

SZAKDOLGOZAT

Békési Adrienn

**Gödöllő
2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gödöllői Campus
Turizmus-vendéglátás alapképzési szak**

**MEGVÁLTOZOTT PIACI IGÉNYEK JÁRVÁNYHELYZET
IDEJÉN**

A BELFÖLDI TURIZMUS TÜKRÉBEN

Belső konzulens: Prof. Dr. Dávid Lóránt Dénes
Intézet/tanszék: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Turizmus-vendéglátás Tanszék
Készítette: Békési Adrienn
Konferencia-szervező menedzser szakirány

Gödöllő

2025

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	2
2	Szakirodalmi áttekintés a kutatás elméleti háttére	4
2.1	Járvány hatása a turizmusra régen és most.....	4
2.2	Belföldi turizmus keresleti és kínálati jellemzői	8
2.2.1	Fenntarthatóság és a slow tourism terjedése	11
2.2.2	Szállodaépületek kereslete és kínálata	12
2.2.3	Magán szálláshelyek beruházási kereslete és kínálata	14
2.2.4	Belföldi turizmus TOP városai.....	16
3	Saját kutatás.....	18
3.1	Kutatási módszerek és a vizsgálat körülményeinek bemutatása	18
3.2	Hipotézisek.....	18
4	Kérdőív.....	19
4.1	Demográfiai elemzés.....	19
4.2	Szállástípusok iránti kereslet vizsgálata.....	20
4.3	Átalakult kínálati termékek vizsgálata - Virtuális valóság, mint új utazási forma?28	
4.4	Belföldi turizmus információforrásainak vizsgálata	32
5	Következtetések, javaslatok	36
6	Összefoglalás.....	38
7	Irodalomjegyzék.....	39
8	Táblázatok és ábrák jegyzéke.....	41
9	Mellékletek.....	42
10	Nyilatkozatok	46

1 Bevezetés

2019 végén elsőként Vuhanban, Kínában megjelenő koronavírus járvány váratlan fordulatot hozott az emberiség történetében. Ugyan a történelem során talán a spanyol-nátha a leginkább hasonlítható a kialakult helyzethez, azonban a mi fejlettebb társadalmunk embereiről már elmondható, hogy jóval magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, mint évtizedekkel ezelőtt elődjünk. Így 1918-19-ben az utazás sem hasonló körülmények között történt, mint a mai kor emberénél, ahol a tömegközlekedés még egészen gyerekcipőben járt, megfelelő infrastruktúra sem került kialakításra, valamint a fogyasztókban is kevésbé alakult ki igény a változásra, így a járvány turizmusra gyakorolt hatása nem volt olyan szinten mérhető, mint napjainkban. A Turisztikai Világszervezet definíciója szerint a turizmus egyrészt az emberek valamennyi állandó életvitelükön és munkarendjükön (lakás és munkahely) kívüli helyváltoztatását értjük függetlenül azok motivációitól, időtartamától és célterületétől. A turizmus másrészt az emberek helyváltoztatásával kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese. (WTO, 1994)

Mára, a turizmust, az utazást az emberek globálisan is boldogsághoz kötik, életminőséget erősen befolyásoló tényezővé vált. 2020 januárjában, az UNWTO (Turisztikai Világszervezet) azt nyilatkozta a madridi éves jelentésben, hogy 2019-ben az európai turizmus 4%-kal nőtt, valamint a 2020-as évre is 4-5 százalékos növekedéssel számolt, azonban ennek többszörös ellenkezője teljesült. (UNWTO, World Tourism Barometer, 2020)

Szakedolgozatom témaválasztása során Magyarország belföldi turizmusát vizsgálom a COVID19 járványhelyzet idején, górcső alá veszem a megváltozott utazási szokásokat, piaci igényeket, trendeket, melyek a fogyasztói/utazóközönségi körben kialakultak. Jóformán öt éves távlatból megfelelő statisztikákat, illetve olyan irányokat is meg fogok vizsgálni, amik trendként indultak, de esetleg valami maradandóbbá nőtték ki magukat.

Választásomnál fő szerepet játszott, hogy olyan témáról írjak, ami meghatározó szerepet töltött be a turizmus életében, és olyan jelenség volt, amit az ember az élete során feltehetően nem tapasztal sokszor. A COVID–19 járvány belföldi turizmusra gyakorolt hatását több jelentős hazai kutató is vizsgálta. Jáki Erika, Kádár Béla és Michalkó Gábor részvétele egy, a turizmusbiztonság és a járvány utáni újraindulás kérdését elemző kiadványban világít rá a magyar lakosság utazási szokásainak és biztonságérzelésének változásaira. (Jáki Erika, 2024) A Balaton turisztikai mintázatai a COVID–19 vilá járvány előtt és után is kutatás tárgyát képezik. Az elmúlt években egyre inkább előtérbe került a második otthonok turisztikai

szerepének átalakulása. A pandémia során számos üdülő vált tartózkodási hellyé, ami a vidéki dzsentrifikáció tendenciáját is megerősítette. (Balatoni Turisztikai Kutatóintézet, 2021) A saját kutatásom során visszajelzést szeretnék kapni az COVID beköszöntét követően megjelent, egyes belföldi turizmus fellendülését segítő promóciók/kezdemenyezések sikerességét illetően is. Munkám során vizsgálni fogok bizonyos desztinációkat, azoknak látogatottságát, ismertségét, illetve az innovatív megoldásokat, amelyeket korunk fejlettségének köszönhetően, online térben is alkalmaztak pandémia idején. Úgy gondolom, hogy 2025-ből visszatekintve az időszakra, sokkal több adat áll rendelkezésemre ahhoz, hogy egyik fő hipotézisemet, - miszerint a COVID-19 járvány időszaka alatt jelentősen megnőtt a belföldi turizmus szerepe Magyarországon és ezzel új lehetőségek nyíltak a turizmusban - kutatómunkám segítségével bizonyítani tudjam.

10 fejezetből álló szakdolgozatomban személyes tapasztalataim mellett a választott témámhoz kapcsolódó mind hazai mind külföldi cikkeket, szakirodalmi forrásokat használtam fel. A szakirodalmi háttér vizsgálatán kívül primer, illetve szekunder kutatási módszerek alkalmazásával az alábbi kérdések foglalkoztattak még hipotéziseim mellett, melyekre szeretnék választ kapni dolgozatom kutatási része során:

- Mely térségek, városok vagy régiók profitáltak leginkább a belföldi turizmus növekedéséből a járvány idején?
- Milyen hatással volt a COVID-19 a szálláshely-szolgáltatók működésére és alkalmazkodóképességére, átalakult-e a kereslet?

A megállapítások, releváns és szakmailag helytálló következtetések megfogalmazásához online kérdőíves kutatást végeztem, illetve Google Trends adatokat dolgoztam föl, valamint leginkább a KSH tájékoztatási adatbázisát használtam az elemzéseim során.

Fontos megemlítenem, hogy szakdolgozatom témáját 2020 elején választottam, ez időtájt is kezdtem el írni, valamint a forrásokat is összegyűjteni.

2 Szakirodalmi áttekintés a kutatás elméleti háttere

2.1 Járvány hatása a turizmusra régen és most

A történelem során a járványok mindig is komoly kihívást jelentettek az utazások és a turizmus számára, és megfigyelhető az is, hogy a turizmusra gyakorolt hatásai közös mintázatokat mutatnak, függetlenül az adott történelmi kortól. Elsőként mindig a nemzetközi utazások omlanak össze, hiszen a határzárak és a karantén kötelezettségek közvetlenül akadályozzák a mobilitást. Ez volt megfigyelhető a spanyolnátha idején, amikor a kikötőkben szigorú ellenőrzéseket vezettek be (Spinney, 2017), és ugyanez történt a COVID-19 során, amikor az Európai Unióban és világszerte ideiglenesen lezárták a határokat.

Bár a turizmus gazdasági súlya a 20. század elején még jóval kisebb volt, mint napjainkban, már ekkor is megmutatkozott, hogy a fertőző betegségek gyorsan képesek megbénítani a közlekedést és a vendégforgalmat. A spanyolnátha (1918–1920) a modern turizmus előtti korszak egyik legsúlyosabb globális járványa volt. Bár a nemzetközi turizmus akkoriban még gyerekcipőben járt, a mobilitás és az utazások visszaesése jól dokumentált. Az Egyesült Államokban például a személyforgalom drasztikusan csökkent, a városok közötti közlekedést szigorú karantén intézkedésekkel korlátozták, és számos szórakoztatóipari helyszínt - színházakat, mozikat, szállodákat - ideiglenesen bezártak (Crosby, 2003, (1989)). Európában a fürdőturizmus és a gyógyhelyek - amelyek az első világháborút követően fontos szerepet töltek be - szintén jelentős forgalom kiesést szenvedtek el (Tognotti, 2013). A spanyolnátha tehát már egy évszázaddal ezelőtt megmutatta, hogy a járványhelyzet gyorsan le tudja bénítani az emberek szabadidős utazási szokásait, és évekbe telik, mire a szektor visszaépül. Bár a turizmus volumenében nem volt gazdasági húzóerő ebben az időszakban, már akkor is megmutatkozott a járványok képessége az utazási szokások megzavarására. Ezzel szemben a COVID-19 hatása már jól mérhető a modern turizmusban. A KSH statisztikái szerint a kereskedelmi szálláshelyeken 2020-ban ezek az adatok álltak rendelkezésre:

- A vendégéjszakák száma országosan 57%-kal esett vissza a 2019-es évhez képest.
- A külföldi vendégéjszakák száma drámai mértékben, 76%-kal csökkent, miközben 72% az eltöltött szállásdíjbevételek része származott belföldi vendégektől.

A két járvány, ha összehasonlítjuk azt láthatjuk, hogy bár a spanyolnátha idején már érződött a turizmus törékenysége, a COVID-19 sokkal mélyebb és kiterjedtebb volt - különösen, mivel a turizmus ma egy globálisan meghatározó gazdasági ágazat.

A 20. század eleji spanyolnátha elsősorban lokális és regionális szinten bénította meg az utazásokat, ám a globalizált turizmus korszakában a fertőző betegségek hatása már jóval szélesebb körben jelentkezett, amit először a 2003-as SARS-járvány mutatott meg látványosabban.

A SARS-járvány (2003) különösen Ázsiában okozott sokkot a turizmusban. A WHO 2003 tavaszán világgjárványnak minősítette a betegséget, ami gyorsan globális bizalmi válságot váltott ki az utazásokkal kapcsolatban (Wilder-Smith, 2005). A legnagyobb visszaesés Kínában, Hongkongban, Szingapúrban és Kanadában jelentkezett, a gazdasági veszteség 13 milliárd dollárra volt becsülhető.

- Hongkongban a szállodák átlagos kihasználtsága 2003 áprilisában 18%-ra esett vissza, szemben az előző év azonos időszakában mért 86%-kal (Bob McKercher, 2004).
- A légitársaságok forgalma a régióban 45-70%-kal csökkent, számos járatot töröltek, és a Cathay Pacific ideiglenesen a gépparkja több mint felét földre kényszerítette (Shields, 2019).
- Makrogazdasági hatások: a SARS miatt a kínai GDP növekedése kb. 1%-kal maradt el a várttól, míg a turizmusból származó bevételek az érintett országokban 30-50%-kal estek vissza (Wen Hai, 2004).
- Utazói bizalom: a kutatások azt mutatták, hogy az utazási kereslet nemcsak a veszélyeztetett országokban esett vissza, hanem világszerte, még olyan helyszíneken is, ahol egyetlen esetet sem regisztráltak.

Az Országgyűlés Hivatala által 2020-ban kiadott Infojegyzetben megtalálhatóak javaslatok az Ázsiai Fejlesztési Bank 2019-ben publikált cikkjéből (Országgyűlés Hivatala, 2020), melyben az alábbi intézkedésekre tesznek javaslatot a későbbi járványok negatív gazdasági hatásának csökkentése érdekében:

- Anyagi támogatásra van szükség olyan rendszerek kiépítéséhez, amelyek időben képesek jelezni az állatról emberre terjedő fertőző betegségek megjelenését.
- Azokban az országokban, ahol a turizmus a gazdaság egyik fő bevételi forrása, olyan szabályozásokat kell kialakítani, amelyek mérséklék a járványok negatív hatásait az ágazatra.

- Nagyon fontos, hogy a járványokról gyorsan és pontosan érkezzenek információk. A SARS idején éppen az információhiány volt az egyik oka annak, hogy a gazdasági károk ennyire súlyosak lettek.

A véleményem szerint érdekes ránézni ekkora időtávlatból, hogy a fenti pontok például meg tudtak-e megvalósulni a COVID–19 járvány tekintetében. Például a második ponthoz kapcsolódóan több országban célzott gazdasági mentőcsomagokat dolgoztak ki a turizmus és vendéglátás támogatására (pl. Magyarországon a SZÉP-kártya keretösszegének emelése, szálláshelyek adókedvezménye). Európai viszonylatban a Next Generation Europe (későbbiekben: NGEU) program (Commission E. , 2021) is segíteni próbálta az ágazat újraindulását az alábbi témákban:

- Turizmus digitalizációja és fenntarthatóság: az NGEU források révén több tagállam indított olyan projekteket, amelyek a szálláshelyek és utazási szolgáltatások digitális fejlesztését, az online foglalási rendszerek modernizálását vagy a környezeti terhelés csökkentését célozták.
- Munkahelyek megőrzése: a vendéglátásban és szálláshely-szolgáltatásban dolgozók támogatására szintén ebből a forrásból biztosítottak átképzési, munkahelyvédelmi és bérkiegészítési programokat több tagországban.

Mindezek ellenére COVID idején a turizmus teljes összeomlását egyik ország sem tudta elkerülni, a külföldről beutazó turizmus szinte mindenhol leállt.

A SARS-járvány tehát nemcsak átmeneti sokkot okozott az ázsiai turizmusban, hanem fordulópontot is jelentett a turizmus és a járványok kapcsolatának megértésében. Először vált világossá, hogy egy viszonylag kis esetszámú (kb. 8000 fő, magas halálozási számokkal), de nagy médiavisszhangot kapó fertőzés is képes hónapokra összeomlasztani teljes régiók turisztikai keresletét. A válság arra is rámutatott, hogy a turizmus nem pusztán gazdasági, hanem pszichológiai és bizalmi tényezők által is vezérelt ágazat: az utazási szándékot sokszor nem csak az egészségügyi kockázat, hanem az észlelt veszély mértéke is befolyásolja. Ez a felismerés alapvetővé vált a COVID–19 alatt is, amikor a turizmus szereplői már tudatosan próbálták kezelni a válságot a kommunikáció, a biztonsági protokollok és a digitális megoldások segítségével. Más szóval: a SARS volt az első „főpróba” arra, hogy a globális turizmus miként képes - vagy éppen képtelen - reagálni egy váratlan, egészségügyi eredetű sokkra.

A két történelmi példa jól mutatja, hogy a turizmus sérülékenysége szoros összefüggésben áll az ágazat globalizációjának fokával. Míg a spanyolnátha idején a hatások elsősorban regionális szinten jelentkeztek, és főként a közlekedési hálózatokat, illetve például a korra jellemző fürdőturizmust bénították meg, addig a SARS már egy olyan világban zajlott, ahol a nemzetközi légitranszport, a szállodaipar és a globális turisztikai hálózatok összeomlása vált láthatóvá. Ez arra utal, hogy minél inkább összekapcsolódnak a desztinációk és minél erősebben támaszkodik a turizmus a nemzetközi mobilitásra, annál drasztikusabb következményekkel jár egy egészségügyi válság, és annál hosszabb ideig tart a bizalom, valamint a kereslet helyreállítása. E tapasztalatok egyértelműen előrevetítették a COVID-19 példátlan következményeit. A modern világ egyik vezető iparágát, a turizmust olyan mértékű krízis érte, amely egyszerre okozott globális gazdasági visszaesést, pszichológiai bizonytalanságot az utazók körében, valamint tartós szerkezeti változásokat az ágazat működésében.

2.2 Belföldi turizmus keresleti és kínálati jellemzői

Ahhoz, hogy meg tudjuk vizsgálni a keresleti és kínálati jellemzőket, fontos tudni, hogy mit is jelentenek pontosan. A turisztikai kereslet definíciója szerint, ahhoz, hogy az egyén a turisztikai termékeknek a piacán megjelenhessen bizonyos alapfeltételeknek meg kell felelnie, melyek a következők lehetnek:

- **Motiváció**, azaz a belső készítés, hogy az utazó útra keljen.
- **Szabadidő**, mely a fejlett országoknál a XX. századra többszörösére nőtt, és egyre nagyobb növekedés is jellemzi.
- **Diszkracionális jövedelem**, mely az a jövedelemhányad, amelynek felhasználásáról az egyén maga dönthet, ez a lét-és a család fenntartásához szükséges költségek után fennmaradó összeg.

Ha valamelyik alaptétel hiányzik az említettek közül, a kereslet nem lesz fellelhető a piacon.

Először a fogyasztónak szükséges felismernie a motivációt, amely második lépésben szükségletté válik, majd fizetőképességgel párosulva keresletet alakít ki.

Azt az impulzust, ami a potenciális utazóban kiváltja a motivációt, legtöbbször külső média források váltják ki. Az egyén kialakulóban lévő döntéseire kizárólagosan nem csak a szükségletei hatnak, például legtöbb esetben barátok is befolyásolhatják a végleges választást. Miután körvonalazódtak a lehetőségek, a rendelkezésre álló források latba vételével kialakul a végső döntés, melynek végterméke valamilyen formában a turizmusban történő részvétel lesz. A pandémiás helyzetet vizsgálva nem elhanyagolható elemezni a fogyasztói motivációkat szociológiai megközelítéssel is. Fontos pszichikai indíték volt főleg ebben az időszakban az, hogy az utazó kiszakadhasson az otthoni bezártságból, hiszen sokan munkájukat is otthonról végezték ebben az időszakban, így a környezetváltozásnak még kiemelkedőbb egészségmegőrző szerepe lett, mint eddig. Így az eddig meglévő szükségletek a maslow-piramis szerint, mint: önmegvalósítás, kognitív szükségletek, megbecsülés, a valahová való tartozás vágya mellett az úgynevezett fiziológiai és esztétikai szükségletek is felértékelődtek; pihenés, relaxáció, menekülés a stressztől, magának a napfénynek a keresése, valamint a „szépség iránti igény”, hogy a négy fehér falon kívül ebben a nehéz időszakban mással is találkozzon az ember.

Később, a kutatási szekciómban vizsgálni fogom mely típusú desztinációkra voltak leginkább nyitottak az utazók a korlátozások bevezetésének ellenére is.

A turizmusban a kínálat a keresletnek az egyik legbefolyásolóbb tényezője. Definíció szerint a kínálat az eladásra kínált árukat és szolgáltatásokat jelenti, valamint ebbe a kategóriába soroljuk az eladás körülményeit is. Turisztikai kínálatnak nevezünk továbbá minden olyan tényezőt, ami lefedi azokat a szolgáltatásokat és árukat, melyek az utazással és tartózkodással kapcsolatosan elérhetővé tesznek a potenciális utazóközönség részére egy előre meghatározott áron. A kínálat a szolgáltatások mellett az alábbi tulajdonságokkal is bír; tartalmazza az árakat, turisztikai fogadóképességet, valamint magát a turisztikai vonzerőt. A komplex turisztikai kínálat fogalma távolabbról nézve megegyezik magával a turisztikai termékkel, azaz azon szolgáltatásokat értjük alatta, melyeket a turisták igénybe vesznek. A turisztikai termék hatáskörébe azok az elemek tartoznak, amelyek egyedivé, érdekessé teszik az adott kínálati tényezőt.



1. ábra: A turisztikai termék (saját szerkesztés)

A szöveghőről is leolvasható tényezők az alábbiak lehetnek:

- Szolgáltatások árai
- Biztonság
- Vonzerő vagy attrakció,

- Megközelítési lehetőség vagy közlekedés,
- Szállás,
- Étkezés,
- Szórakozás és egyéb szolgáltatások,
- Fogadóterület lakosságának vendégszeretete
- Turizmus szervezetei

A felsorolt tényezők közül a biztonság a pandémia beköszöntével eddiginél is nagyobb hangsúlyt kapott, mind fogyasztói, mind kínálati részről. Sok az olyan utazó, aki desztinációjához közeli elérhető szálláslehetőségek közül csak olyanokra szűkítette a listát, ahol a szállásadó jelezte, hogy kiemelten figyelnek a higiéniai előírásokra, adott esetben, rendszeres fertőtlenítésen is átesik a kiadó szállás. A Magyar Turisztikai Ügynökség 2020.05.18-tól folyamatos frissítések mellett közzétett egy úgynevezett COVID–19 kézikönyvet (a forrást linkelni már nem tudom, időközben eltávolították a Magyar Turisztikai Ügynökség weboldaláról) két csoportra bontva: szálláshelyek és vendéglátóipari egységek, valamint attrakciók részére, amely ebben a nehéz időben segítségül szolgált a szolgáltatóknak. A tartalomjegyzékében szerepelt többek között minden főbb tudnivaló a koronavírusról, általános megelőzéshez szükséges javaslatokról, valamint javasolt általános érvényű intézkedésekről a turizmusban dolgozók számára turisztikai attrakciók, szolgáltatók, Tourinform irodák esetében. A kézikönyv pontos iránymutatást adott specifikusan részlegenként, így az elsődlegesen vendégekkel érintkező front office területtől kezdve egészen a housekeeping területig átfogó ismeretről értesülhettek azzal kapcsolatosan, hogy milyen teendőket végezhetnek a turisták, és saját maguk védelmének érdekében.

Az általános útmutatókat az attrakciók esetében megtoldották a kézikönyv végére olyan konkrét iránymutatásokkal is, mely kiterjed a természetes vizű strandokra, közfürdőkre, szabadtéri attrakciók, illetve aktív turisztikai helyszínekre. A kézikönyv utolsó oldalán a vendégek számára is ajánlott útmutatással szolgálnak. Az információs dokumentum létrejöttének célja a mihamarabbi újrainyítás megkezdése, valamint a fertőzés tovább terjedését megakadályozó tényezők minimalizálása volt. A turisztikai ügynökség felhívta a figyelmet arra, hogy a legfontosabb, hogy a vendégeknek élhető körülményeket biztosítsanak (legyen akár kiránduló, szolgáltatást igénybe vevő érdeklődő, látogató) a zavartalan pihenésének érdekében, mindezt a látható biztonság megteremtésének segítségével.

Saját vizsgálatom részeként visszajelzést kaptam arról is, hogy felértékelődött a magánszálláshelyek, tömegturisztikai szálláshelyektől elszigetelt különálló lakások bérlése,

ezzel is a vidéki turisztikai kisebb magán szálláshelyeket, létesítményeket erősítve. (Lásd. 3. fejezet kutatási rész, kérdőív elemzési rész.)

2.2.1 Fenntarthatóság és a slow tourism terjedése

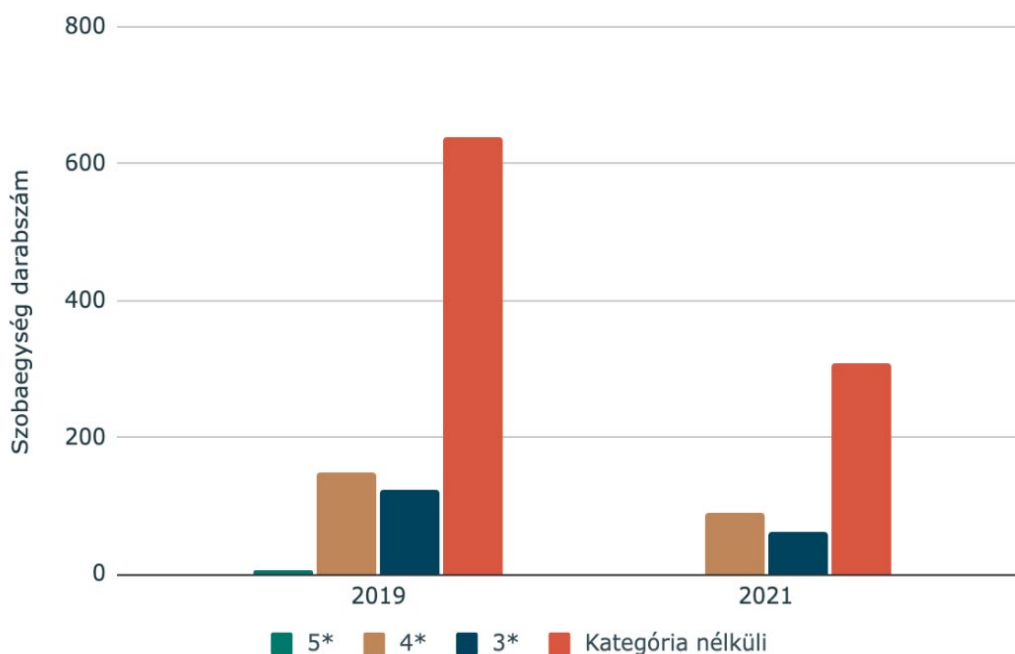
A járvány időszaka erősen átrendezte a turizmus keresletét, és ennek egyik látványos következménye a fenntarthatósági szempontok és az úgynevezett „slow tourism” felértékelődése volt. Amikor a nemzetközi utazások szinte teljesen leálltak, a magyar utazók figyelme a belföld felé fordult. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai jól kirajzolták, 2020 nyarán a külföldi forgalom drasztikusan visszaesett, miközben a vidéki szálláshelyeken a vendégéjszakák több, mint 80%-át százalékát hazai vendégek adták (NTAK, MTÜ Turisztikai Trendriport 2020: átalakuló turisztikai piac, a belföld az új külföld, 2020). Ez a fordulat rávilágított arra, hogy a belső turizmus mennyire kulcsfontosságú a szektor életben tartásában. A „slow tourism” kifejezés persze nem a pandémia alatt született, de ekkor vált igazán kézzelfoghatóvá Magyarországon. Az emberek kerülték a zsúfolt helyeket, és inkább kisebb településeken, természetközeli környezetben kerestek kikapcsolódást. A Balaton-felvidék, az Őrség vagy éppen a Mátra népszerűsége nőtt, és sokan hosszabb időt is eltöltöttek egy-egy helyen. A Magyar Turisztikai Ügynökség 2021-es trendriportja is megerősíti (NTAK, Turisztikai Trendriport, 2021), hogy a járvány felerősítette a lassabb, élményorientált utazási formák iránti igényt, különösen a családi vállalkozások és helyi szolgáltatások felé fordulva. A fenntarthatóság kérdése ebben az időszakban került igazán előtérbe. A turisták közül sokan tudatosabban kerestek környezetbarát szállásokat, vagy olyan programokat, amelyek nem terhelik túl a már amúgy is népszerű célpontokat. A KSH adatai szerint például 2022 és 2023 között a falusi vendégházak és a kempingek forgalma átlag felett nőtt, ami jól mutatja a természetközeli kikapcsolódás felértékelődését. A fenntarthatóság turizmusbeli megjelenése több dimenzióban értelmezhető, a következő bekezdésben az UNWTO által is megfogalmazott három pillére fogok építeni. Egyrészt ott van a környezeti dimenzió, amely a természeti erőforrások védelmét célozza. Ide tartozik például a szálláshelyek energiafelhasználása, a hulladékgazdálkodás vagy a közlekedési módok környezeti lábnyoma. A járvány alatt a belföldi utazások megerősödése csökkentette a repülésből fakadó káros kibocsátásokat, viszont növelte az autóhasználatot, ami felveti a fenntarthatóság egyik dilemmáját, a „zöldebbnek” tűnő belföldi turizmus sem feltétlenül környezetbarát, ha a mobilitás döntően egyéni közlekedésen alapul. Másrészt létezik a társadalmi dimenzió, amely a helyi közösségek szerepét emeli ki. A pandémia alatt a turisták sokkal nagyobb figyelmet fordítottak a helyi termékekre, helyi

gasztronómiára és szolgáltatásokra, ezáltal a bevételek közvetlenebbül áramoltak vissza a helyi gazdaságba. Ez a trend hosszú távon is hozzájárulhat a fenntartható fejlődéshez, mert erősíti a kisebb települések turisztikai potenciálját, és mérsékli a nagy, túlterhelt desztinációk (pl. Balaton-parti városok) szezonális túlsúlyosságát. A harmadik szempont a gazdasági fenntarthatóság. A COVID alatt kiderült, hogy a külföldi turistákra építő üzleti modell mennyire sérülékeny, míg a belföldi turizmus rugalmasabban tudta ellensúlyozni a kieséseket. Már korábban is említettek alapján, mivel 2020-ban a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák közel 80%-át belföldi vendégek adták, a fenntarthatóság nemcsak környezetvédelmi, hanem piaci stabilitási kérdés is. A vidéki turizmus erősödése például valóban tehermentesíti a fővárost, de ha a kereslet túlságosan koncentrálódik néhány vidéki célpontra (pl. Balaton, Gyula, Hajdúszoboszló), ott ugyanúgy túlhasználathoz, környezeti terheléshez vezethet. Hasonlóképpen, a slow tourism erősödése kedvez a helyi gazdaságnak, viszont gyakran kisebb szolgáltatói kapacitásra épül, ami korlátozza a növekedés lehetőségeit. Amennyiben picit messzebbre tekintünk, a European Travel Commission (ETC) 2025-ös Q2-es jelentése is kiemeli, hogy Európában nő a kereslet a csúc szezonon kívüli utazásokra. (Commission E. T., 2025) Megerősödött a turisták azon rétege, amely már nem a tömeges nyári rohamot keresi, hanem nyugodtabb időszakban utazik, akár hosszabb időt töltve egy helyen. Így 2025-ben elmondható, hogy ennek a fajta keresleti mintázatnak az alapjait egyértelműen a COVID határozta meg, viszont a turisták ma már nem kényszerből, hanem tudatosan választva utaznak.

2.2.2 Szállodaépületek kereslete és kínálata

Az EBI építésaktivitási jelentése szerint 2019-ben a szállodaépítések terén Magyarországon jelentős növekedés történt (EBI, 2019). Az építési fázisba került beruházások összértéke 77 milliárd forint volt, ez 77-83%-os növekedést jelent az előző évekhez képest. Az összeg 52-48 százaléka oszlott meg a főváros és az ország többi része között, így Budapesten összesen több mint 40 milliárd forint értékben kezdődtek meg szállodaépítési munkák, míg Budapesten kívül, vidéken 37 milliárd forint értékben. A jelentésből az is kiderül, hogy Budapesten kívül háromszoros mértékben indultak meg szálloda építési kivitelezések, a 2018-as évhez viszonyítva. Többek között kezdetét vette az Erzsébet-táborok, (Fonyódligeti és Zánkai) revizionálása, Parti sétány üdülő kiépítése Balatonszemesen. Babik Edit (2019) írása alapján a Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Program keretében 2030-ig mintegy 300 milliárd forint értékű beruházás valósulhat meg Magyarországon (Edit, 2019). A program fő célja, hogy erősítse a

régiók szállodai és panziós kínálatát azzal, hogy felújítsanak közel 30 000 darab szobát. A program célja továbbá az is, hogy növeljék a vendégek és vendégéjszakák számát, 5 000 új munkahelyet hozzanak létre a szektorban, és erősítsék a térségi kínálatot. A Kisfaludy 2030 Programcsalád részeként, a turizmus versenyképességének javítására 2025 augusztusában kiegészült a program a Kisfaludy Turisztikai Hitelközpont megalakulásával, amely így kiegészíti a szálláshelyfejlesztési programot és kedvezőbb hitelkonstrukciókat kínál a turizmus szektor számára. Ahol a pályázati támogatás nem elegendő, ott hitellel lehet tovább vinni a projektet. A Kisfaludy program keretében a Magyar Turisztikai Ügynökség több, mint 700 támogatói döntést hozott a pályázatokkal kapcsolatban, és már 624 támogatói okiratot is kiadott. A beruházások listája 2019-ben meglehetősen hosszú volt (47 db 2019-re tervezett szállodával), azonban érdemes megtekinteni mennyire tértek el az eredmények 2021-ben, már a COVID beköszöntét követően.



2. ábra: Szállodai beruházások 2019-2021-ben (Forrás: saját szerkesztés, MSZÉSZ 2022.januári statisztikai adatok alapján)

Az MSZÉSZ 2022 januári jelentésében (MSZÉSZ, Trendriport, 2022) 2019-re országosan 6 darab ötcsillagos szálloda szerepel a statisztikában. Ez az adat véleményem szerint nem a teljes magyarországi állományt mutatja, hanem feltehetően a szövetségi tagok vagy a hivatalosan minősített egységek körére korlátozódik, hiszen Budapesten önmagában több mint tíz luxusszálloda üzemelt ebben az időszakban. 2019-ben a magyarországi ötcsillagos szállodai szegmens úgymond a fénykorát is élte. Az elérhető kínálat szorosan illeszkedett a nemzetközi

kereslethez, hiszen a luxusszállodák vendégköre döntően külföldiekből állt, akik üzleti és szabadidős célból érkeztek a fővárosba. A COVID-19 járvány 2020-as kitörése azonban nem várt fordulatot hozott. Az adatok azt mutatják, hogy már ebben az évben csökkent a működő szállodák száma, az MSZÉSZ statisztikai adatok alapján hatról öt egységre, a szobakapacitás pedig mintegy harminc százalékkal esett vissza. Ez nem csupán a járványügyi korlátozások közvetlen következménye volt, hanem a külföldi kereslet teljes összeomlása is, amely a luxusszállodákat a legérzékenyebben érintette. 2021-re a helyzet tovább súlyosbodott. A statisztikai adatokban gyakorlatilag eltűnt az ötcsillagos kategória, a szállodák többsége bezárt, vagy csak papíron működött, olyan minimális forgalommal, hogy az már nem volt mérhető sem kifizető. A Gellért szálló bezárása decemberben szimbolikus eseményként is jelezte, mennyire mélyre zuhant ez a szegmens. Ez a visszaesés jól mutatja, hogy a magyarországi luxusszállodák mennyire sérülékenyek voltak a nemzetközi turizmus leállásával szemben. Amíg a vidéki és három-, négycsillagos szálláshelyek valamelyest támaszkodhattak a belföldi vendégforgalomra, addig az ötcsillagos szállodák szinte teljesen piac nélkül maradtak. A COVID jelen esetben kettős hatást gyakorolt. Egyrészt kiürítette a legfelső kategóriát, másrészt viszont erősítette a belföldi turizmust, hiszen a magyar vendégek inkább vidéki szállodákban, apartmanokban, különálló házakban kerestek biztonságos és elérhető pihenési lehetőséget. Maga a luxus nem tűnt el a hazai turizmusból, hanem jóval inkább teret adott a prémium kabinházaknak, glampinghelyeknek, exkluzív magánszálláshelyeknek, és így igazodott a belföldi kereslethez.

2.2.3 Magánszálláshelyek beruházási kereslete és kínálata

2024 májusától a Központi Statisztikai Hivatal - bár a beígértnél később, de végre - részletes információkat tesz közzé nemcsak a kereskedelmi, hanem a magán- és egyéb szálláshelyekről is. Az új adatsorok bevételekre, foglaltságra és ezekhez kapcsolódó mutatókra is kiterjednek. A magánszállások esetében ugyan csak 2021-ig lehet visszanézni, de cserébe havi lebontásban is elérhetők az adatok. Az elmúlt években a magánszállások egyre nagyobb szeletet hasítottak ki a turizmusból: a kínálat folyamatosan nő, ma már a szobák nagyjából 40%-a ebben a kategóriában található a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetségének 2024-es jelentése szerint. (TUTSZ, 2024)

Készítettem egy táblázatot a KSH tájékoztatási adatbázis alapján (2. számú melléklet), amiből egyértelműen kiolvasható, hogy amennyiben a szállodákat, panziókat és magánszálláshelyeket hasonlítjuk össze, a magánszálláshelyek száma és bevétele nőtt a legdinamikusabban.

Különösen a 2022 és 2023 közötti időszakban, ekkor 23,7%-os növekedés volt megfigyelhető. Amennyiben csak a szobaszámok bővülését nézzük, ott is megfigyelhetjük, hogy arányaiban ennél a szállástípusnál volt a legmagasabb változás, +14,7%-os növekedés. A magánzálláshelyek és kereskedelmi szálláshelyek, azon belül is a szállodák adataalapú összehasonlítása a kutatási részemben is vissza fog köszönni. A táblázat, amelyet a dinamikus növekedés kapcsán készítettem, a szélességére való tekintettel csak a mellékleteknél tekinthető meg. Összességében a számok azt jelzik, hogy miközben a szállodák stabilan megőrzik vezető szerepüket, a magánzálláshelyek egyre gyorsabban növelik kínálatukat és bevételeiket, ami erősödő versenyhelyzetet jelez a turisztikai piacon. A természetközeli, élményalapú pihenés (glamping, faház, lombház) európai piaca nő, még hozzá prémiumizációval. A Grand View Research iparági jelentése szerint Európa "glamping" piaca 2024-ben kb. 1280,5 millió USD értékű volt, és a következő években 8,5%-os összetett éves növekedési ütem (CAGR) várható 2025-2030 között, amelynek eredményeként a piac 2030-ra elérhető a 2176,0 millió USD-t. (Research, 2025)

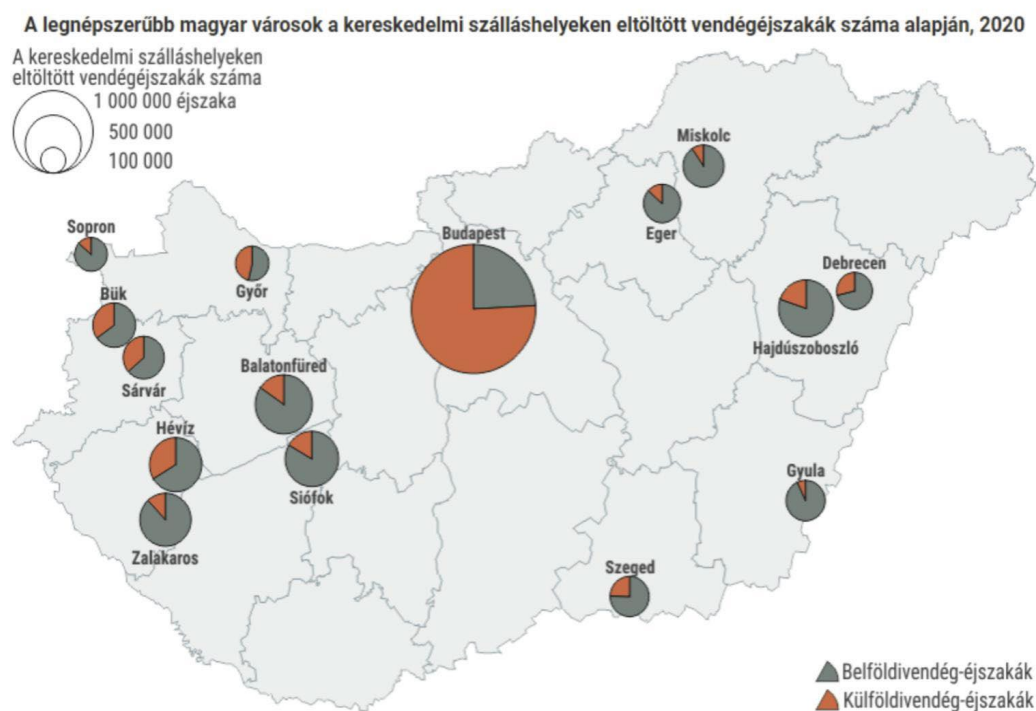
A trend mögött a modern turisták vágyai állnak az autentikus, biztonságos, mégis kényelmes szállások iránt, növekvő fontossággal az élményalapú és ökotudatos turizmus iránt. Szállástípusok között a sátras megoldások (safari tent, bell tent stb.) mutatják a leggyorsabb növekedést a következő években az elemzések szerint - vagyis ez a kategória fog a legnagyobb ütemben bővülni 2025-2030 között (kb. 8,6%-os CAGR-rel). Amennyiben a korcsoportokat nézzük, ott pedig a 33-50 éves vendégek körében várják a legdinamikusabb bővülést (szintén ~8,6%-os CAGR-al). Ez azt jelenti, hogy ebből a korosztályból egyre többen választják majd a luxuskabinokat, vagy glampinget, de a 18-32 évesek lesznek mindig nagyobb arányban jelen. A trend nyomán hagyományos szállásadók (például szállodák) is nyújthatnak glamping-élményt mint kapacitásbővítést, alacsonyabb beruházási igénnyel és magas hozammal.

A pandémikus időszak alatti távmunka és távoktatás gyökereiben változtatta meg az emberek mindennapjait, valamint mind a kereslet, valamint kínálati piacot is. Sokan elköltöztek az addig csak nyaralóként üzemeltetett házaikba, mások pedig akár hétköznapiakra is kibéreltek apartmant/különálló házat, home-office lehetőségekkel kiegészítve. Felkapott lehetőségek lettek az úgynevezett coworking helyszínek, amelyek funkciójukat tekintve közösségi irodaként szolgálnak. A coworking helyek és a turizmus közötti kapcsolat az utóbbi években egyre erősebben megjelent, különösen a pandémia óta. A rugalmas munkavégzés és a távmunka elterjedésével még inkább előtérbe került egy új utazói réteg, a digitális nomádok és a „workation”-t keresők, akik egyszerre akarnak dolgozni és utazni. Számukra a megfelelő internetkapcsolattal és munkakörülményekkel rendelkező szálláshelyek, illetve a helyben

elérhető coworking irodák komoly vonzerőt jelentenek, hiszen így hosszabb időre is érdemes egy adott városban vagy térségben maradniuk.

2.2.4 Belföldi turizmus TOP városai

A belföldi turizmusnak mindig is jelentős részét alkotta a balatoni térség, azonban a második legkedveltebb régió 2020-as évben Észak-Magyarország lett a Tisza-tavi térséggel és a Közép-Duna vidékkel együtt. A következő ábra bemutatja, hogy melyek voltak a legnépszerűbb városok 2020-ban vendégéjszakák alapján.



3. ábra: Vendégéjszakák megoszlása 2020-ban (Forrás: KSH 2020-as információs kiadvány)

A Magyar Turisztikai Ügynökség által 2025-ben publikált adatok szerint, 2024 a belföldi turizmus szempontjából is rekordév volt. (MTÜ, 2025) 9,3 millió magyar utazó közel 22 millió vendégéjszakát töltött el hazai szálláshelyeken, ami minden korábbinál magasabb érték. A vidéki városok erősödése is hozzájárult a növekedéshez, többek között Debrecenben közel 18%-kal emelkedett a vendégforgalom, ami a külföldi vendégéjszakáknak volt köszönhető leginkább. A belföldi turisták aktivitása jelentős szerepet játszott abban, hogy a turizmus gazdasági súlya tovább nőtt, a szálláshelyek bevételei pedig történelmi csúcstól érték el. A legnépszerűbb úti célok között szerepelt a Balaton térsége, valamint olyan városok, mint Hajdúszoboszló, Eger, Gyula, Szeged és Pécs, amelyek évről évre kiemelt szerepet játszanak a

belföldi vendégforgalomban. Az, hogy a 2020-as és a 2024-es legnépszerűbb belföldi úti célok listáján szinte ugyanazok a települések szerepelnek jól mutatja, hogy a magyar utazók preferenciái hosszú távon stabilak. Ezek a városok többnyire fürdő- és gyógyturisztikai kínálatukkal, kulturális örökségükkel és rendezvényeikkel tartják fenn vonzerejüket, így nemcsak alkalmi úti célként, hanem visszatérő választásként is erősek. A trend arra utal, hogy a belföldi turizmus gerincét olyan, régóta bevált desztinációk adják, amelyek évről évre képesek megszólítani mind az új, mind a visszatérő vendégeket.

3 Saját kutatás

3.1 Kutatási módszerek és a vizsgálat körülményeinek bemutatása

Kutatásom célja egy egyszerű délutáni beszélgetés után fogalmazódott meg bennem, melynek a központi témája a pandémia turizmusra történő hatása volt. Ennek kapcsán egy kedves szaktársammal egy olyan vitaszituációba keveredtünk, melyben én azt az oldalt támogattam, ami egyértelműen hangsúlyozza, hogy az emberek nyitottabbak lettek a magyarországi desztinációkra, és ez a szándékuk megmaradt a repülési korlátozások feloldása után is. A partnerem a mellett érvelt, hogy nem voltak motiváltak az emberek hazánk megismerése iránt, nem utaztak “vidékibb”, kevésbé kiemelt turisztikai látványosságokhoz, hanem amennyiben hazai desztinációt is választottak, maradtak a “rég megszokott” balatoni nyaralás vonalon. Érdekesnek tartottam ennek a szálnak a kibogozását, hiszen valóban érdekelt, hogy volt e hozzáadott pozitív értéke is esetleg a kialakult pandémikus helyzetnek, vagy sem.

3.2 Hipotézisek

Dolgozatom az alábbi hipotéziseket vizsgálja:

- H1: A COVID-19 járvány időszaka alatt jelentősen megnőtt a belföldi turizmus szerepe Magyarországon és ezzel új lehetőségek nyíltak a hazai turizmusban, amihez a piac alkalmazkodott.
- H2: Új szálláshelytípusok jelentek meg trendhullámként.
- H3: Az emberekben felértékelődött az igény a digitális turizmus felé.

4 Kérdőív

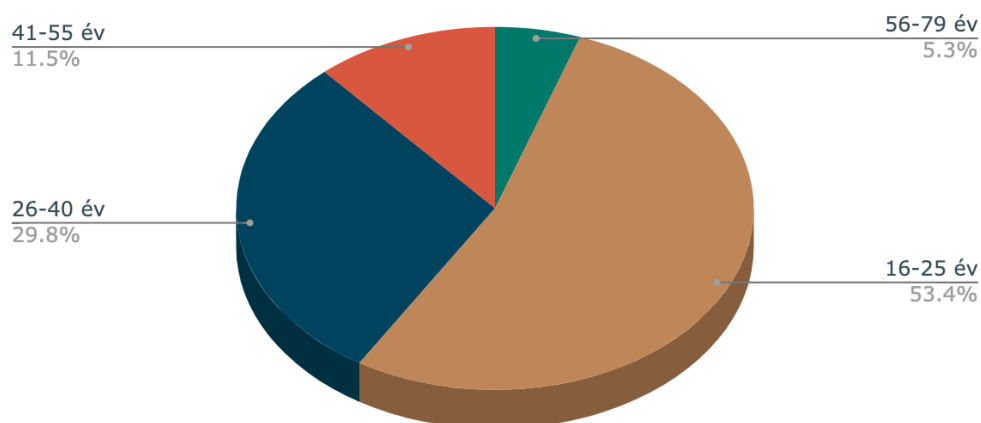
4.1 Demográfiai elemzés

Kérdőíves kutatásom során a kitöltőim különböző régiókból tevődtek össze. Bár a kérdőívem nem rendelkezik olyan magas kitöltöttségi számmal, hogy reprezentatív legyen, de remek alapot nyújtott a mélyebb, alaposabb vizsgálódáshoz. A válaszolók (n = 131) között nagyobb arányban (71%) nők vettek részt.

Ahhoz, hogy megértssem a válaszadók helyzetét, szerettem volna tudni, hogy melyik régióban laknak. A kitöltők 60,3%-a Közép-Magyarországi régióban él, 13,7%-uk Észak-Magyarországon, 9,2%-uk Dél-Alföldön, valamint 6,9%-uk a Közép-Dunántúlon. Nyugat-dunántúli régióból is voltak, akik részt vettek a kutatásomban, mindösszesen 5,3% -os arányban. 3% -ot nem meghaladó százalékokban pedig voltak dél-dunántúli, valamint észak-alföldi válaszadók is. Az elemzésem során később nagy jelentősége lesz a regionális aspektusból történő vizsgálatnak.

Az életkor megoszlását tekintve a legtöbb kitöltés a 16-25 év közötti korosztálytól érkezett, ami valójában az online térben történő kérdezési módszernek volt köszönhető. Ahogyan az ilyen jellegű kérdőíves felméréseknél lenni szokott, így itt is az 56 éves kor feletti korosztálytól érkezett a legkevesebb visszajelzés, pontosan 5,3%.

Kérdőívet kitöltők életkora

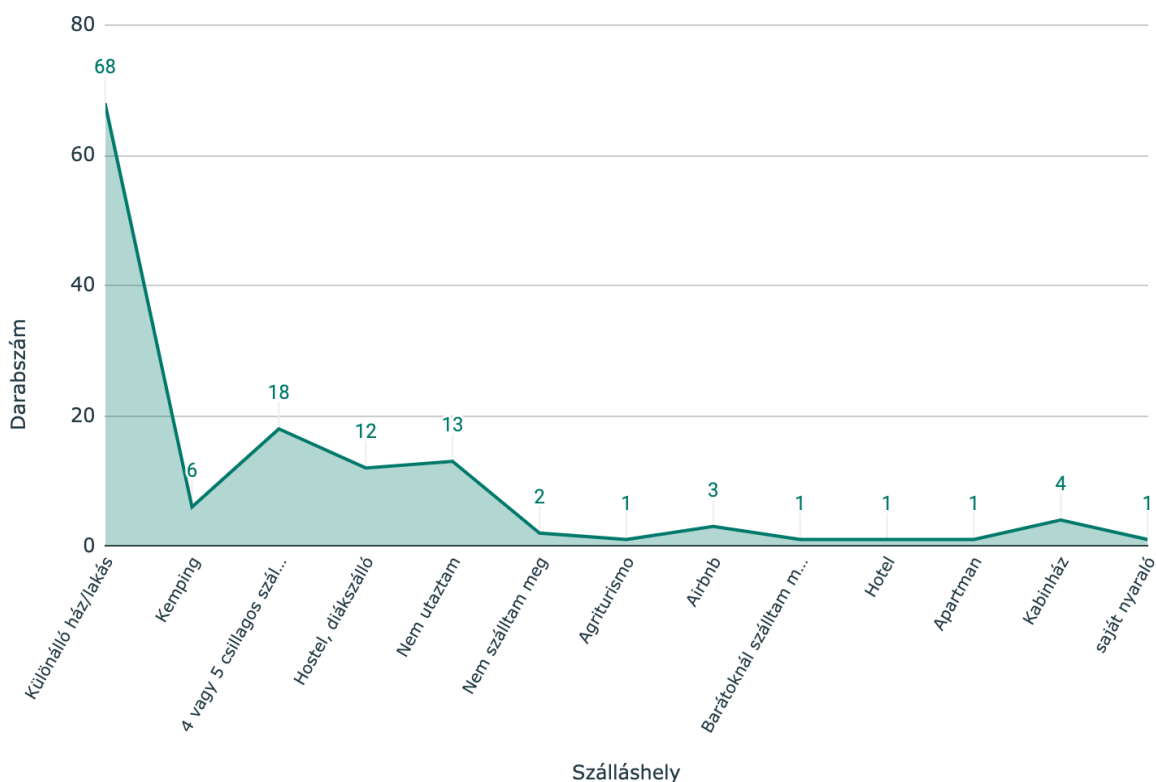


4. ábra: Kérdőívet kitöltők életkora (Forrás: saját szerkesztés, kérdőívből)

4.2 Szállástípusok iránti kereslet vizsgálata

A következő kérdőív kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy előtérbe kerültek-e a szállodákkal szemben a vidéki szálláshelyek. A vidéki élet utáni megnövekedett érdeklődés egyaránt tűnik teljesen érthetőnek és egyszerre paradoxonnak is, hiszen azt a következtetést vonhatnánk le belőle, hogy ez még inkább a társadalmi elszigeteltséget helyezi előtérbe. Megfigyeléseim, kutatásaim szerint megnőtt az emberekben a különleges, mesebeli helyek felkutatása iránti vágy, felértékelődtek az eddig kevésbé keresett eldugott faházak, különálló házak, valamint az emberekben a biztonságérzetet növelte az a tény is, hogy ezáltal tömegmentes helyre látogathattak. A kérdőív ezen kérdése által arra is keresem a választ jelen kutatásomban, hogy ezen szálláshelyek iránti érdeklődés vajon csupán csak trendhullámként, vagy pedig állandó keresleti elemként lett megfigyelhető a piacon. Kérdőívem kitöltői között az alábbi megoszlást lehetett tapasztalni a szálláshelyek tekintetében:

2020-as nyári szezonban leggyakrabban igénybevett szálláshely típusok

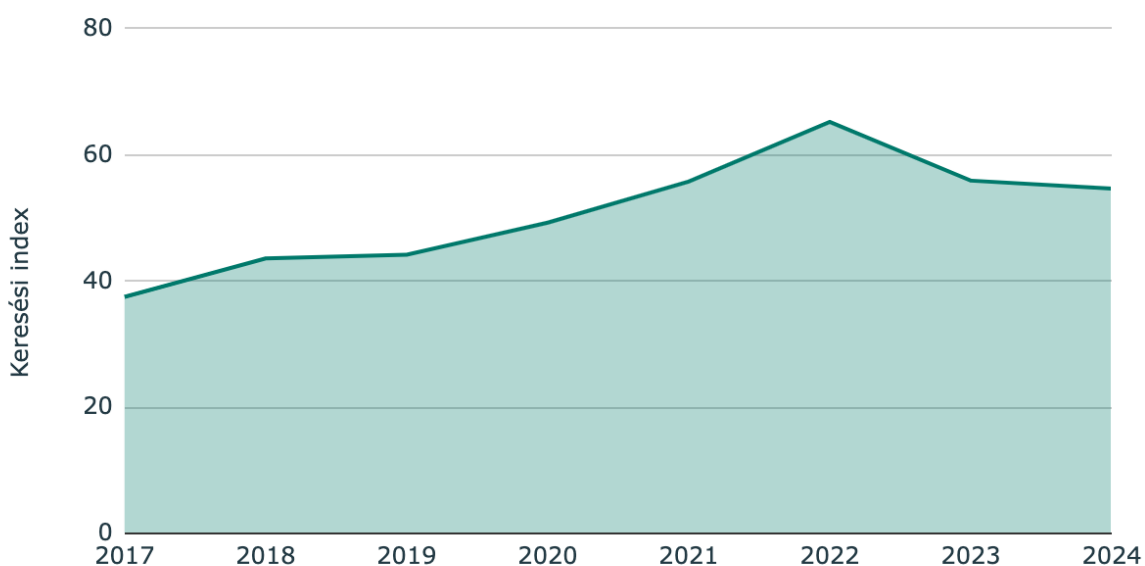


5. ábra: Igénybevett szállástípusok megoszlása 2020-ban (Forrás: saját szerkesztés kérdőívből)

A fenti ábrából kiolvasható, hogy a kérdőív kitöltők közül 68 alany a különálló házakat részesítette előnyben, 18 fő a 4 vagy 5 csillagos szállodákat. Nagyon hasonló arányban választották a hosteleket és diákszállókat, valamint 13 fő azt írta be inkább, hogy nem utazott. Alacsonyabb számban választották még a kempinget is a megkérdezettek, valamint az Airbnb és a kabinház is megjelent a visszajelzések között.

Mivel a kérdőív kérdéseim között nem tettem fel dedikáltan a kabinház/faház típusú magánszálláshelyekre vonatkozóan kérdést, így itt a Google Trends online elérhető és letölthető adatait hívtam segítségül.

Keresési aktivitás "faház szállás" kulcsszóra 2017 és 2024 között

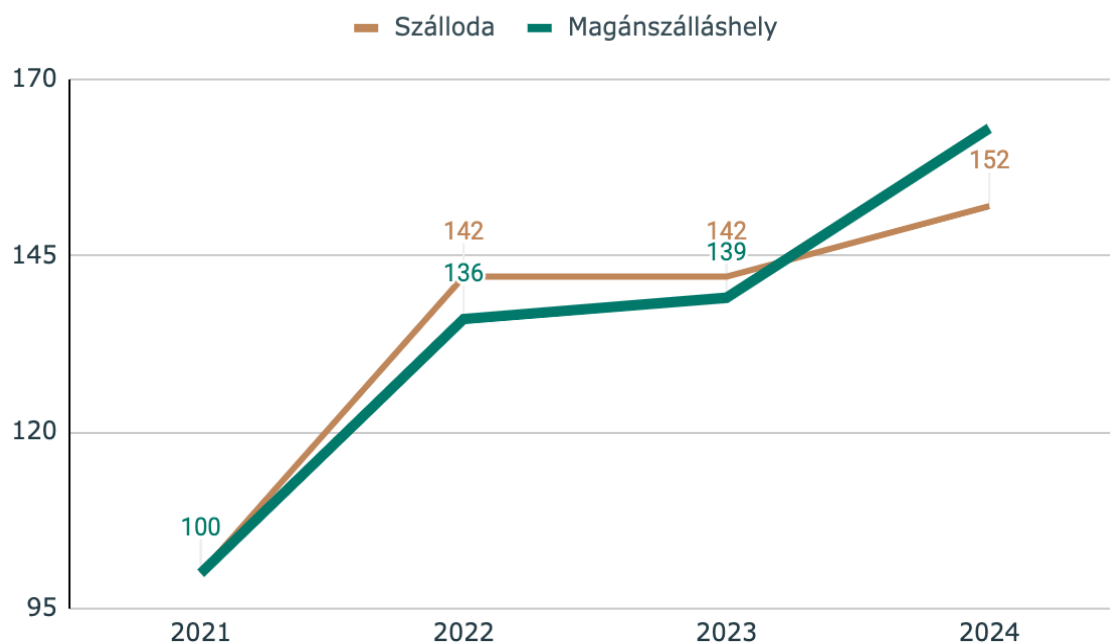


6. ábra: Keresési aktivitás - "faház szállás" (Forrás: saját szerkesztés, Google trends adatok alapján)

A Google Trends „faház szállás” keresési adatai 2017 és 2024 -re lekérve egyértelműen mutatják, hogy ez a szállástípus nem csupán rövid életű divathullám volt, hanem tartósan megerősödött a belföldi turizmusban. A járvány előtti években az érdeklődés még mérsékeltebb szinten mozgott, jellemzően 30-40-es index értékekkel, erős nyári szezonalitással, ami az ábráról is leolvasható. A 2020-as pandémia alatt azonban fordulat következett be, a külföldi utazások korlátozása és a távolságtartás igénye a természetközeli, izoláltabb szállástípusokat felértékelte. Ez jól látszik a szemléltetett adatokban is, hiszen 2020 nyarán és az azt követő években többször elérték a keresések a 80-100-as csúcsot, ami korábban nem volt jellemző. Ha mindezt összevetjük a KSH szálláshely-statisztikáival, ott is hasonló folyamat figyelhető meg, a kisebb vidéki szálláshelyek (panziók, vendégházak, apartmanok) vendégéjszakáinak száma a

pandémia után nem esett vissza olyan mértékben, mint a nagyvárosi szállodáké. Míg például 2021-ben a budapesti szállodák forgalma továbbra is töredéke volt a járvány előtti szintnek, addig a Balaton-felvidék, a Mátra vagy az Őrség vidéki szálláshelyei kimondottan erős szezont zártak. A Google trends „faház szállás” mutatói tehát összhangban állnak a hivatalos statisztikákkal, a kereslet ebben a szegmensben nem átmeneti, hanem tartósan magasabb szintre állt be. Ez arra utal, hogy a pandémia hosszabb távú fogyasztói magatartás-változást idézett elő, amely a biztonság, a természetközelség és az egyedi élmények iránti igényt helyezte előtérbe. A fentebb említettek birtokában, illetve az alábbi diagram adataival alá tudom támasztani egyik hipotézisemet és ahhoz tartozó kérdéskörömet, miszerint a magánszálláshelyek iránti kereslet nem csak trendként jelent meg itthon. 2020-ban a kereskedelmi szálláshelyek (szállodák, panziók, kempingek stb.) forgalma összeomlott, míg a magán- és egyéb szálláshelyek viszonylag stabilak maradtak, és arányuk a teljes piacból jelentősen megnőtt. A COVID-hatás mutatta meg igazán a magánszálláshelyek ellenálló képességét, valamint itt indult el igazán az a trend, amely 2024-ben, valamint 2025-ben is erős maradt. A lentebb látható “Vendégforgalom növekedési üteme (2021 = 100)” ábra jól szemlélteti, hogy a magánszálláshelyek a járvány közben és után kiugróan megerősödtek, és bár azóta a szállodák visszanyerték vezető szerepüket, a magán- és egyéb szálláshelyek részesedése tartósan magasabb szinten maradt, mint a járvány előtt.

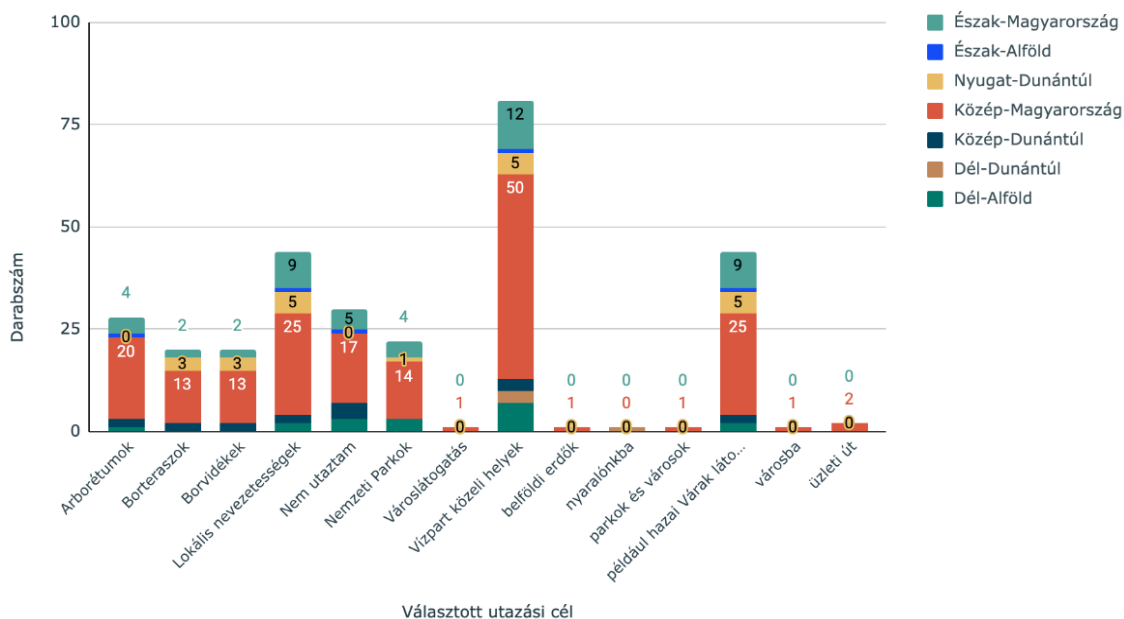
Vendégforgalom növekedési üteme (2021=100)



7. ábra: Vendégforgalom növekedési üteme (Forrás: saját szerkesztés, KSH tájékoztatási adatbázis alapján)

A 2021-2024 közötti időszakban a magánszálláshelyek vendégforgalma jóval dinamikusabb növekedést mutatott, mint a szállodáké. Míg a szállodák vendégszáma 2021-hez képest 2024-re körülbelül 52 százalékkal bővült, addig a magánszálláshelyeké több, mint 63 százalékkal emelkedett, ráadásul a növekedési pálya folyamatosan felfelé ívelt. Ez azt jelzi, hogy a hazai turizmusban erősödik az alternatív, rugalmasabb szálláshelyek szerepe, ez a tendencia pedig azt mutatja, hogy a belföldi és külföldi turisták körében egyaránt nő az igény az egyedibb, személyre szabottabb élményeket kínáló szállástípusok iránt. A szállodák dominanciája továbbra is megkérdőjelezhetetlen, ugyanakkor a magánszálláshelyek gyorsabb ütemű bővülése azt vetíti előre, hogy a hazai turisztikai piacon a következő években is meghatározó versenytárrá válhatnak. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének honlapjáról letölthető 2022-es trendriport szerint, a régiós szállodai statisztikák azt mutatják, hogy 2022-ben a legtöbb térség vendégéjszaka-száma már megközelítette a 2019-es szintet, de teljes felépülés inkább a vidéki régiókban volt megfigyelhető, míg Budapest elmaradt ettől. (MSZÉSZ, Statisztikai adatok, 2022) A Balaton, Észak-Magyarország és a Tisza-tó kifejezetten erős belföldi keresletet mutatott, ezekben a régiókban a vendégéjszakák száma jelentősen emelkedett 2021-hez képest. A kérdőívet kitöltők között az alábbi válaszokat kaptam arra vonatkozóan, hogy melyek voltak a leglátogatottabb helyek, amelyeket látogattak a járványhelyzet idején.

Választott utazási célok régiónkénti megoszlásban



8. ábra: Vendégforgalom növekedési üteme (Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján)

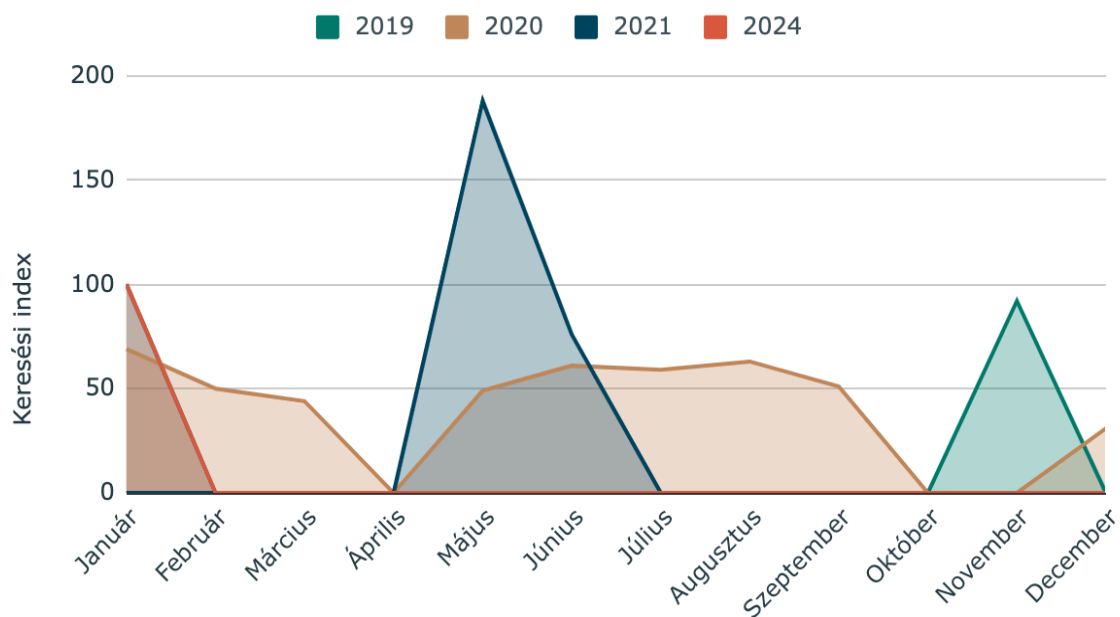
A kérdőív ehhez a részhez tartozó kérdésével azt szerettem volna vizsgálni, hogy a covid járvány idején milyen nevezetességeket, desztinációkat választottak az emberek leginkább. Külön a regionális megoszlással összekapcsolva pedig érdekesnek gondoltam megvizsgálni, hogy melyik régióból mely válaszlehetőségeket jelölték a megkérdezettek. A belföldi turizmus alakulását a COVID-19 járvány idején erősen meghatározták a biztonsági szempontok és a kényszerű korlátozások. Az adatokból egyértelműen látható, hogy a vízpart közeli helyek kiemelkedő vonzerőt jelentettek. Szinte minden régióban ez bizonyult a leggyakrabban választott desztinációnak. Ez jól illeszkedik a nemzetközi kutatási eredményekhez is, amelyek szerint a járvány idején a turisták a szabadtéri, kevésbé zsúfolt és könnyen elérhető célpontokat részesítették előnyben. Hazai viszonylatban ugyanezt a tendenciát támasztja alá Csomós György, Borza Endre Márk és Farkas Jenő Zsolt által 2023-ban publikált kutatás (György Csomós, 2023), akik igen érdekes módon több, mint 28 millió mobiltelefon-lokációs adat, (több, mint 600 000 db készülék által szolgáltatott információ) alapján vizsgálták a parklátogatások alakulását a COVID időszak alatt, 2019 és 2021 között. A kutatás 191 településre és 1884 parkra terjedt ki. Eredményeik szerint 2020-ban, a lezárásokat követően, a parklátogatások száma még meghaladta a 2019-es szintet, ami arra utal, hogy a korlátozott utazási lehetőségek mellett sokan a helyben elérhető zöldfelületeket választották szabadidős tevékenységeikhez. A kutatás ugyanakkor rámutatott arra is, hogy 2021 második és harmadik hulláma idején a látogatottság visszaesett a korábbi szinthez képest, különösen a nagyobb, többnyire a város peremén elhelyezkedő parkokban, amelyek tömegközlekedéssel voltak könnyebben megközelíthetők. Ezzel szemben a kisebb, lakóövezetekhez közelebb fekvő közösségi parkok népszerűsége nőtt, hiszen ezek gyalogosan vagy kerékpárral is elérhetők voltak, és jobban lehetővé tették a szociális távolságtartást.

Ez összhangban áll azzal a folyamattal, amelyet más hazai kutatások és saját kérdőíves vizsgálatom is kimutatott, miszerint a járvány idején a lakosság inkább helyi, szabadtéri, természetközeli alternatívákat választott a turizmus klasszikus, nagy tömegeket vonzó formái helyett.

A „nem utaztam” válaszok viszonylag magas aránya arra utal, hogy sokan inkább elálltak mindenféle utazástól, ami nem feltétlenül a turisztikai motivációk hiányát, hanem a bizonytalanságot és a kockázatkerülést tükrözte. Ez a kérdőíves adat egybevág a hazai kutatásokkal is. László Csóka, Robert Paic, Gyöngyvér Prisztóka és Kata Vargáné Szalai vizsgálata szerint a magyar utazók jelentős része kénytelen volt lemondani előre tervezett utazásait, illetve a járvány miatti korlátozások és a gazdasági nehézségek sok esetben ellehetetlenítették a belföldi turizmust is. (László Csóka, 2021)

A kutatás során ismét a Google Trends adatait hívtam segítségül ezúttal annak a vizsgálatára, hogy miként változott a belföldi turizmushoz kapcsolódó google keresési aktivitás a COVID–19 járvány előtt, közben és után. Ennek érdekében olyan kulcsszavakat választottam, amelyek egyszerre reprezentálják az általános utazási szokásokat („belföldi utazás”, „wellness hétvége”), valamint fontosabb hazai desztinációkat („Balaton”, „Velencei-tó”, „Hévíz”). A pontosabb adatokkal való munkához a letölthető csv. formátumokat használtam.

Keresési aktivitás "belföldi turizmus" kulcsszóra



9. ábra: Keresési aktivitás - belföldi turizmus (Forrás: saját szerkesztés, Google Trends adatok alapján)

A Google Trends adatai alapján a „belföldi turizmus” keresési indexei 2019 és 2024 között erőteljes ingadozást mutattak, amelyek jól lekövetik a járvány és az azt követő időszak turisztikai folyamatait. Míg 2019-ben szórványos érdeklődés figyelhető meg - néhány kiugró hónappal, de összességében alacsony aktivitással -, addig 2020-ban a járványhelyzet hatására drámai változás látszik. A tavaszi hónapokban a keresési volumen teljesen lenullázódott, ami a kijárási korlátozások és az utazási tilalmak közvetlen következménye volt, majd a nyár beköszöntével, amikor a határátlépések korlátozottak maradtak, a belföldi utazások kerültek fókuszba, és július-augusztusban a keresési értékek elérték éves csúcspontjukat. Ez egybeesik a KSH adataival is, amelyek szerint 2020 nyarán a külföldi turizmus visszaesése mellett a belföldi vendégéjszakák száma jóval kevésbé csökkent, sőt számos vízparti régióban kifejezett élénkülés volt tapasztalható.

2021-ben az adatsor már kevésbé egyértelmű, hiszen egyetlen hónap (május) extrém magas értéket mutat, míg az év többi részében gyakorlatilag nulla az érdeklődés a szolgáltatott információk alapján. Ez inkább az adatgyűjtés torzítását tükrözi, semmint a valós utazási keresletet. A hazai kutatások ezzel szemben arról számolnak be, hogy 2021 nyarától a belföldi utazások lassan stabilizálódtak, bár a fogyasztók egy része továbbra is bizonytalan maradt a járvány újabb hullámai miatt. A Trends görbém szélsőségei így inkább jelzik, hogy a „belföldi turizmus” kifejezés nem vált a mindennapi keresések részeként rögzült kulcsszóvá, szemben például a konkrét desztinációk (Balaton, Hévíz) vagy az élménytípusok („wellness hétvége”) keresési gyakoriságával, amelyek 2024-ben például kiemelten gyakoriak voltak.

2024-ben az érdeklődés szinte teljes hiánya már nem a turizmus iránti kereslet csökkenését mutatja, hanem sokkal inkább a keresési szokások átalakulását. Az adatok szerint januárban még felbukkan egy kiugró érték, de az év többi részében gyakorlatilag nulla a keresési volumen. Ez összhangban van azzal a turisztikai szakirodalomban is megfogalmazott jelenséggel, hogy a belföldi utazás iránti kereslet ugyan erős maradt, de az emberek döntéseit ma már inkább konkrét élmények, akciók vagy desztinációk alapján hozzák meg, nem pedig egy általános kifejezésre keresve. A Magyar Turisztikai Ügynökség 2024-ben futtatott kampányai (pl. őszi és téli forgalomélénkítő akciók) is sokkal inkább tematikus üzenetekkel, konkrét szállásajánlatokkal szólították meg a hazai utazókat, ami szintén hozzájárulhatott ahhoz, hogy a GoogleTrends-ben a „belföldi turizmus” kifejezés már nem jelenik meg markánsan.

Összességében tehát a fenti ábrám inkább arra mutat rá, hogy a járvány idején a belföldi utazások kiemelt szerepet kaptak, és ennek keresési lenyomata is egyértelműen látható, míg a későbbi években az általános kulcsszó helyett a fogyasztók sokkal specifikusabban kerestek. Ez azt jelenti, hogy a „belföldi turizmus” keresési index csökkenése nem a piac gyengülését, hanem a digitalizált keresési magatartás változását tükrözi.

Érdeemes kiemelni, hogy a kulturális és gasztronómiai turizmus - például várak vagy arborétumok látogatása - háttérbe szorult a vízparti célpontokkal szemben. Ez részben annak tudható be, hogy a kulturális attrakciók sok esetben zárt terekben zajlanak, ahol a fertőzésveszély nagyobb volt, másrészt pedig a társasági programok kevésbé feleltek meg a járvány idején előtérbe kerülő biztonsági elvárásoknak. Nemzetközi vizsgálatok (Evert Mul, 2022) szintén azt mutatták, hogy a kulturális turizmus iránti kereslet világszerte visszaesett, miközben a természetjárás és az ökoturizmus népszerűsége egyértelműen erősödött. A kérdőív kitöltők között azonban érdekes módon a borteraszkokat, borvidékeket is sokan jelölték meg, mint utazási célpontot. Ez annak is köszönhető, hogy a COVID-járvány alatt a vendéglátóhelyek közül egyértelműen a teraszok jártak jobban. 2021. április 24-én nyithattak

meg először, miközben a belső tereknek még zárva kellett tartaniuk. Ez rövid időn belül látványos forgalomművekedést eredményezett. A KSH adatai szerint 2021 májusában a vendéglátás bevétele országosan közel 50%-kal volt magasabb, mint az előző hónapban, ami leginkább a teraszok megnyitásának köszönhető. Maga a borturizmus és azon belül a szabadtéri borteraszok kifejezetten profitáltak ebből a helyzetből. A Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség részére, a Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány által készített 2021-ben készült országos felmérés szerint a borfogyasztók több mint 60%-a szívesen utazott kifejezetten borvidéki programok miatt, és a borászatok szabadtéri kínálata (teraszos kóstolók, piknikek) különösen népszerű lett (Alapítvány, 2021). Konkrét rendezvények látogatottsági adatai is alátámasztják a borteraszok erősödését. Az Etyeki Piknik például a szervezők közlése szerint alkalmanként 15-20 ezer látogatót vonzott, ami a járvány utáni években sem esett vissza, sőt, 2022–2023-ban is stabilan tartotta magát. A Tokaj-hegylajai Bor, mámor, Bénye fesztivál a 2020-as rendhagyó „nyitott pince” formátum után 2021-ben ismét többnapos, szabadtéri eseménnyel tért vissza, és a szervezők beszámolója szerint a programkínálat és a résztvevő pincészetek száma is bővült, ami a kereslet visszaépülését mutatja. Az adatok alapján a régiók között is kimutathatók eltérések. Amíg Közép-Magyarországon a vízpart és a „nem utaztam” kategória dominált, addig Nyugat-Dunántúlon nagyobb arányban jelentek meg a kulturális és gasztroturisztikai célpontok, ami részben az adott térség turisztikai kínálatával magyarázható. Kiemelten érdekesnek tartottam ezt vizsgálni, mert a járvány alatti viselkedésminták hosszabb távú hatásait így 5 éves távlatból nézve abszolút látni lehet. A természetközeli turizmus és a rövidebb, közeli utazások iránti megnövekedett érdeklődés a pandémia elmúltával is tartósan átalakította az utazási szokásokat. A magyar és nemzetközi szakirodalom egyaránt felveti, hogy a válság alatt kialakult új preferenciák (például a biztonságosabbnak ítélt célpontok keresése, a belföldi utazások előtérbe kerülése) a jövőben is fennmaradtak, és akár újrapozícionálhatják a vidéki desztinációk szerepét a turisztikai piacon.

A vidéki desztinációk újrapozícionálásával kapcsolatban bennem olyan személyes tapasztalatok merültek föl korábbi falu, kisebb település látogatások kapcsán, mint például, amikor a balatoni régióban, keszthelyi térség délkeleti részén, Vállus községen keresztül haladtunk épp át gyalogtúra keretein belül 2021. márciusában, mert az egyik országos kéktúra útvonal szakasza átvezetett rajta. Utólagos rákereséssel kiderült, a községet mindössze 127 ember lakja, területe alig több, mint 20 km². Először megpihentünk egy padon, és közben egyik túratársam sem gondolta volna, hogy mennyi impulzus ér Bennünket fél óra lepergése alatt. Nem részletezném hosszasan, de szóba elegyedett velünk egy biciklis kisfiú, aki apukájával várta a fagyis-autó megérkezését (ez heti program a családnál, mint utólag kiderült), valamint

több helyi hölgy is mosolyogva érdeklődött mi járatban vagyunk a faluban, szeretnénk-e kóstolni egy-két helyi csemegét. Ezek a történések gondolatébresztőnek bizonyultak számomra, hiszen rámutatott arra, hogy tulajdonképpen mennyi értéket is közvetít egy falu. Ez település-értékesítési szempontból hatalmas pozitívum, hiszen, ha minden falu azt csinálja majd amiben erősnek bizonyul, azt büszkén reprezentálni is tudja majd a tájértéki értékek mellett, ezzel előállítva egy komplexebb turisztikai terméket, amire valószínűleg lesz kereslet a turisták körében a járvány elmúltával is. Összegezvén szerintem nem egy klasszikus desztináció álmát kell hajtani, hanem bemutatni, hogy kik is ők valójában. Nagy kérdés az ilyen térségeknél, hogy képesek e gyorsan építkezni, egyáltalán elvárható e tőlük gyors reakcióidővel az igényekre való reflektálás. Egy „hagyományos” desztináció, mint például Tihany vagy Pannonhalma, fogják tudni mindig hozni a megszokott látványosságokat, vonzerőket, de egy holtág, vagy erdő nem biztos. Ezért fontos, hogy hozzátegyenek saját attribútumokat a közeli városok, hogy a turista ne csak kifejezetten az attrakció miatt jöjjön látogatni. Ha a falvak, kisvárosok magukat adják, bemutatják honnan indultak és mivé fejlődtek mindenkinek leesik az álla, hiszen szeretjük a jó történeteket, fogyasztóként ezekkel tudunk igazán azonosulni. Ezek a dolgok jelenthetik a faluknak a kiugrási lehetőséget. Fontos, hogy a turista pozitív élménnyel távozzon a helyszínről, megmaradjanak benne olyan impulzusok, mint például egy falusi reggeli, ahol élete medvehagymás-túrós pogácsáját kínálják neki, vagy éppen házi kenyeret ízletes kecskesajtokkal, helyi gyümölcsökből készült lekvárok kíséretében.

4.3 Átalakult kínálati termékek vizsgálata - Virtuális valóság, mint új utazási forma?

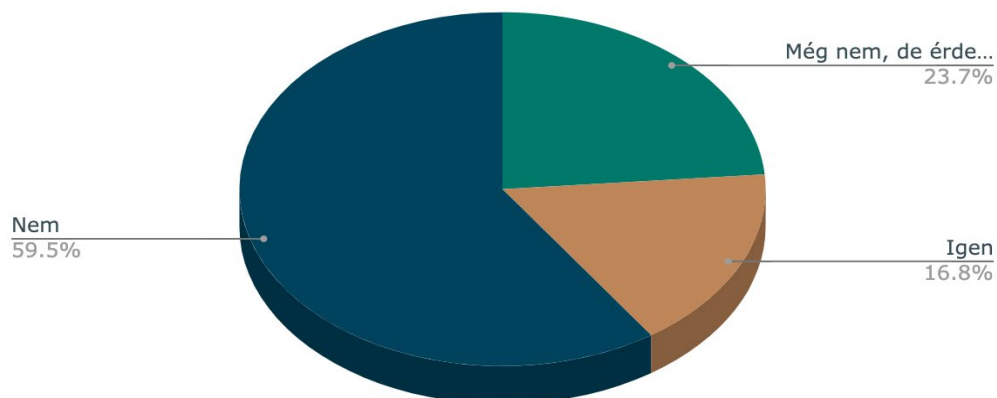
Nem egyszerűen a távoli/otthoni munkavégzés és virtuális kapcsolattartás vált normálissá a koronavírus járványnak köszönhetően, de a virtuális valóság is egyre több szektorban felütötte a fejét. Múzeumok, és turisztikai irodák is elkezdtek virtuális túrákat hirdetni, melyekkel megpróbálták fenntartani/kárpótolni az otthonukban rekedt érdeklődőket. A legkülönbözőbb helyeken is szembe találkozhatunk a VR (virtual-reality) jelenléttel, például nagyon régóta használja a Google Maps ennek a kezdetlegesebb funkcióját a „street view” (utcai kép) opciót, melynek tovább fejlesztett változata az útvonalakról és utakról 3D-s képet adó Google Earth nevezetű applikáció. Már ezek a funkciók is az utazni vágyóknak új lehetőségeket nyitottak, előre meg tudták nézni úticéljuk predesztinált látványát. A világunk a technika fejlődésével afelé halad, hogy ezek a helyzetek, -mint a kialakult járványhelyzet is - bizonyos területei átvészelvehetőek legyenek egyes digitális applikációk segítségével. Azonban míg egy gazdasági

területen megoldható a home-office munkavégzés, mi a helyzet a turizmus szektorában dolgozókkal, illetve az utazóközönséggel, mint fogyasztói körrel?

A pandémia miatt sok új szolgáltatás került előtérbe, így a kutatásomhoz szükséges kérdőívemben megkérdeztem a kitöltőimet hallottak-e már a virtuális túrának a lehetőségéről, illetve, ha nem, miért nem vettek még részt rajta. A megkérdezettek közül 54-en „Nem” -mel válaszoltak, 25-en a „Még nem, de érdekel” opciót választották, míg 19 személy reagált „Igen” válaszlehetőséggel. Akik a nem opciót választották, azokat az űrlapom automatikusan a következő kérdéshez navigálta, melyben az a kérdés szerepelt, hogy mik voltak azok a fő indokok, amik miatt nem élt még ezzel a lehetőséggel.

Az alábbi eredmények születtek a kérdőív alapján, amelyet a következő chart-on szemléltetek:

Részt vett e már Ön virtuális túrán?



10. ábra: Virtuális túra részvételi arány (Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján)

78-an jelölték a „nem” opciót, 31-en a „még nem de érdekel” -t választották, valamint 22 fő igennel válaszolt. Megvizsgáltam azt is, hogy azok a válaszadók, akik a kérdőívben azt jelölték, hogy még nem vettek részt virtuális túrán, milyen okokat adtak meg ennek háttérében. Az egyik leggyakoribb indok az volt, hogy egyszerűen nem érdekli őket ez a fajta élmény. Ebből következtethetünk arra, hogy a technológia könnyen elérhetőége és újdonsága önmagában nem elég ahhoz, hogy széles körben vonzó legyen.

A második leggyakoribb válaszok között szerepelt, hogy korábban még nem hallottak erről a lehetőségről, ami arra utal, hogy a virtuális túrák ismertsége még mindig korlátozott a válaszadók körében. Többen említették azt is, hogy szerintük ezek a túrák nem nyújtanak valódi

élményt, megkérdőjelezték a minőségüket is. Néhányan időpocsékolásnak tartják, míg mások egészségügyi okokra hivatkoztak, például a kinetózis lehetőségére, ami egyeseknél rosszul érezhető lehet.

Fontosnak tartottam kitekinteni és megvizsgálni, hogy hazai és egyéb országokban COVID elején mekkora keletje volt ennek az új típusú trendnek. Hazai viszonylatban rákerestem a „virtuális valóság túra” szavakra. Rögtön az első lehetőség között volt a VR Tours által hirdetett lehetőség „Városnézés időutazóknak” címmel. Ez a Társaság olyan virtuális túrát kínál, amely a virtuális túrán résztvevőket elkalauzolja az UNESCO Világörökségét képező Budai Vár előtörténetébe, háborúk és békeidők szemléltetésén keresztül. Az általuk értékesített túra mindössze másfél órás, saját technológiájukkal, 360°-os 3D-a animációk segítségével jelenítik meg a turista szeméi előtt a történelmet. Rengeteg olyan weblapra találtam, ami hazai látványosságainkba enged betekintést 360 fokos 3D-s túrán keresztül. Az egyik legérdekesebb a parlament.hu oldalán az Országház nevezetes helyszínei voltak. Egyedülálló képi világgal tárul elénk az Országház a lap tetején mini verzióban, melynek az üléstermei közül választhatunk, melyiket szeretnénk virtuálisan bejárni. Pozitívumai közé tartozik, hogy nem csak teljes pontossággal mutatja be a termeket, hanem nagyon informatív is, minden teremben különböző ikonokra kattinthatunk. Többek között olvashatunk címertörténetekről, falfestményekről, főrendiházi társalgó szobrokról, a kupolacsarnokban a szent korona történetéről, végig vonulhatunk a díszlépcsőn, és mindeközben megnézhetjük a korábbi tervezeit. Nyilvánvalóan nem egyenértékű a személyes bejárással, valamint tapasztalatgyűjtéssel, azonban azt gondolom, hogy mégis tudna egy másfajta élményt adni a virtuális turistának ez a fajta nézelődés. Pozitívumai közé tartozik, hogy míg az országközi túrák csak bizonyos helyiségeket érintenek, a virtuálisan túrázó megtekintheti az összes épületrészt. (Folyamatban van még egyes termek virtuálisan megtekinthetővé tétele, azonban azokat honlapjukon szürke színnel fel is tüntetik, mint karbantartás alatt álló részlet. Fontos továbbá, hogy saját tempónkban haladhatunk a megtekintés során, nem kell alkalmazkodnunk az idegenvezetőhöz, vagy audio guidehoz, esetleg a túrák időpontjához. Megdöbbentő volt tapasztalni, hogy méreteket is tudtam venni némelyik túránál, tehát az általam kijelölt részektől tetőtől talpig pontos méretarányokat kaptam, így még inkább emberközelibb élményt kaptam, ezek az apróságok segítettek elképzelni milyen is lehet teljes valóságban maga a helyszín. Sok desztinációhoz találtam még virtuális séta lehetőséget, például a gyulai Erkel Ferenc Emlékházhoz, a Gyulai várhoz, Aquincumi Múzeumhoz, Füzér várához, a noszvaji De La Motte kastélyhoz, a Magyar Mezőgazdasági Múzeum és Könyvtárhoz, valamint az Iparművészeti Múzeumhoz. Az Iparművészeti Múzeum weblapján található linkre kattintva

egy Google úrlapra jutunk, amelyen 3D képszkeneléssel találhatjuk meg a Google streetview-hoz hasonló módon összeállított virtuális túrát. Sajnos megtöri az élményt, hogy nem bejárható a teljes múzeum, külön kattintgatni kell a látogatónak, ha egyik teremből a másikba szeretne eljutni, és nem egyértelmű melyik teremből hova juthatunk. Továbbá nem megtekinthetők közelről a kiválasztott tárgyak, a leírásokból csak annyit látunk, hogy ott vannak, de nem tudunk rájuk közelíteni, így elolvasni sem tudjuk azokat. Úgy gondolom, hogy ez a lehetőség, például kedvcsinálóként lehet jó alternatíva, máskülönben kicsit sem összehasonlítható a személyes tapasztalásokkal.

Külföldi viszonylatban is megvizsgáltam a visszajelzéseket a témával való nyitottsággal kapcsolatban. Az *Academica Turistica* kutatása „Virtual Reality in Tourism: Is it ‘Real’ Enough?” címmel arra kereste a választ, hogy a virtuális valóság (VR) mennyire tekinthető a turizmusban egy valódi utazás helyettesítőjének. (Rauscher Marion, 2020)

A kutatás mintavételében 16 turizmus szakos egyetemi hallgató vett részt, akik 20-25 év közöttiek voltak, hasonló előzetes VR-tapasztalattal rendelkeztek, és mindannyian már találkoztak teljesen vagy félig immerzív VR-környezetekkel. A vizsgálat során kétféle élményt próbáltak ki egy CAVE (Cave Automatic Virtual Environment) rendszerben. Először megnézték a Rio de Janeiróban található Krisztus szobrának 3D rekonstrukcióját, ahol kézi vezérlő segítségével változtathatták a perspektívát és a zoomot, majd egy vezetett 360°-os virtuális túrát a szíriai Palmyra romvárosában, amelyet a ZDF/Terra X és a Porosz Kulturális Örökség Alapítvány készített. A résztvevőket 5-6 fős csoportokban küldték a térbe, hogy a közös jelenlét valamelyest szimulálja az utazási élményt, miközben két kutató figyelte viselkedésüket. Egy héttel később interjúk keretében értékelték a tapasztalataikat. Az eredmények azt mutatták, hogy a résztvevők számára az élvezet volt a legfontosabb pozitív tényező, mindenki kiemelte a „fun-factor” szerepét, ami a VR-élmények elfogadását erősen támogatta. Ugyanakkor a hasznosság és az eredményelvárások vegyes megítélést kaptak. Akik aktív, autentikus utazási élményekre (pl. sport, helyiakkal való találkozás, hosszabb nyaralás) vágytak, kevésbé látták alternatívanak a VR-t, míg a rövid városi látogatásokat vagy kulturális helyszíneket kedvelők pozitívabban értékelték. Többen akkor ismerték fel a VR előnyeit, amikor szóba kerültek speciális felhasználási lehetőségek, például a mozgáskorlátozottak, veszélyes vagy elérhetetlen helyek, illetve már nem létező helyszínek bemutatása. A használhatóság szempontjából a technológia könnyen kezelhetőnek bizonyult, a vezérlők használata csak kevés gyakorlást igényelt, így nem jelentett akadályt. A szociális tényezők viszont gyengének bizonyultak. A résztvevők szerint hiányzott a valódi társas élmény és a helyiakkal való kapcsolat, amely a turizmus fontos része. A technikai feltételek sem voltak

meggyőzőek, sokan kifogásolták a vizuális minőséget és a további érzékszervi ingerek hiányát (pl. szél, hang, szag), bár ezek hiánya nem mindig rontotta drasztikusan az élményt. Összességében a VR nem helyettesítette a hagyományos utazást, de rövid kikapcsolódásra, városnézésre, kulturális és speciális esetekben (pl. elérhetetlen vagy már nem létező helyszínek) reális alternatívának bizonyult.

Saját kérdőíves elemzésem és a fentebb összegzett kutatás alapján megállapítottam, hogy az emberek nagy részének nem szimpatikus a virtuális túrák világa, javarészt a megkérdőjelezhető minőség, valamint az érdektelenség miatt. Később, jobb technikai feltételek mellett sem fogja felváltani a tapasztalható, valódi turisztikai élményt, hiszen az emberek mindig a valódi utazáshoz fogják hasonlítani a virtuális utazást is, amely nem fogja tudni replikálni azt. A virtuális valóságban látott turisztikai desztináció nem univerzális helyettesítő, hanem inkább kiegészítő eszköz a turizmusban. Viszont azt gondolom, segíthet a fenntarthatósági kihívások kezelésében (például overtourism), és új lehetőségeket kínál azok számára, akik nem tudnak fizikailag utazni.

4.4 Belföldi turizmus információforrásainak vizsgálata

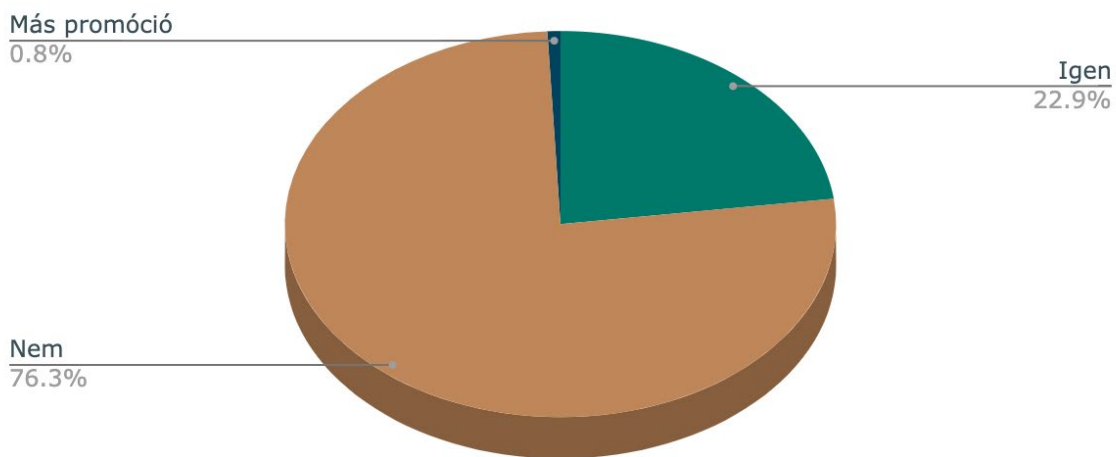
Évekkel ezelőtt, még én is kezemben tarthattam a kulturális programokat népszerűsítő, ajánló újságokat, folyóiratokat, mint például a PestiEst, vagy az Exit. (Ezek közül a Pesti est még mindig kapható nyomtatott formában is helyenként). Alapjáraton belföldi kirándulásokhoz és programlehetőségekhez a következő médiumok szolgáltatnak információkat napjainkban:

- Facebook események
- Instagram - fotó alapú inspirációs forrás
- TV műsor ajánló (idősebb korosztálynál jellemzőbb)
- Illetve elvértve akadnak olyanok, akik Tourinform irodától szerzik be a pontos információkat az utazási lehetőségekről.

Az internet befolyásossága miatt, az utazási irodáknak kevésbé jut szerep a belföldi utazásoknál. Még a vírusjárvány beköszönte előtt is inkább az internetes információs csatornákat választották az emberek, a járvány megjelenésével pedig teljesen feleslegessé váltak még a Tourinform pontok is. Külföldi utazásoknál az utasok nagy része véleményem szerint csak akkor választja az utazási iroda által felkínált foglalási opciókat, amennyiben nyelvi korlátoktól tart, és nagyobb a bizonytalanság, kockázatterzet, mely az utazási irodáknak a javára válik.

Én egy tankolás során egy töltőállomáson találkoztam a „Kalandra Fel” promócióval, és érdekelni kezdett. Sok általam megkérdezett panaszkodott a kérdőívem kitöltése után, hogy például ők nem értesültek a MOL Magyarország „Kalandra Fel” programjáról, pedig családjukkal szívesen játszottak volna 2020-as év nyarán, jó időtöltésnek találták volna egyrészt a kirándulást, másrészt pedig a pecsétgyűjtést. A kérdőív kitöltők visszajelzése alapján elmondható, hogy kicsi publicitást kapott például ez a promóciós program, nem sikerült eljuttatni annyi emberhez a lehetőséget, mint amennyien éltek volna vele, ez a lenti ábráról egyértelműen leolvasható:

MOL Magyarország "Kalandra Fel" promóció ismertségét vizsgáló ábra



11. ábra: MOL Magyarország, Kalandra Fel promóció (Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján)

Kutatásomban a megkérdezettek közül mindösszesen 30 fő jelölte azt, hogy hallott már a Kalandra Fel! promócióról, 100-an pedig, amely a megkérdezettek 76,3%-a, nemmel válaszolt. Érdekesnek tartottam feltenni a kérdést, hogy bármilyen más turisztikai promócióban részt vettek e. Sajnos itt meglehetősen alacsony visszajelzést kaptam, 1 fő jelölte, hogy részt vett valamilyen egyéb turizmust népszerűsítő kezdeményezésben.

A kampány alatt általában országos vagy régiós kommunikációs akciót értünk, amelyet turisztikai szervezetek indítanak, kifejezetten azzal a céllal, hogy általánosságban ösztönözzék a belföldi utazást és szállásfoglalást, így a fesztiválokat és egyéb attrakciókat nem soroltam a kutatás ezen részéhez.

2020 nyarán, szintén a fentebb említett promócióhoz kapcsolódóan jelent meg a MOL, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ), a MÁV és a Volánbusz közös kezdeményezése “Utazz velünk biztonságban” címmel, amelynek célja a belföldi turizmus élénkítése volt a koronavírus-járvány első hulláma után. A kampány középpontjában az állt, hogy az emberek a biztonsági előírások betartásával újra merjenek útra kelni, és felfedezzék Magyarország kevésbé ismert desztinációit. A partnerség szimbolikus is volt: a MOL töltőállomások hálózatával, a MÁV és a Volánbusz a közösségi közlekedés országos lefedettségével, míg az MTÜ a turisztikai ajánlatokkal biztosította, hogy minél szélesebb körben juthassanak el a kampány üzenetei. A program kommunikációja hangsúlyozta, hogy a belföldi utazás a gazdaság újraindításának kulcsa, valamint, hogy a szabadtéri, természetközeli úti célok a járvány idején is biztonságosan látogathatók. Ennek érdekében, például a vonatokon csak minden második jegy került értékesítésre.

A 2023–2025-ös időszakot vizsgálva, már bőven kijelenthetjük, hogy covid utáni időszokról beszélünk. Azonban a belföldi turizmust népszerűsítő, kifejezetten országos kampányok száma az általam talált információk alapján nem mondható soknak és változatosnak, mindössze évente egy-kettő nagyobb, például a Visit Hungary által koordinált akció indult, tipikusan a nyári és őszi-téli szezonra fókuszálva.

Összesen négy nagyobb programról találtam nyilvános információkat, melyekről készítettem egy összefoglaló táblázatot:

Év	Kampány neve/hívószava	Időszak	Lényege/Mechanizmusa
2024	Visit Hungary őszi forgalomösztönző kampány	2024. október 15-2024. november 30.	A Visit Hungary felkérte a hazai szálláshely szolgáltatókat, hogy csatlakozzanak a kampányhoz, melynek célja a belföldi forgalom élénkítése volt.
2024	őszi-téli belföldi kampány	2024. december elejétől - 2025. február végéig	Több mint 300 szálláshellyel csatlakozásával indult, ahol a foglalásokban 20 % kedvezményt adtak azoknak, akik SZÉP-kártyával fizetnek.
2025	A hazai nyár mindig	2025. május 26. -	A kampányban több mint 470

	többet ad	július 15.	szolgáltató vett részt, akik 3 vagy több éjszakás foglalások esetén +1 éjszakát adtak ajándékba.
2025	Visit Hungary őszi forgalomélénkítő kampány	2025. október 6. - november 30.	A szálláshelyeknek kedvezményes ajánlatot kellett kialakítani, legalább 5 % kedvezményt biztosítva, hogy ösztönözze az őszi belföldi utazást. Ezt országos kommunikációval tervezik támogatni.

1. táblázat: Kampányprogramok 2024-2025 (Forrás: saját szerkesztés)

Ezekhez képest a KSH statisztikái szerint Magyarországon 2023-ban közel 31 millió vendégéjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken, ebből mintegy 15 milliót belföldi vendégek. Ebből megállapítható, hogy a hazai piac súlya jelentős, és az erős szezonális mérsékléséhez a meglévő néhány kampány nem biztos, hogy elegendő. A kampányok hatóköre ugyan számottevő (például a 2025-ös nyári akcióban több mint 470 szálláshely vett részt, míg a téli promócióban 300 feletti partner csatlakozott), de a belföldi utazási döntéseket befolyásoló marketingzajban kevésbé tűnnek átütő erejűnek. Mindez arra utal, hogy vagy a kampányok számát, vagy azok publicitását szükséges lenne növelni. Több szezonális és régióspecifikus promóció, valamint nagyobb média- és közösségi jelenlét erősíthetné a belföldi turizmus fenntartható növekedését.

5 Következtetések, javaslatok

A 2019-2023 közötti időszak adatai és a kérdőíves kutatás alapján világosan látható, hogy a COVID-19 nem csupán átmeneti zavarokat okozott, hanem tartós változásokat indított el a magyar turizmusban. A legfontosabb fordulat a belföldi utazások előtérbe kerülése volt. A külföldi utazások visszaesésével sokan választották a hazai desztinációkat, és ez a preferencia a korlátozások feloldását követően is jelentős mértékben megmaradt. A válaszadók többsége a természetközeli, nyugodtabb, kevésbé zsúfolt helyeket preferálta, ami összhangban áll a KSH és NTAK, MTÜ statisztikáival is. A járvány idején tehát a turizmusban erőteljesen megjelent a „közelebb és szabadtéren” logika.

A szálláshelyválasztás területén a magánszállások, apartmanok, vendégházak, illetve a kabinházak és glamping típusú szálláshelyek népszerűsége látványosan megnőtt. Ennek oka nemcsak a biztonságérzet, hanem a rugalmasabb és személyesebb szolgáltatások iránti igény is. A tendencia nem tűnt el a járványt követően, hanem tartós keresleti mintává alakult. Ezzel szemben a külföldi vendégekre építő nagyvárosi szállodák sérülékenysége egyértelműen megmutatkozott.

A digitalizáció terén kettősség mutatkozott. Az online foglalás, a dinamikus árképzés, az érintkezésmentes bejelentkezés és a digitális tájékoztatás ma már alapvető elvárásnak számítanak. Ugyanakkor a digitális élményhelyettesítők, például a virtuális túrák, nem bizonyultak vonzó alternatívának, a válaszadók többsége legfeljebb kiegészítő információként tekintett rájuk. A digitalizáció valódi szerepe inkább a szolgáltatási folyamatok kényelmesebbé és biztonságosabbá tétele, nem pedig az élmény helyettesítése.

A fenntarthatóság közben szintén hangsúlyosabbá vált. A belföldi turizmus növekedése csökkentette a légi közlekedés arányát, ugyanakkor növelte az egyéni autóhasználatot, amely környezeti szempontból kihívás. A jövőben a fenntartható közlekedési alternatívák (például vasút, telekocsi, mikromobilitás) és az energiahatékony, környezettudatos szállásfejlesztések támogatása kulcsszerepet játszhat.

Összességében a magyar turizmus az elmúlt években alkalmazkodóképesnek bizonyult az én meglátásaim alapján. A válsághelyzetből fakadó kényszerek felgyorsították azokat a folyamatokat, amelyek a kereslet szerkezetének változásához illeszkednek. A belföldi utak felértékelődése, a természetközeli helyszínek előtérbe kerülése, a digitális kényelmi funkciók elterjedése és a fenntarthatóság növekvő jelentősége mind ebbe az irányba mutatnak. A jövő

sikerének kulcsa, hogy ezekből a tapasztalatokból a szolgáltatók és a desztinációk hosszú távú stratégiát tudjanak építeni.

A kutatásom megkezdése előtt megfogalmazott hipotéziseim közül egyet igazoltnak nyilvánítok (H1), egyet részben igazoltnak tekintek (H2), egyet pedig elvetettem (H3).

H1: A járványhelyzet ideje alatt a belföldi turizmus szerepe nőtt, a piac alkalmazkodott. Ez a hipotézis teljes mértékben beigazolódott. A belföldi utazások száma nőtt, a kereslet a hazai, természetközeli régiók felé tolódott, és a szolgáltatók is gyorsan reagáltak új csomagokkal, digitális megoldásokkal és rugalmas feltételekkel.

H2: Új szálláshelytípusok jelentek meg trendhullámként. Ez az állítás csak részben tekinthető igazoltnak. A kabinházak és glamping megoldások valóban hirtelen népszerűvé váltak a járvány alatt, de nem múltak el divathullámként, hanem tartósan beépültek a kínálatba és keresletbe, így inkább új piaci szegmenst teremtettek.

H3: Harmadik hipotézisem, miszerint megnőtt az igény a digitális turizmus iránt, nem igazolódott be. A válaszadók többsége nem tekinti a virtuális túrákat vagy digitális élményeket a hagyományos utazás valódi alternatívájának, inkább csak kiegészítő információforrásként használják őket. A digitalizáció valódi előnye inkább a háttér folyamatokban, például a foglalási rendszerek egyszerűsítésében vagy az utazás kényelmének növelésében jelentkezik.

6 Összefoglalás

Számomra azért volt izgalmas a választott témám 2025-ben is, mert a COVID–19 nem csak átmenetileg rázta meg a turizmust, hanem tartósan megváltoztatta azt, ahogyan belföldön utazunk. Más lett a desztinációválasztás logikája, előtérbe kerültek bizonyos szállástípusok, és a szezonális is átalakult. A dolgozat elején ezért először szakirodalmi példákon keresztül mutattam be, hogy válsághelyzetben - legyen szó akár a spanyolnátháról vagy a SARS-ról - mindig a nemzetközi utazások omlanak össze először, és a belföldi turizmus válik a szektor túlélésének alapjává. Ezt követően a keresleti-kínálati elméleteket vettem végig, hogyan változnak a motivációk, milyen biztonságpercepciók (az utazó biztonságról alkotott képe) jelennek meg, és hogyan alkalmazkodik a kínálati oldal. Külön fejezetet szenteltem annak is, hogy a járvány miként erősítette fel a fenntarthatóság és a „slow tourism” iránti igényt, vagyis a természetközeli, nyugodtabb és kevésbé zsúfolt úti célok felértékelődését. A saját vizsgálatom eredményei több ponton is alátámasztották ezeket az elméleti megállapításokat. A kérdőívem (n = 131) ugyan nem reprezentatív, de jól kirajzolódik belőle a szakirodalomban leírt tendencia, miszerint a válaszadók jelentős része a különálló házakat, apartmanokat és magánszálláshelyeket részesítette előnyben, ami megfelel a nemzetközi és hazai kutatásokban is megfigyelt biztonságot kereső magatartásnak. Az is visszaigazolást nyert, hogy a természetközeli, szabadtéri programok és a vízparti célpontok lettek a legnépszerűbbek, a kulturális és gasztroturisztikai kínálat hátrányára. Volt olyan szakirodalmi várakozás is, amelyet a kutatásom nem igazolt vissza. Több tanulmány hangsúlyozta például a digitális turizmus és a virtuális valóság lehetséges kitörési pontjait a járvány alatt, de az én kérdőíves vizsgálatomban a válaszadók kifejezetten alacsony érdeklődést mutattak a virtuális valóság élményei iránt. Úgy tűnik, hogy bár a digitális eszközök (például online foglalás, érintésmentes check-in) valóban felértékelődtek, a turizmus élményalapú természetét a virtuális helyettesítők nem tudták átvenni. Ez fontos eltérés, mert jelzi, hogy a technológiai újítások nem minden esetben hoznak valódi hozzáadott értéket a turisták szemében.

A fentebb említettek számomra egyértelműen azt üzenik, hogy a turizmus jövője nem a digitális pótlékokban, hanem a valódi tapasztalatokban és emberi élményekben keresendő. Azt gondolom, hogy a járvány esélyt adott arra, hogy az emberi kapcsolatokat, és a kapcsolatok megéléséhez tartozó turisztikai termékek differenciáltságát megérezzük. Ez a felismerés hosszú távon is irányt mutathat a hazai turizmus fejlesztésében.

7 Irodalomjegyzék

- Alapítvány, S. K. (2021). Hazai borturizmus kutatás. From https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf
- Balatoni Turisztikai Kutatóintézet. (2021). Balaton vihar előtt és után - A térség, mint élettér, és mint turisztikai úti cél aktuális kihívásai. (P. Z. Sulyok Judit, Szerk.)
- Bob McKercher, D. Y. (2004). Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status. *Sage Journals*. From <https://www.scribd.com/document/865629874/mckercher-wong-2004-understanding-tourism-behavior-examining-the-combined-effects-of-prior-visitation-history-and-1>
- Commission, E. (2021). *Europe's moment: Repair and Prepare for the Next Generation*. From https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_20_940/IP_20_940_EN.pdf#:~:text=To%20ensure%20the%20recovery%20is%20sustainable%2C%20even%2C%20inclusive,a%20powerful%2C%20modern%20and%20revamped%20long-term%20EU%20budget.
- Commission, E. T. (2025). *European Tourism, Trends & Prospects Q2*. From <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2025-trends-prospects-q2-2025/>
- Crosby, A. W. (2003, (1989)). America's Forgotten Pandemic: The Influenza of 1918. doi:10.1017/CBO9780511586576
- EBI. (2019). *Építésaktivitási Jelentés*. iBuild & ELTINGA Ingatlanpiaci kutatóközpont. From <https://www.hugbc.hu/hirek/az-elmlt-vek-leggyengbb-szmaikt-produktk-az-indultpipari-projektek/4022>
- Edit, B. (2019, March 21). Kisfaludy. From <https://turizmus.com/cikk/archiv/szallodafejlesztések-a-regioban-es-magyarorszagon>
- Evert Mul, F. J. (2022). Impact of the COVID–19 pandemic on human-nature relations in a remote nature-based tourism destination. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273354>
- Fekete Károly, D. G. (2020). Önkormányzati válságkezelés a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, a COVID–19-járvány első hullámában. *Területi statisztika*. doi:10.15196/TS610304
- György Csomós, E. M. (2023). *Exploring park visitation trends during the COVID–19 pandemic in Hungary by using mobile device location data* . doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-023-38287-3>
- Jáki Erika, K. B. (2024, november 27). Az immunitás nyomában: a hazai turisztikai vállalatok szakágazati és területi sajátosságai a polikrízis időszakában. From https://www.ksh.hu/statszemle_archive/terstat/2024/2024_06/ts640605.pdf
- KSH. (2022, 2023). *szálláshely-szolgáltatás tájékoztatói adatbázis*. KSH. From <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/QueryServlet?ha=GB2113>
- László Csóka, G. P. (2021). *A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására*. doi:10.15170/TVT.2021.06.04.02
- MSZÉSZ. (2022). *Statisztikai adatok*. From <https://www.hah.hu/elemzesek/trendriport/statisztikai-adatok-2022-december>
- MSZÉSZ. (2022). *Trendriport*. Magyar Szállodék és Éttermek Szövetsége. From <https://www.hah.hu/elemzesek/trendriport/trendriport-2022-januar>

- MTÜ. (2025). *2024 az új rekordéve a hazai turizmusnak*. From <https://info.ntak.hu/hirek/2024-az-uj-rekordeve-a-hazai-turizmusnak-soha-ennyi-nemzetkozi-turista-nem-erkezett-es-csucsot-dontottek-hazai-vendegejszakak-is>
- NTAK. (2020). *MTÜ Turisztikai Trendriport 2020: átalakuló turisztikai piac, a belföld az új külföld*. From <https://info.ntak.hu/hirek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-atalakulo-turisztikai-piac-a-belfold-az-uj-kulfold>
- NTAK. (2021). *Turisztikai Trendriport*. From <https://igyutazunk.hu/cikkek/mtu-turisztika-trendriport-budapest-kornyeke-terseg-2021>
- Országgyűlés Hivatala. (2020). *Világjárványok története. Infojegyzet*. From https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_22_vilagj-arvanyok_tortenet.pdf/800b12d7-cb54-5c75-7453-d690046fcf60
- Rauscher Marion, A. H. (2020). *Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?* doi:10.26493/2335-4194.13.127-138
- Research, G. V. (2025). *Glamping market*. Grand View Research. From <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- Shields, I. N. (2019). From <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/530216/ewp-591-sars-epidemic-2003-economic-costs.pdf>
- Spinney, L. (2017). *Pale Rider*. New York: PublicAffairs. From <https://avalonlibrary.net/ebooks/Laura%20Spinney%20-%20Pale%20Rider%20-%20The%20Spanish%20Flu%20of%201918%20and%20How%20It%20Changed%20the%20World.pdf>
- Tognotti, E. (2013). *Emerging Infectious Diseases*. doi:10.3201/eid1902.120312
- TUTSZ. (2024). *Jelentés*. From <http://www.tutsz.org.hu/upload/hirek/files/TUTSZ%20Helyzetk%C3%A9p%202023%283%29.pdf>
- UNWTO. (2020, December). *World Tourism Barometer*. From <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. From https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf
- Ügynökség, M. T. (2021). *MTÜ turisztikai trendriport*. From <https://igyutazunk.hu/cikkek/mtu-turisztika-trendriport-budapest-kornyeke-terseg-2021>
- Wen Hai, Z. Z.-G. (2004, Január). *The Short-Term Impact of SARS on the Chinese Economy*. doi:<https://doi.org/10.1162/1535351041747905>
- Wilder-Smith, A. (2005). *The severe acute respiratory syndrome: impact on travel and tourism*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2005.04.004>
- WTO. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: Division, United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical. From https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83e.pdf

8 Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. táblázat: Kampányprogramok 2024-2025 (Forrás: saját szerkesztés).....	35
1. ábra: A turisztikai termék (saját szerkesztés).....	9
2. ábra: Szállodai beruházások 2019-2021-ben (Forrás: saját szerkesztés, MSZÉSZ 2022.januári statisztikai adatok alapján)	13
3. ábra: Vendégéjszakák megoszlása 2020-ban (Forrás: KSH).....	16
4. ábra: Kérdőívet kitöltők életkora (Forrás: saját szerkesztés, kérdőívből)	19
5. ábra: Igénybevett szállástípusok megoszlása 2020-ban (Forrás: saját szerkesztés kérdőívből)	20
6. ábra: Keresési aktivitás - "faház szállás" (Forrás: saját szerkesztés, Google trends adatok alapján).....	21
7. ábra: Vendégforgalom növekedési üteme (Forrás:saját szerkesztés, KSH tájékoztatási adatbázis alapján)	22
8. ábra: Vendégforgalom növekedési üteme (Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján) 23	
9. ábra: Keresési aktivitás - belföldi turizmus (Forrás: saját szerkesztés, Google trends adatok alapján)	25
10. ábra: Virtuális túra részvételi arány (Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján).....	29
11. ábra: MOL Magyarország, Kalandra Fel promóció (Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján)	33

9 Mellékletek

1. számú melléklet: Kérdőív kérdések

1. Az Ön neme:
 - Férfi
 - Nő
2. Az Ön életkora:
 - 16-25 év
 - 26-40 év
 - 41-55 év
 - 56-79 év
3. Melyik régióban lakik Ön?
 - Közép-Magyarország
 - Nyugat-Dunántúl
 - Dél-Dunántúl
 - Közép-Dunántúl
 - Dél-Alföld
 - Észak-Alföld
 - Észak-Magyarország
4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
 - Általános iskola
 - Gimnázium
 - Szakközépiskola
 - Felsőfokú szakképzés
 - Főiskola
 - Felsőfokú alapképzés (BA, Bsc)
 - Felsőfokú mesterképzés (MA/Msc)
 - Doktori (Phd, DLA)
5. A korlátozások bevezetése után utazott-e Ön külföldre a nyári szezonban?
 - Igen
 - Nem
6. A korlátozások bevezetése után milyen helyekre utazott legtöbbször?
 - Borvidékek, Borteraszok
 - Arborétumok

- Lokális nevezetességek, például hazai Várak látogatása
 - Nemzeti Parkok
 - Vízpart közeli helyek
 - Nem utaztam
 - Other
7. Általában kikkel szokott elmenni kirándulni leginkább?
- Családdal
 - Barátokkal
 - Háziállattal
 - Egyedül
 - Other
8. Leggyakrabban milyen közlekedési eszközöket vett igénybe utazása során?
- Autó
 - Busz
 - Vonat
 - Hév
 - Kerékpár
 - Other
9. Mennyi időt töltött a 2020-as évben utazásai során egyszerre egy helyen?
- kevesebb mint 2 nap
 - 3-4 nap
 - 5-7 nap
 - 1 hétnél több
10. Az utazásai során eltöltött idő kevesebb vagy több lett a pandémiás időszak során?
- Kevesebb
 - Több
 - Nem változott
11. 2020-as nyári szezonban utazásai során mely típusú szálláshelyet vette igénybe legtöbbször?
- 4 vagy 5 csillagos szállodák
 - Hostel, diákszálló
 - Kabinház
 - Különálló ház/lakás
 - Kemping

- Other
12. Számos aktivitás próbálta fellendíteni a magyar turizmus fejlődését, többek között a MOL is új kampányával, melyben pecsétgyűjtéssel belföldi utazásra buzdított. Hallott-e Ön a MOL Magyarország "Kalandra Fel" nyereményjátékáról?
- Igen
 - Nem
 - Nem, azonban egyéb turisztikai nyereményjátékban részt vettem
13. Előnyben részesítette/részesítené-e azokat a szálláshelyeket, melyeknél recepció nélkül, érintkezésmentesen történt a becsekkolási folyamat?
- Igen
 - Nem
14. Pandémia miatt sok új szolgáltatás került előtérbe. Pl.: Virtuális látogatások városrészekbe, nemzeti parkokba, múzeumokba. Részt vett e már Ön virtuális túrán?
- Igen
 - Még nem, de érdekel
 - Nem
15. Jelölje, hogy milyen eszköz/eszközök segítségével vett részt a túrán
- Mobilos applikáció
 - Online (live stream)
 - VR szemüveg
16. Milyen indok motiválta Önt leginkább azügyben, hogy részt vegyen egy virtuális túrán?
- Költséghatékonyság
 - Időmegtakarítás
 - Tömegmentesség
 - Kényelem
17. Miért nem vett még részt virtuális túrán?
- Még nem hallottam róla
 - Kinetózis veszélye (motion sickness)
 - Megkérdőjelezhető minőség
 - Időpocsékolás

2. sz. melléklet: Magánszálláshelyek dinamikus növekedése

2. sz. melléklet

Magánszálláshelyek dinamikus növekedése

Mutató	Szállók		Panzár		Magánszálláshely	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Éves átlag						
Egységek száma	841	898	921	939	1 951	2 185
Szobok száma	61 793	64 577	14 671	14 536	14 691	47 963
Átlagár (Ft)	30759	35283	18927	22043	26817	25205
Szállástervek, beföldi szállásdíj bevétele	135 632 533 547 Ft	157 535 486 077 Ft	18 179 129 872 Ft	19 122 476 441 Ft	30 145 631 454 Ft	36 937 905 831 Ft
						4 717 557 618 Ft

2023*

A KSH tájékoztatói adatbázisból csupán 2025 júniusáig tudtam az adatokat lekérdezni, így nem teljes évet vizsgál a táblázatomb.

10 Nyilatkozatok

1. sz. nyilatkozat – Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Békési Adrienn
A Hallgató Neptun kódja:	RV2PN8
A dolgozat címe:	Megváltozott piaci igények járványhelyzet idején
A megjelenés éve:	2025
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdálkodás Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Turizmus-vendéglátás Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori

rendszerében.

Kelt: __Budapest_2025_év __október_ hó __26__ nap



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

____BÉKÉSI ADRIENN____(név) (hallgató Neptun azonosítója: ____RV2PN8____)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi
források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem²

Kelt: Gyöngyös, 2025. 10. 19.



Dr. Dávid Lóránt Dénes

belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

3. sz. nyilatkozat – Mesterséges intelligencia használatáról szóló nyilatkozat

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Békési Adrienn
Neptun-kódja:	RV2PN8
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakedolgozat
A munka címe:	Megváltozott piaci igények járványhelyzet idején

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrekció, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet

	verziója, elérhetősége		bejegyzésének sorszama

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Gödöllő, 2025. 10. hó 22. nap



.....
Hallgató aláírása



.....
Konzulens/Témavezető aláírása
Dr. Dávid Lóránt Dénes