

# Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény

Szerzők: Péter Erzsébet<sup>1</sup> – Németh Kornél<sup>2</sup> – Lelkóné Tollár Ildikó<sup>3</sup>

*A turizmusban az elmúlt években rendkívül jelentős változások történtek. A világban zajló események nemcsak a turisztikai szakembereket és az utazni vágyókat, hanem a rendfenntartó erőket is új kihívások elé állítják. Az általános rendőri feladatok mellett napjaink új rendészeti kihívásai közé tartozik a terrorveszély elhárítása turisztikai desztinációkban és kiemelt rendezvényeken. A szakmai nehézségek közé sorolható a vezényelt állomány helyismeretének hiánya, a helyszíntre történő érkezés ideje, illetve a nagy tömegben történő megfigyelés, kommunikáció korlátai. A desztinációk biztonságáról kialakult kép meghatározza az utazási döntést, ugyanakkor a megváltozott utazási szokások mellett mégis egyre több az utazás. A tanulmány többek között arra keresi a választ, hogy a közelmúlt eseményei mennyire befolyásolják a pihenési szokásokat a turisztikai desztinációkban, illetve hogy egy-egy rendezvény helyszínén, valamint a médiában közölt hírek biztonságot vagy bizalmatlanságot ébresztenek-e az emberekben. A XXI. század emberének nagyon fontos a folyamatos újítások megléte az élet minden területén. A turisták számának és tartózkodásának növeléséhez „komplex élménycsomagot” kell kínálni, amely más típusú vállalkozásokkal való együttműködést feltételez. Minden térségnek törekednie kell arra, hogy márkává váljon és a vendég olyan élményekkel távozzon, amikre jó visszaemlékezni, amik miatt szeretne visszatérni egy biztonságos környezetbe. A fogyasztókban felmerülő igény alapján az utazások és a helyszínválasztás meghatározó eleme lett napjainkban a biztonság.*

**Kulcsszavak:** megújuló szolgáltatások, turizmusbiztonság, rendezvények.

## 1. Bevezetés

A turizmus alapvetően bizalmi iparág, és komplex rendszerének egyik legfontosabb alapja a biztonság. A biztonság problematikája természetesen rendkívül sokrétű kérdésköröket vet fel a természeti katasztrófáktól, a pénzügyi folyamatokon, és a terrorizmuson át egészen a szálláshely-szolgáltatás, a környezet, az élelmiszerek, az egészség vagy a közlekedés biztonságáig. A turizmus rendszerében az utazási döntést befolyásoló tényezők, így egy desztináció meghatározó elemei a prekonceptió és a tapasztalat. Az előbbihez tartozik a politikai környezet, a közlekedés biztonsága (repterek, repülő, vonatok), a természeti környezet biztonsága (vízminőség, cunamik, vulkánkitörés) és a

határokon átvélő, senkit sem kímélő terrorizmus (WILK 2017). Az utazások során elsősorban biztonságos desztinációt választunk, másodsorban érdeklődésünknek megfelelő szórakozási lehetőséget, illetve rendezvényhelyszínt. Egy rendezvény megszervezése során a szervezőnek rendkívül körültekintően kell eljárnia. Több jogszabály hatálya is kiterjedhet egy adott rendezvényre attól függően, hogy azt építményben vagy szabad téren rendezik meg, illetőleg, hogy mekkora résztvevői létszámra számítanak a rendezvény során. Nem csak nagy létszámú, nagy területű rendezvények szervezőinek kell ismerni a vonatkozó előírásokat, hanem akár egy községi önkormányzat polgármesterének is, aki a szokásos falunapot vagy év végi mulatságot szervezi meg (KIRÁLY – VÁJÓ 2015). Egy turistákat és helyieket egyaránt vonzó rendezvény védelme érdekében a rendőrség korábban az esemény körül külső és belső, azaz kettős biztosítást végzett. A külső, tágabb biztosítást a rendészeti osztályok, a közlekedésrendészet és a közrendvédelem látja el. A biztosított terület a rendezvényen kívüli utcákat foglalja magában, melynek alapvető célja egy külső szűrő kialakítása a rendezvényt zavaró magatartások, továbbá a bűncselekmények

<sup>1</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, peter.erzsebet@uni-pen.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, nemeth.kornel@uni-pen.hu

<sup>3</sup> mesteroktató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, tollar.ildiko@uni-pen.hu

megakadályozása, megelőzése (gépjármű feltörések) érdekében. Ellenőrző-átengedő pontokat hoznak létre, hogy minél biztonságosabban és kényelmesebben tudják a helyszínt védeni, és a tömeget kezelni. A belső biztosítás is kiemelt jelentőséggel bír, ami azt jelenti, hogy egy népszerű turisztikai desztinációban megrendezésre kerülő, akár nemzetközi, rendezvény/fesztivál vagy sportesemény vonatkozásában a behajtás a kiszolgáló, a szervezők kényelmét biztosító autók és buszok számára is meg van tiltva. A világ turizmusában az elmúlt években rendkívül jelentős változások történtek. Mára a turizmus biztonsága meghatározó jelentőségű prioritássá vált. A turizmus biztonságát veszélyeztető tényezők nagy mértékben erősítik a kulturális sokk lehetséges kialakulását (MALOTA – MITEV 2013, BOGÁROMI – MALOTA 2017). A biztonságot azonban egy nemzet sem tudja önmagában garantálni, hosszú távon csak a regionális és nemzetközi együttműködés tud stabilitást hozni (KELLER 2004).

## 2. Módszertan

Érdeklődésünk fókuszába a Zala megyei aktív munkavállalók kerültek, mivel a diszkrecionális jövedelmük magasabb a többi társadalmi csoportnál, és a biztonságos desztinációk kiemelt prioritást élveznek utazási helyszíneik kiválasztásakor.

A kvantitatív kutatáson belül kérdőíves Omnibuszkutatás készült. A mintasokaság 508 fő volt, amelynek 49%-a volt férfi és 51%-a nő. A felmérés nemenként volt reprezentatív a Zala megyében dolgozó aktív munkavállalók körében. A mintába kerülés során az „Egyszerű Véletlen Kiválasztás Módszerét” választottuk. Az összefüggés vizsgálat során korrelációt számoltunk, melynél figyelembe vettük a Pearson féle korrelációs együttható társadalomtudományokban elfogadott szignifikancia szint mellett értékét (MOLNÁR 2015, BARNA et al. 2006).

## 3. Trendek és változások a pihenési szokásokban

A nem túl biztonságos helyeken csak a védett, „all inclusive” vakációfalvak tudnak túlélni, és a posztmodern turizmus számos formája lehetetlenné válik ezeken a helyszíneken. A pihenésre szánt idő a munkáltató befolyása, illetve a saját magunkkal szembeni elvárások miatt rövidül. A folyamatos pörgés nemcsak kimerültséghez, rosszabb esetben kiegészítéshez vezethet, hanem sajnos tartósan fennálló betegségekhez is. Nem csak a zalai, hanem a magyar lakosság nagy részére is jellemző, hogy gyorsan, sokat szeretne pihenni. Igénye lenne a

változásra, de anyagi okok vagy belső késztetés miatt nemet mond rá. Ezzel ellentétes trendként jelenik meg többek között az úgynevezett „lassú” turizmus” (ERNSZT 2016a, ERNSZT – LŐRINCZ 2017). A fogyasztói/turisztikai trendnek megfelelően az élménymarketing az utazás során is fontossá válik, a helyi alapanyagokat felhasználó helyi konyha megismerésének vágya akár fő motivációként, akár az utazás elmaradhatatlan részeként is jelentkezhethet. Az utazó arra vágyik, hogy amikor visszanézi egy fotón a pihenés pillanatait, jó élmény kerítse hatalmába, és egyre fontosabbá válik, hogy úgy érezze érzelmileg is gazdagodott az út során. Azon desztinációk, amelyek biztonságos helyként élnek az utazók tudatában, javukra tudták fordítani a világ egyes országainak biztonságpolitikai helyzetében bekövetkező változásokat, míg más desztinációk, melyek percepciója utazás szempontjából veszélyesnek bizonyult, számos turistát veszítettek. Ahogyan az a 2016-os évben megfigyelhető volt, annak ellenére, hogy a légi közlekedés az alacsony olajáraknak köszönhetően relatíve olcsó maradt, és számos ország vezetett be utazóbarát vízumpolitikát, helyenként a terrorfenyegetettség a felsorolt pozitív tényezőknél nagyobb mértékben volt hatással a turizmus iparágára, ami miatt újra eljött a háttértelepülések és rejtett vidéki üdülőkörzetek ideje.

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017) jelentése szerint a terrorizmus által sújtott országokban – mint például Belgiumban, Franciaországban vagy Törökországban – a beutazó turisták száma és költsége nagymértékben visszaesett. A kulturális, gasztronómiai fesztiválok, sportrendezvények kiváló eszközként szolgálnak a nemzeti értékek bemutatására a nagyközönség számára, mindezt egy olyan közegben, amely a résztvevők számára kikapcsolódást, szórakozást nyújt. A magas értéket képviselő rendezvények emellett nagymértékben hozzájárulhatnak a pozitív ország-kép kialakításához, a nemzeti identitás erősítéséhez.

Utazása során a turista jóllétének alapja a testi biztonsága és az egészsége. Ezen alapvető tényezők mellett azonban a turista jólléte többet, valamiféle megelégedettséget, lelki egyensúlyt is feltételez. E vágyak természetesen nem maguktól jelennek meg a tudatukban. Az örömeért való utazáshoz, a nyugalmat és biztonságot nyújtó otthon elhagyásához szükséges vágyakat egy rendkívül kifinomult rendszer élteti. A turista a legkritikább esetben ismerheti meg a marketing által neki reklámozott lokális autentikusságot, kultúrát és életmódot. Ezen logika szerint a turista vágyai tulajdonképpen sosem teljesedhetnek be. Az autentikusság fogalmának konstruktivista és reflexív felfogása azonban meghaladja a valóság és a turista számára

felkínált konstrukció közötti határt. Mindez nem szünteti meg a turizmusipar konstruáló, szelektáló és kanonizáló eljárásait, a helyi kultúrára gyakorolt hatását, azonban világossá teszi, hogy a turista elégedettsége nem feltétlenül ezektől függ (PUSZTAI 2013).

A kikapcsolódást kínáló rendezvények egyéb turisztikai termékhez kapcsolódva komplex kínálat létrehozását teszik lehetővé a turisztikai szezon meghosszabbítására. Ami a fesztiválpiac európai trendjeit illeti, megállapítható, hogy 2017-ben a válság hatása még érezhető, de összességében nő a piac. A nagy, többnapos fesztiválok válnak egyre népszerűbbé, és jellemző a rendezvények specializációja is. A legfontosabb és legmeghatározóbb trend e turisztikai termék kapcsán is az élményturizmus, és a rendezvényturizmusban is egyre inkább előtérbe kerül a desztináció megközelíthetősége, valamint kiemelt szerepet kapnak a biztonsági kérdések. Az utóbbi évtizedben a rendezvényturizmusban a területi koncentráció csökkenésének lehettünk tanúi: számos vidéki rendezvény, fesztivál erősödött meg, melyek évről évre színvonalas programkínálatot biztosítanak látogatóik számára, és a szervezésük, marketing-kommunikációjuk is folyamatosan fejlődik. Erős állami szerepvállalás mellett számos nagy nemzetközi sportrendezvény is megrendezésre kerül hazánkban, részben a bizonyos sportágakban elért évszázados eredmények, részben a sport lobbó tevékenységnek köszönhetően (úszás, vízilabda, vívás, kézilabda, futball stb.). A sportrendezvények egyre több utazót vonzanak, évről évre dinamikusan emelkedik a sportesemény miatt útnak indulók száma (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017).

A *Tourist Police* egy olyan különleges szolgálat a rendfenntartó szervek prevenció munkájában, amelynek célja a bűnesetek megelőzése, illetve segítségnyújtás a bajba került turisták számára. A turisztikai információk továbbításához a legtöbb *Tourist Police* szervezetnél megfelelő idegen nyelvű tolmácsolás áll rendelkezésre. A „Turista Rendőrség” munkájára legfőképpen az idegenforgalmilag leginkább látogatott régiókban van szükség, és általában a nyári főszezonban látják el a szolgálatot (OLÁH 2010).

2017-ben az utazók jelentős része döntött úgy a TURIZMUS ONLINE (2018) jelentése szerint, hogy felfedezi a világ kevésbé ismert részeit. A felmérés során megkérdezettek 45%-a tervezett kalandosabb élményeket nyújtó úti célt választani, míg 47%-uk szeretett volna olyan helyre eljutni, ahol még egyik ismerőse sem járt. Legyen szó egy elszigetelt hegyi faluba tartó túrázásról vagy bármilyen más, szokatlanabb élményről, az emberek

egyre nagyobb kalandvággyal vágnak neki útjaiknak, hogy autentikus módon fedezzenek fel addig ismeretlen környékeket.

Bár a technológia egyre nagyobb teret nyer az élet minden területén, az utazás során kialakuló valódi emberi kapcsolatok és a vendégszerető személyzettel való interakció szintén felértékelődik. Ahogy például a mobiltelefonok és a közösségi média egyre inkább részeseivé válnak a magánszférának, úgy ezzel párhuzamosan a turisztikai szolgáltatók is több platformon képesek kapcsolatot tartani a fogyasztókkal (SIMAY – GÁTI 2017). Az empirikus kutatásunk eredményei szerint az emberek többsége nem szállna meg olyan helyen, ahol a személyzet barátságtalan és nem segítőkész, ugyanakkor a közvetlen kapcsolatra építő magán-szálláshelyek népszerűsége töretlenül növekszik.

#### 4. A választást meghatározó tényezők fogyasztói szemmel

Az empirikus kutatás eredményei között szerepel, hogy mik azok a motiváló tényezők, amelyek meghatározzák a munkavállalók döntéseit. Likert skálán kértük jelölni (ahol az 1 a legkevésbé jellemző, az 5 a leginkább jellemző választást jelentette), milyen szempontokat mennyire tartanak fontosnak a vizsgálatba bevont személyek (1. táblázat).

A megkérdezettek meglehetősen nagy hangsúlyt fektetnek a megfelelő ár/érték arányra (4-27,1%; 5-62,4%), de jelentős mértékű a biztonságérzet (4-25%; 5-59,1%) is, ami arra utal, hogy olyan desztinációkat, illetve helyeket keresnek az üdülni vágyók, ahol nem érzik magukat veszélyeztetve.

1. táblázat

##### Az utazási döntést meghatározó főbb tényezők (megoszlás)

	1	2	3	4	5
Ár/érték arány	0,6%	1,0%	8,8%	27,1%	62,4%
Biztonság	4,5%	9,1%	2,3%	25,0%	59,1%
Minőség	0,6%	1,2%	6,6%	42,0%	49,6%
Étkezési lehetőség	4,1%	5,1%	22,2%	31,0%	37,6%
Wellness lehetőségek	11,6%	12,7%	23,2%	28,0%	24,5%
Szolgáltatások száma	5,6%	9,3%	32,0%	35,1%	18,0%
Sportolási lehetőségek	12,1%	18,9%	31,2%	24,7%	13,1%

Forrás: saját szerkesztés

A szükségletek hierarchiájában a fiziológiai szükségletek nyomában ott van rögtön a biztonság utáni vágy. A szervezett tömegturista kedveli az úgynevezett „all inclusive” (minden turisztikai szolgáltatást magába foglaló) utazási csomagokat, és keveset találkozik a helyiekkel, mert így a legkielégítőbb a pihenése és a biztonságérzete. Napjainkban már egyre jobban igaz a biztonság kiemelt szerepe a felfedező turista típusára is, akinek korábban minimális biztonságra és kényelemre volt szüksége, utazását önállóan, egyénileg szervezi, és szívesen ismeri meg a helyi lakosokat, ugyanakkor szeretné mindezt nyugalomban tenni.

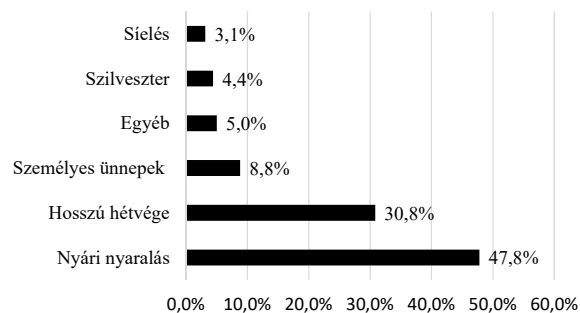
Saját vizsgálatunk eredménye szerint a megkérdezett zalai munkavállalók 39,2%-a külföldön, míg 60,8%-a belföldön nyaralt. A nyári pihenést 47,8% választotta, azonban ennek időtartama az eredmények szerint a korábbi 7-10 napról 5 napra szűkült. Az országos átlaghoz hasonlóan töretlen a hosszú hétvégék népszerűsége, ami átlagosan 3 napos üdülést jelent. A kutatásunk eredménye szerint a fogyasztók több mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére országosan. Az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal, ennek ellenére a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt kereső, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat, ahogy nem használja a keresőoptimalizálást sem. Ez azt is jelenti, hogy sem online értékesítési tevékenységük tényleges hatékonyságáról, sem irodájuk online célcsoportjáról nem rendelkeznek megfelelő információval. Ennek elkerülése érdekében javasolni lehet a szolgáltatóknak a honlap látogatottság mérésének bevezetését, egy olyan webstatisztika kialakítását, melynek segítségével könnyen végezhetőek olyan felmérések, amelyekkel megállapíthatóak például, hogy kik és honnan (például keresők, desztinációs honlap) látogatják a weboldalt, hogy bizonyos időszak(ok)ban (hónap, év) hányan vettek igénybe alap (szállás, programok) vagy kiegészítő (biztosítás) turisztikai szolgáltatást (GYULAVÁRI - HUBERT 2014). Az utazásszervező irodák ezen webstatisztikai eredmények felhasználásával megtudhatják továbbá, hogy a honlapjukat látogató fogyasztókat melyik menüpontok érdeklik a legjobban, ezáltal a legtöbbször „rákattintott” menüpontot a legszembetűnőbb helyre tudják helyezni a honlapon. Míg a fogyasztók többsége részéről megjelenik az igény, hogy mások véleményét is elolvassák a fórumokon utazás előtt, addig az utazási irodák közül csak néhány rendelkezik honlapján saját fórummal. A többi szolgáltató úgy érzi, nem érdekelt egy ilyen online szolgáltatás létrehozásában, amit azonban a fogyasztók hiányolnak (PÉTER et al. 2017). A GFK legfrissebb, 2017-es, nyaralási terveket vizsgáló

1000 fős, országos reprezentatív felmérésének adatai szerint a magyar lakosság kicsivel több mint fele (54%) tervez utazást idén nyáron, közülük a legtöbben (32 %) belföldi úti célban gondolkodnak, 10%-uk külföldre készül és 12% bel- és külföldi utazást is beiktat a nyári szabadságába. A legnépszerűbb hazai úti cél továbbra is a Balaton, külföldön pedig a horvát, görög és olasz tengerpart, valamint Erdély. Az utazási szokások látványosan összefüggnek az életkorral, a társadalmi, anyagi helyzettel és a lakóhellyel. Míg a 20–29 évesek jellemzően külföldre utaznak, addig a 40–49 évesek szívesebben pihennek a határokon belül (GFK 2018).

A hosszú hétvégék népszerűsége töretlen (1. ábra), az országos átlaghoz hasonlóan 30,8 %-os, ami átlagosan 3 napos üdülést jelent (PÉTER 2017). A nyári nyaralás 47,5 %-kal vezet, azonban empirikus eredményeink szerint 4-5 napra rövidült a korábbi évekhez képest.

1. ábra

#### A legnépszerűbb pihenésre szánt időszakok megoszlása a válaszadók véleménye alapján



Forrás: saját szerkesztés

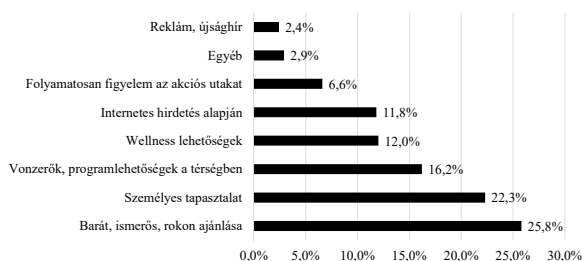
Érdekes a 20–29 éves Y-generáció választása: legtöbbször ugyan európai utazást tervez, de nem a fenti „klasszikus” nyári desztinációkat célozza meg, hanem például Dániát, Írországot vagy Hollandiát. Tíz százalékuk a tengerentúlra utazik, a többiek pedig Észak-Afrikát, Ázsiát vagy Ausztráliát célozzák meg (GFK 2018).

A kutatásunk eredménye szerint a fogyasztók több mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére országosan. Az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal, ennek ellenére a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt kereső, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat, ahogy nem használja a keresőoptimalizálást sem. Ez azt is jelenti, hogy sem online értékesítési tevékenységük tényleges hatékonyságáról, sem irodájuk online célcsoportjáról nem rendelkeznek megfelelő információval.

Az internetes hirdetés, illetve a fórumokon való tájékozódás ugyan nagy népszerűségnek örvend (2. ábra), azonban a látogatók olyan helyre szeretnek visszatérni, ahol már volt pozitív tapasztalatuk (22,3%) vagy rokonaik, illetve barátaik ajánlották nekik (25,8%). Emellett továbbra is nagyon sokat számít mások véleménye: az utazók többsége nem választana olyan szállást, amelyről háromnál több negatív véleményt olvasott (PÉTER 2017). Akik útra kelnek, azok egyre inkább kezdik megérteni, hogy az emberi kapcsolat pótolhatatlan, nyaralásukat pedig a közvetlen interakciókkal tennék még emlékezetesebbé.

2. ábra

Választási szempontok megoszlása

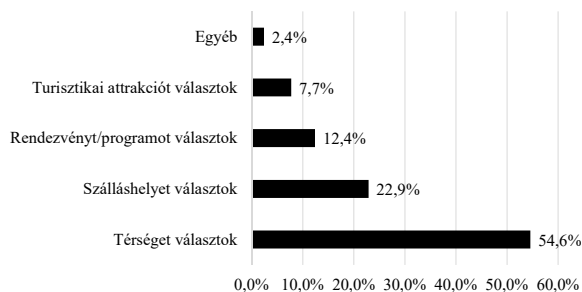


Forrás: saját szerkesztés

A biztonsági kérdésekhez kapcsolódó személyes tapasztalat mély nyomot hagy az utazókban, hiszen egyetlen mosoly elérheti, hogy visszatérjünk adott desztinációba, ugyanakkor egyetlen negatív élmény is elegendő ahhoz, hogy végérvényesen elutasítsuk a jövőben.

3. ábra

Motivációs tényezők az utazási döntés meghozatalakor



Forrás: saját szerkesztés

A sok turistát vonzó rendezvényeknek óriási a jelentősége, hisz amennyiben a helyszínnek egyébként vonzó a turisztikai imázsa, nagyobb lesz az

érdeklődés a turisztikai csomagok iránt is, így esetleg package értékesítésére is lehetőség nyílhat. Amennyiben a helyszín olyan, amelynek a turisztikai vonzereje nem elég erős, a visszatérő rendezvény emelheti iránta a látogatók érdeklődését, így a desztináció, ha lassan is, de fejlődni fog.

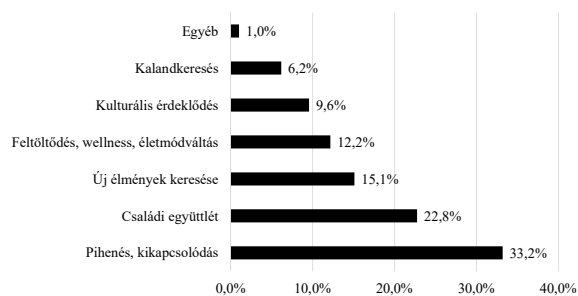
A legtöbb válaszadó turisztikai desztinációt választ (54,6%), de a szálláshely (22,9%) és a rendezvények/programok (12,4%) is kiemelt fontosságúak egy-egy döntés meghozatalakor. Kiemelt prioritás a biztonság és az élménydús környezet, amire jó visszaemlékezni (3. ábra).

A Zalában vizsgált munkavállalóknak a wellness ma is gyakran jelenti azt, hogy amikor pihenni megy, sokat eszik és jókat alszik. Mivel „nem vesztegetheti az idejét”, új élményekkel is gyarapodni szeretne (15,1%) és keresi a kalandot (6,9%), ami felejthetlenné teheti a nyaralást, amire a válaszadók szerint csak egy nyugodt és biztonságos környezetben van lehetőség.

Ahogy azt a 4. ábra is szemlélteti, a pihenés és a kikapcsolódás vágya erős (33,2%), ugyanakkor az elmúlt évekhez képest nőtt az új élmények keresése (15,1%), csakúgy mint a kalandkeresés (6,2%), ami a megkérdezett alanyok közül már az Y és Z generáció képviselőire jellemző. Ők bátrabban vágnak neki egy-egy utazásnak, akkor is, ha kevesebb diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, és úgy érzik, velük soha nem történhet semmi baj.

4. ábra

Célkitűzések megoszlása a nyaralás alkalmával



Forrás: saját szerkesztés

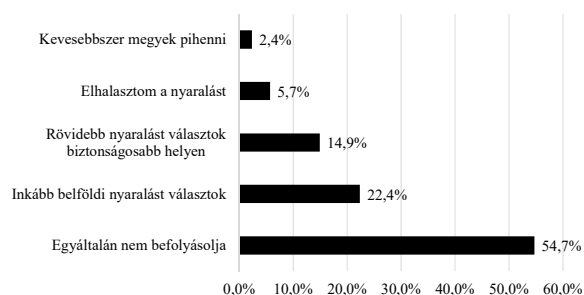
Ha a világ több pontján van fenyegetettség (legyen az belpolitikai vagy terrorfenyegetettség, esetleg gazdasági válság), az jelentős akadálya lehet a turizmus további fejlődésének, illetve sor kerülhet a turizmus jelentős területi átrendeződésére is, mivel a turisták el fogják kerülni a túl veszélyes helyeket. A 2011 során Észak-Afrikában és a Közel-Keleten bekövetkezett forradalmak nyomán ilyen változások máris megfigyelhetők voltak a turisztikai desztinációk földrajzi átrendeződése

kapcsán. Hasonlóképpen, a környezeti problémák, a szennyezések és katasztrófák szintén befolyásolhatják a turizmus további fejlődését, és elriasztathatják a turistákat egyes helyszínekről vagy akár nagyobb régiókból is. Remélhetőleg azonban ezek a politikai és környezeti problémák nem fognak túl gyakran, túl sok helyen bekövetkezni, és ezáltal a vizsgálatban tárgyalt új turisztikai tendenciákat sem fogják túl nagymértékben visszavetni.

A növekvő terrorveszély és a külföldiekkel szembeni ellenszenv növekedése egyes kultúrákban befolyásolhatja a turizmust, mind mennyiségi, mind minőségi oldalról. Ahogy az 5. ábrán is látható, a megkérdezettek több mint fele (54,7%) nem veszi figyelembe a terrorfenyegetettséget utazásai során, de mivel hazánkat biztonságosabbnak vélik, 22,4% dönt a belföldi nyaralás mellett és nem utazik külföldre.

5. ábra

#### A terrorizmus hatása az üdülési szokásokra



Forrás: saját szerkesztés

A nagy tömegeket megmozgató rendezvények vonatkozásában is elsődleges a biztonság kérdése. Magyarország szerencsére nem a terroristák támadásainak célpontja, azonban a biztonsági intézkedéseket illetően 2017. évben előzetes egyeztetés zajlott az állam részéről az Alkotmányvédelmi Hivatallal és a Terrorelhárítási Központtal, mint szakszervekkel, illetve a helyi önkormányzatokkal, tudtuk meg KERTÉSZ (2017) kapcsolódó eredményeiből.

Eredményeink alapján a válaszadók 75%-ánál még nem fordult elő, hogy terrorfenyegettség miatti félelemből mondott volna le valamilyen programot (2. táblázat), azonban 25%-uk ütemezte már át az utazását úgy, hogy a korábban tervezett rendezvényre nem látogatott el. A leghosszabb idejű tartózkodást nemzetközi sportmérkőzések esetén figyelhettünk meg a turisták körében (11%).

Ahogy Kovács Péter, a Magyar Labdarúgó Szövetség biztonsági igazgatóhelyettese nyilat-

kozta, már a beléptetés biztonsága is több fázisból adódik össze (BIZTONSÁGPIAC ÉVKÖNYV 2017). Bár a folyamat a jegyvásárlásnál kezdődik, mégis a biztonsági kapu az, ami megállítja azokat a személyeket, akiket valamely sportszervezet már kizárt. Ezen felül, a stadionokban zárt láncú megfigyelő rendszer működik, ami rögzíti a felvételeket. Az úgynevezett spotterek, vagy más néven rendőri megfigyelők, folyamatos kapcsolatot tartanak a szurkolókkal, és próbálnak információkat közvetíteni a rendőri vezetésnek a tömeg dinamikájáról és a várható negatív eseményekről.

2. táblázat

#### Korábbi terrortámadások vagy terrorfenyegettség miatt lemondott programok

Nem fordult elő	75,0%
Sport jellegű	11,0%
Komplex rendezvények	6,0%
Művészeti jellegű	4,7%
Egyéb	1,7%
Kereskedelmi jellegű	0,8%
Közművelődési jellegű	0,6%
Társadalmi, politikai jellegű	0,2%
Tudományos jellegű	0,0%
Egyházi jellegű	0,0%

Forrás: saját szerkesztés

Az összefüggésvizsgálatok során korrelációszámítást végeztünk, ahol egy erős kapcsolat jött ki az utazási döntés és az életkor között. Az eredmény érdekessége, hogy a Pearson féle korrelációs együttható előjele negatív (-0,718) volt 0,0007-es szignifikancia szint mellett. Ez egy ellentétes irányú kapcsolatot mutat, miszerint minél fiatalabb valaki, annál bátrabban hozza meg a döntését, melyet a pénzügyi helyzete sem befolyásol, mert pénz szűkében alternatív lehetőséget választva internetes fórumokon érdeklődik olcsó vagy ingyenes szállás iránt. Amikor a munkavállaló szervezete jelzi, hogy ideje pihenni, a fiatalok előbb ismerik fel a „veszélyt”. A középkorú és idősebb válaszadók maximum a gyorsan-sokat pihenést engedik meg maguknak, amely újabb kihívásokat jelent nemcsak az egészségügyben dolgozóknak, hanem a turisztikai szakembereknek is.

## 5. Következtetések

A biztonságnak főszerep jut az utazási döntések meghozatalánál, amit empirikus kutatásunk is alátámasztott, és ami a jövőben még inkább felértékelődik. Az idegenforgalomban elsődleges szempont a rendőrség proaktív munkája, melynek célja, hogy a turistát hozzásegítse biztonságérzetének kialakításához. E feladatkör betöltéséhez szükséges a különböző turisztikai szervezetekkel, önkormányzatokkal való együttműködés, illetve a végrehajtó szervek és a társadalom közti megfelelő kommunikáció, melyek együttes célja a bűncselekmények számának csökkentése, a bűnesetek áldozatainak segítése, továbbá a teljes körű tanácsadás (BUJDOSÓ – GYÖRKI 2011, ERNSZT 2016b).

Minden lehetséges médiában a biztonság hangsúlyozása a cél, és fontos, hogy folyamatosan tájékoztassák a külföldi partnereket és a belföldi fogyasztókat egyaránt. Az állam részéről a pánik megelőzésére a megfelelő diplomácia és konzuli szolgálat/külképviselőt szerepel az első helyen. A Turisztikai Ügynökség részéről sokat számít a biztonságérzet kialakításában egy jól elkészített imázs film, valamint a megfelelő *desztináció* és *event menedzsment* (PÉTER 2017).

A személyes biztonság (közbiztonság, Tourist Police) mellett az utazni vágyók nagy hangsúlyt fektetnek a vagyontárgyaik biztonságára, valamint a pénzügyi biztonságukra. A desztináció biztonságára vonatkozó preconcepciók erősen befolyásolják az utazási döntést. Felerősödött a *social media* szerepe a preconcepciók alakításában, és a meg tapasztalt biztonság hírének terjesztésében.

A turista nem mond le az utazásról, csak más desztinációt választ. Magyarország és Budapest biztonságos desztinációk, azonban az utazási döntés pozitív befolyásolása érdekében ezt tudni kell megfelelően kommunikálni is a turisták felé (WILK 2017).

Az élménymarkázáshoz eszköz lehet egy jól elkészített weboldal, a public relations, prospektusok, kiadványok, ajándéktárgyak és egyéb márkázott termékek vagy online hirdetések, de a legfontosabb az elégedett vendég, amihez nélkülözhetetlen a megfelelő szervezeti struktúra és a biztonságos közeg biztosítása.

Az összefüggés vizsgálatokból kiderült, hogy a fiatalabb generációk tagjai bátrabban hoznak döntéseket (kevesebbet aggódnak a biztonság miatt), és a pénzügyi helyzetük sem feltétlenül befolyásolja döntéseiket. Mindkét nem esetén a választott térséget emelték ki fő motivációként a nyaralási döntés meghozatalánál. A vizsgálat alanyai abba a desztinációba térnek vissza, ahova valamilyen pozitív élmény köti őket, ami akár érzelmi marketing

propagandával is befolyásolható. Érdekes lehet itt felülvizsgálni a TDM szervezetek tevékenységét, ugyanis a turizmussal foglalkozó szakmai szervezeteknek húzó szerepet kell betölteniük, illetve a menedzsmentnek a turisztikai szuprastrukturák esetén is hatékonyan kell reagálni az új kihívásokra.

## Köszönetnyilvánítás



A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának támogatásával készült.

## Felhasznált irodalom

- BARNA K. – NAGY M. Z. – MOLNÁR T. (2006): *Egyszerűen statisztika II.* Perfekt Kiadó, Budapest.
- BIZTONSÁGPIAC ÉVKÖNYV (2017): *A focimeccs legyen családi program.* Biztonságpiac.hu Kft.
- BOGAROMI E. – MALOTA E. (2017): Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció – kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. *Vezetéstudomány.* 48(4). pp. 6-17.
- BUJDOSÓ Z. – GYÖRKI M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus.* 1(2). pp. 45-56.
- ERNSZT I. – LŐRINCZ K. (2017): A lassú turizmus, mint termékfejlesztési irány – Kőszeg esettanulmánya. *Comitatus Önkormányzati Szemle.* 27(3). Különszám. pp. 54-59.
- ERNSZT I. (2016a): Kőszeg slow turizmusban rejlt lehetőségei – A lassú filozófia. In: Mislivetz F. (szerk.): *Kisvárosok reneszánsza, A kőszegi példa.* Savaria University Press – Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Szombathely – Kőszeg.
- ERNSZT I. (2016b): „Sullen Shadows Under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh K. (szerk.): *I. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia.* Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 98-106.
- GFK (2018): Balaton vagy Adria? <http://www.origo.hu/utazas/hirek/20170620-a-lakohelytol-es-az-eletkortol-is-fugg-hova-utazik-valaki.html>, Letöltve: 2018. február 14.
- GYULAVÁRI T. – HUBERT J. (2014): A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája.* SZTE GTK, Szeged. pp. 302-310.

- KELLERK. (2004): Az újraegyesült Németország növekvő nemzetközi biztonságpolitikai szerepvállalása: a Bundeswehr „out-of-area” bevetései. *Külügyi Szemle*. 3(3-4). pp. 186-219.
- KERTÉSZ R. (2018): Önfelelt szórakozás biztosítása, egy kihívásokkal teli tömegrendezvényen. In: Kiglics N. (szerk): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 66-72.
- KIRÁLY L. – VÁJÓ N. (2015): Rendezvények biztonsági kérdései. *Hadmérnök*. 10(1). pp. 11-23.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. [http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu\\_kiadvany\\_EPUB\\_297x210mm%20-%20preview.pdf](http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf), Letöltve: 2018. február 10.
- MALOTA E. – MITEV A. (2013): *Kultúrák találkozása. Nemzetközi kommunikáció, kultúrsokk, sztereotípiák*. Alinea Kiadó, Budapest.
- MOLNÁR T. (2015): *Empirikus területi kutatások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- OLÁH T. (2010): Turizmus és közbiztonság kapcsolata Salgótarján példáján. In: Bujdosó Z. – Györki M. (szerk): *A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben*. Acta Carolus Robertus. 1(2). pp. 45-56.
- PÉTER E. (2017): Dilemma: Menni vagy maradni? Változó igények, átalakuló pihenési szokások. In: Kiglics N. (szerk): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 219-225.
- PÉTER, E. – KELLER, K. – NÉMETH, K. – LELKÓNÉ TOLLÁR, I. (2017): Integrating health literacy into work and relaxation. In: Kiglics N. (szerk): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 392-397.
- PUSZTAI B. (2013): A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk): *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. Székesfehérvár–Budapest. pp. 13-21.
- SIMAY A. – GÁTI M. (2017): A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában. *Vezetéstudomány*. 48(1). pp. 61-69.
- TURIZMUS ONLINE (2018): *2017 legnagyobb utazási trendjei*. [http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/2017\\_legnagyobb\\_utazasi\\_trendjei](http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/2017_legnagyobb_utazasi_trendjei), Letöltve: 2018. február 20.
- WILK A. (2017): *Magyarország, mint biztonságos desztináció – Biztonság és Turizmus – A Beutaztató Utazási Irodák szemszögéből*. OK-WORLD Travel Service, MUISZ – Beutaztató Bizottság, 2017. március 2-5. Konferencia előadás. <http://slideplayer.hu/slide/12402892/>, Letöltve: 2018. március 1.