesti belváros buliturizmusa, ahol a helyi lakosok már alig bírják megmaradni a zajos, szemetelő, csupán néhány napra érkező „bulituristáktól”, de hasonlóak a gondok az olaszországi Velencében, egyes indiai természetvédelmi területeken, illetve a világ legmagasabb hegycsúcsán, a Mount Everesten is.

Nemcsak a legdivatosabb desztinációkban, hanem a kevésbé ismert helyeken is egyre gyakrabban alakul ki ez a jelenség. Ilyen például Eger, ahol a lakosság egy része és turizmusból élők, valamint a vendégek érdeke szöges ellentétben áll egymással. A belváros lakói közül sokan azt szeretnék, hogy este ne legyen a lakóhelyük közelében hangos zene és mulatozás, ezzel szemben a turisztikai szakemberek is megállapították, hogy egy barokk kisvárost turisztikailag nem lehet zaj generálása nélkül eladni. Számos desztináció, így például Eger esetében is meg lehetne találni a túlturizmus megoldását (lásd pl. Várhelyi-Árva, 2020 javaslatait), olyan értelmes kompromisszumok révén, amelyek mind a lakók, mind a szolgáltatók, illetve a látogatók érdekeit igyekeznek összehangolni. Más turisztikai desztinációk esetében ez már nehezebben megoldható. Így például a nyári hétvégeken Egerszalók és Demjén megtelik, a fürdőbe nem jut be mindenki, aki kimondottan ezért utazott ide, és akinek sikerül, a zsúfoltság miatt már nem érzi jól magát. Ekkor tehát a turizmus, amelynek a lényege az élmények generálása lenne, éppen az élményeket teszi tönkre. A kezelhetetlen, a lokális életteret romboló turizmussal kapcsolatos problémák erősen kiélezzik a „túlturizmus” hátrányait elszenvedő helyi lakosok és a turizmus bevételeiben érdekelt vállalkozók ellentétét, amelyet a helyi kormányzatok rendszerint nem vagy csak alig képesek kezelni.

## A MARKETING MINT A MEGOLDÁS RÉSE

Bár a nem fenntartható termelést, a turizmuson belül pedig a túlturizmust nagymértékben a marketing generálta kereslet váltotta ki, ez nem jelenti azt, hogy magát a marketinget el kellene (vagy akár lehetne) vetni, hiszen a vásárlók visszajelzése napjainkban, az internet korában a marketingtevékenység fontos részét képezik. A mar-

ketinget a cégek marketingszakemberei helyett sokkal inkább közvetlenül a vásárlók maguk végzik, főként az interneten megosztott bejegyzéseik, véleményeik, ajánlásaik révén. De éppen maga a marketing lehet az eszköz, amelynek révén a „túlturizmus”, a „fenntarthatatlan turizmus” átalakítható lehet olyan „szelíd”, fenntartható tevékenységgé, amely segít megőrizni magát a turizmust és a desztinációkat is. Cikkünkben megpróbáljuk összegyűjteni és elemezni a túlturizmust befolyásoló tényezőket, és regionális szinten javaslatokat is teszünk a fenntarthatóságot erősítő lokális fejlesztésekre és az azokat segítő marketingtevékenységekre, azaz egy fenntartható, értelmes márkaépítésre.

Az említett példát követve, Eger környékének fürdőit együttesen lehetne bevezetni a nemzetközi piacra, és a fürdők mellett a térség egyéb attrakcióival elirányítani a vendégek egy részét olyan helyekre, ahol jelenleg még kevés a turista. Ez esetben érdemes egy egész térségben egységesen gondolkodni. A javasolt márkanév az Eger Termálvídedék. Szakítva a hagyományos szemlélettel, a tradicionális termálvízre épülő szolgáltatások mellett, a világtrendeknek megfelelően (lásd erre vonatkozóan Várhelyi, 2011), érdemes volna foglalkozni az innovatív, turisztikához és az egészséges életmódhoz kötődő termékek és szolgáltatások létrehozásával és értékesítésével is. A wellnesshez is jól köthető, helyi termékek forrását szívesen látogatják a vendégek, és a hosszabb séták, kisebb túrák, az erdei pihenés, ha szervezeten ajánlanák a lehetőségeket, sok embert megmozgatnának. Mivel a környező települések többnyire a bortermelés központjai, a márkanév lehetne például „Egri Termál- és Borvidék”. A bor, a helyi attrakciókkal és borgasztronómiai szolgáltatásokkal teletűzdelt sétautak, pihenőhelyek segítségével még egy tucat települést hatékonyan bevonhatnának a turisztikai kínálatba, így terítve a nemkívánatos tömeget.

A fenti példát követve, alapos elemzés után látható, hogy nem feltétlenül a marketinggel van gond, hiszen a marketinget lehet használni oly módon is, hogy a turisták ne csak a zsúfolt desztinációkat keressék fel, hanem egyenletesen elosztva, eljutva a desztinációk kevésbé népszerű részeire is. Hasonló kezdeményezés figyelhető meg például az ausztriai Graz környékén, ahol lassan tíz éve a „helyi termékek” (elsősorban az alma- és a körtetermesztés) köré szervezik a turizmust, illetve a helyi kis hotelek esetében támogatják a helyi termékekre utaló dizájnokat. A termékeket kedvező jogi keretek közt működő, egyszerűsített adózással támogatott „parasztboltok” árulják, ahova messzi földről érkeznek a turisták. Annak ellenére, hogy Graz környéke egyáltalán nem tipikus turizmusdesztináció, a helyi termékekre építő turizmusmarketing eredményesnek látszik, mind a látogatók számát, mind a szolgáltatók bevételeit tekintve. Hasonlóan érdekes lehet a Békéscsaba környékén kialakuló „metadesztináció”<sup>2</sup>, ahol a Körösök völgyére építve igyekeznek olyan együttműködést kialakítani, amelyben Békéscsaba és Gyula eltérő turisztikai attrakciókkal vesz részt. Éppen a járvány kitörése előtt fogadta el a békéscsabai és a gyulai önkormányzat a Magyar Turisztikai Ügynökség által javasolt desztinációs turisztikai szövetség megalakítását, amely pont ennek az együttműködésnek a megvalósítását célozza.

Ezek a példák nemcsak a környezet megóvását teszik lehetővé, hanem a szolgáltatóknak is megélhetési lehetőségeket biztosítanak. Az esztelen, a környezetet semmibe

vevő marketinget tehát értelmes, környezettudatos marketinggel kell(ene) felváltani. A márkaépítés, illetve a márka piaci pozicionálása azonban csak korszerű (modern vagy posztmodern) marketingeszközök segítségével lehetséges – kutatásaink során ezzel a kérdéssel is hangsúlyosan foglalkozunk. Hasonló javaslatot teszünk Eger tágabb régiójára vonatkozóan is.

## A COVID-19-JÁRVÁNY MEGJELENÉSE ÉS TERJEDÉSE A VILÁGBAN NAPJAINKBAN

A súlyos légzőszervi tüneteket és esetenként halált is eredményező koronavírus-járvány (Covid-19) a kínai Vuhanból, Hubej tartomány fővárosából indult ki 2019 utolsó napjaiban, és alig egy hónap alatt megfertőzte nagyrészt az egész tartományt. 2020. január 28-ra a biztos fertőzöttek száma Kínában elérte az 5974 főt, vagyis magasabb lett, mint a korábbi SARS-járványban érintett betegek száma. Január 31-re, vagyis pár nappal később ez a szám 11 791 főre, vagyis kétszeresére nőtt. 2020. február 10-re a virológiailag igazolt esetek száma Kínában már elérte összesen a 42 638 főt. A nemzetközi Egészségügyi Világszervezet, a WHO január 30-án egészségügyi válsághelyzetet hirdetett, ami az utazások, elsősorban a légi utazások drasztikus leállítását vonta magával. 2020 májusára a WHO jelentése szerint a fertőzöttek száma a világban már átlépte a 4 millió főt, miközben a halottak száma megközelítette a 300 ezer főt.<sup>3</sup>

Európában Olaszországban robbant be először a vírus. Március 14-én 21 ezer beteg, csaknem másfél ezer halott – ekkor kezdett tudatosulni, hogy ennek a járványnak komoly hatása lesz Európán belül is. Egy héttel később már bő ötvenezer beteg és mintegy ötezer halott volt. Március utolsó napján bő százezer beteget, 11 ezer halottnak mutattak a statisztikák. A spanyol helyzet is kezdett válságosra fordulni: 96 ezer betegről és bő nyolcezer halotról szóltak a hírek. Csupán 18 nap kellett ahhoz, hogy Olaszországban megkétszereződjön a halottak száma. De ekkor már nagy volt a baj a másik, jelentős részben turizmusból élő dél-európai országban, Spanyolországban is (195 ezer beteg, 20 ezer halott), és még sokfelé, gazdaságilag pedig lassan mindenhol.

Május 2-án Európában még mindig a legsúlyosabb volt az olasz és a spanyol helyzet: már bő 200 ezer eset, mintegy 28 ezer halott, Spanyolországban pedig 245 ezer beteg, 25 ezer halott. Ezt követően az esetszám és a halottak számának növekedése lecsökken (kivéve a briteket és Oroszországot), és őszig már látjuk a járvány kifulladását, de nem valószínű, hogy lesz normális turisztikai szezon e két országban. Valószínűleg csak igen gyenge, belföldi turizmusra számíthatnak.

Hasonló volt a járvány lefolyása Franciaországban is. Kicsit jobb a helyzet Ausztriában és Svájcban: határozott intézkedésekkel megállították a járványt, és a halálozási rátájuk is jóval alacsonyabb volt. A turizmus szempontjából jelentős Görögországot és Horvátországot kevésbé sújtotta a járvány, ők lehetnek a kivételek, ahol csak relatíve kisebb károk keletkeznek. Egyértelmű, hogy ez az év az európai turizmusban az utóbbi évtizedek leggyengébb éve lesz, és a helyzetet, a szolgáltatókat csak a belföldi turizmus menti meg. Így a belföldi turizmus jelentősége hosszú távon mindenképpen felértékelődik.

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSAI A GAZDASÁGRA,  
A GLOBALIZÁCIÓRA ÉS A TURIZMUSRA

*A koronavírus elsődleges gazdasági hatásai*

A járványok gazdaságra gyakorolt hatásairól számos cikk jelent meg mostanáig, kezdve a középkor pusztító pandémiáitól a 20. század nagy spanyolnáthajárványán keresztül egészen a 21. század nagy Covid-19-járványáig. Egyre gyakrabban írnak arról, hogy napjaink válságát fel lehetne használni arra is, hogy a járvány által kiváltott sokk révén olyan gazdasági paradigmaváltásokra is sor kerülhessen, amelyeket egyébként, „béke-időkben” nagyon nehéz lenne meglépni. A járványok és a gazdaság közti kapcsolatot feltáró cikkek közül ki kell emelni Lentner Csaba és szerzőtársai munkáit, amelyek általában elemezték a gazdasági válságok, illetve egy éppen megjelenés alatt lévő cikükben a jelenlegi koronavírus-járvány gazdasági hatásait. Bár ezek az írások részletesen számba vették a gazdasági hatásokat, azonban – érthető okokból – nem tértek ki a globalizációra, illetve a turizmusra vonatkozó speciális hatások felvázolására.

Elemzésünk során mindenképpen meg kell különböztetni a Covid-19-járvány rövid és hosszabb távú gazdasági hatásait. A rövid távú gazdasági hatásokat már ma is mérhetjük, míg a hosszabb távú átrendeződések megértésére csak később kerülhet sor, és ma még csak találgathatjuk azokat. Rövid távon a járvány nagyon súlyos hatást gyakorolt nemcsak a kínai gazdaságra, hanem a világgazdaság egészére. Kétségtelenül a legsúlyosabb hatások a szolgáltatásokat, és azon belül is a személyes szolgáltatásokat érintették, hiszen e tevékenységeknél a legintenzívebbek a személyes kapcsolatok. Ennek megfelelően nemcsak a nagy rendezvények (fesztiválok) maradtak el, hanem általában is erőteljesen lecsökkent az utazások száma (mind a belföldi, mind a nemzetközi), és leginkább a nagy távolságú repülőutak szenvedték el a legsúlyosabb visszaesést. Ez érthető is, hiszen az utasok nem szívesen vették, hogy több órát bezárva töltsenek egy viszonylag keskeny, alig pár tíz méter hosszú fémcsőben, ahol a vírusok szabadon terjedhetnek és fertőzhetnek. Azok a javaslatok, amelyek azt célozták, hogy a vírusok terjedésének megfékezése érdekében több ülést vagy akár ülősort is kihagyjanak a repülőgépeken vagy a távolsági buszokon, vonatokon, olyan nagy mértékben megdrágítanak a távolsági közlekedést, hogy azt csak alig néhány közlekedési vállalat bírná anyagilag elviselni.

Ezen túl a legnagyobb csapás azokat a szolgáltató iparágakat érte, amelyek közvetlen ember-ember közti érintkezést igényelnek (pl. a fodrászok, kozmetikusok, éttermek, a vendéglátás egyéb ágazatai).

*A koronavírus és a globalizáció*

A 20. század hetvenes-nyolcvanas évei óta, amióta az úgynevezett neoglobalizáció vagy más néven hiperglobalizáció<sup>4</sup> uralkodóvá vált a világban, alapvetően a nagy nemzetközi vállalatok, a multik dominálják a világgazdaságot.<sup>5</sup> Ennek következtében a nagy nemzetközi vállalatok, a multik erősen rákaptak az „értékláncok földrajzi optimalizálására”, ami azt jelenti, hogy a költségek minimalizálása érdekében az alacsony

hozzáadott értéket termelő, olcsó munkaerőt igénylő tevékenységeket (tipikusan az összeszerelést) olcsó bérű, a piacoktól rendszerint távol fekvő, elmaradottabb országokba telepítik ki, míg a magas hozzáadott értékű tevékenységeket (mint például terméktervezés, pénzügyi műveletek, marketing stb.) megtartják a gazdag országokban, ahol könnyebben tudnak megfelelő, jó minőségű, képzett munkaerőt szerezni. Ennek egyik következménye az úgynevezett „közepes jövedelmi csapda”. A gazdasági fejlődés útján épp csak elinduló országok a külföldi beruházások révén egy ideig képesek gyorsan növekedni, de aztán mivel a multik – gazdasági megfontolások alapján – nem hajlandók az összetettebb, drágább munkaerőt igénylő tevékenységeket ezen országokba kitelepíteni (ahol képzettebb munkaerőt elég nehéz találni, már csak azért is, mert a képzett hazai munkaerő rendre elvándorol ezen országokból, mint például hazánkból is, magasabb béreket kínál, fejlettebb centrumországokba), ezért azok beragadnak az úgynevezett „közepes jövedelmi csapdába”, ami a valóságban a legfejlettebb nyugat-európai országokhoz viszonyítva inkább alacsony jövedelmeket jelent. A közepes jövedelmi csapdából igen nehéz kitörni. Erre a beragadásra tipikus példát jelenthetnek többek között a kelet-európai országok. A közepes jövedelmi csapda irodalmának kiváló áttekintését adja Csath Magdolna egy 2019-es cikkében (Csath, 2019).

Mindez megváltozhat a járványok okán, illetve a technológiai fejlődés révén: egyrészt a multik túl hosszú, földrajzilag elnyújtott értékláncaik miatt folyamatosan ki vannak téve a nemzetközi járványok és egyéb konfliktusok veszélyeinek, másrészt hosszabb távon a robotizálás és a mesterséges intelligencia éppen ezeket az egyszerű összeszerelő munkákat váltja majd ki, hiszen a robotokat éppolyan gazdaságos lehet a magas munkabérű, mint az olcsó bérű országokban működtetni, sőt a centrumországokban szintén előny lehet, hogy a piacok közelebb esnek, és a robotok karbantartását végző, magasan képzett munkaerő is könnyebben elérhető.<sup>6</sup> Mindebből következik, hogy várhatóan a nemzetközi vállalatok, a multik közül sokan inkább rövidítik az értékláncaikat, és ahelyett, hogy egzotikus távoli országokba telepítik ki az összeszerelő tevékenységeiket, megtartják azokat a centrumhoz közeli, kevésbé veszélyeztetett fejlettségi országokban.

#### *A koronavírus-járvány hatása a turizmusra*

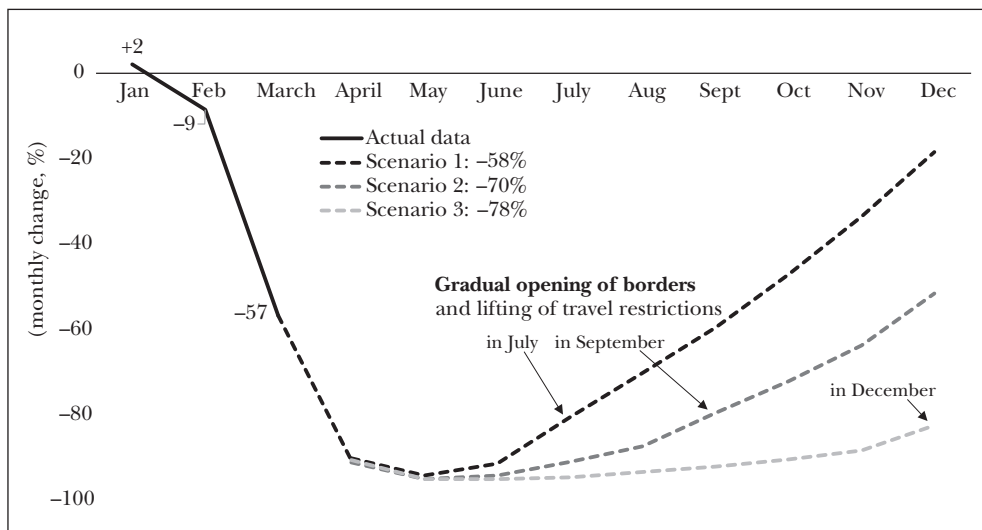
A turizmus napjainkban szorosan összefügg a légi személyszállítással, hiszen a távoli, népszerű desztinációk felkeresése egyre inkább repülőgépekkel történik. Az elmúlt, a Covid-19-járvány előtti évek során az összes légi személyszállítás gyorsabb ütemben növekedett, mint ahogy a világ népessége. 2010 és 2019 között a légi személyszállítás volumene közel kétszeresére, 200 millió főről 350 millió főre emelkedett.

Mivel a koronavírus elsősorban az egy légtérben hosszabb ideig, több órára összefűrt embereket fertőzi, ezért a hatásos védőoltás kidolgozása előtt az egyetlen „klaszikus” védelmet az úgynevezett „társadalmi távolság megtartása” jelenti, így nem meglepő, hogy mind a hosszú távú autóbuszjárat, mind a hosszú távú légi személyszállítás volumene a Covid-19-járvány tudatosulása, azaz 2020 első hetei óta erősen visszaesett. A légi személyszállítás a válság előtti időszak alig 15-25%-ára csökkent, és

még nem tudjuk, hogyan és miként állhat vissza a korábbi szintre. A már említett szakértők közül például Iacus és szerzőtársai több előrejelzést is készítettek a légi személyszállítás válság utáni alakulására, a korábbi évek hasonló járványai (SARS 2003-ban, madárinfluenza 2005-ben, illetve a 2015-ös MERS-járványok) alapján. Ezek az előrejelzések természetesen mind hipotetikusak csupán, hiszen napjaink koronavírus-járványa a jelek szerint sokkal mélyebb és elhúzódóbb, mint a korábbi évek hasonló, rendszerint csak egy-egy régióra, illetve országcsoportra korlátozódó járványai voltak.

Nem meglepő módon, a turizmus és a járványok közt kétirányú a kapcsolat: egyfelől a növekvő turizmus segít a járványok világméretű terjedésében, másfelől a már kialakult járványok képesek drasztikusan fékezni a turizmust, mivel az emberek nem érzik magukat biztonságban a járvány idején, a turizmus pedig éppen a jó közérzet, a kellemes élmények biztosításáról szól.

1. ábra: Becslések a turisztikai beutazások várható alakulásáról (2020)



Source: UNWTO

Ugyanakkor azt is látni kell, hogy a koronavírus-járvány, az abból következő turizmus-visszaesés és a légi közlekedés szinte teljes leállítása 2020 tavaszán jó lehetőséget adhat ahhoz, hogy a korábbi káros tendenciákat leküzdve egy új típusú, fenntartható turizmus felé mozduljon el a világ, új paradigmák mentén.

#### A FENNTARTHATÓ TURIZMUS MEGTEREMTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNYT KÖVETŐEN

A turizmus az elmúlt évtizedekben a világ egyik legfontosabb gazdasági ágazatává vált, amely egyúttal közismerten az egyik leginkább szennyező és gazdaságilag, környeze-



tileg, társadalmilag egyaránt a legkevésbé fenntartható tevékenység. A turizmus esetében nemcsak a távoli desztinációkba való eljutás során, hanem a desztináción belül történő mozgás, valamint a desztinációba érkező látogatók ellátása esetében is jelentős szennyezés történik, és akkor még az egyéb szennyezésekről és társadalmi gondokról nem is beszéltünk.

Egyes becslések szerint a turizmus 2000 után az összes környezetszennyezés mintegy 25-40%-áért felelős, ezáltal a világ egyik leginkább szennyező tevékenységévé vált. A turizmus a következő módokon járul a globális szennyezéshez:

- közlekedési emisszió a látogatók desztinációkba történő eljuttatása során;
- a desztináción belüli közlekedés emissziója;
- a tengerjáró szállodahajók változatos szennyezései;
- a turizmust kiszolgáló tevékenységekhez (hotelek, éttermek, tengeri nyaralóhelyek anyagbeszerzései) kapcsolódó szennyezések.

Ezen hatások elemzéseire vonatkozóan számos cikk készült (lásd pl. Árva–Kiss–Kuruvilla, 2015 a turizmus szennyező hatásairól). Az elemzések alapvető megállapítása, hogy míg a turizmus a világ GDP-jéből tartósan növekvő (napjainkban mintegy 10-15%-os) részt tesz ki, addig a szennyezés még ennél gyorsabb ütemben nő, és 2015-ben már az összes szennyezés körülbelül 20-40%-át adta (bár mind a termelési, foglalkoztatási, illetve a szennyezési hatások együttesen világméretekben igen nehezen számszerűsíthetők, és ezért azokra vonatkozóan csak legfeljebb szakértői becslések állnak rendelkezésre).

A turizmus káros hatásai közt az egyik legfontosabb jelenség a korábban említett, ún. „túlturizmus” („over-tourism”) jelensége, ami azt jelenti, hogy egyes desztinációkban a külső látogatók olyan létszámot érnek el, és olyan mértékben szennyezik a környezetet, amely már az illető desztináció fennmaradását veszélyezteti. Vagyis több látogató érkezik, mint amennyit az adott desztináció még fenntartható módon, hosszabb távon elvisel. Erre igen jó példa az olaszországi Velence vagy Dubrovnik, amelyeknél a várost ellepő turistatömegek megfékezése céljából már belépési korlátozások bevezetését, belépti díjak szedését, illetve a nagy turistahajók kitiltását is tervezték. Ráadásul egyes tömegturizmus-fajták kevesebb gazdasági hasznot is hoznak, mint amennyi kárt okoznak.

#### A SZENNYEZŐ TÖMEGTURIZMUS KIVÁLTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A MINŐSÉGI „SZELÍD TURIZMUSSEL”

Köztudomású, hogy a számtalan turizmusfajta közül nem mindegyik hat egyformán a környezetre, illetve a helyi lakosságra. A tömeges turizmusfajták, különösen azok, amelyek viszonylag olcsón elérhetők, tekinthetők a leginkább szennyező és zavaró turizmusfajtáknak. A hatalmas óceánjáró cruiserek, amelyeken több ezer turista utazik körbe-körbe, általában csak a hajókon alszanak, ott fogyasztanak és vásárolnak, tehát nem igazán segítik a helyi gazdaságokat, viszont azáltal, hogy tömegesen ellepik az attrakciókat (múzeumokat, strandokat, az óvárosok utcáit), jelentős szennyezést generálnak, és rendszerint zavarják is a helyi lakosok mindennapjait.

Ehhez hasonló a „buliturizmus”, amely az utóbbi években vált egyre népszerűbbé, főként a nyugat-európai fiatalok körében, akik olcsó „fapados” járaton elrepülnek pár napra az olcsóbb és megengedőbb kelet-európai országokba, vagy a földközi-tengeri bulicélpontokra, Ibizára, Mallorcára vagy a spanyol tengerpartra, ahol olcsón mulathatnak, és ismerkedhetnek helybéli fiatalokkal. Budapesten a belső kerületek lakói komolyan tiltakoznak a buliturizmus ellen, amelyből rendszerint komolyabb bevételük – szemben a kocsmákat üzemeltető vállalkozásokkal – nem is származik.

Sajnálatos módon Magyarország esetében a turizmuson belül a nem fenntartható és viszonylag csak kevesebb bevételt generáló tömegturizmus még mindig jelentős szerepet játszott az elmúlt évek során. Ennek több oka is volt, a látogatók több mint fele külföldről érkezett Magyarországra, rendszerint nagyon szennyező légi járatokkal, és sajnos a belföldi turizmus nem érte el azt a mértéket, amit elérhetett volna a benne rejlő potenciálok miatt. A koronavírus-járvány nyomán pedig a magyar turizmusipar komoly veszteségeket szenvedett el. „Az elmúlt években a globális és a hazai turisztikai forgalom folyamatosan bővült, egyre több külföldi vendég érkezett Magyarországra, és vette igénybe a kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásait. Az általuk eltöltött vendégéjszakák száma tavaly 2,7%-kal, 2020 január–februárjában 14%-kal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. Márciusban azonban a koronavírus-járvány hatására a külföldi vendégek által a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött éjszakák száma 68%-kal esett vissza az előző év azonos időszakához képest, ez példa nélküli összeomlást jelent” (Portfolio.hu, 2020).

A rövid távú üzleti érdekek arra is ösztönözhetik a szolgáltatókat, hogy igyekezzenek a korábbi turisztikai terméket változatlan formában kínálni, de ez több okból sem járható út. Egyrészt, ahogy már említettük, a desztinációk sok esetben már nem bírják el a jelenlegi fokozott turizmusterhelést. Másrészt, a járvány lefutása 2020 tavaszán még korántsem volt egyértelmű (elég itt csak arra utalni, hogy a sok tekintetben hasonló spanyolnáthajárvány is több egymást követő hullámban, 1918-ban, 1919-ben, 1920-ban, sőt még 1922-ben jelen volt), végül azt sem lenne szabad elfeledni, hogy a globális felmelegedés, az egyre erősödő globalizáció és egyéb okok miatt számos szakértő jóslja, hogy belátható időn belül újabb, a korábbiaktól eltérő kórokozók által kiváltott, súlyos járványok ütnek fel a fejüket, és küldik ismét padlóra a turizmust. Mindezeket figyelembe véve logikus lehetne a fenntartható, többet költő, kevésbé szennyező „minőségi turizmusfajták” felé való elmozdulás.

#### *Az egyik leginkább fenntartható turizmus, a belföldi turizmus lehetőségei*

A koronavírus-járvány nyomán a nagy távolságokra történő árumozgás és utazások száma – legalábbis rövid és középtávon – valószínűleg jelentősen csökken, hiszen senki sem vágyik arra, hogy egy kellemes nyaralás helyett távoli helyeken egzotikus betegségek támadják meg, vagy hetekre karanténba kerüljön. A tengerjáró szállodahajók esetében például különösen súlyosan folyt le a koronavírus-járvány, ami hosszú távon ronthatja az egész cruiserágazat megítélését és üzleti kilátásait. Mindez

nyilvánvalóan a belföldi turizmus felértékelődését eredményezheti, és hogy ez csupán átmeneti, pár hónapos, avagy tartósabb, többéves tendencia lesz-e, nagyrészt azon múlik, hogy a nemzeti kormányzatok mennyiben támogatják ezt a tendenciát. Eddig úgy látszik, hogy hazánkban ez a támogatási szándék megvan, de fontos, hogy meg is maradjon. Célszerű lenne egyes fejlesztéseket felgyorsítani: így például évek óta nem született döntés a talán a Balaton után legkedveltebb térség, Eger és vidéke kiemelt turisztikai desztinációvá nyilvánításáról. Igaz, ebben szerepet játszik a szakmailag egyoldalú és vitatható előkészítés is: a térséget Mátra-Bükk desztinációnak kívánták hívni, holott a legfontosabb hívószó Eger volt, és a vendégek zöme nem a hegyekbe, túrázni érkezik ide, hanem Egerbe és a környékére. Ezért szakmailag indokolt lenne, hogy Eger és térsége legyen a kiemelt desztináció neve. Ez egyébként nem jelenti azt, hogy mindennek Eger lenne a központja, hiszen például az elrontottnak minősíthető egri élményfürdő-fejlesztés miatt az egészségturizmus központja ma már Egerszalók, vagy még inkább a gyorsan fejlődő Demjénnel közösen alkotott „Gyógyvizek völgye”, az aktív turizmusé pedig Mátraháza környéke (Várhelyi-Árva, 2020).

A jelen helyzetben ugyancsak központi fejlesztésekre lenne szükség a tengerpartra szokott nyaralókat potenciálisan fogadni képes Tisza-tónál, ahol a Balatonnal ellentétben engedélyezettek a motoros sportok. Az ezekhez kapcsolódó, tengerpartokon megszokott élményelemek hazánkban leginkább itt lennének megvalósíthatók. Sajnos a jobb part jelentős része a minimális infrastruktúrával sem rendelkezik. Emellett a Balaton környéki és borvidéki fejlesztéseket is át lehetne gondolni az új helyzetben: milyen további szolgáltatások, közepes számú résztvevővel rentábilisan lebonyolítható programok lennének kínálhatók a kényszerűen itthon maradó turisták számára. Sajnos elmondható, hogy a válság közben eldöntött fejlesztési források (mintegy 150 milliárd Ft) főként csak az infrastruktúra fejlesztéseit szolgálják, holott szerencsésebb lenne, ha ezeknek egy jelentős hányada programok, szolgáltatások fejlesztésére fordítódna. Ezzel szemben szerencsés körülmény, hogy a közelmúltban a főként hazaiakat vonzó aktív turizmus fejlesztései átgondolt módon indultak meg – a járvány következtében ezek iránt a kereslet várhatóan ugrásszerűen megnő majd.

Nagy segítséget jelenthet a belföldi turizmusnak a marketing finanszírozása mellett az is, hogy a már eddig is sikeres Erzsébet-utalvány belföldi szálláshelyekre fordítható részét tovább növeli a kormány, illetve adómentessé teszi azt a magánvállalkozások számára.

### *Budapest turizmusának gondjai és lehetőségei*

Az utóbbi évek során szerte a világban egyre több gondot okozott a turizmus nem fenntartható jellege, legyen az környezeti vagy társadalmi fenntarthatatlanság. Erre jó példa, hogy több divatos desztinációban is igyekeznek korlátozni a látogatók számát: ilyen törekvéseket figyelhetünk meg többek között az olaszországi Velencében, a katalán Barcelonában, Indiában, Latin-Amerikában. Egyre több jel mutat arra, hogy Budapest belvárosában is hasonló helyzet kezd kialakulni.

A budapesti turizmus alapvető problémája, hogy az elmúlt pár év során elmozdult a sem környezeti, sem társadalmi szinten nem fenntartható, korábban említett, néhány napos buliturizmus felé, ami miatt

– a Belváros egyre nehezebben élhető a helyi lakosok számára;

– a belvárosi buliturizmus végső soron csak egy kisszámú vendéglátós számára hoz komoly anyagi hasznot, miközben a nem számszerűsített külső költségek (externáliák) széles körben szétterülnek az érintett kerületek lakói és az önkormányzatok felé;

– további káros hatás, hogy a főként a bulituristák által igénybe vett, a tulajdonosok számára igen jövedelmező Airbnb-szolgáltatások miatt egyre gyorsabb ütemben emelkednek Budapesten a lakás- és albérelti árak.

A kisebb konfliktusok kezelésére átmeneti megoldást adhat ugyan az úgynevezett „éjszakai polgármester” intézményének a bevezetése, illetve az itató-étető helyek által okozott externális költségeknek (pl. utcatakarítás) a szennyező vállalkozásokra való terhelése-megtérítése, de ez – a külföldi tapasztalatok szerint – csak rövid távú, átmeneti hatásokat eredményez, és a vendéglátóhelyek felelőssége a szennyezésért sem egyértelműsíthető minden esetben.

Tartós megoldást csak az jelenthet, ha az alapvetően környezetileg és társadalmilag egyaránt fenntarthatatlan buliturizmust más jellegű, fenntarthatóbb, nagyobb költést és hosszabb tartózkodást adó minőségi turizmus váltaná fel. Természetesen a Budapestre irányuló turizmus átalakítása csak nagyon óvatosan, a lakosokkal, a beruházókkal, a szálláshely-üzemeltetőkkel, illetve a kereskedelmi és vendéglátó szolgáltatókkal egyeztetve megvalósítható.

A nem fenntartható turizmus fenntartható turizmussal való kiváltására irányuló megoldások alapvetően többirányúak lehetnek Budapesten:

1. elsősorban a kulturális céllal érkezők számának növelése (kulturális turizmus);

2. a térségbe gyógykezelés céljával érkezők számának növelése (egészségturizmus);

3. az üzleti céllal érkező látogatók számának növelése (üzleti vagy más szóval MICE-turizmus<sup>7</sup>);

4. a magyar felsőoktatási intézményekben tartósan tanuló külföldi hallgatók számának növelése (oktatási turizmus<sup>8</sup>);

5. végül az Airbnb szabályozása, megfelelő adóztatása és az adók következetes beszedése, illetve ahol lehetséges, hosszabb távon kiadott hotelekké, esetleg minőségi kollégiumokká való átalakítása.

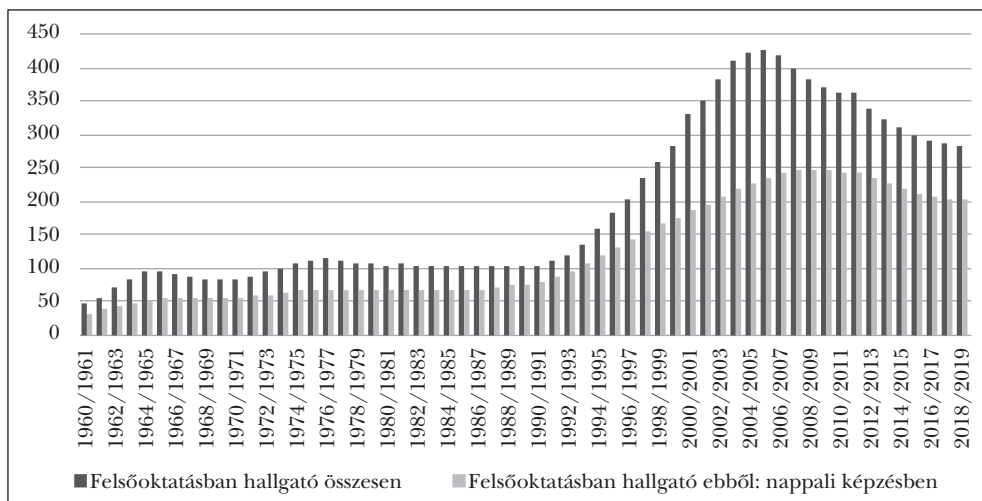
Az említett turizmusfajták azért is fontosak, mert nemcsak fenntarthatóbbak, hanem sokkal kevésbé konjunktúraérzékenyek, mint a buliturizmus. A kulturális, egészségügyi, üzleti vagy éppen oktatási céllal érkező látogatók ugyanis akkor is elmennek az adott desztinációba, ha a gazdasági helyzetük kevésbé kedvező, mint korábban volt, míg a rövid, pár napos látogatók esetében ez nincs így.

#### *Az oktatási turizmus fontossága Magyarországon*

A hazai demográfiai, illetve iskolaválasztási trendek megváltozása következtében a 20. század végén, illetve a 21. század elején tapasztalt felfutást követően a 2010-es éveket

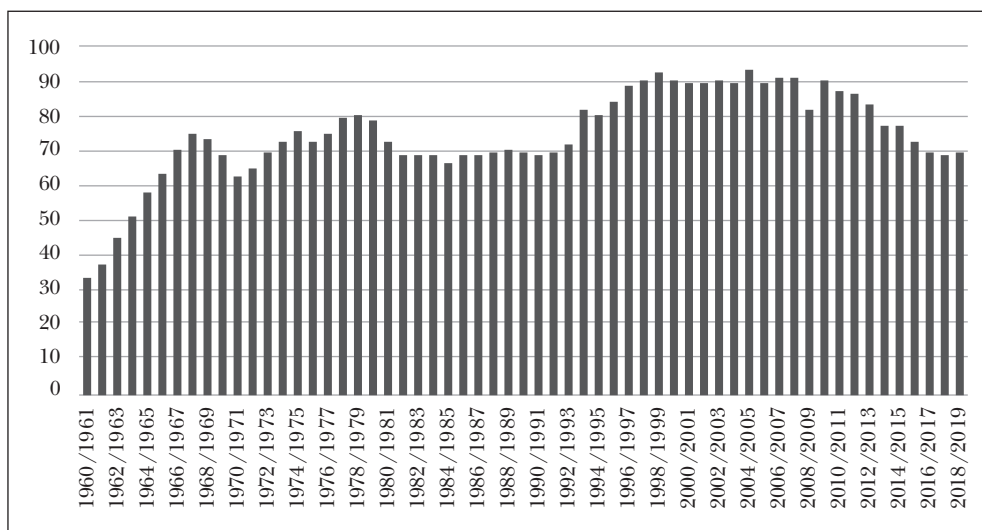
követően országszerte csökkenni kezdett a felsőfokú tanintézetekbe felvett hallgatók létszáma.

2. ábra: A felsőoktatásban tanuló hallgatók száma (ezer fő)



Forrás: [www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/h\\_wdsi001a.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsi001a.html)

3. ábra: Sikeres érettségi vizsgát tettek száma (ezer fő)



Forrás: [www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/h\\_wdsi001a.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsi001a.html)

A nappali hallgatók számának változása alapvetően három ok miatt következett be:  
 – a demográfiai változások miatt az adott korcsoportban kevesebb ember volt, ami abból is kitűnik, hogy az elmúlt években csökkent az érettségi vizsgát tettek száma;

– egyre több magyar fiatal választotta a külföldi tanulást, a számuk mára meghaladja a tízezer főt, a tükörstatisztikákat feldolgozó Engame kutatóintézet szerint 2018 során 13 ezer magyar tanult külföldi felsőoktatási intézményben (Szabó, 2018);

– a hazai felsőoktatási intézményekbe való bekerülés részben nehezebbé vált az oktatási hivatal által meghatározott ponthatárok miatt.

Ebben a helyzetben több hazai felsőoktatási intézmény vagy kénytelen volt feladni önállóságát (mint például az előbb a kecskeméti Neumann János Egyetemhez, később a Debreceni Egyetemhez csatolt Szolnoki Főiskola, illetve a Metropolitan Egyetem részévé váló Heller Farkas Főiskola), vagy kénytelen volt részben bezárni kapuit, illetve átköltözni olyan magyarországi régiókba, ahol könnyebben lehetett uniós forrásokhoz jutni (mint például az eredetileg székesfehérvári Kodolányi Egyetem, amely 2017 során Orosházára tette át székhelyét). A gyöngyösi Károly Róbert Főiskola pedig 2016 nyarán éppen az egri Eszterházy Károly Főiskolával olvadt egybe. Ebben a helyzetben úgy tűnik, nem jelenthet megoldást, ha más hazai felsőfokú tanintézetől próbálnak elszípkázni hallgatókat, ezzel szemben járható útnak tűnik a külföldi hallgatók bevonása. Jelenleg átlagosan 2000 euró/szemeszter/fő tandíjat szednek be a gazdálkodás szakon tanuló külföldi hallgatóktól, amiből rendszerint 200 euró jut az iskola által megbízott fejedelmeknek hallgatóként. Más szakokon általában ennél magasabb a tandíj.

Ugyanakkor a külföldi hallgatók esetében nem érvényes a magyar hallgatókra vonatkozó ponthatárlimit sem, ugyanis azt maga a felsőfokú tanintézet dönti el, mely hallgatót, milyen felvételi eljárást követően enged be a képzéseire.

#### *Az oktatási turizmus szerepe Budapesten a minőségi turizmus fejlesztésében*

Miközben a kulturális, az egészség- és az üzleti turizmus jelentősége Budapesten már hosszabb ideje közismert, és azok megjelentek a város turizmusstratégiájában is, addig az oktatási turizmus fontossága mind a mai napig nem kellően elismert Budapesten.

A hazánkban tanuló külföldi felsőoktatási hallgatók a korábban végzett kutatások<sup>9</sup> szerint

- nagyságrendekkel többet költenek, mint a többi turista;
- ezek a hallgatók később nagyobb eséllyel térnek vissza a városba akár kulturális, akár egészségügyi vagy üzleti céllal;
- az itt tanuló külföldi hallgatók költése egyenletesebb és kiegyensúlyozottabb a többi idelátogató turista költésénél;<sup>10</sup>
- a külföldi hallgatók sokkal kevésbé rongálják, szemetelik össze a Belvárost, mint a főként csak a vendéglátóhelyeken költő, pár napra érkező bulituristák;
- az oktatási turizmus kevésbé érzékeny a gazdasági konjunktúra ingadozásaira, mint a rövidebb idejű látogatások.

Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a Budapesten tanuló külföldi hallgatók számát nagyon nehéz lenne egyik napról a másikra jelentősen növelni, ugyanis ehhez egyszerűen nem lehet elég gyors ütemben növelni a budapesti oktatási kapacitásokat.<sup>11</sup>

A Budapesten tanuló külföldi felsőoktatási tanulók számának növelése további hatásokat is generálhat. A rendszerint Airbnb keretében csak pár napra kiadott lakások hosszabb időre, azaz több hónapra, kollégiumszerűen működő egységekké alakíthatók át. Ez sokkal kevesebb konfliktust jelentene az adott kerületben élő lakókkal szemben is. A külföldi hallgatók a kutatások szerint többet költenek, mint a pár napos bulituristák, bár nyilvánvaló, hogy a külföldi hallgatók költésének szerkezete eltér a bulituristák költéseitől. A külföldi hallgatók esetében csökkenhet az esti-éjszakai kocsimák és vendéglők forgalma, miközben növekedhet a napközbeni étkezést lebonyolító éttermeké, valamint a nappali szórakozást nyújtó vállalkozásoké is (pl. koncertek, kulturális rendezvények, kiállítások, városnézések, szabadulósobák stb.).

#### *A külföldi hallgatók számára nyújtott minőségi szálláshelyek fejlesztése Budapesten*

Igen fontos a külföldi hallgatók számának növelése érdekében, hogy ezek a hallgatók minőségi szálláshelyeket találjanak a városban, lehetőleg olyan kollégiumok formájában, amelyek nincsenek messze a felsőfokú tanintézményektől. Mivel Budapesten a külföldi hallgatók alapvetően a SOTE, az Állatorvostudományi Egyetem, a Corvinus, a Műegyetem, az ESSCA Budapest hallgatói, ezért logikus, hogy ezeket a minőségi kollégiumokat is az érintett kerületekben szükséges kialakítani.

Már eddig is több magánkollégiumi szolgáltatás található Budapesten, ezek közt elsősorban a Guest Student Kft., valamint a nemzetközi Milestone vállalkozás szálláshelyeit kell kiemelni,<sup>12</sup> de mivel ezek a minőségi szálláshelyek jelenleg összesen kevesebb mint ezer hallgatót tudnak elszállásolni, ezért nyilvánvalóan szükség van ezen tevékenység fejlesztésére is. Nagyon fontos lenne kedvező jelzáloghitel-konstrukciókat kialakítani, lehetővé téve lakások építését, amelyeket jó minőségű kollégiummá lehetne alakítani. Sajnos azonban a kollégiumfejlesztésre a hazai vállalkozásoknak csak mérsékelt források állnak rendelkezésre. Erre vonatkozóan érdekes javaslat szerepel Kovács Levente és Pásztor Szabolcs (2018), a *Közgazdasági Szemle*ben megjelent, a globális jelzálogpiac kihívásaira vonatkozó cikkében.

#### *A kulturális kínálat bővítése Budapesten, figyelembe véve a hazánkban tanuló külföldi hallgatók igényeit*

A hazánkban tanuló külföldi hallgatók igényei, a tapasztalatok és a kutatások szerint, részben eltérnek az egyéb turizmusfajták (mint pl. buliturizmus, egészségturizmus, üzleti turizmus, bevásárlóturizmus stb.) keretében Budapestre látogatók keresletétől. Budapesten számos igen sikeres kiállítást, rendezvényt, eseményt rendeztek már az elmúlt évek során is, amelyekre a nagy érdeklődés miatt igen nehéz volt bejutni, és ezeket a turisztikai eseményeket számottevő arányban látogatták a hazánkban tanuló külföldi hallgatók. Sajnos azonban vannak hosszabb-rövidebb üresjáratok, amikor az ilyen jellegű kínálati elemek hiányoznak az eseménynaptárból. A minőségi turizmus szempontjából különösen jelentős lehet többek közt a 2020-ban már negyvenéves Budapesti Tavasz Fesztivál fejlesztése.

*Egyéb minőségiturizmus-termékek fejlesztése Budapesten az oktatási turizmus számára, egy lehetséges Budapesti Oktatási Klaszter kialakítása*

Igen fontos lenne az oktatási turizmus keretében Budapestre érkező látogatók számára további olyan minőségiturizmus-termékek fejlesztése, amelyek a hazánkban tanuló külföldi felsőoktatási hallgatók igényeinek kielégítését célozzák. Ezek között mindenképpen említeni kell:

– sajátos budapesti építészeti hagyományok (pl. szecesszió, art nouveau, art deco stb.) bemutatása (akár hop on, hop off keretében is);

– a magyar gasztronómiai hagyományok posztmodern feldolgozása, olyan speciális éttermek révén, amelyek ötvözik a hagyományos magyar konyhát napjaink konyhaművészetével;

– magyar dizájnerek (ruha- és kiegészítőtervezők) bemutatása, bemutakozása.

Nyilvánvaló, hogy az ilyen jellegű kínálatot nemcsak az oktatási turizmus, hanem a kulturális, az egészség- és az üzleti turizmus keretében idelátogató turisták is igénybe vennék, bár nem szabad elfeledkezni arról, hogy ezeknek a látogatóknak általában nincsen annyi szabadidejük, mint a sok esetben több szemeszterre ideérkező külföldi hallgatóknak.

A minőségi, fenntartható budapesti turizmus fejlesztése terén nagy segítséget adhat a kialakítandó Budapesti Oktatási Klaszter is, akárcsak az immár két éve működő, e téren jelentős tapasztalatokkal rendelkező Magyar Oktatás Turisztikai Egyesület (MOTE), amelyeket hasznosítani lehetne a külföldi hallgatóknak szánt, minőségi rendezvények szervezése terén.<sup>13</sup>

*Korszerű desztinációs menedzsmenteszközök a belföldi turizmus érdekében: a metadesztináció lehetősége*

A belföldi turizmus fejlesztése érdekében szükséges lenne olyan megoldásokat alkalmazni, amelyek révén egy-egy desztináció minél komplexebb kínálattal tud megjelenni a piacon. Igen fontos, hogy például az egészségturisztikai termékek (pl. egy-egy fürdő vagy wellnessintézmény) mellett jelenjenek meg megfelelő gasztroturisztikai vagy éppen kulturális turisztikai kínálati elemek is. Ez azonban nem minden esetben lehetséges egy adott település esetében, éppen ezért lehet szükség olyan komplex turisztikai desztinációs menedzsmentmódszerek alkalmazására, amelyek képesek arra, hogy több, egymástól eltérő attrakciókkal rendelkező desztináció együtt jelenjen meg, és egymást kiegészítő termékek kínálatával erősítsék piaci jelenlétüket. Így például az egészségturisztikában erős Gyula, valamint a gasztro- és kulturális turizmusban jó Békéscsaba együttműködése nagyon ígéretes lehet, hasonlóan az Eger környéki turisztikai együttműködéshez.

A térségi közös márkáépítés a magyar fürdők nagy száma miatt mindenképpen javasolható, de láthatóan nem az eddig próbált nagyrégiós (3 megyét magában foglaló turisztikai régiós) módon, mert az nem vezetett a nemzetközi ismertség szignifikáns növekedéséhez. Inkább a 20-40 kilométeres körzetben elhelyezkedő fürdőket és egyéb



attrakciókat, szolgáltatásokat kellene egy márka alatt megismertetni a piaccal (Várhelyi–Soós, 2018). Ez a helyzet Eger környékén is, ahol Eger, Egerszalók és Demjén távollága minimális, és további három fürdő is található a közelben. A közigazgatási határok és a turisztikai desztinációs határok elválasztása jelenleg elfogadott elv a magyar turizmusirányításban, így elvileg az ilyen kezdeményezések számíthatnak támogatásra. A központi irányítás azonban értelemszerűen valamivel nagyobb, egységesen fejleszthető, támogatható kiemelt turisztikai desztinációkban gondolkodik, így ezen belül lenne létjogosultsága az adott helyen vezető turizmusághoz kapcsolódó területalapú márkák fejlesztésének. Valószínűleg célravezető lenne, ha néhány kiemelt desztináció ilyen márkák együttműködő szövetsége révén valósulna meg.

Korábban az Egerszalók fürdőfejlesztését megalapozó stratégiában jutottak a készítőkhöz arra a következtetésre, hogy a Sódomb egyedi attrakciójára épülő fürdő és szállodák akkor lehetnek a legsikeresebbek, ha komplex térségi turisztikai fejlesztésben gondolkodnak, bevonva az akkori Egri kistérség turisztikai potenciállal rendelkező településeit. Az elképzelés mint „Egerszalóki modell” jelent meg a helyi főiskola turizmus szakja számára készült jegyzetben is (Várhelyi, 2009). Azóta jelentős fejlesztés történt: az egerszalóki mellett megépült két fürdő Demjénben, jelentőssé vált a borturizmus, nagyot fejlődött a szálláshely-kapacitás a minőségi szállodák és a magán szálláshelyek szegmensében. Mind Egerszalók, mind Demjén gyógyhelyekké váltak, így minden adott a fentiekben leírtaknak megfelelő térségi desztináció és desztinációs márka létrehozásához, amely az ország egyik legerősebb kiemelt turisztikai desztinációjának magja lehet.

#### *Korszerű marketingmódszerek alkalmazása a belföldi turizmus erősítése érdekében*

A marketing tudománya és az eszköztára folyamatosan fejlődik és változik, azok a módszerek, amelyek pár éve még hatásosak és eredményesek voltak, ma már talán nem működnek. A marketingen belül a 20. század utolsó harmadában nagy szerepet kapott az úgynevezett „posztmodern marketing”, amely az ipari társadalom „modernista marketingjével” szemben egy olyan új megközelítést jelentett, ahol a fantázia, a „look alike”, vagyis az „olyan, mintha, de nem az” szemlélet, a retróhangulat alkalmazása vált dominánssá. A 20. század végén, a 21. század elején aztán a marketingtudomány is tovább fejlődött, és miközben a posztmodern marketing sajátosságainak nagy részét is megőrizte, ugyanakkor elkezdte alkalmazni a „világháló” eszközeit, a „társadalmi médiát”, a virtuális valóságot és az úgynevezett „influenzereket”, a véleményvezéreket.

A posztmodern marketing érdekes és tipikus megvalósítását jelenti például Eger környékén a felsőtárkányi Bambara Hotel és Mali Beach, ami több szempontból is tipikus posztmodern termék. Hogy miért? Először is Maliban nincs tengerpart, tehát ez egy „look alike”, „olyan mintha, de nem az” megoldás. Viszont arra építenek, hogy az afrikai feeling nagyon vonzó Európában. Az afrikai földrajzi neveket inkább termék-márkaként használják (a szálloda részeinek vagy szolgáltatásainak márkaneveként). A „cukiság” attrakció, és a marketing során felhasznált szurikáták is ilyen elem. Ezek az

állatok Afrika déli, délnyugati részén élnek, messzebb Malitól, mint Európa, de ezek kétségkívül afrikai állatok. Ezen túlmenően a személyzet is részben afrikaiakból, vagy legalábbis fekete bőrűekből áll. A termásvíz révén pedig a trópusi klímát és a meleg vizet is garantálni tudják. Mindezek együttesen képesek afrikai életérzést biztosítani, és ezzel kiváltani egy távoli desztinációba utazás nehézségeit, egészségügyi veszélyeit és költségeit.

Az ilyen és ehhez hasonló „posztmodern” marketingmegközelítések jelentős szerepet kaphatnak a közeljövőben a hazai belföldi turizmus erősítésében.

## ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Amint láttuk, a koronavírus-járvány nyomán a turizmus az a nemzetgazdasági ágazat, amely a legtöbbet szenvedett a válság következtében, ahol a tevékenység a legjobban visszaesett. Ugyanakkor a tevékenységek kényszerű újragondolása, újraértékelése jó lehetőséget adhat arra, hogy a turizmusipar utóbbi évtizedek során egyre jobban felhalmozódott gondjaira, problémáira megoldást keressünk. Miközben ugyanis a turizmus az egyik legdinamikusabb nemzetgazdasági ágazat lett, egyben az egyik legnagyobb szennyezővé, legkevésbé fenntarthatóbbá is vált, ami már számos desztinációban szinte teljesen lehetetlenné tette a turizmus további fejlesztését.

Ebben a helyzetben a korábbi megoldások helyett egyre inkább új megoldásoknak kell előtérbe lépniük. Ezek az új tendenciák a következők:

- A belföldi turizmus előtérbe kerülése.
- Fenntarthatóbb, kevésbé környezetkárosító turizmusfajták (egészségturizmus, oktatási turizmus, kulturális turizmus stb.) előtérbe helyezése, ösztönzése a szennyező turizmusfajták rovására.
- A látogatók jobb terítése a desztinációkon belül.
- A hosszú repülőutak kiváltása környezetbarát, fenntarthatóbb szárazföldi utakkal.
- A turisztikai élmény maximalizálása érdekében az egyes, egymást kiegészítő desztinációk hangsúlyosabb együttműködése.
- A „posztmodern” marketing eszközeinek erőteljesebb használata annak érdekében, hogy a korábban keresett egzotikus, trópusi desztinációk nyújtotta élményeket már hazánkban, a mérsékelt égöv alatt is meg lehessen valósítani.

Remélhetőleg mindezek együttesen eredményezik, hogy a turizmusipar főnixként támad fel haldokló állapotából.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> Míg a hetvenes években még az erőforrások végeessége látszott az emberi gazdasági fejlődés legnagyobb gátjának (lásd pl. Meadows et al., 1974), addig napjainkra már inkább a szennyezés tekinthető annak a falnak, amelybe a gazdasági növekedés elkerülhetetlenül beleütközik.

<sup>2</sup> Metadesztinációknak azon desztinációk együttesét nevezzük, amelyek képesek egymást kiegészíteni, ezáltal fokozni a látogatói élményt.

<sup>3</sup> Lásd a WHO folyamatosan frissülő oldalát: [www.worldometers.info/coronavirus/](http://www.worldometers.info/coronavirus/).

<sup>4</sup> A hiperglobalizációra vonatkozóan lásd pl. Dani Rodrik elemzéseit.

- <sup>5</sup> Erre vonatkozóan lásd részletesebben pl. Árva, 2018, illetve Árva–Pásztor–Pyatanova, 2020.
- <sup>6</sup> Lásd pl. Árva, 2020.
- <sup>7</sup> Az üzleti eseményeknek számító szavakból tevődik össze a MICE mozaikszó, jelentése: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (értekezletek, jutalomutak, konferenciák, kiállítások).
- <sup>8</sup> Az oktatási turizmus alatt általában több mindent értenek, de a legfontosabb szereplői a külföldön közép- és felsőfokú tanintézetekben tanuló hallgatók.
- <sup>9</sup> Itt elsősorban Árva László, Könyves Erika, Deli Zsuzsa, Császár Zsuzsa és Alpek Levente hazai kutatásaira kell utalni.
- <sup>10</sup> Erre vonatkozóan saját felméréseikre és a KSH-adatokra támaszkodva Árva László és Könyves Erika végeztek becsléseket.
- <sup>11</sup> Napjainkban Magyarországon összesen körülbelül 30 ezer külföldi felsőoktatási hallgató tanul, és ezt a számot szeretnék az érdekeltek öt éven belül 50 ezer köré emelni. Természetesen nagy részük Budapesten, illetve kisebb számban Szegeden, Debrecenben és Pécsen tanulnak. Ugyanakkor az egy adott pillanatban Budapesten tartózkodó bulituristák száma ennél nagyságrendekkel magasabb. Egyébként 2018 során a Budapesti Fesztivál és Turisztikai Központ adatai szerint Budapestre összesen több mint 4 millió külföldi látogató érkezett (ebben a számban a bulituristák, az üzleti turisták, a gyógyturisták egyaránt benne vannak, de az oktatási turizmus résztvevői, azaz az itt tanuló külföldi hallgatók száma nincs, mert a hivatalos statisztika őket egyáltalán nem kezeli turistákként) (Turizmus.com, 2019).
- <sup>12</sup> <https://gueststudent.com/hu/>, illetve [www.milestone.net](http://www.milestone.net).
- <sup>13</sup> A MOTE legalább olyan jelentős lehetne az oktatási turizmus terén, mint a MEME, a Magyar Egészség Marketing Egyesület az egészségturizmusban.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Árva, László – Könyves, Erika (2008): Educational Tourism and its Effects on Regional Economy. In: Süli-Zakar, István (ed.): *Neighbours and Partners. On the Two Sides of the Borders*. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Árva, László – Könyves, Erika (2009): *Specificities of Educational Tourism related spending at Eastern Hungarian Universities*. 4th AVA Congress, Debrecen.
- Árva, László – Deli-Gray, Zsuzsa (ed.) (2010a): *Cases in Tourism Marketing*. Műegyetemi Kiadó, Budapest.
- Árva László – Deli-Gray Zsuzsa (szerk.) (2010b): *Turizmusmarketing. Esettanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Árva, László – Kuruvilla, Shelja José (2012): A Global Perspective on the Development of Tourism Marketing. *Indore Management Journal*, Vol. 3, No. 4.
- Árva, László – Katona, Klára – Schlett, András (2013): *Stages of Globalisation*. Kaligram, Praha.
- Árva, László – Kiss, Kornélia – Kuruvilla, Shelja J. (2015): New Challenges and Post Modern Solutions in Tourism in the Times of the Climatic Change. *International Journal of Business Insights and Transformation*, Vol. 8, No. 2.
- Árva, László (2018): Economic and Technical Factors Behind the Rise and Fall Economic Globalization and Some Consequences in Hungary. A Historical Perspective. *Polgári Szemle/Civic Review*, Vol. 14, Special Issue, 275–289, <https://doi.org/10.24307/psz.2018.0418>.
- Árva László – Csath Magdolna – Giday András (2018): A hazai kisvállalkozások megerősítése a neoglobalizáció kihívásaival szemben. *Pénzügyi Szemle*, 63. évf., 4. sz., 537–555.
- Árva László (2019): Profitálni az oktatási turizmusból. *Magyar Nemzet*, április 26., <https://magyarnemzet.hu/velemen/profitalni-az-oktatasi-turizmusbol-6624131/>.
- Árva László (2020): Koronavírus-járvány és globalizáció. *Munkaügyi Szemle*, 2020. május.
- Árva, László – Pásztor, Szabolcs – Pyatanova, Victoria (2020): Some Thoughts on the Relationship between Multinational Corporation Strategies and the Changing Patterns of International Trade. The Geographical Optimization Principle. *Economy and Finance*, Vol. 7, No. 1, <https://doi.org/10.33908/ef.2020.1.3>.
- Császár Zsuzsa – Alpek Levente (2018): A nemzetközi hallgatók vidéki egyetemvárosokra gyakorolt gazdasági szerepe Magyarországon Pécs példáján. *Közép-Európai Közlemények*, 11. évf., 2. sz., 30–41.

- Csath Magdolna (2019): Közepes jövedelmi csapda vagy fejlettségi csapda és a költségvetési hatások. *Pénzügyi Szemle*, 64. évf., 1. sz., 29–48.
- Deli-Gray Zsuzsa – Árva László – Gray Michael (2010): Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények. *Marketing and Management*, 44. évf., 3. sz., 4–13.
- EduLine (2016): Itt vannak a friss adatok: egyre több magyar diák tanul külföldön. *EduLine*, [https://eduline.hu/felsooktatasi/kulfoldon\\_tanulo\\_magyarok\\_IBVTYH](https://eduline.hu/felsooktatasi/kulfoldon_tanulo_magyarok_IBVTYH)
- Euromonitor International (2019): *Top 100 City Destinations 2018*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities>
- Fernandes, Nuno (2020): *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>.
- Iacus, Stefano M. – Natale, Fabrizio – Santamaria, Carlos – Spyrtos, Spyridon – Vespe, Michele (2020a): Estimating and Projecting Air Passenger Traffic During the COVID-19 Coronavirus Outbreak and Its Socio-Economic Impact. *Safety Science*, Vol. 129, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104791>.
- Iacus, Stefano M. – Natale, Fabrizio – Michele, Vespe (2020b): *Flight Restrictions from China during the COVID-2019 Coronavirus Outbreak*. European Commission, Joint Research Centre, March 10.
- Kovács Levente – Pásztor Szabolcs (2018): A globális jelzálogpiac helyzete és kihívásai. *Közgazdasági Szemle*, 65. évf., 12. sz., 1225–1256, <https://doi.org/10.18414/ksz.2018.12.1225>.
- Lentner, Csaba – Bethlendi, András (2018): Subnational Fiscal Consolidation: The Hungarian Path from Crisis to Fiscal Sustainability in Light of International Experiences. *Sustainability*, Vol. 10, No. 9, <https://doi.org/10.3390/su10092978>.
- Lentner, Csaba – Kolozsi, Pál P. (2019): Innovative Ways of Thinking Concerning Economic Governance After the Global Financial Crisis. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 17, No. 3, 122–131, [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.10](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.10).
- Lentner Csaba – Hegedűs Szilárd (m. a.): A 100 százalékbán önkormányzati tulajdonú gazdasági társaságok pénzügyi kockázatainak vizsgálata 2009–2018. *Új Magyar Közigazgatás*, 13. évf., 2. sz. (megjelenés alatt).
- Lentner Csaba – Cseh Balázs (2020): Állami tulajdonban lévő közüzemi vállalatok működésfenntartásának egyes gazdasági és jogszabályi kérdései vészhelyzet esetén. *Gazdaság és Jog*, 28. évf., 5. sz.
- Malota Erzsébet (2016): *Hallgatói véleményfelmérés 2016. Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint*. Tempus Közalapítvány, Budapest.
- Meadows, D. L. et al. (1974): *Dynamics of Growth in a Finite World*. Wright-Allen Press, Massachusetts.
- Meadows, Donella – Meadows, Dennis – Randers, Jorgen (1992): *Beyond the Limits*. Chelsea Green Publishing.
- Portfolio (2020): Sohasem látott zuhanás: külföldiek nélkül egyszerűen összeroppan a magyar turizmus. *Portfolio.hu*, [www.portfolio.hu/gazdasag/20200515/sosem-lattott-zuhanas-kulfoldiek-nelkul-egyszeruen-osszeroppan-a-magyar-turizmus-431826](http://www.portfolio.hu/gazdasag/20200515/sosem-lattott-zuhanas-kulfoldiek-nelkul-egyszeruen-osszeroppan-a-magyar-turizmus-431826).
- Ritchie, Brent (2003): *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications, Toronto.
- Rodrik, Dani (2011): *The Globalization Paradox. Democracy and the Future of the World Economy*. W. W. Norton, New York.
- Ruiz Estrada, Mario et al. (2020): *How A Massive Contagious Infectious Diseases Can Affect Tourism, International Trade, Air Transportation, and Electricity Consumption? The Case of 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) in China*. SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3540667>.
- Szabó Fruzsina (2018): Több ezer kínai és az iráni hallgató tanul a magyar egyetemeken: itt vannak a friss adatok. *EduLine*, [http://eduline.hu/felsooktatasi/20181213\\_kulfoldi\\_hallgatok\\_szama](http://eduline.hu/felsooktatasi/20181213_kulfoldi_hallgatok_szama).
- Tempus (2014): *A felsőoktatási mobilitást akadályozó és ösztönző tényezők Magyarországon*. [https://tka.hu/docs/palyazatok/tka\\_ch\\_tanulmanykotet\\_1.pdf](https://tka.hu/docs/palyazatok/tka_ch_tanulmanykotet_1.pdf).
- Turizmus.com (2019): BFTK-elemzés Budapest turisztikai piacáról. *Turizmus.com*, <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/bftk-elemzes-budapest-turisztikai-piacarol-1162263>.
- UNWTO (2020a): *World Tourism Barometer*. Vol. 18, No. 1, [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf).
- UNWTO (2020b): International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. [www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020](http://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020).

## *Árva László – Várhelyi Tamás: Elmozdulás a minőségi turizmus felé*

- Várhelyi Tamás (2007): Régiós fejlesztés az EU-ra és az információs társadalomra támaszkodva. In: Süli-Zakar István (szerk.): *A határok és a határon átnyúló (CBC) kapcsolatok szerepe a kibővült Európai Unió keleti periferiáján*. Debrecen, 295–307.
- Várhelyi Tamás (2009): *A turizmus fejlesztése*. Főiskolai jegyzet, Líceum Kiadó, Eger.
- Várhelyi Tamás (2011): Világtrendek és hazai alkalmazásuk az egészségturizmus menedzsmentjében. *Economica*, 4. évf., 12. sz., 14–20.
- Várhelyi Tamás – Soós Gabriella (2018): Márkaépítés az Eger környéki fürdők és a térség összefogására. In: Csapó János (szerk.): *Generációk a turizmusban*. Tanulmánykötet, I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem, 78–86.
- Várhelyi Tamás – Árva László (2020): *Fenntartható fejlődés a turizmusban globális és regionális szinteken*. NKM Konferencia, Gyöngyös.