

# „Ez csak egy esély!” – A fenntartható turizmus értelmezése és a világjárvány utáni turizmus jövőképe utazásszervezők körében

„It's just a chance” – *Interpreting sustainable tourism and the vision of post-pandemic tourism among tour operators*

HEGEDÜS SÁRA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [sara.hegedus@uni-corvinus.hu](mailto:sara.hegedus@uni-corvinus.hu)

ENDRÉSZ BLANKA

turizmus-vendéglátás alapszakos hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem,  
[blanka.endresz@stud.uni-corvinus.hu](mailto:blanka.endresz@stud.uni-corvinus.hu)

## Absztrakt

A fenntarthatóság kérdése szorosan összefonódik a világjárvány kiváltó okairól és az azt követő gazdasági újjraépítés scenárióiról szóló diskurzussal. Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja, az utazásszervezői szektor milyen értelmezéseket társít a turizmus fenntarthatóságához, és milyen jövőképpel rendelkezik a pandémia utáni turizmussal kapcsolatban, a fenntarthatóság vonatkozásában. Kutatásunkban kvalitatív módszerrel vizsgáltuk a fenti kérdéseket, utazásszervezők körében. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezett utazásszervezők a turizmus fenntarthatóságának kulcsát a felelősségteljes viselkedésben látják, és a kínálati szektor felelősségét értékelik nagyobbra a keresletével szemben. A világjárvány következtében a turizmusban bekövetkező változásokat nem gondolják tartósnak, ugyanakkor a környezeti és társadalmi fenntarthatóság szempontjából lehetőségként is tekintenek rájuk: a közeli desztinációk iránti megnövekedett kereslet fenntartásához azonban összehangolt együttműködések, állami ösztönzés és minősítési rendszer, valamint átgondolt marketing szükséges.

*Kulcsszavak: fenntarthatóság, fenntartható turizmus, felelős turizmus, utazásszervező szektor, pandémia, COVID-19, belföldi turizmus*

## Abstract

The issue of sustainability is closely intertwined with the discourse on the causes of the pandemic and the scenarios for the subsequent reconstruction of the economy. The aim of our study is to examine the interpretations of sustainable tourism and vision about post-pandemic tourism by tour operators. These questions were examined using qualitative method. The results of the research show that tour operators see the key to the sustainability of tourism primarily in responsible behavior and attach more importance to supply-side than demand-side responsibilities. Changes in tourism due to the pandemic are not considered to be long-lasting but they can also be interpreted as an opportunity for environmental and social sustainability: coordinated cooperation, state incentives, rating system and well-thought-out marketing are needed to sustain the increased demand for nearby destinations.

*Keywords: sustainability, sustainable tourism, responsible tourism, tour operator sector, pandemic, COVID-19, domestic tourism*

## 1. Bevezetés

A COVID-19 világjárvány kitöréséig a turizmus dinamikus növekedésével (UNWTO 2020a) párhuzamosan – mint minden gazdasági ágazat – a turizmus szektor számára is megkerülhetetlenné vált a klíma- és környezetvédelmi intézkedésekről szóló diskurzusba való bevonódás (RUIZ et al., 2020) és a fenntarthatósági elvek beépítésére vonatkozó törekvések. Ugyanakkor az elmúlt évtizedek során egyre bizonyosabbá vált, hogy a fenntarthatóság kérdése a turizmusban igen bonyolult, és hogy a fenntartható fejlődés keretrendszere nem alkalmazható egy az egyben a turizmusra (MICHALKÓ, 2003; SHARPLEY, 2000), hanem arra mint szemléletre kell tekintenünk (HEGEDÜS – LONTAI-SZILÁGYI, 2019).

A COVID-19 világjárvány negatív gazdasági hatásainak egyik legnagyobb elszenvedője a szolgáltató ágazat, ezen belül is a turizmus (ABBAS et al., 2021). Ezek a hatások minden bizonnyal hosszú távon is alapvető változásokat fognak okozni (GÖSSLING et al. 2021; BHASKARA-FILIMONAU, 2021), és a turisztikai iparág, a turizmusirányítás és a turizmuskutatók feladata, hogy a jelen kihívásaira az ágazat fenntartható átalakításával válaszoljanak (GÖSSLING et al. 2021).

A környezeti és társadalmi fenntarthatóság elveinek turizmusban történő gyakorlati megvalósulását a szektor rendkívül összetett érintetti struktúrája – hatóságok, turisták, turisztikai szolgáltatók, helyi lakosok – is bonyolulttá teszi (ROXAS et al., 2020). A kínálati oldal igen fontos szereplői az utazásszervező vállalkozások, amelyek jelentős hatást gyakorolhatnak egy adott desztináció fenntartható turizmusfejlesztési döntéseire (CAREY et al., 1997).

2019-ben Magyarországon több mint 1000 vállalkozás foglalkozott utazásszervezéssel és -közvetítéssel. A kiutaztató szolgáltatásaikat igénybe vevők közel 5 millió vendégéjszakát generáltak külföldön, míg a beutaztatással foglalkozó irodák több mint 2 millió vendégéjszakával növelték a hazai szálláshelyek forgalmát (KSH, 2019). 2021 januárjára csak minimális csökkenés volt tapasztalható az utazásszervező vállalkozások számában (TURIZMUS.COM, 2021. január 07.), ugyanakkor kérdéses, hogy a 2021-es pandémiás események hogyan befolyásolják majd az eddig kiváló vállalkozások lehetőségeit.

Jelen kutatás arra keresi a választ, hogy a magukat felelős szemléletűnek valló hazai utazásszervezők milyen értelmezéseket társítanak a fenntartható turizmushoz, illetve, hogy milyen jövőképpel rendelkeznek a világjárvány utáni turizmussal kapcsolatban, a fenntarthatósági szemléletet tekintve.

## 2. Elméleti háttér és módszertan

### 2.1. A fenntartható és felelős turizmus értelmezései

A fenntarthatóság jelentése a turizmus kontextusában sokat vitatott kérdés, amelybe beágyazódott a felelősségteljes vagy felelős turizmus fogalma is. Ezen terminusokkal kapcsolatban nincsen konszenzus sem az akadémiai-kutatói, sem a gyakorlati szakemberek körében (MIHALIC, 2016). A fenntartható turizmus legelterjedtebb definíciója a Turisztikai Világszervezet nevéhez fűződik, amely szerint „a fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadóterületek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit” (WTO 1998:21). A turizmus fenntarthatósága egy folyamatos minőségi javulás kell legyen, egy normatív orientáció, amely a társadalmi struktúrák és viselkedési rendszerek fenntartható fejlődés irányába történő alakulását jelenti (PASSAFARO, 2020; BRAMWELL et al., 2017).

A felelős turizmus definiálásához GOODWIN (2011) megfogalmazását vesszük alapul: amely szerint a felelősségteljes turizmus minimalizálja természeti, társadalmi és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatását. A hazai szakirodalomban a felelősségteljes turizmus kifejezés

esetében hangsúlyos a társadalmi hatásokkal kapcsolatos felelősség kérdése (ÁSVÁNYI, 2019), míg a nemzetközi szakirodalom „sustainable” és „responsible” jelzői közötti kapcsolatot leginkább úgy jellemezhetjük, hogy a felelős(ségteljes) turizmus a szereplők aktív cselekvésére fókuszál, amely révén megvalósulhat a fenntartható turizmus, mint cél (GOODWIN, 2011). Az Agenda 21 programhoz hasonlóan a Cape Town Declaration kitér az utazásszervezők, szálláshelyek, kormányzati szervek, civil szervezetek, helyi lakosság, turisták egyenkénti felelősségére, valamint összefogásának fontosságára. (HAPP, 2014; DANCSONÉ et al., 2019; RAFFAY – MARTON 2018; FREY – GEORGE, 2010 in: LÁNYI-JAKOPÁNECZ, 2020).

## *2.2 A turisztikai vállalkozások felelősségvállalása*

A turizmus fenntartható irányba történő elmozdulásában a keresleti oldal szerepét hangsúlyozó forrásokat (HASSAN, 2000; BUDEANU, 2007) éppúgy találunk, mint a kínálati oldal felelősségét kiemelő elméleteket (KOVÁCS – KISS, 2018; HORN, 2001; SÜLYÖK – LŐRINCZ, 2017). Ha a felelős(ségteljes) turisztikai termékek bevezetésére egyfajta innovációként tekintünk, akkor SCHUMPETER (1980 in: LENGYEL – SZÁNTÓ, 2006:58) ismert gondolata – amely szerint „a gazdaságban rendszerint a termelő kezdeményezi a változást, és ő az, aki [...] ráneveli a fogyasztókat az új szükségletekre.” – a vállalati oldal döntő felelősségét támasztja alá. A turizmus fogyasztói oldalának aktív résztvevői mindazonáltal hatnak a potenciális fogyasztókra, ezáltal alakítják a kínálatot, amely visszahat a keresletre (HORN, 2001), kérdés, hogy ebben a rendszerben kit tekintünk domináns szereplőnek. A turizmus rendszerében a kínálatot is több szektor alkotja, jelen tanulmány az utazásszervező vállalkozásokra fókuszál, amelyek szerepe – a kínálat kialakítása és a résztvevők edukálása révén – megkérdőjelezhetetlen a fenntarthatósági szemlélet gyakorlatba történő átültetésében (HORN, 2001).

Míg a fenntarthatósági szemléletet a közsféra szereplői – a turizmusban nevezetesen a különböző szintű desztinációs szervezetek – gyorsan adaptálták, addig a turizmus piaci szereplői számára – a gazdasági fenntarthatóság primátusából következően – a felelősségvállalás szemlélete volt elfogadhatóbb és könnyebben beépíthető (MIHALIC, 2016). A fenntarthatóság három pillérével párhuzamba állítható „hármás eredménykritérium” (TBL - triple bottom line) lényege, hogy egy vállalat hosszú távú sikerességéhez nemcsak a gazdasági, de a társadalmi és környezeti szempontoknak is meg kell felelnie (BRAUN, 2016). A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR, corporate social responsibility) pedig olyan üzleti működést jelent, amely figyelembe veszi az érintettek érdekeit és értékeit (BRAUN, 2016). Habár a CSR kritikájaként megfogalmazódott, hogy csak addig a szintig érdekes egy vállalat számára a társadalmi vagy környezeti pillér, amíg a gazdaságit támogatja (MIHALIC, 2016), az új megközelítés szerint a vállalatok a társadalmi rendszer részét képezik, és ilyen módon, mint a társadalmi folyamatok meghatározó alakítóira is tekinthetünk rájuk (BRAUN, 2016).

A hazai turisztikai szektor jelentős részét kis- és középvállalkozások alkotják. Az EU-n belüli környezetkárosító kibocsátás több mint feléért a KKV szektor felelős (SZIGETI et al., 2019), így egyre több projekt kapcsolódik a KKV-k fenntartható működéséhez és társadalmi felelősségvállalásához. Ezek azonban legtöbbször a nagyvállalati fenntarthatósági célokból indulnak ki, így nem feltétlenül relevánsak az eltérő szerkezetű, gazdaságilag sérülékenyebb KKV-k esetében (MÁLOVICS, 2009; SZIGETI et al., 2019). Habár Magyarországon alacsony a piaci koncentráció, a verseny kifejezetten erős a minél nagyobb piaci részesedésért (SÜLYÖK – LŐRINCZ, 2017). A felelős vállalatvezetés feladata ezért a hosszú távú stratégia fenntarthatósági szempontból történő megalapozása, a versenyképesség és a fogyasztói lojalitás megőrzése (BENEDEK – TAKÁCSNÉ GYÖRGY, 2020). Mint fentebb tárgyaltuk, a CSR magába foglalja, hogy a gazdasági cselekvések nem függetlenek környezetüktől, hanem

ugyanúgy hatnak a társadalomra, mint magára a szervezetre. Így például egy felelős utazás a meglátogatott desztináció lakosságának és gazdaságának is előnyére válhat (GYÓRI, 2012 IDEZI: SZENNAY, 2020 alapján).

A szolgáltatók a felelősségvállalás tartalma és módja szempontjából eltérő mintázatokat mutatnak: az ökomarketinget tudatosan alkalmazó vállalatok kimondottan a környezeti fenntarthatóságra és környezettudatosságra építik kínálatukat, ezáltal elérve egy állandó vevőkört (HARDI, 2020; MICHALKÓ, 2003), míg a másik csoport inkább marketingkommunikációs fogásként tekint az „öko” címkével ellátott szolgáltatásokra (RAFFAY – MARTON, 2018), és a nem gyakorlott utazónak a természetközeli élménycsomagot kínálják ebben a köntösben. Azoknak a vállalatoknak, amelyek marketingtevékenységük középpontjába a fenntarthatóságot és etikus magatartást helyezik, a céljuk nem csupán a fogyasztás serkentése kell, hogy legyen, hanem hogy a fogyasztókat tudatos, valós meggyőződésen és információkon alapuló választásra bátorítsák (SULYOK – LŐRINCZ, 2017), valamint, hogy a fenntarthatósági elvek valóban megjelenjenek működésükben (RAFFAY – MARTON, 2018).

A napjainkban növekvő tendenciát mutató tudatosabb fogyasztás (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2021) során a turisták egyre gyakrabban támasztanak igényt a fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás, fair trade és etikus magatartás iránt (SULYOK – LŐRINCZ, 2017), valamint érdeklődésük nagyobb mértékben fordul a helyi értékek és a környezettudatosság felé (MICHALKÓ, 2008). A hazai vidéki turizmus kínálata a belföldi utazások gyakoribbá válásával valószínűleg sokszínűbbé válik majd. A turizmus térstruktúrájában a helyi lakosság jólléte, élettere is meghatározóvá (MICHALKÓ et al. 2009) válik fenntarthatósági szempontból, így ezeket a tényezőket a turizmusmarketing is figyelembe veszi.

### *2.3. Fenntarthatóság és felelősség a turizmusban a pandémia után*

Számos tanulmány (ABBAS et al., 2021; MORENA-LUNA et al., 2021; GÖSSLING et al., 2021) egyetért abban, hogy világiárvány által egyik legjobban sújtott gazdasági szektor, a turizmus újjáépítését új, fenntarthatóbb alapokra kell helyezni. A járványhelyzet elmúltával a turizmus szektor újrapozicionálására lesz szükség és új turisztikai termékek (ABBAS et al., 2021), például a felfedező, a vidéki vagy aktív turisztikai kínálat (MORENA – LUNA et al., 2021) – amelyek a legjobb eredményeket érték el a világiárvány során – kerülhetnek (vagy maradhatnak) fókuszba(n). A krízis utáni revitalizációt „az új normális” irányába innovációkkal és új gyakorlatokkal érdemes megközelíteni, fontos, hogy ezentúl nem a látogatószám növelésén lesz a hangsúly, hanem a minőségi, személyre szabott és kényelmes, mégis megfizethető kínálatra várható nagyobb kereslet (ABBAS et al., 2021). A belföldi turizmus megerősödött szerepét és azt, hogy a belföldi turistaforgalom gyorsabban helyreáll, mint a nemzetközi, több kutatás (MORENA-LUNA et al., 2021; UNWTO, 2020; UNWTO, 2021a) is alátámasztotta, és mindez világosan látszik a már rendelkezésre álló nemzetközi (UNWTO, 2021b; UNWTO, 2021c) és hazai statisztikában is (KSH, 2021).

A turisztikai szolgáltatóknak lépéseket kell tenni a fenntarthatóbb kínálat és működés irányába, ha versenyben akarnak maradni (ABBAS et al., 2021), ugyanakkor több tanulmány is kiemeli (ULLAH et al., 2021; ABBAS et al., 2021), hogy mindehhez jelentős állami ösztönzőkre és iránymutatásra, stratégiákra van szükség. ULLAH és kollégái (2021) – pakisztáni utazásszervezőket vizsgáló tanulmányukban – azt is kiemelik, hogy az utazásszervezők fontos szerepet tulajdonítanak saját szektoruknak a fenntartható turizmus megvalósulása szempontjából, viszont a fent említett állami szabályozás és iránymutatás nélkül a profit marad az egyetlen motivációs faktor. Ezen kívül az edukáció és a köz- és magánszektor együttműködése szükséges számukra ahhoz, hogy a gyakorlatban felelősen működjenek (ULLAH et al., 2021). Más tanulmány is rámutat az érintetti kör összefogásának, kommunikációjának, valamint a közösen elfogadott vízió és koncepció szükségességére ahhoz,

hogy a fenntartható turisztikai fejlesztések működőképesek legyenek (ROXAS et al., 2020). A turisztikai termékek népszerűségének átstrukturálódása mellett az egyes szolgáltatástípusokra való igény is változni látszik: egy spanyolországi kutatás (MORENA-LUNA et al., 2021) számottevő különbségeket talál a szálláshelytípusok iránti keresletben a járvány előtt és után: a vidéki és a kemping típusú szálláshelyek forgalma csökkent a legkisebb mértékben.

A turisztikai vállalkozásoknak sokkal agilisebb és rugalmasabb működést kell megvalósítani a világvárvány után (MORENA-LUNA et al., 2021; ALTUNTAS-GOK, 2021), amely közelebb áll a Fenntartható Fejlődési Célokhoz és figyelembe veszi a biztonságra való törekvést is (MORENA-LUNA et al., 2021). Mindezeknek a marketingtevékenység során is kiemelkedő jelentőséget kell tulajdonítani (MORENA-LUNA ET AL, 2021).

### 3. Módszertan

Tekintettel arra, hogy kutatásunk célja értelmezési kérdések, motivációk és (vállalati) viselkedési kérdések vizsgálata, a kvalitatív módszert tartottunk alkalmasnak kérdéseink megválaszolására (MITEV, 2019).

Tekintettel arra, hogy kifejezetten olyan vállalatok értelmezéseire és jövőképeire voltunk kíváncsiak, amelyek kapcsolatba kerültek már a fenntarthatósági elvekkel és szemlélettel, a mintába olyan utazásszervezők kerültek be, amelyek magukat fenntartható vagy felelős vállalkozás képviselőinek tekintik. Az első alanyt a Magyar Utazási Irodák Szövetsége ajánlására kerestük fel, két alanyra internetes keresés („fenntartható magyar utazási irodák” és „fenntartható utazásszervezés” kifejezésekre) alapján találtunk rá, majd a hólabda módszer alkalmaztuk, s a megkérdezettek által ajánlott további alanyokat kérdeztünk meg.

Mintánkat végül hét utazásszervező szakember alkotta, akik közül hatan egy-egy vállalkozást képviselnek, egy alany pedig jelenleg nem kötődik vállalkozáshoz, független utazásszervezőként tevékenykedik.

Tekintettel arra, hogy kutatásunk többfókuszú, és a későbbiekben az itt bemutatásra nem kerülő kínálati- és marketingkérdésekkel is foglalkozni szeretnénk, a félig strukturált mélyinterjúk kérdéseit öt altéma (1. értelmezési kérdések, 2. a fenntarthatóság megjelenése a vállalatok működésében és kínálatában, 3. a fenntarthatóság megjelenése a marketingkommunikációban, 4. a megszólítható célcsoportok, 5. világvárvány utáni trendek) köré csoportosítottuk, amelyek közül jelen tanulmányban a fenntartható turizmus értelmezésével és a világvárvány utáni trendekkel foglalkozunk.

Az interjúkra a járványhelyzet miatt hat esetben online megbeszélés keretében, egy esetben írásos formában került sor, 2021. február 19. és március 16. között. Egy-egy mélyinterjú 30 és 90 perc közötti időtartamban zajlott. Az interjúalanyok legfontosabb ismérveit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

#### A szakértői mélyinterjúk alanyainak főbb ismérvei

	Alany 1	Alany 2	Alany 3	Alany 4	Alany 5	Alany 6	Alany 7
Vállalkozás megnevezése	Anima Travel	Felelosseg-teljesutazas.hu	Békatutaj Kalandtúra Társaság	-	Humtour Kft.	Baraka	Rolitúra
Pozíció	Alapító, Cégvezető	Utazásszervező, Idegenvezető	Alapító, Cégvezető	Független utazásszervező, Idegenvezető	Alapító, Cégvezető	Iroda-vezető	Túra-vezető, Idegenforgalmi menedzser
Nem	Nő	Férfi	Férfi	Nő	Nő	Nő	Nő
Interjú módja	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	E-mailen keresztül

Forrás: saját szerkesztés

## 4. Eredmények

### 4.1. Az utazásszervező szakemberek fenntartható és felelős turizmushoz társított értelmezései

A szakirodalom alapján levont következtetést, amely szerint a fenntartható és a felelősségteljes turizmus terminusokat egymás vonatkozásában lehetséges csak értelmezni (ÁSVÁNYI, 2019; GOODWIN, 2011), a primer kutatás eredményei is alátámasztották. A felelős vagy felelősségteljes viselkedést interjúalanyaink egy szemléletnek tartják, amelyet a turizmus fenntarthatósága érdekében minden turisztikai szereplőnek magáévá kellene tenni. A fenntarthatóság fogalmát nehezebben értelmezhetőnek tartják a megkérdezettek, hiszen a fenntarthatóság jelentése „egy állapotot konzerválni, valamit fenntartani, de nincsen meghatározva sok esetben ez az állapot, amihez képest, vagy amit szeretnénk konzerválni” (4. alany). A felelős turizmus fogalmát megfoghatóbb, erőteljesebb normának tekintik az utazásszervező szakemberek, akik számára ez a terminus megegyezik a fenntarthatóságra való törekvéssel. „A fenntarthatóság és felelősség azért jár egy kézben, mert felelősségünk tudatában a mi döntésünk, hogy jó vagy romboló tevékenységeket végzünk” (1. alany). „Minden a felelősségteljes turizmus része, hiszen ez egy látásmód, egy szemlélet, amely mentén a turizmus minden aspektusát kezelni kellene az összes turisztikai szereplőnek. A különböző turisztikai formákat tehát lehet felelősen és felelőtlenül is működtetni” (2. alany).

### 4.2. A turisztikai szolgáltatók és fogyasztók szerepe a fenntartható turizmus létrejöttében

A turizmus világjárvány előtti, „hagyományos” formáit egyik alany sem tartotta fenntarthatónak, hiszen „éppen azokat a dolgokat teszi tönkre, amelyekért létrejött” (2. alany). Ugyanakkor megosztottabbak a válaszadók a tekintetben, hogy ezen lehetséges-e változtatni, és ha igen, hogyan. A megkérdezettek egyöntetűen úgy látják, hogy Magyarország még kezdeti szakaszban van, amely a fenntartható turisztikai diskurzust és kínálatkialakítást illeti. „Bár többször szóba kerül a fenntarthatóság, a turisztikai szakmára a gyakorlatban még senki nem fordította le és kezdte meg jelentősen” (1. alany). Ugyan minden megkérdezett a felelős utazások iránti növekvő fogyasztói keresletről számolt be, arra is rámutatnak, hogy egy ilyen jellegű utazás „minőséget feltételez, amit meg is kell fizetni” (4. alany) és erre még nincsen elég fizetőképességű kereslet. Ugyanakkor azt is több interjúalany kiemelte, hogy a felelős kínálat sem jelenik meg markánsan egyelőre. „A magyar turisztikai kínálatban nem látok olyan vállalkozót, ahol ez lenne a fő irányvonal, csak akció-jellegű tevékenységek vannak, de nem feltétlenül van mögötte elkötelezett működés” – vallja az 1. alany. Amire még többen is rámutatnak, hogy Magyarországon a fenntartható és felelősségteljes turizmust főként civil szervezetek képviselik, de ezek általában nem rendelkeznek akkora erővel, hogy szélesebb körben tudják ezt népszerűsíteni.

A turisztikai szereplők felelősségét vizsgálva ugyan több válaszadó rámutatott, hogy legtöbbször az érintettek magukon kívül keresik a probléma forrását, a megkérdezett utazásszervezők főként a vállalatok és szolgáltatók feladataként fogalmazták meg a turizmus fenntartható irányba történő elmozdítását. „Az emberi természetből és a tömegpszichológiából kifolyólag nem lehet elvárni, hogy a kereslet határozza és változtassa meg a kínálatot felelősségteljes utazási szempontból. A kínálatot ugyan kevesebb ember irányítja, viszont sokkal több emberre van hatással a fogyasztói oldalon” (2. alany). Tekintettel arra, hogy alanyaink felelős szemlélete már a kiválasztásnál szempont volt, nem meglepő, hogy a felelősségteljes szemlélet népszerűsítését néhányan küldetésnek tekintik. „Lássuk be, ez egy misszió!” (5. alany).

A fogyasztók szerepét ugyanakkor szintén relevánsnak tartják, hiszen, ha a fogyasztói tudatosság szintje emelkedik, a niche-termékek iránt nő a kereslet, akkor „erre valószínűleg válaszolni fog a szakma” (4. alany).

#### 4.3. Fenntarthatóság és turizmus a posztkorona világban

A világjárvány hatalmas kihívások elé állította a turisztikai szektort, és a kutatás a helyreállást követő tendenciákról szóló vélekedésekkel kapcsolatban eltérő eredményeket hozott. Míg több szakirodalmi forrás (CSAPÓ – LŐRINCZ, 2020; GONDA et al., 2020) a járványhelyzet hatására megnövekedett belföldi forgalom stabilizálódását jósolja, addig a megkérdezettek többsége másképp vélekedik. A korlátozások feloldása után interjúalanyaink meglátása szerint „*az emberek egy másféle környezetre vágnak, mint amiben vannak, hogy érezzék, hogy utaztak*” (2. alany), és nem lesz fő szempont a felelős döntés. A szolgáltatóknak pedig az lesz az elsődleges érdekük, hogy visszaszerezzék a járványhelyzet alatt kiesett bevételeiket. „*Valamilyen szinten kell, hogy az utazás észszerűsödjön, de az utazási irodáknak nem a fenntarthatóság lesz az első szempont a következő időszakban, hanem az, hogy valamilyen szinten talpra tudjanak állni*” (6. alany).

Fontos megemlítenünk, hogy a megkérdezettek csekély része foglalkozott a pandémia előtt belföldi utak értékesítésével, elmondásuk szerint ez az ágazat soha nem generált akkora árrést a piacon, mint a be- és kiutaztatás. „*Működni fog a falusi turizmus, a regionális vendéglátás, és én mindenkit kapacitálok, akit tudok, arra, hogy erre igenis érdemes energiát, időt, pénzt fektetni, de nem ebben látom a magyar turisztikai utaztató szektor jövőjét*” (2. alany). A niche-termékek (belföldi kalandtúrák, művészettörténeti utazások, tematikus ökotúrák) kínálatában ugyanakkor több interjúalany nagyobb lehetőséget lát, mint a hagyományos utak szervezésében.

Több válaszadó említette, hogy a járvány globális elterjedése nagy részben az egyre észszerűtlenebbé váló utazási szokások következménye. Bizonyos, a közelmúltban kialakult utazási szokások vélhetően átalakulnak (pl. egynapos repülő bevasárlóutak), de kevésbé a fogyasztók felelősségérzetének növekedése miatt, inkább a pénzügyi vagy egészségügyi kockázattól való félelem következtében. Mindez ugyanakkor kedvezhet a belföldi turisztikai forgalomnak.

A belföldi turizmusnak az interjúalanyok többsége nagy szerepet tulajdonít a turizmus fenntarthatóvá válásának szempontjából. A világjárvány hatására rengeteg olyan belföldi utazás és kirándulás valósul meg, amely egyébként nem jött volna létre. „*sok ember rácsodálkozott, hogy ez is élvezhető. Remélem, hogy ez maradandó lesz a járvány után, és úgy gondolom, ez összefügg a fenntarthatósággal*” (1. alany). Mindez lehetőséget jelent az utazásszervező szakmának is, amelyet meg lehet ragadni, ugyanakkor „*a COVID csak egy esély, és nem egy beállt piaci volumen*” (4. alany). „*Nyilván a COVID-dal mindenki változik, de én nem hiszek abban a forgatókönyvben, hogy majd a poszt-COVID időszakban hirtelen minden utazásszervező cég hithű környezetvédő lesz.*” (5. alany). Több interjúalany vélekedett úgy, hogy a világjárvány következtében kialakult új szabadidő-eltöltési és utazási szokások lehetőséget jelentenek arra, hogy fejlesztések és hatékony marketing révén versenyképpessé váljanak a közeli desztinációk. Ugyanakkor fontosnak tartják, hogy mindez értékek mentén történjen: „*A turizmusban kifejezetten alkalmazható lenne az értékalapú gondolkodás, azaz, hogy olyan módon is elérhetünk sikeres pénzügyi eredményt, hogy közben a fő szempont nem a profittermelés*” (1. alany), „*ez az a típusú marketing, amiből jót akarunk kihozni, nem csak manipulálni az embereket*” (4. alany).

A fenntartható kínálat kialakítása szempontjából több – az utazásszervező szektoron kívül vagy felett álló – elemet tartanak fontosnak a megkérdezettek. Az eredmények azt mutatják, hogy fontosnak tartják az együttműködés és az információáramlás elősegítését, s ebben nagy szerepet tulajdonítanak a desztinációs szervezeteknek, valamint közvetítő szereplőknek például a helyi termékeket kínáló és az irodák között. Több interjúalany az információ, a tudás megosztását is kiemelte, amely a civil szervezetek, illetve a szakmán belül egymással történő együttműködés révén jöhet létre. Szintén kiemelten fontos az állami szabályozás és ösztönzés, amely azonban az állami turizmusirányítás felelős szemléletét is megköveteli, és többen említették a hosszú

távra történő tervezés fontosságát. Egy, a turisztikai szolgáltatókra vonatkozó átfogó minősítési rendszer kidolgozása is nagyban hozzájárulna a felelős viselkedés ösztönzéséhez a megkérdezettek többsége szerint. *„Ha létezne egy olyan öko irányvonalon elinduló hálózat, amelyhez csatlakozhatnának ilyen elvekkel működő szálláshelyek, akkor a kisebb-nagyobb szervezetek, utazásszervezők is könnyebben meg tudnák ezeket keresni.”* (6.alany).

A vállalatok döntő szerepének elismerése mellett több válaszadó is megemlítette a fogyasztók edukálásának fontosságát, *„Egyrészt alulról szerveződően, szemléletformálással, másrészt pedig felülről, akár turizmusirányítási elvárásokkal, jogszabályokkal lehetne ezt befolyásolni (...) A szemléletformálást „soft kommunikációval tudnánk legeredményesebben végrehajtani, élményalapon, esetleg blogokon, turisztikai magazinokon keresztül”* (1. alany).

## 5. Következtetések

Kutatásunk eredményei azt mutatták, hogy az utazásszervezők számára a fenntartható turizmus kevésbé megfogható fogalom, inkább ennek gyakorlati megvalósítását, a felelős vagy felelősségteljes viselkedést állítják fókuszba, amelyet a turizmus fenntarthatósága érdekében minden turisztikai szereplőnek tanúsítani kellene. A megkérdezett utazásszervezők – akik kiválasztásánál szempont volt a felelős szemlélet – főként a vállalatok és szolgáltatók felelősségét emelték ki a turizmus fenntartható irányba történő elmozdítása szempontjából, sőt, néhányan küldetésüknek tekintik annak népszerűsítését.

A világjárvány utáni turisztikai trendekkel kapcsolatban leginkább úgy vélekedtek az interjúalanyok, hogy a vállalkozások számára a gazdasági túlélésre való törekvés mellett nem lesz szempont a környezetvédelem, a fogyasztók részéről pedig erőteljes lesz az utazásra való igény, ugyanakkor bizonyos turisztikai termékek iránti kereslet átalakulhat.

A megkérdezettek nagy szerepet tulajdonítanak a belföldi turizmusnak az ágazat fenntarthatóvá válásának szempontjából. Vizsgálatunk alanyai szerint a fenntarthatóság szempontjai leginkább a belföldi turizmus népszerűségének megemelkedett szintje kapcsán érvényesülhetnek. Ugyanakkor ahhoz, hogy a járvány ezen pozitív hozadékai tartósak legyenek, számos tényező megvalósulása szükséges: kormányzati ösztönzők és iránymutatások, együttműködés a turizmus minden szereplője között, edukáció és átfogó minősítési rendszer segítené az utazásszervező szektort, illetve a turizmus egészét a felelős kínálat kialakításában.

## 6. Összegzés és további kutatási irányok

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen értelmezéseket társítanak a magukat felelősnek tartó utazásszervezők a fenntarthatósághoz a turizmusban és hogy milyen jövőképpel rendelkeznek a világjárvány utáni turizmussal kapcsolatban, különös tekintettel a fenntarthatósági szempontokra. A fenntartható turizmushoz társított értelmezések összhangban vannak a szakirodalom alapján feltárt struktúrával: a fenntartható turizmus nehezen értelmezhető, távoli fogalom, amelyre a sokkal megfoghatóbb felelős(ségteljes) viselkedés révén törekedhetnek a turisztikai szereplők. A világjárványt követő turisztikai trendekkel kapcsolatban a fenntarthatóságot tekintve nem optimisták a megkérdezettek, véleményük szerint az ágazat hamar vissza fog állni a járvány előtti állapotába. A fenntarthatóság szempontjainak érvényesülése a belföldi turizmus iránti megnövekedett keresletben is tetten érhető, ugyanakkor – összhangban a nemzetközi szakirodalommal – a hazai utazásszervezők is szükségesnek látják az állami ösztönzők, egy átfogó minősítési rendszer és az együttműködés megvalósulását ahhoz, hogy a járvány okozta pozitív trendek megtarthatóak legyenek.

A kutatásba bevont minta korlátozott volt és kizárólag magukat valamilyen szempontból fenntarthatónak vagy felelősnek valló szakértők kerültek bele. Terveink szerint a kutatást kiterjesztjük az utazásszervezők szélesebb körére. Ezen kívül a jelen kutatásunk részét képezte



a mintában szereplő vállalatok felületeinek a fenntartható turizmus marketingjét vizsgáló tartalomelemzése is, amely munkát szintén folytatni kívánunk a jövőben.

## 7. Irodalomjegyzék

- Abbas, J. – Mubeen, R. – Iorember, P. T. – Raza, S. – Mamirkulova, G. (2021): Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, *Current Research in Behavioral Sciences* 2, 100033.
- Ásványi, K. (2019): Felelős turizmus IN: Irimiás Anna–Jászberényi Melinda– Michalkó Gábor (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Benedek, A. – Takácsné György, K. (2016): A felelős vállalatirányítás személyi tényezői: A CSR-központ felelős vállalatvezetők attitűdjének vizsgálata a kis- és középvállalatok körében. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47(1), 58-67.
- Bhaskaraa, G. I. – Filimonau, V. (2021): The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 364-375.
- Bramwell, B. – Higham, J. – Lane, B. – Miller, G. (2017): “Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward”, *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (1) 1-9.
- Braun, R. (2016). Vállalati társadalmi felelősségvállalás. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Budeanu, A. (2007): Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 499–508.
- Carey, S. – Gountas, Y. – Gilbert, D. (1997): Tour operators and destination sustainability. *Tour. Manag.* 1997 (18) 425–431.
- Csapó, J. – Lőrincz, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *GeoMetodika* 2020. 08. 23.
- Dancsókné Fóris, E. – Szilvácsku, Zs. – Valánszki, I. (2019): Turizmusfejlesztési lehetőségek és korlátok a natúrparkokban In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (2019): *Turizmus 3.0*, 54-71.
- Gonda, T. – Kaposi, Z. – Raffay, Z. – Varga, G. (2020): A vendéglátás jövője. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs, 2020, 153 o.
- Goodwin, H. (2011), *Taking Responsibility for Tourism*, Goodfellow Publishers, Leeds.
- Gössling, S. – Scott, D. – Hall, C. M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20.
- Happ, É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság és Társadalom. Journal of Economy & Society*. 6 (1), 90–101.
- Hardi, T. (2020): Határon átnyúló ökoturisztikai lehetőségek a Duna „belső deltájá”-ban. Cross-border possibilities of ecotourism in the „inner delta” of the Danube. IN: Csapó, J. – Csóka, L. (Szerk.): *Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. 244-252.
- Hassan, S. S. (2000): „Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, 38, (3), 239-245
- Hegedüs, S. – Lontai-Szilágyi, Zs. (2019): Fenntartható turizmusfejlesztés In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése Budapest: Akadémiai Kiadó*.
- Horn, G. (2001): A turizmus hatása az ökológiai és a társadalmi sokféleségre. *Kovács V*, (3-4.) 153-165.

- KSH (2019): Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások száma és teljesítménye. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. URL: [http://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0030.html](http://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0030.html)
- Kovács, E. – Kiss, K. (2018): Turisztikai trendek. Akadémiai Kiadó, Budapest
- KSH (2021): A többnapos turisztikai célú belföldi utazások összefoglaló adatai, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0013.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0013.html)
- Lányi, B. – Jakopánecz, E. (2020): Az egészséginnovátorok viszonya a fenntartható turizmushoz. The relations of Hungarian health innovator consumers to sustainable tourism. IN: Csapó, J. – Csóka, L. (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. 219-229.
- Lengyel, Gy. – Szántó, Z. (Szerk.) [2006]: Gazdaságszociológia. Szöveggyűjtemény. Aula Kiadó Kft., Budapest. Budapesti Corvinus Egyetem. Lőrincz, K. – Sulyok, J. (Szerk.) (2017): Turizmusmarketing Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Málovics, Gy. (2009): A vállalati fenntarthatóság érintettközpontú vizsgálata. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (Szeged)
- Michalkó, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. Turizmus Bulletin. 7 (4). 13–21.
- Michalkó, G. (2008): A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. 29.
- Michalkó, G – Kiss, K – Kovács, B – Sulyok, J (2009): The impact of tourism on subjective quality of life among Hungarian population, Hungarian Geographical Bulletin 58 (2) 121-136.
- Mihalic, T. (2016): “Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustainable’ tourism”, Journal of Cleaner Production, 111, part B, 461-470.
- Moreno-Luna, L. – Robina-Ramírez, R. – Sánchez, M. S. – Castro-Serrano, J. (2021): Tourism and sustainability in times of covid-19: The case of Spain. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1-22.
- Passafaro, P. (2020): Attitudes and Tourists’ Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. Journal of Travel Research, 59 (4), 579–601.
- Raffay, Z. – Marton, G. (2018): Fenntarthatóság a magyar turizmusban – hozzáállás vagy marketingfogás? In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárík E. (szerk.): A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia. Konferenciakötet. Selye János Egyetem, Komarno. 667–677
- Roxas, F. M. Y. – Rivera, J. P. R. – Gutierrez, E. L. M. (2020): Mapping stakeholders’ roles in governing sustainable tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Management. (45) 87-398.
- Ruiz, I. – Faria, S. H. – Neumann, M. B. (2020): Climate change perception: Driving forces and their interactions. Environmental Science & Policy, (108) 112–120.
- Sharpley, R. (2000) “Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide”, Journal of Sustainable Tourism, (8) 1–19.
- Strack, F. – Lőrincz, K. (2020): Turizmus és életminőség vizsgálata a Balaton térség gyógyhely minősítéssel rendelkező települései körében. Investigation of tourism and quality of life among the health resorts of the Balaton region. IN: Csapó, J. – Csóka, L. (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. 206-220.
- Szennay, Á. (2020): A vállalati társadalmi felelősségvállalás megközelítései és a fenntartható fejlődés. Közgazdasági Szemle, 67 (10). 1057-1074.
- Szigeti, C. – Szennay, Á. – Lisányi Endréné Beke, J. – Polák-Weldon, R. – Radácsi, L. (2019): Vállalati ökológiai lábnyom-számítás kihívásai a kkv-szektorban. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 50 (7-8). 63-69.

- Törőcsik, M. – Csapó, J. (2021). A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(1), 42–55.
- Turizmus.com (2021):, Felére csökkent a magyarországi kiutaztató utazásszervezők száma. 2021. 01. 07. URL: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/felere-csokkent-a-kiutaztato-utazasszervezok-szama-1173058>
- Ullah, Z. – Naveed, R.T. – Rehman, A.U. – Ahmad, N. – Scholz, M. – Adnan, M. – Han, H. (2021): Towards the Development of Sustainable Tourism in Pakistan: A Study of the Role of Tour Operators. *Sustainability* 2021, 13, 4902.
- UNWTO (2020): Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities, UNWTO, Madrid
- UNWTO (2021a): Covid-19: Measures To Support The Travel And Tourism Sector, 44-45. URL: <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/europe.pdf>  
Letöltve: 2021. 05. 25.
- UNWTO (2021b): Country Profile – Inbound Tourism. URL: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
- UNWTO (2021c): UNWTO and COVID-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- WTO [World Tourism Organization] (1998): A fenntartható turizmus fejlesztése – Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek, Geomédia Kiadó, Budapest.