

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XX. évfolyam • Különszám (2020)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam, Különszám, 2020

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam, Különszám, 2020

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens  
Kodolányi János Egyetem

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató  
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök  
Magyar Turisztikai Szövetség

## OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

## SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,  
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó  
BCE, CSFK FTI

## TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár  
Szent István Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens  
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)  
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,  
Turizmus Kutatócsoport vezető, Soproni Egyetem

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár  
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes  
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus  
I-Shou University (Tajvan)

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens  
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,  
egyetemi docens, intézetigazgató  
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens,  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó  
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár  
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,  
intézetvezető  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes  
Boston University,  
School of Hospitality Administration  
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség

Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
- Láncki András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft. 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.  
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: © Szentendrei TDM

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.  
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

## Tartalom

---

### MŰHELY

---

*Hinek Mátyás*

- Új trendek és lehetőségek a turizmus jelentőségének és gazdasági hozzájárulásának mérésében –  
Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin különszámához 4

*Michalkó Gábor – Ilyés Noémi*

- A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai,  
különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére  
Features of non-traditional touristic mobility in Hungary, especially in respect of  
a potential increase in tourism-related revenue 6

*Kondor Attila Csaba – Szabó Tünde – Prorok Márton*

- Az egynapos látogatóforgalom elemzése mobilcella adatok alapján:  
esettanulmány Szentendre példáján  
An analysis of same-day visitor flow based on mobile phone network data:  
a case study of Szentendre 18

*Kádár Bálint – Gede Mátyás*

- Egynapos desztinációk követése a közösségi médiában közvetített fényképeken keresztül  
– a Balaton-felvidék és a Dunakanyar elemzése és összehasonlítása  
Mapping one-day trip destinations through photography uploaded on social media  
– analyzing and comparing the Balaton-felvidék and Dunakanyar regions 29

*Hinek Mátyás*

- A turizmus közvetlen hozzájárulása a magyar gazdaság teljesítményéhez:  
a Turizmus Szatellit Számlák fejlesztésének alternatívái  
The direct contribution of tourism to the performance of the Hungarian economy:  
alternatives of the Tourism Satellite Accounts development 45

*Tóth Tímea – Tóth Géza*

- A hazai turizmus néhány feltáratlan területe  
Some unexplored areas of Hungarian tourism 53

## **Új trendek és lehetőségek a turizmus jelentőségének és gazdasági hozzájárulásának mérésében – Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin különszámához**

### **Kedves Olvasó!**

A Turizmus Bulletin jelen különszáma a Magyar Turisztikai Szövetség megbízásából megvalósított „Magyarország rejtett turisztikai volumenének vizsgálata” kutatási projekt eredményeit tartalmazza önálló, de témáját tekintve szorosan összekapcsolódó rész tanulmányok formájában. A kutatás arra irányult, hogy a rendelkezésre álló szakirodalom, valamint a turisztikai volumen becslése során eddig még fel nem használt, részben nemkonvencionális adatbázisokra építve rávilágítsunk a rejtett turisztikai volumen nagyságára, a turizmusstatisztika által nem, vagy hiányosan mért látogatóforgalom, turisztikai bevételek és gazdasági hozzájárulás mértékére, a turisztikai kereslet számbavételi módszereinek lehetséges fejlesztési irányaira, valamint a világ más országaiban már kipróbált módszerek magyar gyakorlatba való átültetésének lehetőségeire.

A kutatásra azzal a tágabban értelmezett céllal került sor, hogy megvizsgáljuk, milyen módszerekkel lehet pontosabb képet alkotni a turizmus nemzetgazdasági szerepéről, legyen szó akár a turisztikai forgalom nagyságáról egy adott területen, akár a turisztikai költség méréséről, illetve akár a nemzetgazdasági turizmusstatisztika vagy a Turizmus Szatellit Számlák adatforrásainak és módszertanának fejlesztéséről. A tanulmányok egyrészt rávilágítanak a turizmusstatisztika által nem mért rejtett turisztikai volumen különféle aspektusaira, mérhetőségére, illetve mérésének hiányára és korlátaira, másrészt kísérletet tesznek arra, hogy nemkonvencionális adatbázisok és elemzés segítségével határozzák meg egy-egy desztináció turisztikai potenciálját, illetve teljesítményét. A bemutatott adatbázisok, elemzések és módszerek – különösen a Turizmus Szatellit Számla kapcsán – nem minden esetben jelentenek új és innovatív megközelítést, inkább a nemzetközi példákon tanulmányozható jó gyakorlatok és módszertan alkalmazását és átvételének lehetőségeit taglalják.

Első rész tanulmányunkban arra mutatunk rá, hogy a nemkonvencionális turisztikai mobilitás, elsősorban az egynapos kirándulók által generált turisztikai célú kereslet és a kereskedelmi szálláshelyektől távol maradó látogatók forgalma igen jelentős turisztikai volument képez, ám ez jórészt rejtett a turizmusstatisztika számára.

Gyakorlatilag mindenki rendelkezik mobiltelefonnal, így a szolgáltatóknál generálódó úgynevezett mobilcella adatok alapján lehetőség van arra, hogy nyomon kövessük, hogyan alakul egy desztináció látogatóforgalma. A második tanulmányunkban erre tettünk kísérletet az egyik legfrekvenciáltabb magyar egynapos látogatottságú desztináció, a Dunakanyar, azon belül is Szentendre kapcsán.

A különszám harmadik tanulmánya a mobilcella adatoknál is egzotikusabb nemkonvencionális adatbázisok – nevezetesen a Flickr képmegosztón és az Instagramon közzétett fényképek – alapján mutatja be, hogyan alakul a látogatóforgalom a Dunakanyarban és a Balaton-felvidéken. A fényképek tartalma alapján következtetéseket vontunk le az egyes desztinációkra jellemző turisztikai aktivitásokról és fogyasztásról.

A negyedik rész tanulmányban arra vállalkoztunk, hogy a magyar Turizmus Szatellit Számla kimutatásban nem szereplő két aggregát mutatót, a turizmus közvetlen hozzáadott értékét, valamint a turizmus GDP-hez történő közvetlen hozzájárulásának alternatíváit körbejárjuk és javaslatot teszünk a statisztikai számbavételi rendszer fejlesztésére. A vizsgálat zárásaként nemzetközi jó gyakorlatként az új-zélandi turizmusstatisztika által a szatellit számlák összeállításába bevont további adatokat és adatbázisokat tekintjük át, amelyek a konvencionális adatbázisokat kiegészítve pontosítják a turizmus gazdasági hozzájárulásának mérését.

Utolsó tanulmányunkban arra mutatunk rá, hogy a magyar Turizmus Szatellit Számlák küszöbön álló egyes módszertani változásai, nevezetesen a korábban nem kimutatott magánszálláshelyi teljesítmények becslése és beépítése, valamint az egynapos utazásokra vonatkozó adatgyűjtés változása, illetve egyes tu-

risztikai motivációk módosítása révén milyen irányú és hozzávetőleg milyen nagyságú változások mennek végbe a Turizmus Szatellit Számla mutatóinak értékeiben.

Végül, de nem utolsó sorban megvizsgáltuk a turizmus szerepét a helyi gazdaságban. A regionális Turisztikai Szatellit Számla összeállításával számszerűsítettük, hogy megyei szinten hogyan alakul a turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értéke, miközben feltártuk, hogy az ágazat súlya igen eltérően alakul az ország egyes részeiben.

Reményeink szerint jelen különszám tanulmányaiban a rejtett turisztikai volumen vizsgálatának csak első részeredményeit adjuk közre, és hamarosan újabb eredményekről tájékoztathatjuk a szakmát, a kutatókat és az érdeklődőket.

*Hinek Máttyás*

---

# A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére

## Features of non-traditional touristic mobility in Hungary, especially in respect of a potential increase in tourism-related revenue

Szerzők: Michalkó Gábor<sup>1</sup> – Ilyés Noémi<sup>2</sup>

A turizmus természetében az ezredfordulót követően kikristályosodó változások szükségszerűvé tették értelmezésének és mérésének újragondolását. A politikai szféra a turisztikai szervezetekkel, statisztikai intézetekkel, akadémiai kutatóhelyekkel együttműködve törekszik az utazással összefüggő új jelenségek gazdasági, társadalmi és környezeti hatásmechanizmusainak korszerű interpretálására. A turizmus hagyományos, a szálláshelyek igénybevételén alapuló értelmezése mára már a múlté. A szakpolitikának a stratégiaalkotás, a jogszabály-előkészítés, a fejlesztési irányok meghatározása és a támogatási rendszerek működtetése során a nemkonvencionális turisztikai mobilitásban rejlő lehetőségek kiaknázását is célszerű szem előtt tartania. Jelen tanulmány az elmélet és a gyakorlat határmezsgyéjén haladva (a hazai és a nemzetközi szakirodalom feldolgozására, valamint az UNWTO és a KSH adatbázisainak másodelemzésére építve) arra törekszik, hogy rávilágítson a statisztikai számbavételezésen kívül eső, úgynevezett láthatatlan turizmus hordozta potenciálra, amelynek felismerése helyi (térségi) és nemzetgazdasági szinten egyaránt jelentősen hozzájárulhat a turizmussal összefüggő bevételek növekedéséhez.

Changes in the nature of tourism emerging after the turn of the millennium demand a rethink in terms of interpretation and measurement. The political sphere, in cooperation with tourism organizations, statistical institutes and academic research centres, is striving to find an up-to-date interpretation of the economic, social and environmental impacts of the new travel-related phenomena. The traditional interpretation of tourism, based on the use of commercial accommodation, is now out-of-date, and the volume of touristic movement driven by unconventional tourism mobility should also be taken into account in formulating strategy, legislative preparation, development decisions and in the operation of supporting systems. In this study, we try to achieve a balance between theory and practice based on a review of domestic and international literature and a secondary analysis of UNWTO and CSO databases, our purpose being to recognize the potential of so-called invisible tourism. This lies outside statistical data collection but may contribute substantially to the growth of tourism-related revenues both at regional and national level.

**Kulcsszavak:** láthatatlan turizmus, nemkonvencionális turisztikai mobilitás, turizmusstatisztika, GDP.

**Keywords:** invisible tourism, unconventional tourism mobility, tourism statistics, GDP.

### 1. Bevezetés

A turizmus fejlődéstörténetében a XX. század végén és a XXI. század elején bekövetkezett változások szükségessé tették a konvencionális

<sup>1</sup> egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos tanácsadó, CSFK Földrajztudományi Intézet, gabor.michalko@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> turisztikai elemző szakértő, Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány, ilyes.noemi@magyarturistikaiszovetseg.hu

turisztikai mobilitás értelmezési tartományának kiszélesítését (MICHALKÓ-RÁTZ 2013). A második otthonok elterjedése (GALLENT et al. 2016), a 24 óránál rövidebb időtartalmú belföldi és nemzetközi utazások, kitüntetetten a rokonok és barátok meglátogatása (ZÁTORI et al. 2019), a bevásárlóturizmus (MICHALKÓ et al. 2014, TÖMÖRI 2018), a kulturális és sportrendezvényeken való részvétel (RÁTZ et al. 2015), továbbá a tanulással összefüggő mobilitás (MICHALKÓ et al. 2016) megerősítette a turizmusstatisztikában (EU 2011) már korábban felismerést nyert új paradigma szükségességét. A turizmusstatisztikából kirajzolódó, egyre növekvő volumenű regisztrált forgalom mellett a regisztráció nélküli, úgynevezett nemkonvencionális turisztikai mobilitás térnyerése a célterületek fejlesztésében és menedzselésében olyan kihívásokkal szembesíti a szakembereket, amelyek megválaszolása tudományos vizsgálatok lefolytatását ösztönzi.

Magyarország azon desztinációk egyike, amelyek mind az országhatárokat átlépő nemzetközi személyforgalom, mind a legalább egy éjszakás tartózkodással párosuló turistaforgalom volumenét, illetve annak terület- vagy népességarányos mutatóját tekintve az európai országok élmezőnyébe tartozik, azonban a turizmusból származó bevételek, vagyis a turisztikai költség vonatkozásában, különösen az egy főre jutó fajlagos költséget vizsgálva, csupán sereghajtó (UNWTO 2018). Ez a tény számos, nem kívánt következménnyel jár, egyrészt a turisztikai ágazatban és a nemzetgazdaságban jelentkező, másrészt a társadalmi és környezeti hatásokkal is számolni kell. A versenytársakkal történő összehasonlításban mért forgalommal párosuló alacsony költségi hajlandóság okai sokrétűek, feltárásuk messze meghaladják ezen tanulmány célját és terjedelmi korlátait. Arra azonban e helyütt is feltétlenül rá kell mutatni, hogy a költségösztönző környezet turizmusiparban észlelhető gyengeségei és a regisztrált szálláshelyet nem igénylő forgalom indokolatlanul magas mértéke kedvezőtlen folyamatokat indukál. A tanulmány a láthatatlan turizmus magyarországi sajátosságaira kíván rámutatni, miközben a nemzetközi szakirodalom elemzésével segíti a téma elméleti vonatkozásainak megismerését. A nemzetközi, valamint a hazai turizmusstatisztikák másodelemzésével feltárja továbbá a turisztikai keresletben észlelhető, eddig kevesebb figyelmet kapott anomáliákat, illetve a következtetések levonásával egyetemben javaslatokat fogalmaz meg a döntéshozók, döntés-előkészítők számára.

## 2. Elméleti háttér

A turisztikai célú mobilitás – különösen a kisebb amplitúdójúaké – térbeli modellezése hosszú ideje foglalkoztatja a turizmuskutatókat (WU-BAO 2002, WU et al. 2019). A modellek megalkotása közelebb visz a statisztikai adatbázisokban nem szereplő, más néven rejtett turisztikai volumen (MICHALKÓ-RÁTZ 2013) feltárásához és az *overtourism*, vagyis a nemkívánatos mértékű turisztikai kereslet okainak alaposabb megismeréséhez (SMITH et al. 2018). A turisztikai mobilitás korlátainak elmúlt fél évszázadban fokozatosan végbenő megszűnése lehetőséget biztosított az utazások számának növelésére és azok időtartamának lerövidülésére. Napjainkra teljesen bevett szokássá vált, hogy aznapi visszaúttal, szálláshely igénybevétele (regisztráció) nélkül kerül sor nemzetközi és belföldi utazásokra. Az ezeken résztvevők már nem tekinthetők konvencionális értelemben vett turistának, hiszen a szállásadók számára abszolúte láthatatlanná, míg a helyi lakosság számára azonban túlzottan is láthatóvá válnak.

HINCH és társai (2005) szerint a távolság kritikus faktor az utazók számára, amikor egy desztináció meglátogatása mellett döntenek. A kisebb távolságra tett utazások rövidebb időtartammal bírnak, ezek azonban egyre népszerűbbek az utazók körében. Ez óhatatlanul nagyobb volumenű, koncentrált turistaterhelést jelent egy-egy desztináció számára. A távolság mint az utazást befolyásoló tényező jelentős hatással bír a turisztikai kereslet volumenére. A nemzetközi utazási szokásokat vizsgálva jellemzően az 1000 km-en belüli utak dominálnak, amelyek szárazföldi összeköttetésben állnak a kiinduló pontnak számító országgal (McKERCHER-MAK 2019). Hasonló konklúzióra jutnak HEUNG-RYEL és szerzőtársai (2019) is, akik a 2004 és 2016 között lebonyolított tengerentúli és belföldi utazások közti összefüggéseket vizsgálták. Megállapították, hogy a belföldi utak inkább kiegészítik, mintsem helyettesítik a tengerentúli utazásokat. A fiatalabbak szívesebben választják a rövidebb, egynapos utazásokat, ugyanakkor az idősebb generáció tagjai is kiegészítik az évenkénti hosszú utazásaikat néhány rövidebb úttal. A munkaszeretetükről híres japánoknál bizonyos közlekedéstechnikai szempontok miatt már 1994-ben vizsgálat alá vonták az egynapos rekreációs céllal tett utazások mintázatait. A közlekedési hálózat tervezéséhez és szervezéséhez a japán kutatók öt szempont figyelembevételével igyekeztek modellezni a rövid távú – kifejezetten egynapos, kiránduló – utazásokat. A szempontok az alábbiak voltak: indulás ideje, utazás körülményei, tartózkodás hossza, hazautazás körülményei és érkezési



idő. Bebizonyosodott, hogy a modell alkalmas az egynapos utazások idő- és térbeli koncentrációját ábrázolni (TOMONORI et al. 1994). A tartózkodás hossza kulcsfontosságú az idegenforgalmi célpontok számára, mivel befolyásolja mind a látogatói tevékenységeket, mind a költségek volumenét (BAUM-LUNDTORP 2001). A PROVENZANO és szerzőtársai (2018) által írt tanulmány szerint – amely az UNWTO adatait vetette össze a Twitter közösségi oldal geolokációs adataival (amelyek egy fajta proxy – helyettesítő – mutatóként szolgálnak az utazások elemzéséhez) – megállapítható, hogy az európai utazók a rövidebb időtartamú utazásokat preferálják, melyek nagy része szomszédos, vagy közeli országokban realizálódik. A tanulmány szintén bebizonyította, hogy a hivatalos statisztikai adatok és a közösségi média segítségével alkalmazható geolokációs adatok között jelentős eltérések mutatkoznak. Megállapítható, hogy a konvencionális statisztikai adatbázisok sokszor nem képesek figyelembe venni a modern utazási szokások egyes aspektusait (lásd rövid távú, egynapos utazások, kirándulások stb., amelyek a közösségi médiában nyomot hagynak, noha a statisztikai adatgyűjtés körén kívül esnek). A helymeghatározási funkciókkal rendelkező alkalmazások által biztosított adatok sokkal alkalmasabbnak bizonyulnak a valódi térbeli mozgások ábrázolására, mennyiségi elemzésére. Egyértelműen megállapítható, hogy a kutatóknak kombinálniuk kell az új adatgyűjtési módszereket az empirikus és hivatalos adatelemzési módszerekkel annak érdekében, hogy a valósághoz közelebb álló képet kapjunk a turisták számáról, tevékenységeiről és költségeiről.

BRIDA és RISSO (2010) megnevezi azokat a csatornákat, amelyek nyomán a turizmus bővíti egy ország gazdaságát, és növeli a GDP-jét. A turizmusból származó bevételek felhasználhatók tőkebefektetésekre, miközben a sikeres turizmuspolitika növeli az ország versenyképességét. A turizmus serkenti az infrastrukturális fejlesztéseket és a gazdaság további ágazatait. Éppen ezért fontos, hogy egy ország naprakész, pontos, megbízható statisztikai adatokkal rendelkezzen, amelyeket akár alternatív adatgyűjtések is kiegészíthetnek annak érdekében, hogy még pontosabban kimutatható legyen a turizmus nemzetgazdaságban betöltött szerepe. Nem véletlen, hogy számos közgazdász, kutató vizsgálja, hogy a turizmus bővülése milyen mértékben járul hozzá a GDP növekedéshez egy adott országban. Ezen összefüggések kimutatásához PEREZ-RODRÍGUEZ és szerzőtársai (2015) Spanyolország, Nagy-Britannia és Horvátország turisztikai GDP-jének vizsgálata kapcsán megállapították, hogy a turizmus volumenének bővülése jelentős mértékben függ össze

a GDP növekedésével, azonban a turizmus szektor hozzáadott értékének pontos kimutatásához rejtett turisztikai potenciálokat szükséges felfedni és számszerűsíteni annak érdekében, hogy a turizmus GDP-hez történő tényleges hozzájárulása valóban kimutatható legyen.

A turizmusstatisztika fekete dobozának számító VFR<sup>3</sup> turizmus tekinthető a rejtett turizmus, így a turizmus GDP-hez való hozzájárulásának kibontakozását gátló, egyik sajátos piaci szegmensnek. A láthatatlan turisztikai tevékenységek és a VFR turizmus kapcsolatára számos közelmúltbeli tanulmány rámutatott. Ezek alapján elmondható, hogy a VFR turizmusban résztvevők, a keresletük által számos olyan tevékenységet végeznek utazásaik során, amelyek jelentős gazdasági hozzájárulást eredményeznek (HÄNSEL-METZNER 2011, BACKER-KING 2017, GRIFFIN-NUNKOO 2016). Nem csupán maguk a VFR turisták költenek turisztikai céllal egy adott desztinációban, hanem a *host*-ok, vagyis a házigazdák is, hiszen gyakran kísérik el vendégeiket a programjaikon, még több költséget generálva ezzel (BACKER 2007).

Az Európai Parlament és a Tanács 2011. július 6-án, a 692/2011/EU rendeletben fogadta el a turizmusra vonatkozó európai statisztikákról szóló új előírásokat, amelyben egyértelműen megfogalmazásra került, hogy:

*„a turisztikai magatartásban tapasztalható változások, mint a rövid és az egynapos utak fokozott jelentősége, amelyek számos régióban vagy országban a turizmusból származó bevételek jelentős részét teszik ki, továbbá a nem bérelt szálláshelyek vagy a kisebb létesítményekben elérhető szálláshelyek növekvő fontossága, valamint az internetnek a turisták foglалási szokásaira és a turisztikai ágazatra gyakorolt egyre fokozódó hatása azzal jár, hogy a turisztikai statisztikákat ezekhez kell igazítani.”*

Az Európai Bizottság módszertani kézikönyv összeállítását írta elő az Eurostat számára, amit rendszeresen aktualizálni kell. A fenti EU-s jogszabály életbe lépését követő 5 éven belül azonban mindössze egyetlen egy jogi aktus történt, a turizmusstatisztika szempontjából teljesen irreleváns melléklet módosítása (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2016). Ezzel szemben a Magyar Kormány az Országos Statisztikai Adatfelvételi Program (OSAP) kötelező adatszolgáltatásairól szóló 388/2017. (XII. 13.) Korm. rendelete keretében megerősítette a hazai regisztrált szálláshelyek adatszolgáltatási kötelezettségét,

<sup>3</sup> VFR: visiting friends and relatives, rokonok és barátok turisztikai vonatkozású meglátogatása

amellyel párhuzamosan a Magyar Turisztikai Ügynökség létrehozta, és 2019. július 1-től elindította a szálláshelyek forgalmát a korábbiakhoz képest hatékonyabban mérő Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központot (NTAK). A rendszer az első beszámolók szerint az elvárásoknak megfelelően működik, azonban a regisztrált szálláshelyeken kívüli turisztikai kereslet, az úgynevezett láthatatlan turizmus sajátosságai továbbra is feltárásra szorulnak.

A turizmus láthatatlansága nézőpont-specifikus. Az érintett csoportok, az utazók, az utaztatók (értsd a közlekedésben érdekelt vállalkozások), a helyi lakosság, a turisztikai szolgáltatók, a kiskereskedelmi egységek észlelik a statisztikai hivatalok rendszeres adatgyűjtési körén kívül eső és a különböző szintű turisztikai desztináció menedzsment szervezetek figyelmét elkerülő mobilitást. A láthatatlan turizmus lényege abban áll, hogy éppen az elsődleges turisztikai szuprastruktúra üzemeltetésében érdekelt vállalkozások (szálloda- és vendéglátóipar) azok, akik alig profitálnak az adott desztinációban tartózkodók fogyasztásából (ILYÉS 2017). Az egynapos kirándulások (beleértve a kulturális és sportrendezvényeken, valamint a vallási eseményeken való részvételt), akár a főváros-vidék, akár a vidék-főváros relációját, vagy a nagyvárosi agglomerációkon belüli turisztikai mobilitást vizsgáljuk, továbbá a kedvelt vízparti üdülőhelyeken található második otthonok (nyaralók, hétvégi házak stb.) használatának átmeneti átengedése a rokonoknak, barátoknak, valamint a belföldi és a nemzetközi relációban egyaránt megjelenő rokon- és barátlátogató turizmus (VFR) képezi a láthatatlan turizmus melegágyát. Az igen tekintélyes nagyságrendű nemzetközi átutazó forgalom tárgyalása is a láthatatlan turizmus fogalmi égisze alatt történik.

### 3. Módszertan

A láthatatlan turizmus tárgyát képezi a statisztikai értelemben vett mérhetőség problematikája. A turizmusban, mint minden gazdasági iparágban, a statisztika jelentős szereppel bír: a statisztikák segítségével lehet többek között mérni a turizmus hozzájárulását a gazdasági mutatókhoz, segítséget nyújtani a döntéshozóknak és turisztikai vállalkozásoknak, nemzetközi szinten pedig szintén a statisztikai mutatók segítenek a különböző intézményeknek, hogy összehasonlítható adatokat tudjanak biztosítani az érintetteknek (VOLOGIAMBALVO 2008). A tudomány jelenlegi állása szerint éppen a turizmus láthatatlan szegmenséből fakadóan nincs olyan egységes modell, amely

alkalmazható lenne a turisták számának pontos mérésére. Sokszor nagyon korlátozottan állnak rendelkezésre adatok, feltéve, hogy egyáltalán vannak. Éppen ezért a turisztikai mobilitás igen tekintélyes része nem létező jelenségnek bizonyul, holott valós nyomai vannak (WYNEN 2013). A szakirodalom ezeket a mérhetetlen mozgásokat a *visitor flow* kifejezéssel illeti, amit talán úgy tudnánk magyarra fordítani, hogy *látogatói áradat* (SCUTTARI et al. 2013). Az *áradat* kifejezés itt nem feltétlenül a turisták magas számára utal, hanem a mérhetetlenség jelenségére. A turisták számának mérése problémát okozhat a küldő és fogadó desztináció között, illetve egy adott régióban, desztináción belül is.

A nemzetközi szakirodalomban DE CANTIS és szerzőtársai (2015) megalkották a *trips/arrivals* modellt, amivel a szolgáltatók statisztikáira támaszkodva meghatározható a turisztikai jellegű utazások száma egy adott desztinációban. A szerzők szerint a turizmus mértékét kimutató statisztikák szűkebb területi körökben (regionális és települési szinten) kevésbé precízek. A turisták motivációi különbözőek, amelyeket gyakran nehéz egymástól elkülöníteni és meghatározni, ami főként az olyan desztinációkban okoz problémát, amelyek több turisztikai termékkel és látványossággal rendelkeznek, mint például egy nagyváros. A Tobit modell egy másik szemszögből közelíti meg a problémát, és az egynapos kirándulások távolságának meghatározására állít fel modellt: több magyarázó változó segítségével kívánja megállapítani, hogy az egynapos kirándulók milyen távolra utaznak el lakóhelyüktől. Ilyen változók például: a nem, a kor, a gyermekek száma, az iskolázottság, az időtényező és az időjárás. Az egynapos kirándulások során a távolság nagyban meghatározza a desztinációválasztást és a költést (WYNEN 2013).

A láthatatlan turizmus feltárásának legfőbb paradoxona, hogy az íróasztal mellől is könnyen elérhető adatbázisok elemzésével (desk research) kívánja láthatóvá tenni a turisztikai kereslet regisztrált szálláshelyet nem igénylő szegmensét. Úgynevezett helyettesítő (proxy) mutatók felhasználásával, illetve létrehozásával közelítő becslések adhatók a belföldi és a nemzetközi relációban egyaránt jelenlévő nemkonvencionális turisztikai mobilitásról, az abban realizálódó költésről és azal összefüggésben a turizmus GDP-re gyakorolt hatásáról. Az elvégzett vizsgálatok az UNWTO és a KSH Tájékoztatási adatbázisában elérhető információkon alapulnak, és az adatok másodelemzésével, grafikus és kartográfiai ábrázolásával értékelik a nemkonvencionális turisztikai mobilitás jelenségét.

## 4. Eredmények

### 4.1. NEMZETKÖZI RELÁCIÓ

Magyarország nemzetközi turizmusban betöltött súlyának megítélése már akkor nehézségekbe ütközik, ha a legautentikusabb adatbázist, az UNWTO évről évre megjelenő statisztikai kiadványát vesszük alapul. Egyrészt az adatok legalább másfél-két év késéssel frissülnek, másrészt még Európán belül sem koherensek, mivel a turista értelmezésében meglévő konszenzus ellenére a statisztikai adatközlésben egyes országok az államhatárokat átlépő és a felkeresett célterületen legalább egy éjszakát eltöltő, mások a kereskedelmi szálláshelyen megszálló külföldiek, esetleg az általuk eltöltött vendégéjszakák számát tekintik a statisztika alapegységének.

Az UNWTO (2018) szerint Magyarország 2017-ben előkelő helyen szerepelt az európai turistafogadó országok élmezőnyében, a 2010 és 2017 között mért 38,4%-os átlagos növekedéshez képest sokkal dinamikusabban sikerült növelnie a határt átlépő és az ország területén éjszakázó turisták számát (1. ábra). Tehát a turistaérkezéseknek mind a 2017. évi volumene (15,8 millió érkezés), mind a

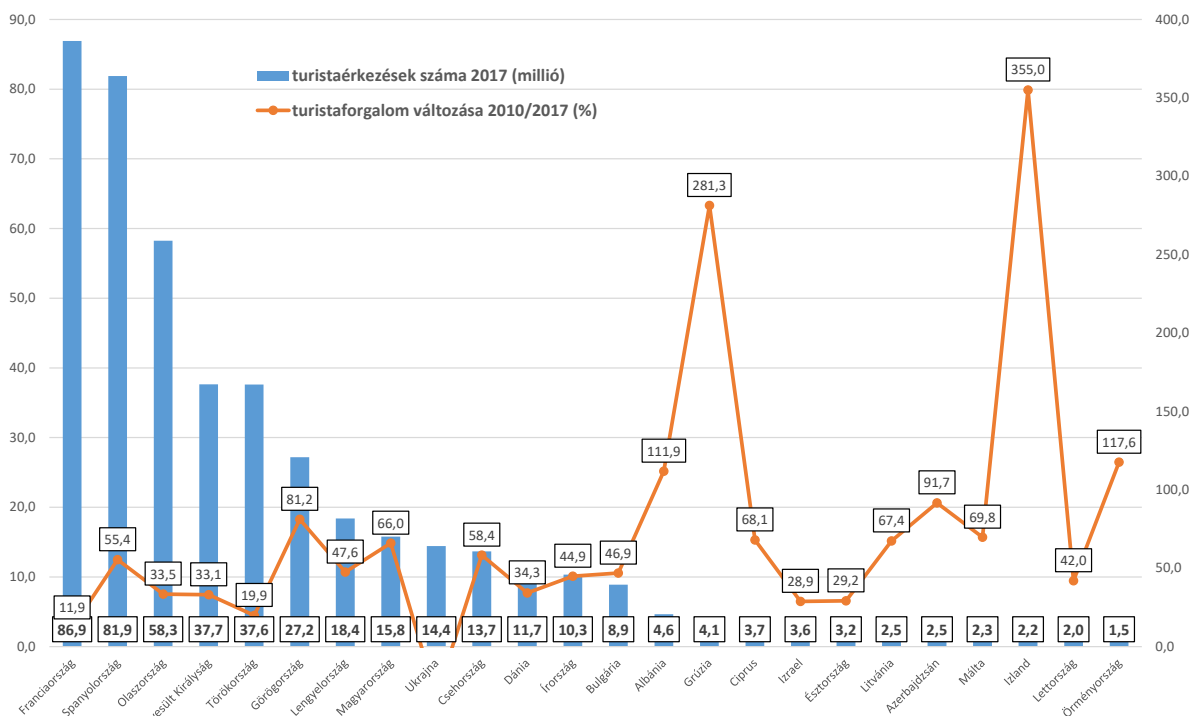
2010-2017-es növekedési üteme (66,0%) ígéretes teljesítménynek bizonyult.

Magyarország azon európai országok táborában, ahol a turistaérkezések statisztikáját a határt átlépő és az adott állam területén legalább egy éjszakát eltöltők száma alapján vezetik, 2017-ben az utolsó előtti helyen szerepelt az egy turistaérkezésre jutó költség vonatkozásában. Az 1000 USD körüli világtárlaghoz képest 2017-ben egy Magyarországra látogató turista az UNWTO statisztikai közlése szerint mindössze 391 USD-t költött (2. ábra). Mivel ez a mutató hosszú évek, évtizedek óta igen kedvezőtlen helyre pozicionálja Magyarországot a nemzetközi turizmusstatisztikában, ezért elengedhetetlen a turista definíciójának újraértelmezése a turisztikai közgondolkodásban.

Ha a Magyarországra tett külföldi utazások számát és a hozzá kapcsolódó kiadások összegét vizsgáljuk, akkor azt tapasztaljuk, hogy az egy főre eső átlagos napi költség az egy napos utazók esetében 2019-ben 13,5 ezer forint volt, az összes utazást vizsgálva pedig – az egy napos és többnaposakat is beleértve – ez az összeg 16,7 ezer forint volt (3. ábra). Ez a tény is jól reprezentálja, hogy a külföldiek szálláshely igénybevételével nem párosuló utazásai nem tekinthetők elhanyagolhatónak.

1. ábra

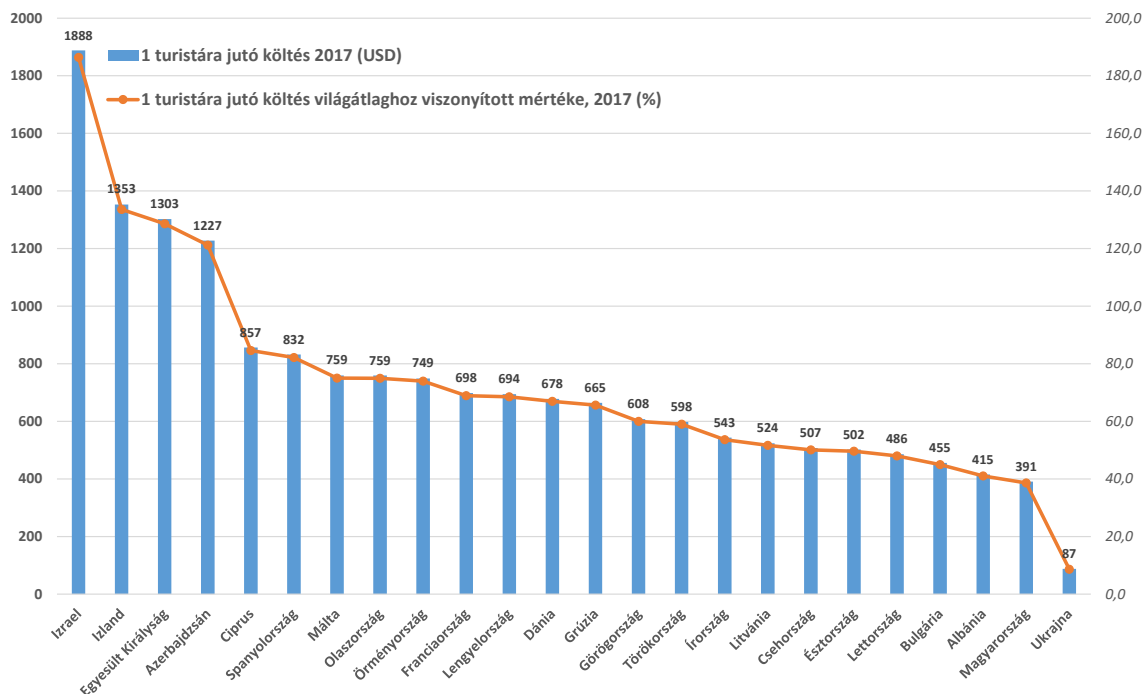
**Turistaérkezések száma Európában  
(az adott ország határát legalább egyéjszakás tartózkodás mellett átlépők), 2017**



Forrás: saját szerkesztés az UNWTO Tourism Highlights (2018) alapján

2. ábra

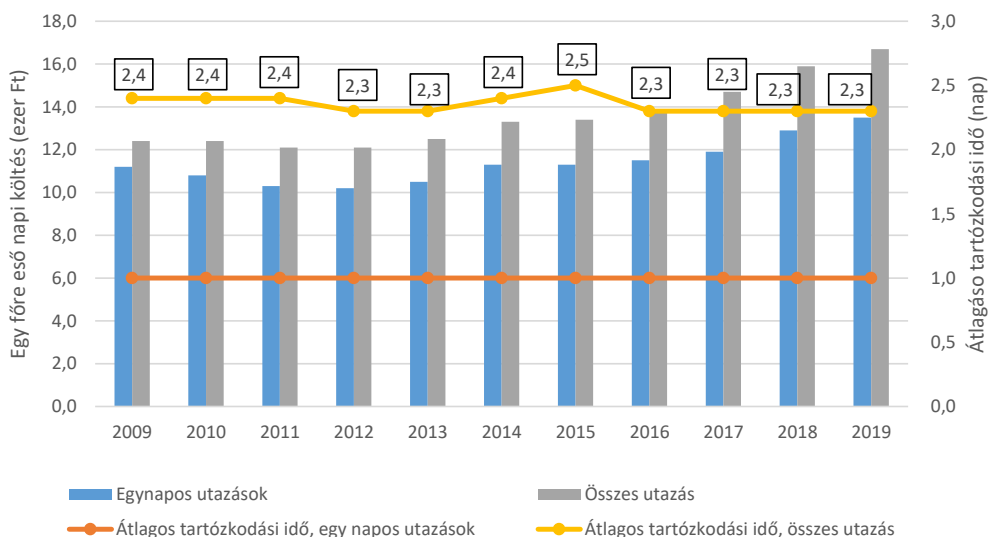
## Egy turistaérkezésre jutó költség Európában, 2017



Forrás: saját szerkesztés az UNWTO Tourism Highlights (2018) alapján

3. ábra

## A külföldiek egy főre eső, átlagos napi költése és átlagos tartózkodási ideje Magyarországon 2009 és 2019 között



Forrás: saját szerkesztés a Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási adatbázisa alapján

A globális turizmus természetének megváltozása szükségszerűen magával vonja az országhatárokat személyforgalomban átlépők turisztikai magatartásával és annak mérésével kapcsolatos szemlélet-

váltást (Magyarországon is):

- A nemzetközi turistaforgalomban érkezőknek nem kell az adott ország területén éjszakázni ahhoz, hogy köznapi értelemben

turistaként definiáljuk őket, és a turizmusipar ágazati szereplői a jelenleginél sokkal nagyobb figyelmet fordítsanak rájuk. Például a határt vásárlási céllal 1 napra átlépő külföldiek is a turizmus értelmezési tartományába tartoznak, bevásárlóturistának nevezzük őket, akik a helyi szolgáltatóknak (köztük a vendéglátó-ipari egységeknek) keresletet teremtenek, később akár több napra is visszatérhetnek, így a desztinációs menedzsment-szervezeteknek fel kell ismerni a bennük rejlő potenciált (de ugyanebbe a kategóriába tartoznak a VFR turisták, illetve az egészségügyi, egészségturisztikai szolgáltatásokat igénybe vevő látogatók is).

- A nemzetközi turistaforgalomban érkezőknek nem kell regisztrált szálláshelyen megszállnia ahhoz, hogy köznap értelemben turistaként definiáljuk őket, tehát a turista mivoltukat nem az elszállásolásuk helyszíne, hanem a fogyasztói magatartásuk indukálja. Például turistaként beszélünk azokról a külföldiekről is, akik nyaranta ellepik a Balaton parti településeket, mégsem szerepelnek a szálláshely statisztikában, mert a saját ingatlanjaikban, vagy rokonaik, barátaik biztosította szíveségi szálláshelyen töltik az éjszakákat. Ugyanakkor tevékenységük révén a helyi turizmus szerves részei, szolgáltatásokat vesznek igénybe, a közösségi médiafelü-

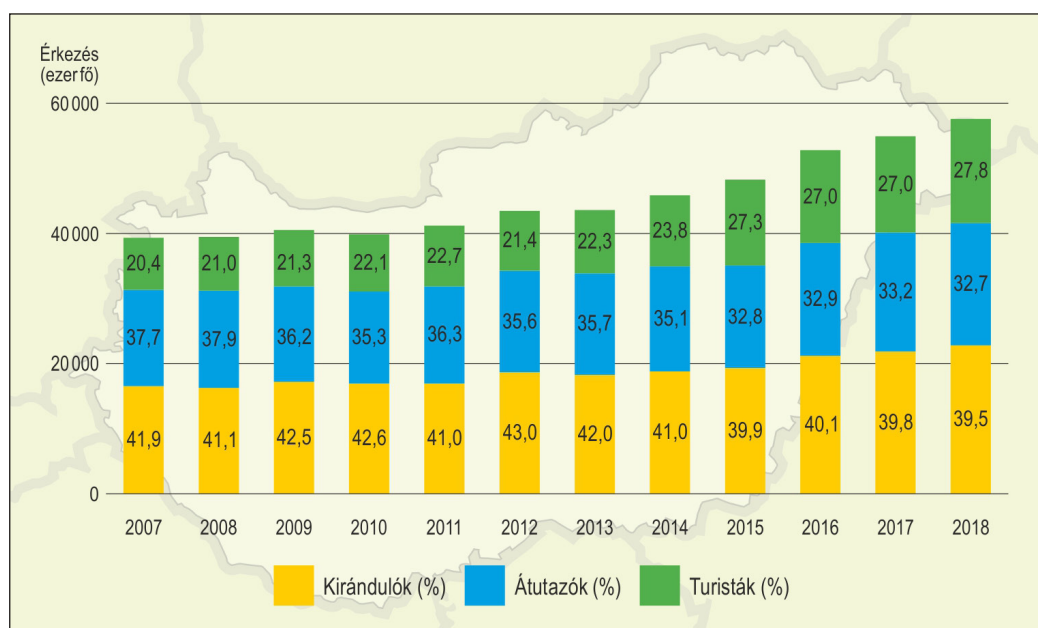
leteken értékelnek, véleményt formálnak a turisztikai kínálatról, a helyiek vendéglátói attitűdjéről, de alkalmasak konvencionális turistaforgalom generálására is, így a desztinációs menedzsmentszervezeteknek fel kell ismerni a bennük rejlő potenciált.

- A nemzetközi átutazó forgalomban érkezőket köznap értelemben turistának tekinthetjük, mivel az átutazásra használt folyosók mentén, illetve azok közvetlen közelében a turistaforgalmat is ellátó szolgáltatásokat (üzemanyag-töltő állomások, vendéglátóipari-egységek, kiskereskedelmi, javító-szolgáltató egységek) vesznek igénybe, sőt előfordulhat, hogy az átutazás motivációja ellenére az adott országban töltik az éjszakát (külön kategória a lakókocsival, lakóautóval érkezők). Az átutazás ténye ugyan szűkös, de mégis lehetőséget biztosít a turisztikai marketingkommunikációs üzenetek eljuttatására, a legfontosabb értékekre történő figyelemfelhívásra, a visszatérésre ösztönzésre.

A Magyarország schengeni övezethez való csatlakozását (2008) követő időszak egybe esett a turisztikai mobilitást lelassító globális gazdasági válsággal, ennek ellenére évről évre a hazai lakosság szám négyszeresét meghaladó külföldi állampolgár lépte át az országhatárokat (4. ábra). 2007 és 2010 között évente mintegy 40 millió külföldi érkezett

4. ábra

#### Magyarországra érkező külföldiek megoszlása az utazás jellege szerint, 2007-2018



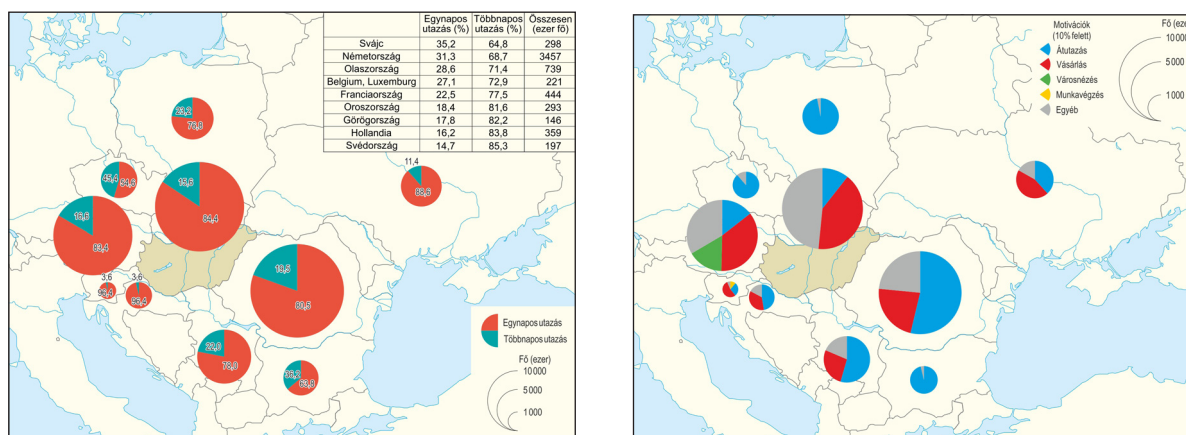
Forrás: saját szerkesztés a KSH Tájékoztatási adatbázisa alapján (kartográfia: Mezei Gáspár)

Magyarországra, amely mutató 2018-ra 58 millió főre emelkedett. Míg 2007-ben a Magyarországra érkező külföldiek 20,4%-a volt turista, vagyis az ország területén legalább egy éjszakát eltöltő látogató, addig 2018-ban ez a mutató 27,8%-ra nőtt. A kedvező tendencia ellenére az országban 24 óránál rövidebb ideig tartózkodó, ugyanazon határszakaszon be- és kilépő kirándulók, valamint az eltérő határszakaszokon be- és kilépő átutazók aránya 2018-ban együttesen volt 72,2% (!), ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy a 16 millió turista mellett 42 millió (!) kiránduló és átutazó is Magyarország területén tartózkodott. Ha elfogadjuk, hogy a hazai lakosságszám négyszeresét meghaladó volumenű külföldi személyforgalom a turizmus fogalmi bővülésének köszönhetően turistaként (de legalábbis láthatatlan turistaként) értelmezhető, akkor az ő fogyasztói magatartásukkal összefüggő költés a hazai turizmus GDP-hez való hozzájárulásának számítását is befolyásolhatja. A kiránduló és átutazó forgalom hosszú évek óta észlelt, stabilnak mondható volumene mindenképp alkalmas arra, hogy az ország turizmusában potenciális tartalékként kerüljön értelmezésre.

a Magyarországgal szomszédos hét ország mind-egyike, sőt Lengyelország (76,8%), Bulgária (63,8%) és Csehország (54,6%) is azon küldő országok közé tartozik, ahonnan a teljes forgalmon belül 50% feletti a 24 óránál rövidebb ideig itt-tartózkodók aránya (5a ábra). Szlovéniából és Horvátországból (egyaránt 96,4%) szinte csak 1 napra érkeznek a látogatók, de rendkívül magasak az ukrán (88,6%), a szlovák (84,4%), az osztrák (83,4%) és a román (80,5%) relációban is a 24 óránál rövidebb időtartamú látogatások (Szerbia, Montenegró és Koszovó összesített mutatója 78,0%). Nem feledkezhetünk meg arról sem, hogy Magyarország hagyományos turistaküldő területeiről is igen tekintélyes egynapos forgalmat regisztráltak (például a Németországból és Olaszországból érkező kereslet 1/3-a egynapos, ezek mögött vélhetően az átutazó török és román vendégmunkás forgalom húzódik). Amennyiben mélyebb elemzést végzünk és feltárjuk, hogy ez a több tízmilliós külföldi *villámlátogató* tömeg milyen motivációval lépett Magyarország területére 2018-ban, akkor megállapíthatjuk, hogy a markáns (10% feletti motivációk sorában) az átutazás és a vásárlás játssza

5. ábra

(a) (bal oldali) Magyarországra érkező külföldiek megoszlása az utazás időtartama szerint, 2018  
(b) (jobb oldali) Egy napra Magyarországra érkező külföldiek megoszlása az utazás motivációja szerint, 2018



Forrás: saját szerkesztés a KSH Tájékoztatói adatbázisa alapján (kartográfia: Mezei Gáspár)

A Magyarországra irányuló külföldi személyforgalom 70,0%-a egynapos, 24 óránál rövidebb időtartamú keresletként jelentkezik (előfordulnak olyan esetek, amelyekben az átutazási motivációval érkezők egy éjszakát az országban töltenek, ez okozza az összesített adatok közötti diszkrepanciát). Ha megvizsgáljuk azon országok körét, amelyek tekintetében 2018-ban domináns volt az egynapos kereslet aránya, megállapíthatjuk, hogy

a legfontosabb szerepet. Lengyel (96,9%), bolgár (96,3%), cseh (88,6%) és román (53,7%) relációban az átutazási motivációval érkezők a teljes forgalmon belül dominánsak (Szerbia, Montenegró és Koszovó összesített mutatója 54,5%). A bevásárlás egyedül Szlovénia esetében domináns (54,0%), de Ukrajna (44,9%), Szlovákia (41,0%) és Ausztria (35,9%) vonatkozásában is meglehetősen magas (5b ábra). Egynapos forgalomban konvencionális

turisztikai mobilitásra utaló tevékenység egyedül Ausztria kapcsán volt észlelhető, 16%-uk városnézésre érkezett Magyarországra.

A turizmusból származó GDP növelése szempontjából kulcsfontosságú információk egyike a Magyarországra belépő turisták, tehát az ott legalább egy éjszakát eltöltő külföldiek tartózkodásának helyszíne, vagyis annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy hol éjszakáznak azok, akik nem vesznek igénybe regisztrált szálláshelyet?

## 4.2. BELFÖLDI RELÁCIÓ

A nemzetközivel összehasonlítva belföldi relációban a láthatatlan turizmus értelmezése sokkal összetettebb probléma. Míg a nemzetközi turizmusnál két tényező, az országhatár átlépése és a legalább 24 órás tartózkodás, egyértelműen meghatározza a személyforgalomban érkező külföldiek státuszát, addig a belföldi turizmusban ilyen fogódzók nem állnak a rendelkezésünkre. Ha

1. táblázat

Regisztrált szálláshelyet igénybevevő nemzetközi turisták Magyarországon (2009-2018)

Év	Magyarországra érkező turisták száma (1000 fő)	Regisztrált szálláshelyen* megszállt külföldi vendégek száma (fő)	Regisztrált szálláshelyet* igénybe vevő, Magyarországra érkező turisták aránya (%)	Kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek kapacitáskihasználtsága Magyarországon (%)
2009	8 671	3 508 593	40,5	24,8
2010	8 821	3 698 242	41,9	25,3
2011	9 382	4 067 744	43,4	23,6
2012	9 320	4 432 363	47,6	24,7
2013	9 725	4 721 260	48,5	26,6
2014	10 952	5 089 434	46,5	27,5
2015	13 178	5 542 255	42,1	28,4
2016	14 260	6 069 383	42,6	29,9
2017	14 838	6 743 342	45,4	32,2
2018	16 004	7 318 397	45,7	33,0

Megjegyzés: \* kereskedelmi és üzleti célú egyéb (magán) szálláshelyek együttvéve

Forrás: saját szerkesztés a KSH Tájékoztatási adatbázisa alapján

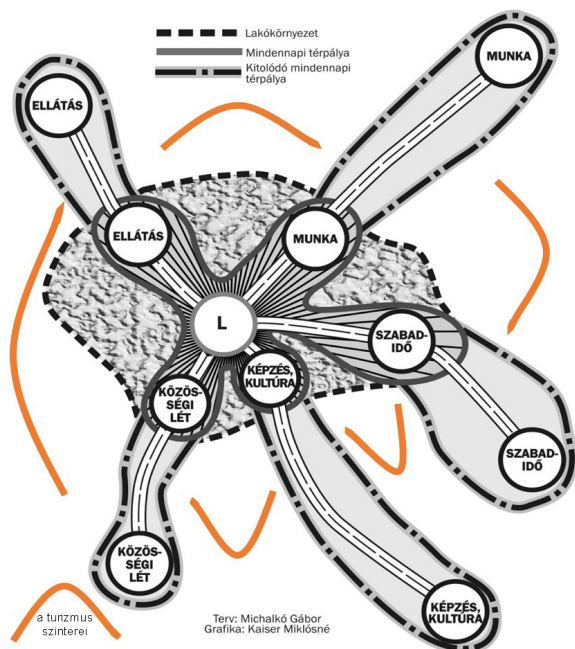
2009–2018 között egyetlen egy olyan év sem volt, amikor a Magyarországra érkező külföldi turisták legalább fele igénybe vette volna a magán és a kereskedelmi szálláshelyek (regisztrált szálláshelyek) kínálatát, a vizsgált időszakban 40,5%-48,5% között mozgott a szálláshely-igényes nemzetközi turistaforgalom (1. táblázat). Másképp fogalmazva, a Magyarországra érkező külföldi turisták többsége nem vesz igénybe regisztrált szálláshelyet, évről évre több millióan (2018-ban 7,3 millióan!) úgy töltenek legalább egy éjszakát Magyarországon, hogy sem a kereskedelmi, sem a magán szálláshely szektor nem profitál az itt-tartózkodásukból. Ha ezt a ténytet összevetjük a kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek kapacitáskihasználtságával (1. táblázat), akkor azonnal szembeötlök az összefüggés. A kapacitáskihasználtság számolásával kapcsolatos módszertani anomáliák ellenére is kirajzolódik a szíveségi szálláshelyeket igénybevevők átirányításának lehetősége.

a turizmus korszerű definíciójából indulunk ki (MICHALKÓ 2012), akkor a környezetváltozás és a szolgáltatások igénybevétele generálta élményszerzés jelenti a belföldi turizmus megragadásának eligazodási pontjait. A belföldi turizmus értelmezése megkérdőjelezhetetlenül geográfiai kérdés, ha valaki átmenetileg elhagyja a lakókörnyezetét, vagy letér a mindennapi térpályáiról köznapi értelemben turistává avanszál (6. ábra). A szolgáltatások igénybevétele (vagyis az utazással összefüggő költség domináns realizálódásának) helye nem feltétlenül határozza meg az érintett(ek) turista mivoltát, mivel számos, turizmussal összefüggő mobilitási jelenség esetében észlelhető a költség desztináció fókuszáltságának elmaradása.

Ha a belföldi utazás regisztrált szálláshely igénybevételevel párosul, viszonylag pontosan rögzíthető annak szabadidős vagy hivatásturizmusba

6. ábra

## A belföldi turizmus szinterei



Forrás: MICHALKÓ (2012:35) alapján átdolgozva

történi illeszthetősége. De mi történik azokban az esetekben, amikor a környezetváltozás rövidebb mint 24 óra, és/vagy nincs szolgáltatásvásárlás? A belföldi turizmus egyértelmű számbavehetősége és mérhetősége érdekében a környezetváltozás ténye önmagában is a turizmus fogalmi égisze alá vonja azokat az eseteket, ahol a lakókörnyezet és a mindennapi térpályák elhagyására kerül sor (6. ábra). Például egy nagyváros agglomerációjában elhelyezkedő üdülőövezetbe irányuló mobilitás a hétvégi házas-turizmus: az, aki reggel felkel, elmegy a szomszédos település kiskertjébe, megkapálja a szőlőt, megissza az otthon termoszban előre lefőzött kávéját, a csehszlovák faház teraszán elolvassa a magával hozott napilapokat és este hazatér a nagyvárosba, nem értelmezhető másképp, mint hétvégi házas-turistának. Volt környezetváltozás, volt élményszerzés, ugyanakkor a tartózkodással összefüggésben nem realizálódott bevétel a desztinációban (esetleg a helyi önkormányzatnál telekadó, építményadó, a biztosítótársaságnál biztosítási díj az ingatlanra, a közüzemek használatából eredően rezsi). Azonban költség mégis volt, mivel az utazás (kivéve, ha nyugdíjas és közösségi közlekedést vett igénybe), az elfogyasztott kávé, a kiolvasott újság ára részben az illető turisztikai mobilitásával összefüggésben merült fel. Tehát ezen az analógián haladva kell értelmezni a belföldi turizmust, és számába venni az azzal kapcsolatos

turisztikai bevételeket. (Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a saját lakóhelyén, a saját lakókörnyezetében senki sem válik turistává, így akkor sem generál turisztikai költséget, ha egy helyi vendéglátó-ipari egységben fogyaszt, vagy bármilyen oknál fogva egy helyi szállodában tölti az éjszakát.) Ha elfogadjuk, hogy a lakóhelyen, lakókörnyezetben és a mindennapi térpályákon kívüli, 24 óránál rövidebb tartózkodás a turizmus ernyőfogalma alatt kerül tárgyalásra, akkor a rekreáció kolonizálásával ugyan, de lehetőség nyílik a turizmus konvencionális értelmezésének egyre sürgetőbb kiszélesítésére.

A 24 órát meghaladó tartózkodással párosuló belföldi utazások közül a regisztrált szálláshelyet nem igénylők mostohagyermekként való kezelésében jelentős előrelépést hozhat a láthatatlan turizmus szerepének és nemzetgazdaságban betöltött súlyának kellő mértékű felismerése (a KSH adatai szerint 2019-ben a többnapos belföldi utazásokban résztvevő 14,2 millió fő 43,7%-a rokon, barát, ismerős által biztosított szálláson, 7,1%-a saját nyaralóban vagy házában szállt meg). Ahhoz, hogy valakinek az utazását a turizmus fogalmkörébe soroljuk egyáltalán nincs szükség arra, hogy az illető kereskedelmi vagy üzleti célú egyéb (magán) szálláshelyen töltsen az éjszakát. A távol élő rokonok és barátok időközönkénti meglátogatása során ugyan a legtöbb esetben nem vesznek igénybe regisztrált szálláshelyet (ezt a vendégszoba, kisház használatával váltják ki), de az utazással (például közlekedés, ellátás) és a tartózkodással (például szabadidős ruházat, hobbi felszerelés, ajándék a meglátogatottnak, kiskereskedelmi vásárlások, szabadidős programok, vendéglátó-ipari egységek felkeresése) kapcsolatban felmerülő költségek, valamint a vendéglátó többletköltségei (például vendégül látás, takarítás) kompenzálhatják a szálláshelyi szektor kieső bevételeit. Hasonló helyzettel találkozhatunk az üdülőturizmusban hasznosított második otthonok igénybevétele kapcsán, ahol a helyi szálláshelyek iránti igény elhanyagolható, azonban a kiindulási hely és a célterület kiskereskedelmi egységeiben realizált költség igen tekintélyes (mivel az otthonról hozott élelmiszerek, vegyi áruk és iparcikkek a meglátogatott hely turizmusában kerülnek hasznosításra, így az erre fordított költség feltétlenül turisztikai színezetű). A nyaralótulajdonosok lokális vagy térségi szabadidős (például strandbelépő) és vendéglátó-ipari (például fogyasztás a büfében) költségei, üzemanyagigénye (például csillagtúrák), a hozzájuk szívességi szálláshelyi igénnyel érkező vendégekről nem is beszélve, felülírják a konvencionális turizmusra fókuszáló tervezési, fejlesztési, szabályozási és menedzsment feladatokat.



## 5. Következtetések, javaslatok

A láthatatlan turizmus Magyarország nemzetközi és belföldi turizmusában egyaránt meghatározó szerepet játszik. A láthatatlan turizmus kutatásában rejlő lehetőségek felismerése az akadémiai tudás gazdagítása mellett a turizmus-irányítás számára is hasznosítható ismeretek létrehozását eredményezheti. A nemkonvencionális turisztikai mobilitás sajátosságainak alaposabb feltárásához, és az abból fakadó bevételek meghatározásához a nemzetközi és a hazai turizmusstatisztikai adatgyűjtésekben is paradigmaváltásra van szükség. A láthatatlan turizmussal összefüggő jelenségeket és folyamatokat lehetőségként kell értelmezni. A tízmillió nagyságrendű, vendégéjszakát nem eredményező nemzetközi és a milliós volumenű belföldi forgalmat körültekintően fejlesztett eszközrendszerrel a turisztikai szolgáltatások intenzívebb igénybevétele felé kell terelni, amely érdemi bevételnövekedést eredményezhet.

- Magyarország nemzetközi kitekintésben is a nemkonvencionális turisztikai mobilitás tanulmányozásának potenciális laboratóriuma, ahol a jelenség minden típusa és altípusa megfigyelhető. Rendelkezésre áll az a volumenű kereslet, amelynek megfigyelése alkalmas nemzetközileg is hasznosítható módszertanok kidolgozására, mind a mérés, mind a turizmusfejlesztési (irányítási, szabályozási) pilot projektek lebonyolítására.
- A szomszédos országokból Magyarország felé irányuló beutazó forgalom megdöbbentő mértékben a 24 óránál rövidebb tartózkodással párosuló kirándulásokban és átutazásokban ölt testet. E kereslet talaján ki kell dolgozni a konvencionális turizmusba történő becsatornázásuk módszertanát.
- Mivel a Magyarországra érkező turistaforgalom 50%-a nem regisztrált szálláshely-igényes, a turisztikai szolgáltatóknál nem realizálódik ebből származó bevétel. Ez nemcsak a szálláshelyeket, hanem a vendéglátó-ipari egységeket és vélhetően az attrakciók üzemeltetőit is érinti. A saját ingatlanban és a szivességi szálláshelyeken megszállók átirányítására komplex marketingkommunikációs akcióterv kidolgozása ajánlott.
- Belföldi relációban turizmusként kell értelmezni minden, a lakóhelyen, illetve lakókörnyezeten túlrá irányuló, a szabadidő-eltöltést és a hivatásvégzést szolgáló mobilitást, amennyiben azok a mindennapi térpályákon kívül esnek. Ezzel a belföldi turizmus statisztikai számbavételében is egyértelműbb

helyzet teremthető, és a jelenleginél sokkal pontosabb kép rajzolható az érintett területekről.

- A rokonok és ismerősök meglátogatása kapcsán belföldön is igénybe vett szivességi szálláshelyek a teljes belföldi turistaforgalom 43%-át teszik ki, ami úgy is értelmezhető, hogy ekkora a regisztrált szálláshelyek forgalomkiesése. A társadalmi tradíciók berögződöttsége miatt komoly kihívást jelentene a szivességi szálláshely-igénybevétel legalább felére csökkentése, ezzel azonban akár 7 millió vendégéjszakával is növekedhetne a hazai regisztrált szálláshelyek kereslete.
- A Magyarország turizmusmarketingjéért és turisztikai termékfejlesztéséért felelős szervezet, a Magyar Turisztikai Ügynökség, – a kutatási eredmények ismeretében – már a tervezés és döntés-előkészítés fázisában a korábbiaknál nagyobb figyelmet szentelhet a nemkonvencionális turisztikai mobilitásban rejlő, eddig kihasználatlan vagy nem kellő hatékonysággal hasznosított lehetőségeknek. Országos szinten a beutazó külföldiek körében évtizedek óta kifejezetten népszerű bevásárlóturizmus egységes (központi) marketingkommunikációja és fejlesztése valószínűleg megvalósulhatna. E mellett a turizmusirányítás által eddig teljes mértékben észrevétlen átutazásokban (átutazó turizmusban) rejlő marketingkommunikációs lehetőségek átgondolása is megfontolandó, mivel az a tény, hogy a valahonnan valahová tartó külföldi állampolgárok néhány órát Magyarországon töltenek, marketingüzenetek továbbítására ad alkalmat. Nem szabad megfeledkezni a helyi vagy térségi TDM szervezetekről sem, akik például a VFR turizmus (rokon- és barátlátogatás) kihasználására fordíthatnának nagyobb figyelmet, hogy a látogatók hatékonyabban váljanak a turisztikai szolgáltatások igénybevevőivé.
- A fenti következtetések értelmében a magyarországi rejtett turisztikai potenciál felfedéséhez és a láthatatlan turizmus volumenének kimutatásához, ezáltal a turizmus GDP-hez történő hozzájárulásának növeléséhez Magyarországon feltétlenül szükség van a turizmus fogalmának új típusú értelmezésére, alternatív statisztikai adatgyűjtési módszerek (geolokációs és proxy rendszerek stb.) bevezetésére, vagy akár ezek NTAK-ba történő beépítésére, mellyel a 24 óránál rövidebb idejű turisztikai célú utazások statisztikai módszerekkel kimutathatóvá válnának.

## Felhasznált irodalom

- BACKER, E. – KING, B. (2017): VFR traveller demographics: The Social Tourism Dimension. *Journal of Vacation Marketing*. 23(3). pp. 191–204.  
<https://doi.org/10.1177/1356766716665439>
- BACKER, E. (2007): VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*. 10(4). pp. 366–377.  
<https://doi.org/10.2167/cit277.0>
- BAUM, T. – LUNDTORP, S. (2001): *Seasonality in tourism*. Pergamon, Amsterdam.
- BRIDA, J. – RISSO, W. (2010): Tourism as a determinant of long-run economic growth. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2(1). pp. 14–28.  
<https://doi.org/10.1080/19407960903542276>
- DE CANTIS, S. – PARROCO, A. – FERRANTE, M. – VACCINA F. (2015): Unobserved Tourism. *Annals of Tourism Research*. 50(January). pp. 1–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.002>
- EU (2011): *Regulation (EU) No 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC*.
- EURÓPAI BIZOTTSÁG (2016): *A Bizottság jelentése az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a turizmusra vonatkozó európai statisztikákról szóló 692/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján a felhatalmazáson alapuló jogi aktusok elfogadása tekintetében az Európai Bizottságra ruházott jogkör gyakorlásáról*. 2016. 1. 20. COM 2016 4. final, Brüsszel
- GALLEN, N. – MACE, A. – TEWDWR-JONES, M. (2016): *Second homes: European perspectives and UK policies*. Routledge, Boca Raton.
- GRIFFIN, T. – NUNKOO, R. (2016): Paid accommodation use of international VFR multideestination travellers. *Tourism Review*. 71(2). pp. 90–104.  
<https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0041>
- HÄNSEL, M. – METZNER, T. (2011): Visiting friends & relatives (VFR): Ambiguity of an underestimated form of tourism. In: Papathanassis, A. (ed): *The long tail of tourism: holiday niches and their impact on mainstream tourism*. Springer, Wiesbaden. pp. 35–44.
- HEUNG-RYEL, K. – CHANGHYO, Y. – YOONJEUNG, J. (2019): Relationships among overseas travel, domestic travel, and day trips for latent tourists using longitudinal data. *Tourism Management*. 72(June). pp. 159–169.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.018>
- HINCH, T. – JACKSON, E. – HUDSON, S. – WALKER, G. (2005): Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*. 8(2). pp. 142–163.  
<https://doi.org/10.1080/17430430500087435>
- ILYÉS N. (2017): Turizmus Budapest árnyékában: láthatatlan turisták Szentendrén. In: Juhász P. – Wimmer Á. (szerk.): *Közgáz diáktudós – Gazdaság, közösség, társadalom*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 23–36.
- McKERCHER, B. – MAK, B. (2019): The impact of distance on international tourism demand. *Tourism Management Perspectives*. 31(July). pp. 340–347.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.004>
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. – KESZEG R. (2016): A határokon átívelő tanulmányi kirándulások szerepe a nemzetépítésben: a „Határtalanul!” program társadalomföldrajzi vizsgálata. *Kisebbségkutatás*. 26(2). pp. 36–58.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Frisnyák S. – Gál A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság*. Bocskai István Gimnázium – Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza – Szerencs. pp. 463–476.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. – HINEK, M. – TÖMÖRI, M. (2014): Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics*. 20(6). pp. 1319–1336.  
<https://doi.org/10.5367/te.2014.0387>
- PEREZ-RODRÍGUEZ, J. – LEDESMA-RODRÍGUEZ, F. – SANTANA-GALLEGO, M. (2015): Testing dependence between GDP and tourism's growth rates. *Tourism Management*. 48(June). pp. 268–282.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.007>
- PROVENZANO, D. – HAWELKA, B. – BAGGIO, R. (2018): The mobility network of European tourists: a longitudinal study and a comparison with geo-located Twitter data. *Tourism Review*. 73(1). pp. 28–43.  
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0052>
- RÁTZ, T. – KUNDL, V. – MICHALKÓ, G. (2015): The hidden dimensions of cultural consumption within the framework of tourism mobility. In: Sonnenburg, S. – Wee, D. (eds): *Touring Consumption*. Springer, Wiesbaden. pp. 285–302.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-10019-3\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10019-3_13)
- SCUTTARI, A. – LUCIA, M. – MARTINI, U. (2013): Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in

- Italy's South Tyrol region. *Journal of Sustainable Tourism*. 21(4). pp. 614–637.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.786083>
- SMITH, M. – EGEDY, T. – CSIZMADY, A. – JANCSIK, A. – OLT, G. – MICHALKÓ, G. (2018): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. *Tourism Geographies*. 20(3). pp. 524–548.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1387809>
- TOMONORI, S. – KAZUTO, I. – OSAMU, I. – MIKA, M. (1994): A model for predicting the temporal distribution of one-day recreational travel. *Transportation Planning and Technology*. 18(3). pp. 199–221.  
<https://doi.org/10.1080/03081069408717544>
- TÖMÖRI M. (2018): *A határon átívelő kiskereskedelem társadalomföldrajza: Debrecen és Nagyvárad térsége*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- UNWTO (2018): *Tourism Highlights 2017*. UNWTO, Madrid.
- VOLO, S. – GIAMBALVO, O. (2008): Tourism statistics: methodological imperatives and difficulties: The case of residential tourism in Island communities. *Current Issues in Tourism*. 11(4). pp. 369–380.  
<https://doi.org/10.1080/13683500802140398>
- WU, B. – WU, J. – SHI, X. – ZHANG, T. – DENG, C. – WU, S. (2019): Visiting probability model: a new method for tourist volume forecasting. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(12). pp. 1155–1168.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1666153>
- WU, J. – BAO, H. (2002): Research on the spatial network model of tourism system. *Scientia Geographica Sinica*. 22(1). pp. 96–101.
- WYNEN, J. (2013): Explaining travel distance during same-day visits. *Tourism Management*. 36(June). pp. 133–140.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.007>
- ZÁTORI, A. – MICHALKÓ, G. – T. NAGY, J. – KULCSÁR, N. – BALIZS, D. (2019): The tourist experience of domestic VFR travellers: the case of Hungary. *Current Issues in Tourism*. 22(12). pp. 1437–1459.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1371117>

# Az egynapos látogatóforgalom elemzése mobilcella adatok alapján: esettanulmány Szentendre példáján

## An analysis of same-day visitor flow based on mobile phone network data: a case study of Szentendre

Szerzők: Kondor Attila Csaba<sup>1</sup> – Szabó Tünde<sup>2</sup> – Prorok Márton<sup>3</sup>

A tanulmány célja az egynapos látogatóforgalom (szatellit turizmus) nagyságának és speciális jellemzőinek elemzése a budapesti agglomerációhoz tartozó attraktív kisváros, Szentendre, példáján a Magyar Telekom mobiltelefon-hálózatának adatforgalma alapján. Elsőként meghatároztuk azokat a paramétereket, amelyek alkalmasak lehetnek a napi ingázás, ezen belül a külföldi és belföldi szatellit turisták azonosítására, majd ezeket egy saját fejlesztésű szoftver segítségével bizonyos időszakokra vonatkozóan lekérdeztük a cella-adatbázisból. A napi ingázási adathalmazból különböző validációs lépések segítségével elkülönítettük a turistákat a munkavállalási, a tanulási és a tranzit célú ingázóktól. Az adatbázisunk alapján 2019-ben kb. 510.000 főre becsültük a napi látogatóforgalom volumenét Szentendrán, amelynek 75%-a belföldi látogató. A hagyományos turizmushoz képest a szatellit turizmust kevésbé érinti a szezonális, de erőteljes hétköznap-hétféle dichotómia figyelhető meg, főleg a belföldi látogatók esetében.

The aim of the study is to analyse the volume and special features of the same-day visitor flow (satellite tourism) based on the mobile phone network data of Magyar Telekom in the case of Szentendre, which is an attractive small town close to Budapest. First, we identified the parameters valid for determining daily commuting, including both foreign and domestic satellite tourists. We then queried them from the mobile phone data set for given periods using our own software. From the commuting data, we separated visitors from those commuting for work, study and transit, using different validation steps. Based on our database, we estimated that the volume of the same-day visitor flow in Szentendre was ca. 510,000 in 2019, of which 75% are domestic visitors. Compared to traditional tourism, satellite tourism is less affected by seasonality, but a strong weekday-weekend dichotomy is visible, especially for domestic visitors.

**Kulcsszavak:** mobilcella-adatok, big data, egynapos látogatók, szatellit turizmus, Szentendre.

**Keywords:** mobile phone network data, big data, same-day visitors, satellite tourism, Szentendre.

### 1. Bevezetés

A mobiltelefon-használat általánossá válásával óriási mennyiségű adat keletkezik az egyének tér-

beli-időbeli mozgásáról. Bár a mobilcella adatokra támaszkodva keletkező nagy adatbázisok (*big data*) alapján megvalósítható látogatóforgalom-kutatás önmagában nem helyettesíti a statisztikai és más méréseken alapuló vizsgálatokat, de rendkívül fontos kiegészítője lehet azoknak, különösen a területi mobilitás jellemzőinek feltárása, valamint a határforgalmi és a napon belüli mozgások modellezése terén (GICZI-SZŐKE 2017). A *big data* alapuló kutatások korlátait összegző tanulmányok (például SÁGVÁRI 2019) kiemelik, hogy bizonyos kritériumok esetén a nagy adatbázisok segítségével teljesen új eredményekhez juthatunk. A jó *big data* a turisztikai vizsgálatok területén is meg kell, hogy feleljen néhány alapvető minőségi és mennyiségi követelménynek ahhoz, hogy többet nyújtsion,

<sup>1</sup> projektvezető, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, kondor.attila@csfk.mta.hu

<sup>2</sup> kutató geográfus, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, szabo.tunde@csfk.mta.hu

<sup>3</sup> programozó matematikus, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, prorok.marton@csfk.mta.hu

mint egy általános statisztika, például megfelelő mennyiség (*volume*), változatosság és strukturáltság (*variety*), gyors sebesség (*velocity*), megfelelő valóságtartalom (*veracity*), felhasználhatóság stb. szükséges. A napon belüli turistaforgalom méréséhez értelemszerűen megfelelő időbeli sűrűségű adatbázissal is rendelkezni kell. Mindezek mellett a *big data* adatbázisok elemzése során nyert eredmények értelmezéséhez nem mellőzhetők a megfelelő tudományos módszertanon alapuló statisztikai források, mivel ezek segítségével helyezhetők megfelelő kontextusba az eredmények, melyekhez, mint viszonyítási adatokhoz képest lehetséges az anomáliák azonosítása.

Mivel a turisták körében korra, nemre és társadalmi státuszra tekintet nélkül általános a mobilhasználat, illetve a hálózati lefedettség a fejlett világban közelít a 100%-hoz, megfelelő hardver- és szoftverkapacitás, valamint humán erőforrás bevonása esetén a cellaadatok alkalmasak a konvencionális és a nemkonvencionális (például egynapos látogatók) turisták napon belüli mozgásának modellezésére. A területi mobilitás mérésére, az útvonalak hosszának és a meglátogatott desztinációk jellemzőinek modellezésére, ezzel párhuzamosan a turisztikai költség pontosabb becslésére a lassú és időben ritka eseményeket rögzítő konvencionális statisztika csak korlátozottan alkalmazható. A szálláshely-, attrakció- és vendéglátás-statisztikák nagyon keveset árulnak el a turisták napi tevékenységéről, mozgásáról, a más gazdasági szektorokban történő jelenlétéről, költségéről (például közlekedés, kiskereskedelem).

A legfontosabb nagyvárosi turisztikai desztinációk, így például Budapest környékén általánossá vált az egynapos szatellit turizmus, amikor a turisták a fogadó desztináció környékét keresik fel, azaz gyorsan nő az egynapos látogatók száma (WYNEN 2013, MICHALKÓ et al. 2016). Ez a mikro- és mezoszint olyan, napon belüli turisztikai mozgásokkal és bevételkkel jellemezhető, amelyek mindenképpen hozászámszámítandók a turizmus forgalmához és a turisztikai költséghez, azonban az ágazati teljesítmény mérésekor – döntően a nehéz számszerűsíthetőség okán – mégsem épülnek be a turizmus teljesítményébe.

Jelen tanulmányban a Magyar Telekom (MT) mobilhálózatán zajló mobiltelefon-hívások, sms-ek és adatforgalom alapján azonosítható látogatói-turisztikai jelenségek eddig kevésbé ismert vagy nem kellő alapossággal feltárt, napon belüli sajátosságait mutatjuk be Szentendre példáján. A tanulmány számba veszi a hazai és a külföldi látogatóforgalom mérésének lehetőségeit, a mobilcella adatok turisztikai célú felhasználásának előnyeit, értelmezési

korlátait és nehézségeit. A kutatás a hagyományos statisztika alapján *láthatatlan* turisták számának meghatározása segítségével hozzájárulhat annak a kérdésnek a megválaszolásához is, hogy a napon belüli látogatómozgás és az ezáltal generált fogyasztás mekkora addicionális bevételt generálhat a gazdaságban.

## 2. Elméleti háttér

Az utóbbi évtizedben a mobilcella adatokon alapuló elemzések azon gazdasági és társadalmi folyamatok feltárása során kerültek előtérbe, ahol a hagyományos statisztikával nehezen modellezhető, speciális térbeli vagy időbeli mozgásokat, folyamatokat vizsgáltak a kutatók. Ezek az adatok kiválóan alkalmazhatóak települési szint alatt, például egy adott város működésének megértését vagy a várostervezést segítő kutatásokhoz (MANFREDINI et al. 2014, STEENBRUGGEN et al. 2015), egyének vagy különböző társadalmi csoportok mozgási szokásainak feltárásához, vagy akár a mozgási útvonalak előrejelzéséhez (CALABRESE et al. 2013, DOYLE et al. 2014, TRASARTI et al. 2017). A mobilcella adatok egyes városrészek, illetve nagyobb térségek közötti mobilitás kutatásakor is számos új információval szolgálnak, mint például az ingázás (WAN et al. 2018) és a helyi/helyközi közlekedési módok (HUANG et al. 2018, SHIN et al. 2015). A személyiség- és adatvédelem miatt gyakran kisebb mintával (a vizsgálatba beleegyező, úgynevezett *opt-in*-elt vagy szűkített sokasággal) dolgoznak a kutatók. Költség-, tárhely- és memóriaigénye miatt ritkább az a megoldás, hogy egy adott terület, egy adott időszak vagy egy sokaság teljes adatbázisát használják fel. Mivel a turizmus rendkívüli időbeli és térbeli változatossággal jellemezhető kiemelkedő gazdasági súlyú ágazat, a turizmuskutatásban a *big data* forrásokon belül a mobilcella adatok felhasználása egyre jobban terjed, akár az országos turizmus-statisztika elsődleges forrása is lehet például (SALUVEER et al. 2020). A különféle turizmustípusokat és turisztikai jellemzőket különböző típusú cellaadatokkal próbálják meg feltárni:

- a külföldi és belföldi turisták áramlásának, utazási távolságának és térbeli viselkedésének (desztináció-lojalitás, látogatási célok stb.) azonosítása roaming és teljes hálózati adatbázis segítségével (AHAS et al. 2008, HATZIOANNIDU-POLYDOROPOULOU 2017, KUBO et al. 2020, KUUSIK et al. 2014);
- a napon belüli ingázás ütemének, a turizmus heti periodicitásának vagy évszakos szezonálisitásának vizsgálata *opt-in*-elt vagy teljes sokaság segítségével (AHAS et al. 2010, JÄRV et al. 2014);

- egyes társadalmi, nemzetiségi csoportok eltérő turisztikai viselkedés-mintáinak vizsgálata szűkített sokaság segítségével (SILMAHAS 2014).

A mobilcella vizsgálatok segítségével tehát kimutatható a turizmus napon belüli periodicitása, a különböző csoportok desztináció-választási szokásai, a turisták területhasználata, a turizmus terének kiterjedése, stb. Azok az utak is könnyedén detektálhatók, amelyek nem generálnak szálláshelyet, és azok a desztinációk is azonosíthatóak, ahova belépőjegy nélkül is be lehet lépni. Így közvetetten megállapítható a napi látogatóturizmus volumene is.

Mint említettük, a mobilcella kutatásoknak számos, az adatbázisok jellegétől erősen függő hátránya van. Mivel az adatbázisok egymástól szinte mindig különböznek, a kutatás során az adott *big data* jellemzőit, területi, időbeli érvényességét, az eredmények reprezentativitását folyamatosan monitoringozni, tesztelni kell. Az adatvédelmi szabályok ma már sokszor lehetetlenné teszik az úgynevezett napon túli követéses vizsgálatokat vagy a készülékek pontos helymeghatározását. A kutatás mindig rendkívül memória- és humán-erőforrás-igényes, így nagyon költséges, azonban az adatok szűkítése (például egy applikációra beléptetett sokaság vizsgálata) súlyos adatvesztéssel járhat. Sok esetben nehéz elkülöníteni egymástól a turizmust, a tranzitforgalmat, a hivatásforgalmat és az ingázást, emellett bonyolult kiszűrni az *át-szóródó* hasonló jeleket. A mobilcella adatok ezért – más *big data*hoz hasonlóan – rendkívül *zajosak* és torzítanak, emiatt például abszolút látogatószámok (fő) megadására csak korlátokkal alkalmazhatóak.

### 3. Módszertan

Egy kiemelt NVKP (Nemzeti Versenyképességi és Kiválósági Program) projekt keretében a Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont (CSFK) hozzáférést kapott a MT 2017-2019. évi teljes hálózati forgalmi adataihoz. Jelen kutatás ezen az adatbázison alapszik. Az interface-en keresztül 7 GB/nap mennyiségű anonimizált adat érkezett a fogadóhoz 4 db, tömörített és titkosított file-ban (ID-khoz rendelt események, eszközök jellemzői, poligon lefedettség, eszköz attribútumok), ami naponként átlagosan 160-180 millió esemény attribútumait tartalmazta. Az éves átlagban 10,3 millió db hívásforgalmat is lebonyolító SIM-kártya esetében a MT piaci részesedése Magyarországon 45%-os (NMHH 2019), mely részesedés a kutatás adatátadásának időtartama alatt lényegében semmit nem változott.

Az adatbázis rendkívüli előnye, hogy elvileg 127x127 méteres pontossággal azonosíthatóak az

egy események helyszínei, illetve az események típusa (*voice, data, sms*). Belföldi forgalom esetében rendelkezésre áll az előfizetők típusa, a felhasználók életkora, neme, a készülékek típusa, árkategóriája stb. A külföldi roamingolók esetében a személyes jellemzők nem kutathatók, mert ezeket csak az adott külföldi szolgáltató rögzíti, de országonként lekérdezhetőek az egyes napok és területek. Az adatokban való böngészés, lekérdezés megkönnyítésére a CSFK-ban egy szoftvert fejlesztünk a hozzátartozó lekérdező felülettel, ahol a vizsgálati terület, település kijelölése mellett beállíthatóak a kívánt paraméterek. A turizmus napi jellemzőinek vizsgálata szempontjából kiemelkedő, hogy a lekérdező felületet *Start-Touched-End* funkciókkal is elláttuk, tehát gyorsan azonosíthatóak a bizonyos helyről induló, valamely területet érintő és a bizonyos helyen a napi aktivitást befejező csoportok is, valamint ezek teljes térbeli mozgása az országhatárokon belül.

A vizsgálatba bevont adatkör hátránya, hogy a 127x127 m-es rasztereket az azonosíthatatlanság megőrzése végett a MT jellemzően nagyobb poligonokba rendezte, így a *térbeli felbontás* nem olyan pontos, mint a signaling (GPS) adatok. Az adatok 24 órán túl újrakódoláson estek át, tehát egy személy *időben* csak egy napig követhető normál módszerekkel. A mobiltelefon-használók *abszolút számszerűsítését* rontja, hogy az adatbázis a MT hálózaton keletkezett eseményeket tartalmazza, tehát nem az összes, a magyar hálózatra kapcsolódó telefont. A több hónapos tesztelés során azonban nyilvánvalóvá vált, hogy a rendkívül nagyszámú esemény miatt az adatbázis alkalmas a turizmus, azon belül különösen a napi látogatóforgalom fontosabb útvonalainak azonosítására, a volumenek meghatározására.

A telefoncella adatokra létrehozott, az MTA (Magyar Tudományos Akadémia) Cloud felhőrendszeren futó lekérdező felület a következő, a kutatás szempontjából releváns blokkokat tartalmazza:

- Időpontok beállítása (év, hónap, nap, óra). Maximum 24 órás intervallumra futtathatók a lekérdezések az egész ország területére vonatkozóan, települési bontásban, mivel az adatok 24 óránként újrakódolásra kerültek.
- Grafikus ábrázolás beállításai, mint például hő térkép megjelenítése, ami lehetővé teszi a napi/órás statisztika azonnali térképi megjelenítését raszterenként (127x127 m-es négyzetenként).
- Személyi attribútumok beállítása (életkor, nem, előfizetői szegmens).
- A készülék ZIP kódja (ahol az előfizetést köztölték). Magyar telefon esetén beállítható az adott település.

- *Start* település (ahol a vizsgált időintervallumon belül először adott jelet a készülék). Összesen 4168 település, településrész, kerület választható ki postai irányítószámok alapján.
- Érintett (*Touched*) település: egy adott terület rész hány készülék/esemény által érintett.
- *End* település: az adott időintervallumban megvalósuló utolsó jeladás települése.
- *Country*: feltételként megadható, hogy mely országok roamingoló telefonjára szűrjön a lekérdezés.
- Kiválasztható az eszköztípus (16 db fő eszközcsoport szerint).
- Kiválasztható a telefon árfekvése (új és használt készülékre egyaránt).

A fenti kritériumok segítségével a napi látogatóforgalom vizsgálata érdekében egyszerűbb, illetve többszörösen összetett lekérdezések is futtathatóak. A különböző beállítások és a komplex lekérdezések alkalmazása azonban még nem elégséges a pontos becsléshez, ehhez több programozási beállításhoz volt szükség. Különösen fontos, hogy a telefon-bázisállomások területi lefedettsége egy véletlenszerű formájú poligon, ami nem illeszkedik településhatárokhoz vagy utakhoz, így egy adott cellában levő telefonhasználó az adatbázis szerint ugyanolyan eséllyel lehet egy kisebb település központjában, mint a településtől távolabb eső szántóföldön (tulajdonképpen minden raszteren). Ezt a torzító hatást kiküszöbölendő a Corine területhasználati adatbázis segítségével minden egyes raszterre megállapítottuk, hogy milyen jellegű területre esik, és a jelek területi hozzárendelését ez alapján súlyoztuk (a belterületet, illetve a közlekedési hálózat elemeit fedő raszterre eső jel *többet* ér, mint a szántóföldre eső jel). Emellett a MT hálózat egyenetlenségének kiszűrése is fontos volt (például több bázisállomásnak nem jó a települési azonosító kódja, ami térben valószínűtlen eseményugrást okozott, amelyeket az extrém sebesség beállításával *dobtunk ki* a mintából). A becslések során jelentős *zajjal* is számolnunk kellett, ami a kapott adatok területi szórásából, vagy a közeli főutak, autópályák közelségéből adódhat. Ezeket a *Start-End* funkciók segítségével, illetve a teljes sokaság méretének vizsgálatával, az ahhoz történő arányosítással szűrtük ki.

A bemutatott lekérdező felület segítségével határoztuk meg a Budapesti Agglomeráció kiemelt turisztikai desztinációjának, Szentendrénének a napi látogatóforgalmát, reprezentatív számú kiválasztott napra és időszakokra történő lekérdezésekkel. A hivatalos statisztika szerint Szentendrén alacsony

a vendégéjszakák száma (2019: 22.875, ebből külföldi vendégéjszaka: 5354). A vendégéjszaka nélküli látogatóforgalom volumene csak elnagyoltan becsülhető meg a városi attrakciók látogatottsága alapján (ILYÉS 2017). A turizmus-statisztikából kalkulálható vendégszámot a kisebb, 20.000-30.000 belépőt vonzó attrakciók (például Városi Tömegközlekedési Múzeum, Kovács Margit kiállítás) is elérik, de a Skanzen a maga évi kb. 200.000 látogatójával sokszorosan meghaladja azt. Bár a város a szatellit turizmus színtere, a szentendrei vendégéjszakák száma és az attrakciók látogatottsága alapján nem lehet pontosan megbecsülni a látogatószámot (MICHALKÓ et al. 2016, ILYÉS 2017). A közlekedési adatokra szorítózkodó becslések is tévútra vezethetnek, mivel ez utóbbiban a rendkívüli aktivitással bíró agglomerációs népesség mozgása is szerepel.

A napi látogatóforgalom becslésében tehát nagy szerepe van annak, hogy el tudjuk-e különíteni a turistákat a tanulási, munkavállalási céllal ingázóktól, így az adatbázis *anomáliáinak* vizsgálata különös súllyal esik latba. Az adatok turisztikai célú validálása és az eltérések vizsgálata érdekében egyes lekérdezéseket a következő településekre is elvégeztük:

- Bük, mint megbízható turizmus-statisztikával rendelkező forgalmas fürdőtelepülés, zavaró tranzitforgalom nélkül. Cél: alapsokaság, turizmus összehasonlítása.
- Dunaharaszti, Százhalombatta, mint a budapesti agglomeráció olyan települései, ahol a *Budapestről* munkavállalási céllal ingázók száma magas és összemérhető Szentendrével. Cél: a hivatásforgalmi ingázók és a turisztikai célú látogatók számának meghatározása.

Mivel a cellaadatokra az egy héten belüli periodicitás és az éven belüli szezonális, de az évek közt időbeli stabilitás jellemző (például hétköznap-hétvége, ünnepnap; tél-nyár stb.), nem tartottuk szükségesnek egy vagy több esztendő minden napjának lekérdezését a megfelelő becslések elkészítéséhez.

## 4. Eredmények

### 4.1. A STATISZTIKA ÉS A CELLAADATOK MEGFELELTETÉSE

A feldolgozás első lépéseként a cellaadatbázis turisztikai célú alkalmazhatóságának kereteit vizsgáltuk, mely során egyes *konzervatív* statisztikai adatokat (például népességszám, vendégek száma) próbáltunk cellaadatoknak megfeleltetni Bük és Szentendre esetében.

#### 4.1.1. Népeségyszám

Bük népességszáma 2019-ben 3624 fő volt, míg Szentendrén 26.475 fő élt. A cellaadatbázisunkban azonosított büki MT előfizetők száma kerekítve 1950 fő, a szentendrei előfizetők száma 12.900 fő volt 2019-ben, ami a népesség 54%, illetve 48%-a. Ez az arány jó eséllyel tükrözi a valóságot, tekintettel arra, hogy a mobilkártyák száma hazánkban nagyságrendileg 10%-kal nagyobb a népességszámnál, és a MT piaci részesedése 45% körüli. Mindez azt bizonyítja, hogy az adatbázisunk minden MT telefonhasználatot tartalmaz. Ezt más települések esetében is bizonyítottan látjuk, hiszen az arányok hasonlóak. Ebből következik, hogy a lekérdező felületen kapott eredmények kb. kétszerese reprezentálja a teljes sokaságot.

#### 4.1.2. Külföldi vendégek száma

Bük esetében a külföldi vendégek száma egy kiválasztott, forgalmas hónapban, 2019 augusztusában, a KSH adatbázisa szerint 9284 fő volt. A cellaadatbázis alapján *azon külföldiek száma, akik az első és utolsó jelüket Bükön adták*, 10.200 fő volt. Ez a lekérdezés a *Start-End* funkciók együttes alkalmazásával kiküszöbölte a tranzitot, így – a magas szállodai wifipenetráció ellenére – nagyságrendileg jól nyomon követhető a Bükön huzamosabb ideig előforduló külföldi telefonszámmal rendelkezők napon belüli mozgása.

Szentendre esetében a külföldi vendégek száma 2019. augusztusban a KSH szerint 261 fő volt, a cellaadatbázis alapján azonban *azon külföldiek, akik az első és utolsó jelüket Szentendrén adták*, 3080 fő. A fürdővárossal ellentétben itt már nagyságrendnyi eltérést tapasztaltunk, ami egyrészt arra utal, hogy Szentendrén a külföldiek (turisták, egynapos látogatók stb.) száma magasabb lehet, mint a statisztikában, de azt is jelzi, hogy a külföldiek számának vizsgálata – az egynapos látogatók attitűdjeinek fokozottabb figyelembevételével – más, komplex lekérdezéseket is igényel.

#### 4.1.3. Belföldi vendégek száma

A belföldi vendégek száma Bükön a KSH adatai alapján 13.122 fő volt, míg Szentendrén 967 fő. Ezen vendégek azonosítása már jóval összetettebb lekérdezéseket igényel, viszont a *mozgó* vendégek megtalálása (például akik az első és utolsó jelüket nem az adott településen adták) egyszerűbb. Ez segítségül hívható a belföldi szatellit turizmus nagyságrendjének megbecslésében.

#### 4.2. A BELFÖLDI INGÁZÁS ADATAI

Az ingázási görbe lefutásának heti és szezonális anomáliái alapján – megfelelő kontrolltelepülések segítségével – következtethetünk a turisztikai célú napi belföldi látogatóforgalom nagyságára. Összesen 4 db kéthetes időszakban (2019. február 14-27.; 2019. május 17-30.; 2019. augusztus 19. - szeptember 1.; 2019. október 13-26.) vizsgáltuk meg Szentendre, illetve a vele azonos nagyságú, de számottevő turisztikai vonzerővel nem rendelkező Dunaharaszti és – ez utóbbi belső kontrolljaként – Százhalombatta ingázóinak számát.

Szentendréről nagyon magas a munkavállalási céllal a fővárosba ingázók száma (2011: 4235 fő/nap), de fordított irányban is jelentős az ingázás: 2011-ben Budapestről Szentendrére 1268 fő ingázott, mely szám az elmúlt években vélhetően kissé emelkedett is, becslésünk szerint 1400 fő/napra. A KSH 2011-es adatai szerint Budapestről Dunaharasztiába 1534 fő ingázott naponta, mely szám az évtized végére a jelentős ipari beruházásoknak köszönhetően emelkedhetett, becslésünk szerint 2019-re elérte a 2000 főt. Dunaharaszti esetében jól látható volt, hogy a hivatásforgalmi célú napi ingázás periodikus, hét közben erős, majd hétvégén több mint 50%-kal csökken. Emellett szezonálisan is stabil az ingázásban résztvevők száma, amit csak az ünnepek, illetve a nyári szabadságok törnek meg. A telefoncellás kutatás során hétköznap 1100-1500 olyan készüléket találtunk, amelyek *az első és utolsó jelét Budapest adta, de a kettő között Dunaharasztiában is adott jelet*. Az ilyen típusú mozgásból származó jeladás hétvégén és ünnepnapon 500 körülire esett vissza. Tekintettel a kb. 2000 fő Budapestről Dunaharasztiába járó, munkavállalási célú ingázóra és a MT 50%-os piaci részesedésére elmondhatjuk, hogy a lekérdezés során sikerült azonosítani a munkavállalási célú belföldi ingázókat. Hasonló jelenség volt megfigyelhető Százhalombatta esetében is. Az oktatási célú, Budapestről történő ingázás ezen két településre elhanyagolható mértékű.

Mindezek alapján a belföldi szatellit turizmus becslése érdekében az alábbi hipotézist állítottuk fel: *belföldi szatellit turisták száma = összes ingázó – hivatásforgalmi ingázók*. Szentendre és Budapest viszonylatában a képletet a helyismeretnek megfelelően aktualizáltuk, mivel a *láthatatlan* turisták fő (természetesen nem kizárólagos) kibocsátója a főváros: *Budapesti belföldi szatellit turisták száma = Budapestről ingázók – Budapestről hivatásforgalmi ingázók*.

A mobilcella adatok alapján a belföldi illetőségű, nem hivatásforgalmi célú, Budapestről érkező napi látogatók száma Szentendrén 2019-ben kerekítve 355.000 fő volt. A számítási módszer:



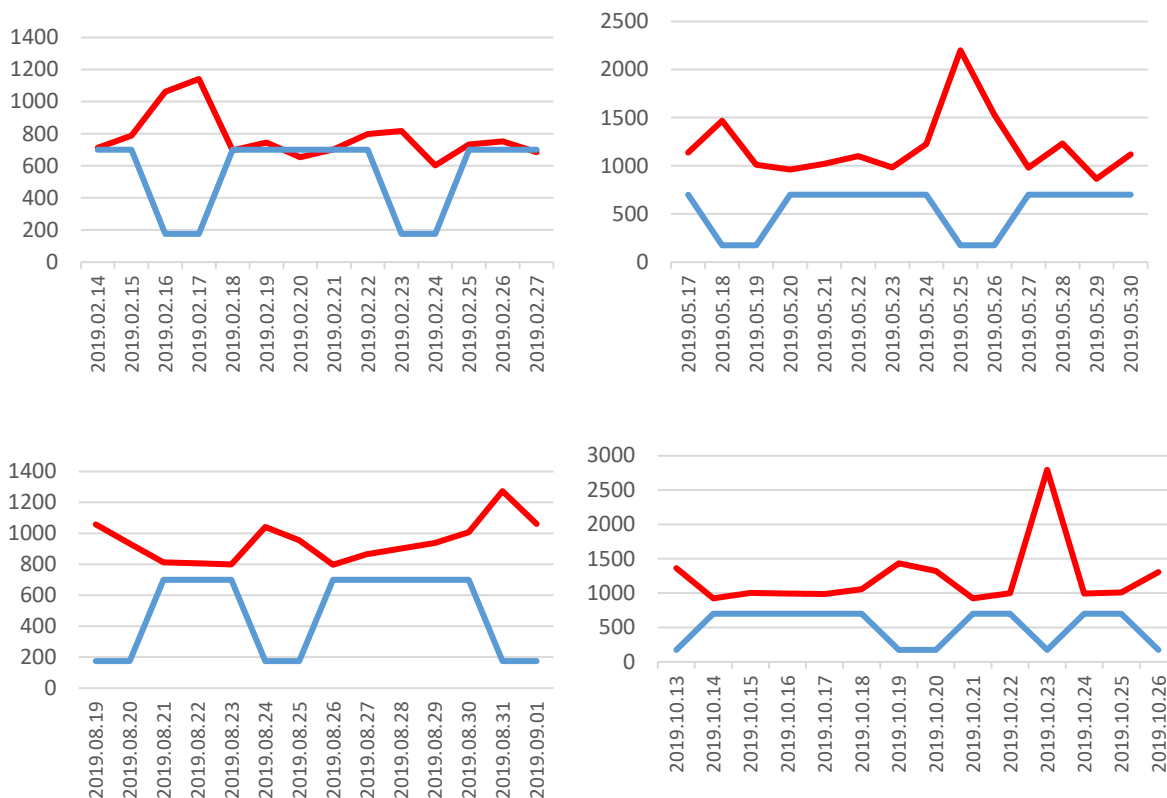
- a négy kiválasztott időszak minden napjára lekérdeztük azokat a telefonokat, amelyek az első és utolsó jelüket Budapesten adták, de a kettő között Szentendrén is adtak jelet (1. ábra, piros vonal);
- az értékekből kivontuk a munkanapokon 700 fő, hétvégenként összesen 350 fő, a cellaadat-bázisban is azonosítható hivatásforgalmi ingázót (1400 ingázó fele az 50%-os MT penetráció miatt, 1. ábra, kék vonal);
- a kiválasztott időszak napjainak átlagos nem hivatásforgalmi célú látogató adatait az adott évszakra vetítettük (októberben az október 23-i extrém látogatóforgalmat kihagytuk az átlagképzésből); majd az értéket megszoroztuk kettővel (vö. MT penetráció=50%), hogy megkapjuk a teljes értéket.

Az 1. ábrából jól látható, hogy a téli időszak hétköznapjain (2019. február) jobbára csak hi-

vatásforgalmi célú volt az ingázás (a piros és a kék vonal hétköznapokon egybeesik), míg más évszakokban, illetve hétvégeken felerősödött a látogatóforgalom. A rendkívül meleg időjárás és az egynapos munkaszünet miatt kiugró értéket mértünk 2019. október 23-án, amikor 2800 turisztikai célú ingázót találtunk, ami a teljes népességre legalább 5600 látogatót jelentett. Mindemellett az is érzékelhető, hogy a tavasz és az őszi látogatóforgalma kedvező időjárás esetén ugyanolyan erős, mint nyáron. Az ingázás területi érintettsége is eltérő: míg például február 18-án (hétfő) az ingázás szűk területre korlátozódott, addig október 23-án (szerda, munkaszüneti nap) a budapesti, Szentendrén is jelet adó ingázók a Dunakanyar egész jobb partját bejárták (2. ábra). Jellemző, hogy a napi látogatók más desztinációt (például Dunakanyar bal partja, Gödöllő) csak alacsony számban érintettek.

1. ábra

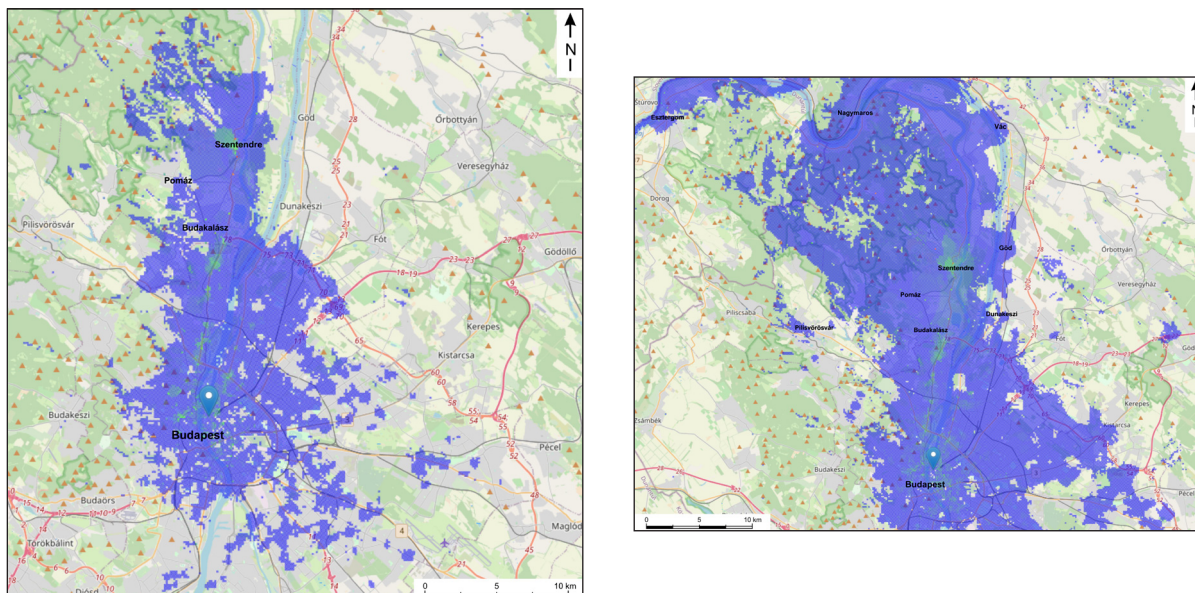
### A Budapest-Szentendre-Budapest belföldi ingázók napi lekérdezésének eredményei



Forrás: saját számítás

Megjegyzés: piros vonal = Budapestről ingázók száma összesen (MT adat); kék vonal = hivatásforgalmi ingázók száma (KSH adatokból becslült átlag)

### A Budapestről Szentendrére ingázó belföldiek által érintett területek 2019. február 18-án (balra) és 2019. október 23-án (jobbra)



Forrás: a szerzők és Szeberényi József (CSFK) szerkesztése

Természetesen nem csak budapesti belföldi szatellit turistákkal kell számolnunk, de az ő azonosításuk már jóval nehezebb, több lépés szükséges becslést számuk meghatározásához. Megnéztük, hány telefon van, ami az első és utolsó jelét ugyan nem Szentendrén, Budapesten vagy (az átszóródás miatt) a szomszédos településeken (Budakalász, Pomáz, Leányfalu, Szigetmonostor, Göd, Dunakeszi, Tahitótfalu) adta, de Szentendrén is adott jelet, miközben nem szentendrei, budapesti vagy szomszédos településekre bejelentést készültek. Az eredmények alapján 2019-ben legalább 32.000 főre tehető a *kívülről* Szentendrére látogatók száma. Összességében azt mondhatjuk, hogy 2019-ben a belföldi látogatóforgalom (a szatellit turisták száma) Szentendrén meghaladta a 387.000 főt.

#### 4.3. A KÜLFÖLDIEK JELENLÉTE, A KÜLFÖLDIEK INGÁZÁSA

Szentendre szatellit turizmusában az elsősorban Budapestet felkereső külföldi turisták is részt vesznek. Első lépésben – a budapesti illetőségű belföldi látogatókhoz hasonlóan – a négy kiválasztott időszakban megnéztük a Budapestről Szentendrére látogató külföldiek számát. Azokat a külföldi telefonokat kerestük, amelyek az *első és utolsó jelüket Budapesten adták, de a kettő között Szentendrén is adták jelet*. A kiválasztott időszak napjainak átlagos külföldi látogató adatait vettük alapul az adott

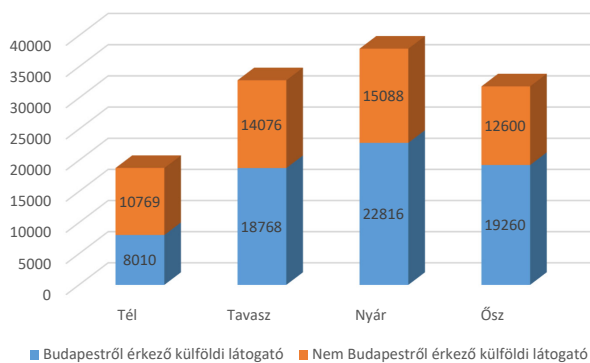
évszakra vonatkozóan, majd az értéket szintén megszoroztuk kettővel, hogy megkapjuk a teljes értéket, ami 2019-ben kb. 68.800 külföldi látogatót jelentett. Természetesen nemcsak Budapestről kifelé ingázó külföldiek alkotják a külföldi szatellit turizmust, hanem a Dunakanyart vagy más hazai desztinációt felkereső és Szentendrét is meglátogató, de nem Budapest felől érkező külföldiek is. Adataink alapján a téli félévben naponta 100-120, a nyári félévben naponta 150-180 olyan külföldi telefon érinti Szentendrét, amelyik nem egyértelműen a fővárosból ingázik ide (nem innen indul vagy nem ide ér vissza). Konzervatív becslésünk szerint ennek kb. fele lehet turista (a MT penetrációt figyelembe véve az összlétszámuk 2019-ben kb. 52.500 fő volt), a másik fele hivatásforgalom (tranzit) vagy külföldi telefontal rendelkező magyarországi lakos.

A telefoncella-adatbázis alapján végzett számítások szerint 2019-ben kerekítve 121.300 külföldi látogató volt a városban, melynek szezonális eloszlását a 3. ábra mutatja. A Szentendrét is érintő külföldi látogatók által bejárt terület szintén koncentrált, bár a magyaroknál jobban szóródik: a hőtérképeinken ismétlődő jelleggel rajzolódik ki a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér, a budapesti belváros és több tranzit útvonal (például M0, M1), még turisztikai szezonon kívül is (4. ábra). A látogatók küldő ország szerinti megoszlását vizsgálva a németek (16%), az osztrákok (12%), a britek (11%)

és az olaszok (9%) aránya meghatározó. A budapesti top 5-ben szereplő amerikai és orosz látogatók aránya itt némileg kisebb (7%).

3. ábra

**A külföldi látogatók becült száma évszakonként Szentendrén a MT adatbázis alapján (2019)**



Forrás: saját számítás

## 5. Összegzés

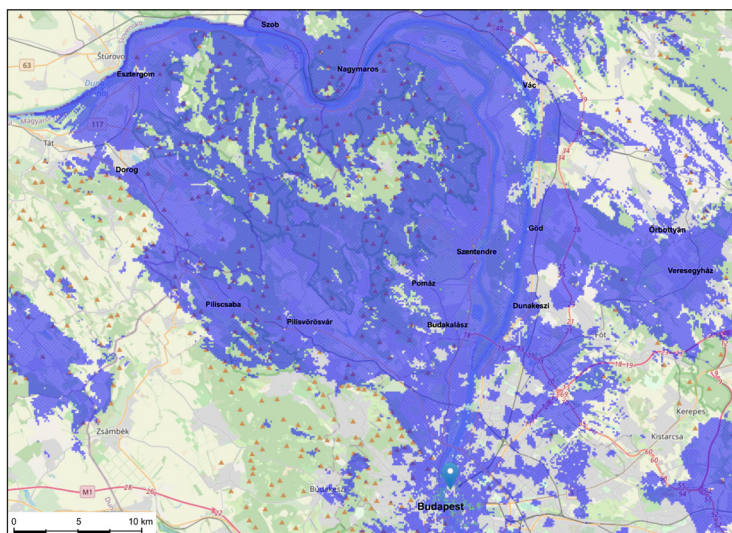
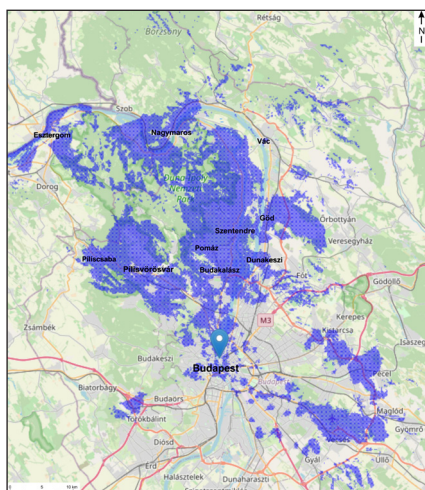
Ha az általunk meghatározott belföldi és a külföldi látogatószámokat összeadjuk, a telefoncella-adatbázisunk alapján 2019-ben kerekítve 510.000 főre

becsüljük a turisztikai célú napi látogatóforgalom volumenét Szentendrén. Ez a konzervatív becslés is több mint húszszorosan haladja meg a városban vendégéjszakát is eltöltő turisták számát. Ez a rejtett turizmus jelentős addicionális bevételeket generálhat. Amennyiben például fejenként átlagosan 3000 Ft költséssel számolunk, a szatellit turizmus legalább 1,5 Mrd Ft/év turisztikai költést eredményez a városban. Kijelenthető, hogy az egy napon belüli, szállásfoglalást nem eredményező turistamozgás, illetve ezen szereplők fogyasztása (például közlekedés, étel-ital, egyéb szolgáltatások) növeli a turizmus teljesítményét. Az egynapos látogatóforgalom kevésbé szezonális, nagyon erős évszak a tavasz és az őszi, és természetesen a hétvégék. A Szentendrere (is) ingázók alig-alig *mennek át* a Duna bal partjára, szinte kizárólag a jobb partra fókuszálnak (a nyári félévben Esztergomig nyúlik az akciórádiusz), és adott napon belül alig érintenek más térségbeli desztinációt.

A szoftver és a lekérdező-felület korábbi futtatási eredményei alapján kijelenthető, hogy a mobilcella-kutatás segítségével a *láthatatlan* turizmus láthatóvá válik, hiszen meghatározhatóak azok a jellemzők, amelyek alapján becsülhető a napon belüli turizmus nagyságrendje. Mindemellett az értelmezés korlátait is számba kell vennünk. A lekérdezések időigényesek (egy lekérdezés átlagosan 18 perc volt, és több mint 250 lekérdezést fut-

4. ábra

**A Szentendrét is érintő, Budapestről érkező külföldi látogatók által bejárt terület, 2019. február 15., péntek (balra) és 2019. október 19., szombat (jobbra)**



Forrás: a szerzők és Szeberényi József (CSFK) szerkesztése

Megjegyzés: a hőtérképünk beállításai változtathatóak, az ábra minden, az ingázó külföldiek által potenciálisan érintett rasztert megjelenít, de a szoftver meghatározza a raszterre eső valószínűséget is, ami a bázisállomások által beszórt, de nem belterületi vagy közlekedési területeken igen csekély, a terület 90%-ában 0,1 alatti.

tattunk), ezért célszerű kiválasztott periódusokra fókuszálni, és az alapján becslést végezni, ami pontatlanság-növelő tényező. Becslésünk erősen konzervatív, vélhetően alulbecsüli a tényleges látogatószámot, mert azt feltételeztük, hogy az ide látogatók *szabályosan* viselkedtek, tehát kiindulási helyükön indulás előtt és érkezés után, emellett Szentendrén egyaránt adtak jelet. Számos gyerekcsoport, osztálykirándulás célpontja a város, ők csak töredékesen jelenhetnek meg egy ilyen lekérdezésben. A külföldi ingázás esetén a belföldi adatforgalom sűrűségével számoltunk, pedig esetükben kisebb lehet a szabályosság az adatforgalomban (például szállodai wifin bonyolítják a nyitó és záró jeleket, többször csoportosan mozognak, ami kevesebb adatot generál stb.), ezért vélhetően a külföldiek számát is alulbecsültük. Az értelmezés korlátja, hogy a külföldiek esetében bonyolult megállapítani a MT penetrációt (egyes országok különböző szolgáltatói más és más szolgáltatóra roamingolnak), így ezt a belföldiekéhez hasonlóan 50%-osnak vettük.

Kiemelendő azonban, hogy a szatellit turizmus volumenének becslésén kívül az adatbázis számos más, speciális turisztikai értelmezési és hasznosítási lehetőséget is kínál, mint például a különböző állampolgárok, korosztályok, olcsó vagy drága telefonnal rendelkezők mozgása, a desztinációk forgalma, a bejárt terület nagysága, a desztinációs érintettség stb. megállapítása. Ezek az információk a szegmentáláskor vagy a desztinációk fejlesztésekor rendkívül fontosak lehetnek a turizmusfejlesztés számára.

## Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal támogatásával, az NKFI Alapból valósult meg. Projektszám: NVKP\_16-1-2016-0003.

## Felhasznált irodalom

- AHAS, R. – AASA, A. – ROOSE, A. – MARK, Ü. – SILM, S. (2008): Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study. *Tourism Management*. 29(3). pp. 469–486.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.014>
- AHAS, R. – AASA, A. – SILM, S. – TIRU, M. (2010): Daily rhythms of suburban commuters' movements in the Tallinn metropolitan area: Case study with mobile positioning data. *Transportation Research Part C: Emerging technologies*. 18(1). pp. 45–54.  
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2009.04.011>
- CALABRESE, F. – DIAO, M. – DI LORENZO, G. – FERREIRA, J. – RATTI, C. (2013): Understanding individual mobility patterns from urban sensing data: A mobile phone trace example. *Transportation Research Part C: Emerging technologies*. 26. pp. 301–313.  
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2012.09.009>
- DOYLE, J. – HUNG, P. – FARRELL, R. – McLOONE, S. (2014): Population Mobility Dynamics Estimated from Mobile Telephony Data. *Journal of Urban Technology*. 21(2). pp. 109–132.  
<https://doi.org/10.1080/10630732.2014.888904>
- GICZI J. – SZÓKE K. (2017): Hivatalos statisztika és a Big Data. *Statisztikai Szemle*. 95(5). pp. 461–490.  
<https://doi.org/10.20311/stat2017.05.hu0461>
- HATZIOANNIDU, F. – POLYDOROPOULOU, A. (2017): Passenger Demand And Patterns Of Tourists' Mobility In The Aegean Archipelago With Combined Use Of Big Datasets From Mobile Phones And Statistical Data From Ports And Airports. *Transportation Research Procedia*. 25. pp. 2309–2329.  
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.442>
- HUANG, Z. – LING, X. – WANG, P. – ZHANG, F. – MAO, Y. – LIN, T. – WANG, F.-Y. (2018): Modeling real-time human mobility based on mobile phone and transportation data fusion. *Transportation Research Part C: Emerging technologies*. 96. pp. 251–269.  
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.09.016>
- ILYÉS N. (2017): Láthatatlan turisták Budapest árnyékában. *E-CONOM Online tudományos folyóirat. Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről*. 6(2). pp. 56–65.  
<https://doi.org/10.17836/EC.2017.2.056>
- JÄRV, O. – AHAS, R. – WITLOX, R. (2014): Understanding monthly variability in human activity spaces: A twelve-month study using mobile phone call detail records. *Transportation Research Part C: Emerging technologies*. 38. pp. 122–135.  
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2013.11.003>
- KUBO, T. – URYU, S. – YAMANO, H. – TSUGE, T. – YAMAKITA, T. – SHIRAYAMA, Y. (2020): Mobile phone network data reveal nationwide economic value of coastal tourism under climate change. *Tourism Management*. 77. pp. 1–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104010>
- KUUSIK, A. – NILBE, K. – MEHINE, T. – AHAS, R. (2014): Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148. pp. 262–270.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.042>

- MANFREDINI, F. – PUCCI, P. – TAGLIOLATO, P. (2014): Toward a Systemic Use of Manifold Cell Phone Network Data for Urban Analysis and Planning. *Journal of Urban Technology*. 21(2). pp. 39–59.  
<https://doi.org/10.1080/10630732.2014.888217>
- MICHALKÓ G. – KÁDÁR B. – GEDE M. – BALIZS D. – KONDOR A. – ILYÉS N. (2016): A budapesti agglomeráció szatellitizmusának környezeti hatásai. In: Sikos T. T. – Tiner T. (szerk.): *Tájak, régiók, települések térben és időben: tanulmánykötet Beluszky Pál 80. születésnapjára*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó. pp. 241–257.
- NMHH (2019): A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság mobilpiaci jelentése. Tárgyidőszak: 2015. IV. – 2018. IV. negyedév. 26 p.
- SALUVEER, E. – RAUN, J. – TIRU, M. – ALTIN, L. – KROON, J. – SNITARENKO, T. – AASA, A. – SILM, S. (2020): Methodological framework for producing national tourism statistics from mobile positioning data. *Annals of Tourism Research*. 81.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102895>
- SÁGVÁRI B. (2019): Tér és társadalom Big Data szemüvegen keresztül. *Területi Statisztika*. 59(1). pp. 27–48.  
<https://doi.org/10.15196/TS590102>
- SHIN, D. – ALIAGA D. – TUNÇER, B. – MÜLLER ARISONA, S. – KIM, S. – ZÜND, D. – SCHMITT, G. (2015): Urban sensing: Using smartphones for transportation mode. *Computers, Environment and Urban Systems*. 53. pp. 76–86.  
<https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2014.07.011>
- SILM, S. – AHAS, R. (2014): The temporal variation of ethnic segregation in a city: Evidence from a mobile phone use dataset. *Social Science Research*. 47. pp. 30–43.  
<https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.03.011>
- STEENBRUGGEN, J. – TRANOS, E. – NIJKAMP, P. (2015): Data from mobile phone operators: A tool for smarter cities? *Telecommunications Policy*. 39. pp. 335–346.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2014.04.001>
- TRASARTI, R. – GUIDOTTI, R. – MONREALE, A. – GIANNOTTI, F. (2017): MyWay: Location prediction via mobility profiling. *Information Systems*. 64(3). pp. 350–367.  
<https://doi.org/10.1016/j.is.2015.11.002>
- WAN, L. – GAO, S. – WU, CH. – JIN, Y. – MAO, M. – YANG, L. (2018): Big data and urban system model – Substitutes or complements? A case study of modelling commuting patterns in Beijing. *Computers, Environment and Urban Systems*. 68. pp. 64–77.  
<https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2017.10.004>
- WYNEN, J. (2013): Explaining travel distance during same-day visits. *Tourism Management*. 36. pp. 133–140.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.007>

# Egynapos desztinációk követése a közösségi médiában közvetített fényképeken keresztül – a Balaton-felvidék és a Dunakanyar elemzése és összehasonlítása

## Mapping one-day trip destinations through photography uploaded on social media – analyzing and comparing the Balaton-felvidék and Dunakanyar regions

Szerzők: Kádár Bálint<sup>1</sup> – Gede Mátyás<sup>2</sup>

A tanulmány célja, hogy bemutassa két turisztikai régió – a Balaton-felvidék és a Dunakanyar – kiránduló turizmusának közösségi médiában közzétett fényképes lenyomatait, és az azokból leszűrhető statisztikailag is releváns szabadidőhasználati mintázatokat. A más módszerekkel nehezen mérhető, így eddig rejtve maradt láthatatlan turizmus feltérképezésére ajánlott elemzési módszer módot nyújt a regisztrált szálláshelyeket igénybe nem vevő, hétvégi 1-2 napos látogatások, kirándulások, illetve a saját hétvégi házakban töltött vakációk során történő turisztikai fogyasztás felmérésére is. A látogatók közösségi médiában közzétett fényképei képesek feltárni a turisztikai viselkedés legrejtettebb motivációit, illetve egy régió legkisebb léptékű desztinációit, ezáltal a keresleti oldalról mérhető teljes turisztikai térhálózatot, hiszen a digitális fényképek legtöbbször egy geotag révén már a készítés pontos helyének koordinátáit is tartalmazza. A tanulmány módszereinek segítségével kimutattuk, hogy a két régióban mekkora a budapesti látogatók valós aránya, miben térnek el a budapestiek és a nyaralótulajdonosok kirándulási szokásai a külföldiekétől, és hogy a régiók különböző településein milyen szabadidős és fotózási lehetőségeket találnak a látogatók.

The aim of this study is to present through tourist photography the digital traces of excursions to two Hungarian tourism regions, the Balaton-felvidék (Northern Balaton region) and the Dunakanyar (Danube Bend), deducing statistically relevant data on patterns of freetime usage. The methodology used can gather data on the tourism-related consumption of visitors who did not use registered accommodation, usually on one-day trips, excursions, or sleeping in their own weekend houses. These "invisible" types of visits are hard to measure with other statistical methods. The images retrieved from social media sites tell much about the most hidden motivations of visitors and reveal the secondary attractions not listed in mainstream tourism statistics. The images analysed already contain geotags containing the exact location where the pictures were taken, and so a complete mapping of the demand side of tourism and its spatial system can be made. The methodology allowed us to measure the proportion of visitors from Budapest among all those to these regions and to map the differences in spatial behavior of visitors from the capital and foreign tourists, but also of weekend house owners in the regions. We could also measure the importance of different tourism-related activities and of gastronomy.

**Kulcsszavak:** közösségi médiumok, Flickr, Instagram, Balaton-felvidék, Dunakanyar, látogatószám mérés.

**Keywords:** social media, Flickr, Instagram, Balaton-felvidék, Dunakanyar, visitor measurements.

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, balint.kadar@gmail.com

<sup>2</sup> egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, saman@map.elte.hu

## 1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedben a legnagyobb társadalmi változások a közösségi médiumok elterjedéséhez köthetők. A turizmus rendszerei is mélyen érintettek, hiszen a desztinációk brand építésének főbb felületei már a közösségi média platformjai. Alapvetően az ezekben kialakult kép határozza meg a turisták figyelmét, és ők is itt osztják meg utazásaikhoz kötődő élményeiket. Szelfik, ételfotók, hangulatos részletek fotóinak milliói lepték el a népszerűbb fotómegosztó szolgáltatásokat a hagyományos tájképek és családi képek mellett. A közösségi fotómegosztás a turizmus elválaszthatatlan része lett, és nagy hatást gyakorol az utazások formájára is. Míg a huszadik században a nagy utazások részei voltak a „Kodak pillanatok” (MUNIR-PHILLIPS 2005), ma már bárhol található egy „Instagram pillanatot” (FATANTI-SUYADNYA 2015), így nem kell messzire utazni ahhoz, hogy olyan szabadidős elfoglaltságról számoljunk be képeinken, amelyek népszerűek lehetnek a közösségi oldalon. A rövid kirándulásokon ugyanolyan izgalmas képeket lehet készíteni, mint az egyhetes nyaralásokon, amivel nemcsak a hétfégi városlátogatások, hanem az egynapos kirándulások vonzereje is megnő.

Ezzel együtt jár, hogy a turizmus statisztikai adatokkal le nem írható láthatatlan szegmense korántsem láthatatlan már, hiszen az egyedi élményeket, felfedezendő helyeket és igénybe vehető szolgáltatásokat megélni és *látni* kívánó egynapos kirándulók a megélés lenyomataként *láttatni* is akarják ezeket saját személyes felületeiken. A huszadik században még elképzelni sem lehetett azt a hatékonyságot, amellyel az egyén meg tudja osztani élményeit és érzéseit ezeken a média felületeken keresztül: ma a magyar felnőtt lakosság 89%-a okostelefont használ<sup>3</sup>, és aktív valamilyen közösségi média felületen. A közösségi médiában történő megosztások motivációja a turizmusban ugyanaz maradt: a turisztikai fogyasztás csak akkor teljesülhet be, ha az élményről bizonyíték, avagy emlék is készül, amit másokkal meg lehet osztani. Mióta a KODAK cég bemutatta a cserélhető filmes fényképezőgépet 1888-ban, a fényképezés az utazások fő kísérője lett (SONTAG 1977), nem is volt igazi nyaralás az, amelyről ne készültek volna emlékképek a családi albumokba. Kutatások sora elemzi a fotózás és a turizmus erős kapcsolatát (CHALFEN 1979, URRY-LARSEN 2011). A technika fejlődése még több területre terjesztette ki a fotózás tevékenységét. A digitális fényképezés, a GPS helymeghatározás, az internet adta elérési

korlátlanág, és azon keresztül az egyes személyek (és cégek) által generált közösségi tartalom lett az a médium, amely 10 év alatt teljesen átalakította a turisztikai élmények fogyasztását és feldolgozását. Ráadásul a családi fotóalbumokkal ellentétben ez egy olyan médium, amelyet kívülről is el lehet érni a világ bármely pontjáról, így kutatni is lehet a tartalmait.

## 2. Elméleti háttér bemutatása

A fotózás szerepét a turizmusban és a turisztikai képalkotás ördögi körének működését URRY (1990) fogalmazta meg. E szerint egy desztinációról a látogatás előtt kialakul egy keresett kép a turistában a feléje marketing vagy más eszközök révén közvetített képekből, majd az utazás során erre a képre rátalálva ő is lefotózza azt, és az általa használt (közösségi) média felületeken közzéteszi, így erősítve a desztináció már kialakult képét másokban is. A digitális és közösségi média forradalom révén a képalkotás és megosztás olyan elterjedt lett, hogy kialakult egyfajta verseny az új, egyedi, ugyanakkor mégis vonzó képek közzétételére, amelynek köszönhetően eddig felfedezetlen helyszínek kerültek be a köztudatba és a fenti ördögi kör működése okán ezek is keresett és egyre erősödő desztinációkká váltak (FATANTI-SUYADNYA 2015, HANAN-PUTIT 2013). Ma már jelentős kutatások vizsgálják, hogy miként hat a közösségi média a turisztikai desztinációk megítélésére és alakulására (CHUNG-KOO 2015, JABREEL et al. 2017, NARANGAJAVANA et al. 2017, SOTIRIADIS 2017). Ezen kutatások felfedik, hogy a közösségi médiában megosztott tartalom alapvetően befolyásolja egy desztináció megítélését. A kisebb, specializált és főként a rövid látogatásokat kiszolgáló vállalkozások számára a közösségi médiában terjedő marketing értékű tartalmak a legjelentősebbek és a legpozitívabbak (JONES et al. 2015). Így e média felületek, illetve az azokon terjedő rövid üzenetek és képi tartalmak elősegítik a nagy turisztikai infrastruktúrák fragmentálódását és a helyi szintű kisebb léptékű szolgáltatások életképességét. Így a tartalmuk kutatása az egynapos turizmus gazdasági hatásainak vizsgálatánál jelentős eredményekkel kecsegtet. Az okostelefonok ma már automatikusan rögzítik a kép készítésének helyét is, így a fotókra optimalizált közösségi oldalak térképes felületein is látható, hogy hol milyen képi érdekességet fotóztak. A képek geotagjei a turisták térbeli érdeklődésének újfajta kutatását is lehetővé teszik (DONAIRE et al. 2014, KÁDÁR 2017, MARINE-ROIG-CLAVÉ 2015). A Flickr fotómegosztó oldal digitális fotóalbumaiban Magyarországról több mint 1 000 000, pon-

<sup>3</sup> eNET online kutatások, 2019 május: <https://enet.hu/hirek/53-millio-okostelefon-hasznalo-hazankban/>

tos helymeghatározást tartalmazó képet töltöttek fel. A Flickr mellett elterjedtek a ma már sokkal népszerűbb (ám kevésbé kutatható) közösségi fotómegosztó alkalmazások. A Facebook képekkel telített hírfolyamai mellett az Instagram kifejezetten a röpké pillanatok képeit gyűjti hatalmas sikerrel, míg a Google személyes fotótárakat készít, miközben tolokodóan ajánlja, hogy osszuk meg képeinket a világ nagy része által használt Google Maps alkalmazásban is látható módon. A közösségi média kutatásának két fő akadályja van. Egyrészt a személyi adatok védelme miatt csak olyan adatokat lehet kutatásra felhasználni, amelyek vagy anonimizálva vannak, vagy amelyeket a felhasználók szabadon hozzáférhetővé tettek. Másrészt még az anonimizált adatok is értéket jelentenek a digitális gazdaságban, így a korábbi nyílt API-val (Application Programming Interface) működő szolgáltatások után a mai közösségi média adatait a nagy szolgáltatók (Google, Facebook) zárt rendszerben tartják, azok nem kutathatóak (SMITH et al. 2012). Emiatt a Magyarországon kevésbé elterjedt Twitter és az itthon is használt Flickr nyitott adatbázisát használja a legtöbb, geo-pozíciókat is felhasználó, kutató (GIRARDIN et al. 2008, GEDE 2013, WOOD et al. 2013, STRAUMANN et al. 2014, ÖNDER et al. 2014, ZHANG et al. 2018). Ez az adatbázis egyesíti a közösségi média hatalmas felhasználói számának kvantitatív előnyeit (LO et al. 2011) a GPS technológia adta földrajzi pontossággal (SHOVAL-ISAACSON 2007). A Flickr portálon egyes felhasználók által feltöltött fotók témája, mennyisége és gyakorisága elárulja, hogy az illető turista vagy helyi lakos egy adott városban. A látogatás gyakoriságából kikövetkeztetve algoritmusokkal kiszűrhető, hogy valaki helyben lakik-e vagy csak rövid időre érkezett. A felhasználók kategorizálása alapján azt is fel lehet térképezni, hogy adott városban melyek a legfőbb turistalátványosságok, s melyek azok a helyek, ahol főként a helyi lakosok járnak (KÁDÁR 2014, KÁDÁR-GEDE 2013). A Flickr kutatása nem csak kvantifikálhatósága miatt előnyös. Ennek a közösségi média felületnek a legszéleskörűbb a lefedettsége a felhasználók kor- és társadalmi csoportjai tekintetében, továbbá ez a portál célozza leginkább a turisztikai látogatások alkalmával készített képek befogadását (LO et al. 2011, ÖNDER et al. 2014). A tapasztalatok és a szakirodalom szerint a Flickr sokaknál át tudta venni a hagyományos fotóalbumok szerepét, hisz a felhasználók itt tárolják, rendezik, rendszerezik utazási képeiket. Ugyanakkor, mint fotóalbum platform, az ide feltöltött képek nagy része már válogatott anyag. Ezzel a logikával szemben jöttek létre a Facebook és az Instagram közösségi oldalak, ahol sokkal spontánabb, a pil-

lanatot megragadó bejegyzéseket töltenek fel a felhasználók. Míg a Flickr az emlékek rendezésére, az Instagram a hirtelen, *instant* jött benyomások megosztására jött létre, így sokkal spontánabb helyzetekben előállított képeket tartalmaz egyazon helyről, mint a Flickr. Az *insta pillanatok* megörökítése egy új jelenség lett, főleg a fiatalok körében, jelen kutatásban a relevanciáját az adja, hogy alkalmazói sokkal nyitottabbak a hétköznapi, kisebb témák megörökítésére, illetve sokkal inkább használják arra, hogy magukat és az önmaguk által épp végzett tevékenységeket mutassák meg. Éppen ezért az Instagram fotók tartalmi pontosabban rögzítik a Flickr fotók tartalmainál, hogy mit csináltak a felhasználók az adott téri környezetben, mi érdekelte őket, miként viselkedtek. A leginformálisabb turisztikai viselkedésformák kerülnek megörökítésre, sokszor a téma annyit mond el, hogy a felhasználó adott ponton mit evett-ivott, miként utazott, de főként, hogy adott helyen éppen mi ragadta meg a figyelmét, legyen az egy szénakazal vagy egy épület részlete. Meg kell jegyezni, hogy mindkét közösségi média platformot csak a népesség egy szűkebb korcsoportja használja. Míg a Flickr esetén a felhasználók között mérhető a 60 év feletti aránya is, miközben a tízen- és huszonevesek viszonylag alul vannak reprezentálva, addig az Instagram esetében a huszoneves korosztály a legaktívabb, és a felhasználók 86,5%-a 45 év alatti<sup>4</sup>.

### 3. Módszertan: rejtett desztinációk turisztikai használatának vizsgálata nyitott és zárt közösségi média felületeken tárolt fotók elemzésével

Jelen tanulmányban a Dunakanyar és a Balatonfelvidék rejtett turisztikai térhasználatát tárjuk fel a kutatás számára nyitott és a zárt közösségi média felületek hibrid elemzése révén, elsősorban a látogatók által készített fényképek elhelyezkedésének, sűrűségének és tartalmának vizsgálatával. Ez a két régió Magyarország talán két legismertebb kiránduló desztinációja. A Budapest-központú Magyarországra irányuló nemzetközi turizmus számára is *látható* desztinációk ezek, ám a Balaton partjait leszámítva hosszabb külföldi tartózkodások még nem jellemzőek ezen a két területen, lévén ezek a külföldiek számára is inkább kiránduló területek, kevés statisztikailag is mérhető desztinációs célponttal. Sokkal jelentősebb a hazai turisztikai forgalom, ám ennek nagy része szintén kiránduló jellegű, illetve a több napon át itt tartózkodó látogatók többsége nem tölt mérhető számú ven-

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>



dégéjszakát a régiókban, mivel saját (vagy bérelt) nyaralóban tartózkodnak, hiszen ezeken a területeken kifejezetten magas a hétvégi házak, nyaralók aránya.

A közösségi média felületek tartalmának vizsgálata két szempontból is nehezített. Egyrészt személyes adatokról lévén szó, eleve csak azok az adatok kutathatóak, amelyeket a felhasználók nyilvánosan jelöltek meg, így sok tartalom eleve rejtve marad. Másrészt a közösségi média felületek szolgáltatói is komoly korlátokat állítanak a nyilvánosan hozzáférhető adatbázisaik kutatása elé, felismerve, hogy a közösség által létrehozott adatbázis maga is egy piacsítható érték. A közösségi média felületek első generációja, a Twitter, a Flickr, és kezdetben az Instagram is még nyilvános hozzáférésű API biztosításával tette lehetővé a nagyszámú adatbázis lekérdezéseket. A közösségi média második generációja már nem rendelkezik nyitott API-val, csakis a webes felhasználói felületeiken keresztül lehet hozzáférni az általuk tárolt tartalomhoz, és ezek a felületek nem teszik lehetővé az adatok szisztematikus keresését, egységes kritériumrendszer szerinti lekérdezését. Ilyen zárt közösségi médium tipikus és legjelentősebb példája a Facebook, amely mióta megvette az Instagram alkalmazást, azt is zárt rendszerűvé tette, így 2016 óta már az Instagram sem kutatható adatbázisként, kivéve, ha a kutató letöltő robotscripkekkel vagy manuálisan kezdi el lehívni a weboldal látható tartalmait. Természetesen a Google és az összes nagy webes szolgáltató is ezt a zárt rendszert követi, így a közösségi média kutatások első nagy felütése után ma már nehezebbé vált a tudományos közösség számára ezeknek az értékes adatbázisoknak a használata, miközben a Google, a Facebook és egyéb cégek maguk is elkezdtek az adatbázisaikra épülő kutatásokat végezni, és azokat piaci alapon értékesíteni (a lehetőségeket jól szemlélteti, hogy a Google nagyon pontos kutatási összefoglalókat adott ki különböző népszerűség térhasználatáról a Covid-19 vírus terjedésének idején, ezzel bizonyítva nemcsak segítőkészségét, hanem az általa birtokolt adatok piaci potenciálját is).

### 3.1. A TURIZMUS TÉRBELI MINTÁZATAINAK VIZSGÁLATA A FLICKR ADATBÁZISA ALAPJÁN

A Dunakanyar és a Balaton-felvidék turisztikai térhasználat mintázatainak feltérképezéséhez KÁDÁR és GEDE (2013) munkája alapján a Flickr.com API-jából nyert tér- és időbeli adatokat használtuk fel, miközben a tér-időbeli viselkedésmin-ták és a megadott felhasználói adatok alapján különböző kategóriákba csoportosítottuk a képeket készítő felhasználókat. Az összes geotaggel ren-

delkező fénykép adatsorát letöltöttük Budapest agglomerációjából, a Dunakanyarból és a Balaton körül. A budapesti agglomerációs adatokat (a Dunakanyar adataival együtt) a KÁDÁR és GEDE (2013) által leírt módszerrel töltöttük le 2017. június 12-én. Ezután tartózkodási időintervallumokat határoztunk meg, amelyekben az egyes felhasználók budapesti fotói között kevesebb, mint 60 nap telt el. Helyi felhasználó lett az – és ezzel a két vizsgált területen meghatároztuk a budapesti látogató felhasználókat –, akinek legalább egy 30 napnál hosszabb vagy legalább 4 intervalluma van. A többiek turisták, akiket tovább bontunk a következők szerint. Amennyiben egy ilyen intervallumban van az összes fotó, akkor a turista első látogatásán van Budapesten. Ha 5 napnál rövidebb ez az intervallum, akkor a rövid látogatást tett turisták csoportjába, ha hosszabb, akkor a hosszabb látogatást tett turisták csoportjába került a felhasználó. Ha kettő vagy három intervallumba esnek a turista fotói, akkor a visszatérő látogatók csoportjába került.

A budapestiek meghatározása után fontos kihívás volt annak megállapítása, hogy hány külföldi turista fényképezett a célterületeken, illetve adott régiókban kik a helyiek. A fent leírt első lépést minden régióra elvégeztük, majd a nem helyiek és nem budapestiek esetében egy második lépésben egyesével kellett verifikálni, hogy melyik felhasználó milyen felhasználói adatot töltött ki, amelyből kiderül, honnan jött. Ilyen módon a következő csoportokat lehetett elkülöníteni:

- helyiek,
- külföldiek,
- hazai látogatók, akik rendszeresen visszatérnek,
- budapestiek,
- egyéb hazai látogatók, akik csak egyszer tettek látogatást.

Pontosan beazonosítható, hogy a fenti felhasználói csoportok az adott turisztikai régió melyik pontján, milyen látogatási mintázatokban fordulnak elő. A GPS által biztosított geotag pontosságának köszönhetően akár 10 méteres pontossággal. A budapesti agglomeráció adatbázis elemzése után a Dunakanyar mintáit (37 720 fotó adatai alapján) és a Balaton-felvidék mintáit is elemeztük. Utóbbihoz 2020. március 31-én a teljes Balaton Üdülőkörzet mintáit letöltöttük (összesen 60 535 fotó adatai). Az adatbázisból kivettük azon felhasználók képeit, akik ötnél kevesebb képet töltöttek fel a balatoni régióban, így 1 432 felhasználótól maradt 57 974 geo-pozícionált fénykép, amelyeket vizsgáltunk.

A Balatonnál egy további vizsgálattal beazonosítottuk a nem fizető szálláshelyen, jellemzően nyaralóban megszálló Flickr felhasználókat is.

Azon felhasználók Balaton körüli látogatási mintáit elemeztük külön, akik egy nyaraló, egy zártkerti vagy egy szőlőhegyi övezetben (tehát olyan beépített területen, ahol nem lakóépületek találhatóak) rajzolt 50 méter sugarú körből legalább két különböző időpontban készült fotót töltöttek fel, amely fotók mindegyike jellemzően otthoni környezetet ábrázol, vagyis családot, lakásbelsőt, magánkertet, illetve az ezekhez tartozó témákat. Ennek megállapításához szükség volt az összes ilyen fénykép kvalitatív elemzésére.

### 3.2. A REJTETT TURISZTIKAI FOGYASZTÁS MEGÁLLAPÍTÁSA INSTAGRAM KÉPEK ÉS FACEBOOK HELYEK VIZSGÁLATÁVAL

A turisztikai fogyasztás kvalitatív mintázatainak meghatározására az Instagram adatait használtuk fel. Az Instagram elemzések fő gátja, hogy nyitott API hiányában lehetetlen szisztematikus adatsorokat kinyerni a szolgáltató weboldaláról. Keresni lehet #hashtag-re, és helyre. Míg a hashtag beállítása szubjektív, a helyet az Instagram, GPS lokáció alapján, egy előre meghatározott helylistából ajánlja fel a kép feltöltését elindító felhasználónak. Így egy Szentendrén feltöltött kép esetében az Instagram javasolni fogja a *Szentendre* helybeállítást, ám ha a GPS alapján a rendszer azt érzékeli, hogy egy szűkebb, helyként meghatározott lokáción fotózott az illető, akkor azt ajánlja fel először, Szentendre csak a második lehetőség lesz, Magyarország pedig a harmadik. A felhasználó választhatja ki, melyik helyet használja, azonban csak egyet választhat, ráadásul az Instagram a Facebook helyadatbázisát használja, ahol nem csak automatikusan meghatározott helyek vannak, hanem bizonyos feltételek mellett bármikor létre lehet hozni új helyeket, így például az összes étterem, mint hely, már rendelkezik lokációval.

Az általunk használt módszer a települések lokációjához kötött Instagram képekből a 2019 nyarán, 2019. július 31. előtt készült képeket vizsgálja. Az Instagram egymás után, dátum szerinti sorrendben tölti fel a keresés eredményeit, így egy lokáció képeit. Az `/?max_id=""` lehívással a weboldal képes arra, hogy csak egy bizonyos időpontig jelenítse meg a képeket, de ehhez az adott keresési oldalon tudni kell a kívánt dátum id-jét, amit egy konvertáló eszköz határoz meg<sup>5</sup>. Megvizsgáltuk egyrészt a Dunakanyar part menti településeikhez kötött képeket, másrészt a Balaton-felvidéki Nemzeti Park területével határos településekhez kötött fotókat (a településneveket lásd az *1. táblázatban*).

<sup>5</sup> <https://repl.it/repls/FormalYellowgreenLinux>

Kontroll adatnak megvizsgáltunk 500 fényképet a Balaton déli partjának háttértelepülésein, Enying és Balatonszabadi között hét nem vízparti település azonos időszakban feltöltött Instagram fotóinak azonos kategóriák szerinti rendszerezésével. Ezek a települések sem a Flickr, sem egyéb statisztikák szerint nem részesülnek a belföldi (főleg nem a külföldi) turizmusból, pedig nagyon közel vannak Siófokhoz. A kontroll régió adatai azt mutatják meg, milyen egy hasonló méretű régió, ha nem épült ki másodlagos desztinációs rendszer, és még a láthatatlan turizmus sincs jelen.

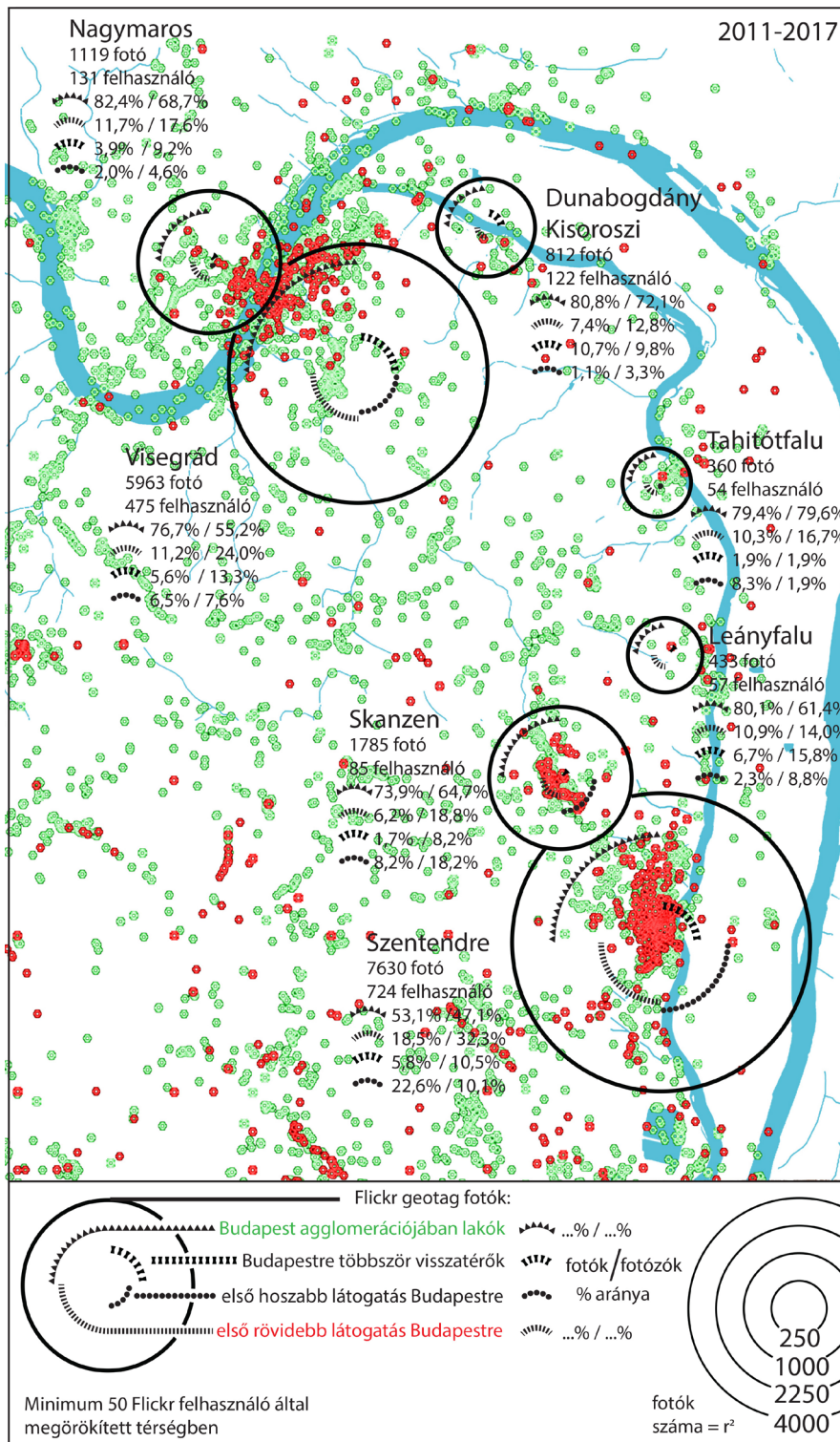
## 4. A Dunakanyar kiránduló turizmus-a fényképek vizsgálata alapján

Egy korábbi tanulmányban (MICHALKÓ et al. 2016) bemutattuk, miként lehet a Flickr adataiból lemérni, kik a szereplői a budapesti szatelit turizmusnak. Budapest agglomerációjában 276 253 db, 2011 és 2014 között készített fotót sikerült földrajzilag is azonosítani 8 183 különböző felhasználótól. Az adataik geovizualizációja alapján azonosítottunk minden olyan térbeli klasztert (KÁDÁR-GEDE 2013), ahol legalább 10 különböző felhasználó fényképezett. Ennek a tanulmánynak az adatait elemeztük tovább, amit a 2017. június hónapig a Flickr oldalra feltöltött fotóállomány adataival egészítettünk ki. Budapest agglomerációjában így már 682 656 db fotót sikerült földrajzilag is azonosítani a Flickr 19 303 különböző felhasználójától. Az újabb adatokkal tágítottuk az eredeti tanulmányban szereplő területet, Szentendre helyett a Tahi és Szentendre közötti szakaszt vizsgáltuk, Visegrád helyett a felső Dunakanyart Visegrád központtal.

### 4.1. A LÁTHATÓ ÉS LÁTHATATLAN TURIZMUS ARÁNYAI SZENTENDRÉN ÉS A DUNAKANYARBAN

A Liszt Ferenc nemzetközi repülőtér nem számítva a leglátogatottabb agglomerációs desztináció Szentendre (2014-ig 360 felhasználó 3 694 képe, 2018-ig a tágabb mikrorégióban 873 felhasználó 11 146 képe), míg a második leglátogatottabb Visegrád volt (2014-ig 195 felhasználó 2 505 képe, 2018-ig a tágabb mikrorégióban 402 felhasználó 7 504 képe). A felhasználói csoportok vizsgálatából kiderült, hogy a Budapesten készült képekkel ellentétben, az agglomerációban a legtöbb képet az agglomeráció területén lakók töltötték fel, ám nem a helyiek, hanem olyan budapesti lakosok, akik az agglomerációban kirándultak. Míg Budapest teljes területén a fotózó felhasználóknak csak 19,6%-a helyi, 51,1%-uk a tipikus pár napra érkező turis-

**A Dunakanyar és Szentendre látogatói a Flickr oldalra feltöltött geotagelt fotók alapján**  
 (pirossal a nagyrészt külföldi turisták fotói, akik a budapesti régióba csak egyszer, rövid időre jönnek, zölddel a Budapesten vagy agglomerációjában lakó felhasználók fotói)



Forrás: saját szerkesztés

ta, 12,3% hosszabb ideig ott tartózkodó látogató és 17% visszatérő látogató, addig a szatellit turizmusban a budapestiek vettek részt a legnagyobb számban. Szentendrén 2014-ig 47,8%, régiójában 2018-ig 49,1%, Visegrádon 2014-ig 50,8%, a felső Dunakanyarban 2018-ig 35,3% a budapesti látogatók aránya. Szentendre látogatóinak 27,2%-a rövid időre érkezik a régióba, nagy részük külföldi turista (2018: 30,8%). 13,3% a hosszabb ideig a budapesti régióban maradó látogatók aránya (2018: 9,2%), illetve 11,7%-uk visszatérő vendég (2018: 10,9%), azaz már legalább kétszer ellátogatott Budapest vonzáskörzetébe. Ugyanakkor a Budapestre látogatók felől közelítve, a Budapestre először rövidebb időre érkezőknek csak 2,3%-a látogat ki Szentendrére (2018: 2,4%), míg a hosszabb látogatáson lévőknek már 2,6%-a (2018: 3,1%), a visszatérő vendégeknek pedig 3%-a (2018: 3,3%). Visegrád (1%, 1,4% és 2%) esetében is relevánsak ezek az eredmények, amelyek megerősítik, hogy a Budapestre látogató, főleg nemzetközi turizmuson belül nagyon kicsi a Dunakanyarba látogatók aránya. Ugyanakkor a budapesti Flickr felhasználók 10,2%-a kilátogatott már Szentendrére. A 2018-as adatok alapján 16,3%-uk a Szentendre és Tahi közötti szakaszra, 6,2%-uk Visegrádra, 13,5%-uk pedig a Zebegényt, Nagymarost, Kisoroszt is magába foglaló felső Dunakanyarba. Visegrádon és Szentendrén kívül a budapesti agglomerációban lakók aránya 68,7% Nagymaroson, 70,8% Leányfalu-Tahitótfalu térségében és 72,1% Dunabogdány-Kisoroszi térségében (1. ábra).

A Dunakanyarba látogató turisták számát átétélesen meg lehet becsülni ezekből az adatokból. Adott adatsorokat összevetettük a főváros statisztikailag elérhető szállóvendég adatsoraival. Azért a fővároséval, mert csak egy ekkora területen látszik, hogy ki az, aki szállóvendég (hisz Budapest régiójában csak egy szűk, egy napon túli időszámban fotózott). Mivel az összevethetőséghez egyazon időszak adatait kell használni, a rendelkezésre álló történelmi adatsorokat vetettük össze: a Flickr 2011-2014 közötti adatsorát és a KSH 2011-2014 közötti adatait a kereskedelmi szálláshelyekről. Mivel a Flickr.com oldalra feltöltött fényképek száma 2017-től már csak kisebb mértékben emelkedik, nem a legfrissebb statisztikákat használtuk fel, hanem a fényképmegosztó legerősebb éveinek adatait. Az adott időszakban 6 578 Flickr felhasználót azonosítottunk szállóvendégként Budapest körzetében, az ugyanebben az időszakban kereskedelmi szálláshelyekre érkezett összesen 12 634 757 vendégből. Amennyiben egyenes korrelációt feltételezünk a Flickr felhasználók és a látogatók száma között, úgy az arány 1:1921. E szerint Szentendrén 2011-2014 között 691 473 látogató volt, akik közül évente

110 124 fő budapesti, 120 368 fő Budapesten kívüli. Visegrádon a három év 374 548 látogatójából évente 63 385 fő budapesti és 61 464 fő Budapesten kívüli. Ezek a becslések nagy valószínűséggel alulbecsülik a hazai látogatók számát, mivel egy külföldi utazás során a felhasználók több fényképet töltenek fel a Flickr oldalra, mint a hazai, főként az agglomerációs távolságba tett utazások során.

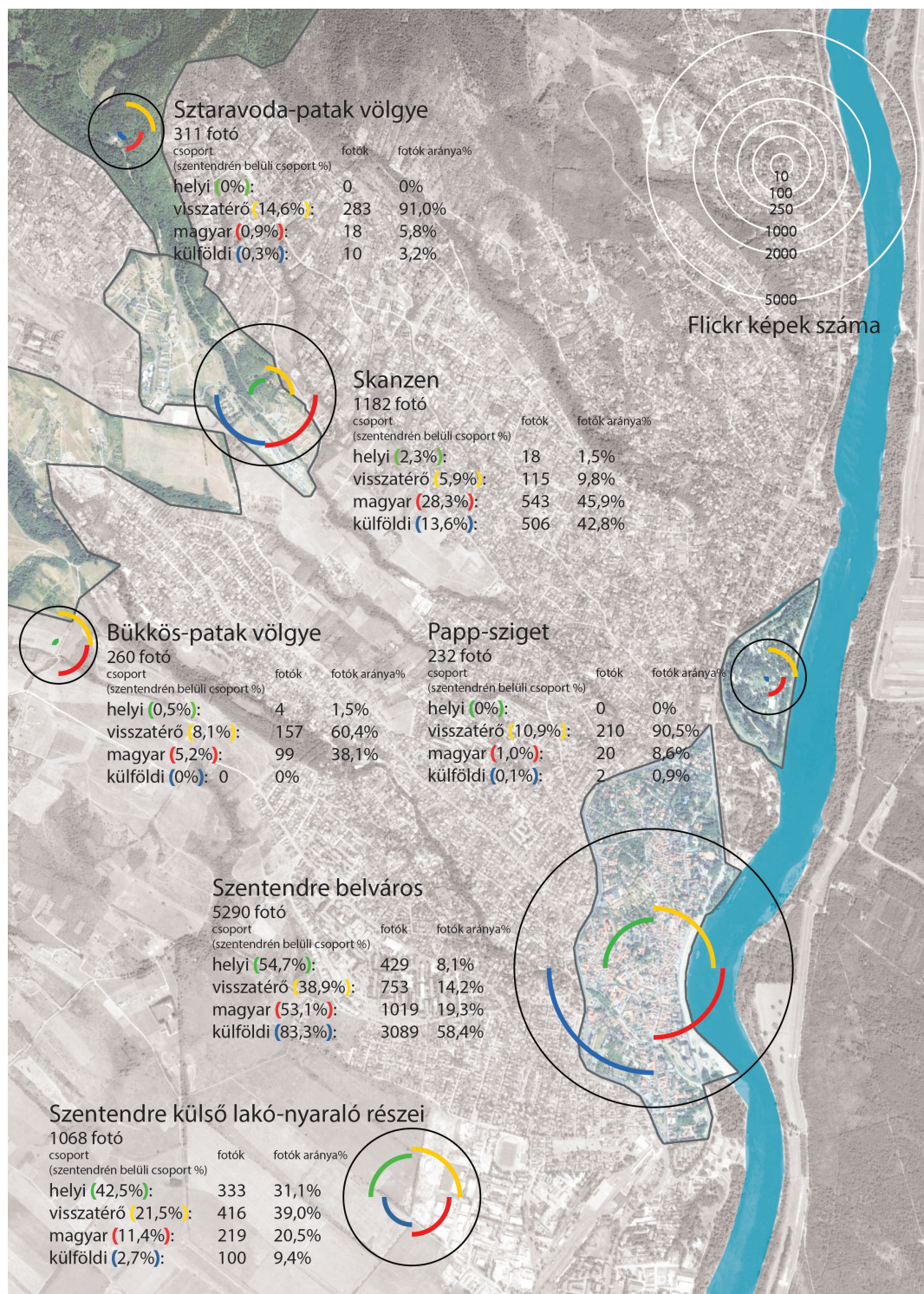
#### 4.2. SZENTENDRE LÁTOGATÓINK TOVÁBBI BONTÁSA

A Flickr adatok elemzésének folytatásával további látogatókategóriákat lehet azonosítani, ahol nemcsak a látogatási időminták, hanem a felhasználók által megadott adatok, illetve a profiljuk elemzése is segít eldönteni, ki honnan jött. Az adatelemzés időigénye miatt csak a szentendrei felhasználókat vizsgáltuk. A 2018-ig feltöltött geotagelt adatbázis szerint 8 343 fotó készült Szentendrén. Négy kategóriát határoztunk meg:

- helyiek, akik Szentendre környezetében laknak,
- visszatérő magyar látogatók, akik különböző időintervallumokban tértek vissza Szentendrére,
- egyszer Szentendrére látogató magyarok, *magyar turisták*,
- külföldi turisták, külföldi profillal.

Szentendrén 5 klasztert azonosítottunk, mindben 200-nál több fotó készült (2. ábra). A leglátogatottabb klaszter az óváros és Duna-partja, itt 5 290 fotó készült. A fotók 8,1%-át helyiek készítették, a helyiek fotóinak 54,7%-a itt készült. A központban a legtöbb fotót külföldiek készítették (58,4%), a külföldiek fotóinak 83,3%-a itt készült. Az először ide látogató magyarok fotóinak 53,1%-a, a visszatérő magyar látogatók fotóinak 38,9%-a készült itt. A második leglátogatottabb klaszter a Szentendrei Skanzen területe, 1 182 fotóval. A külföldiek fotóinak 13,6%-a készült itt, miközben a magyar turisták fotóinak már 28,3%-a, ugyanakkor a visszatérő látogatók fotóinak csak 5,9%-a. Itt a magyar turisták vannak többségben (45,9%), de a külföldiek aránya is magas (42,8%). Szentendrének van egy Duna-parti üdülőövezete, a Papp-sziget kempingje, ahol a fotók 90,5%-át visszatérő magyar látogatók készítik. Szintén a visszatérő látogatók vannak többségben a Pilisi Parkerdő innen induló kirándulóútjainak közönségében. A Sztaravoda-patak völgyében 91% a fotók aránya, a Bükkös-patak völgyében 60,4%. Ezekben a részeken a látogatók szinte 100%-a magyarországi lakos, de nem helyi. A helyiek Szentendre további külső részein fordulnak elő még számottevő arányban, itt a képek 31,1%-a

**Szentendre látogatóinak további bontása felhasználói csoportok szerint a Flickr felhasználóinak egyedi elemzése után** (zölddel a Szentendre körzetében lakó felhasználók, sárgával a budapesti vagy más magyar vendégek, akik rendszeresen visszajárnak, pirossal a magyar turisták, akik először fotóztak a területen, és késsel a külföldiek)



Forrás: saját szerkesztés

az övök, viszont 39%-a a visszatérő magyar látogatóké, akik Szentendre nyaralóövezetében töltik szabadidejüket, vagy a távolabb eső Duna-parti részeket látogatják (például Postás strand).

## 5. A Balaton-felvidék láthatatlan turizmusának feltárása a Flickr adatbázisa alapján

A 2020 márciusi aig letöltött Flickr adatbázisból 57 928 geotagelt fotó feltöltőjének hovatartozását azonosítottunk a Balaton körzetében:

- 385 felhasználót (11 692 fotóval) egyértelműen külföldiként azonosítottunk, akinek az 1 046 magyarországi felhasználóval ellentétben nem az országban van a lakhelye,
- 106 felhasználónál a profilja alapján egyértelműen meg lehetett állapítani, hogy a balatoni üdülőkörzetben van a lakhelye, ők 5 288 fotót készítettek,
- 646 felhasználónak Budapesten vagy annak agglomerációjában volt a lakhelye, ők 32 297 fotót készítettek a Balatonon,
- 294 felhasználó magyarországi, de nem a Balaton körül, illetve nem Budapesten lakik, ők 8 651 fotót készítettek.

Ezen felül a budapesti felhasználók közül:

- 30 nyaralótulajdonos felhasználót azonosítottunk, akik ötnél több fotót készítettek, és nem kereskedelmi szálláshelyen szálltak meg a Balaton körül (a nyaralóövezetekben, szőlőhegyeken meghatározható pontok körül ismétlődő fotóik beazonosításával lett meghatározva a tartózkodási helyük); esetükben 4 055 fotó elhelyezkedését elemeztük.

A fenti csoportok közül a budapesti látogatók kirándulási szokásait térképeztük fel részletesebben, külön vizsgálva a 30 budapesti lakos szokásait, akik a Balatonon magán nyaralókban tartózkodnak. Ezeket az adatokat összevetettük a külföldi nyaralók képeinek arányaival és elhelyezkedésével.

### 5.1. A BALATON-FELVIDÉK KIRÁNDULÓ TURIZMUSÁNAK SZEREPLŐI ÉS AZOK MOZGÁSAI FLICKR KÉPEK ALAPJÁN

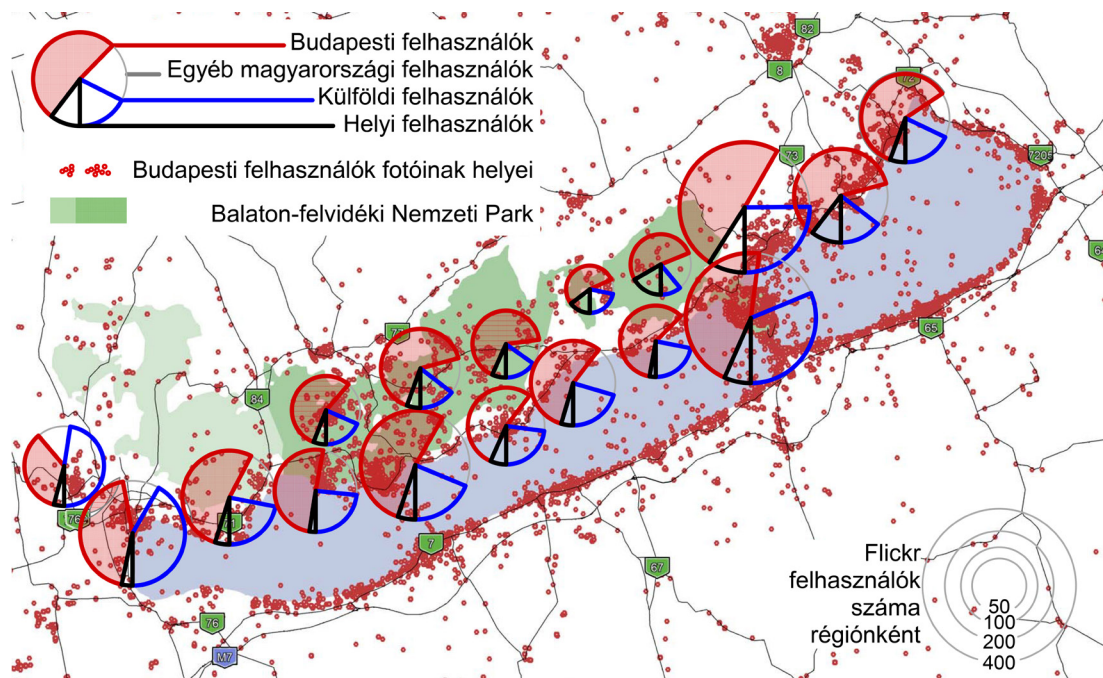
A vizsgált területen fotózó Flickr felhasználók alig 7,4%-a helyi lakos, de ha ezt összevetjük a népességszámokkal – a Balaton Üdülőkörzet településeinek a KSH adatai szerint (KSH 2014) 2013-ban 262 293 fő élt – akkor népességarányosan mégiscsak a helyiek jelenléte a legintenzívebb. Viszont a felhasználók 45%-a, magyarországi felhasználók 61,75%-a Budapestről vagy annak agglomerációjából érkezett a Balatonra, míg a magyarországi népességnek csak

durván negyedét adja ez a csoport. Az adatok azt bizonyítják, hogy a Balaton első sorban a főváros üdülőövezete. Ráadásul míg egy átlagos külföldi látogató 30, egy átlagos magyarországi látogató 29 fotót készített, addig a budapestiek 50-et, fejenként szinte pont annyit, mint a helyiek. Ebből arra lehet következtetni, hogy míg egy külföldi vagy egy nem Budapestről érkező magyar turista átlagosan csak egyszer látogatott el a Balatonra a vizsgált időszakban, addig a budapestiek sokkal több időt töltöttek ott, vagy többször jutottak el oda, esetleg hosszabb időt töltöttek a Balatonon. Szabadidős tevékenységük időben szinte megegyezik a helyiekével a régióban. A fotók eloszlásából a csoportonkénti látogatási szokásokról lehet többet megtudni (3. ábra).

A Flickr fényképlenyomatok alapján a külföldiek általában a Balaton parti településeket látogatják, azok közül is kiemelkedően a mólókat és vitorlás kikötőket. A Balaton-felvidéken az ismert turisztikai desztinációkat látogatják: Veszprém (19,32%), Balatonfüred (25,03%), Tihany (31,27%), Badacsony (18,78%), a Szigligeti Vár (Szigliget 23,28%), de közülük is kiemelkedik Keszthely (41,12%) és Hévíz (49,18%). Hévíz az egyetlen olyan település a Balaton régióban, ahol több a külföldi, mint a budapesti vagy akár a nem helyi magyar turista. Ugyan kisebb számban, de külföldiek megfordulnak még a Szent György-hegyen, Vonyarcvashegyen és Balatonyörök egyes pontjain (kikötő, golfpálya, összességében arányuk 21,19%), Tapolcán (25,64%), a Salföldi Majorban, Ábrahámhegyen, Révfülöpön, Balatonakaliban és Balatonalmádiban. Egyéb helyeken külföldi felhasználóknak elhanyagolható számú képe található. A Káli-medencében arányuk csak 15%, a Pécselyi-medencében 11,67%.

Ezzel szemben a budapesti felhasználók a Balaton-felvidék területén szinte minden településen fotóztak. Az összes településközpontban, ahol a vendéglátóhelyek is találhatóak, vannak geotagelt képeik (3. ábra). Legmagasabb arányban a Káli-medencében fordultak meg, itt a felhasználók 66,27%-a (Köveskál, Kővágóörs), illetve 65,09%-a (Szentbékállá, Káptalantóti) jött a fővárosból. A fővárosiak aránya Keszthelyen (43,15%), valamint Hévíz környékén (39,34%) a legkisebb. Budapestiek természetesen a külföldiek által látogatott helyeken is mindenhol nagy számban vannak jelen, azonban ők jóval nagyobb területet jártak be adott desztinációban. Tehát például Badacsonyban a külföldiek által is látogatott kikötőn, Kisfaludy utcán és a kilátóhoz vezető turistaúton kívül a teljes hegyet és az alatta lévő szőlőterületek borászatokkal teli leejtőit is bejárták. A budapestiek nagy számban jártak az összes tanúhegyen, és látogatták meg a Balaton-felvidék másodlagos attrakcióit, melyek közül az alábbiak emelkednek ki: a gyenesdiási kőfejtő, a balatonedericsi Afrika Múzeum és szépkilátó, a

**A Balatonra látogató, budapesti lakos Flickr felhasználók geotagelt fényképei, fényképeik aránya az összes vizsgált fénykép arányában mikrorégióinként**



Forrás: saját szerkesztés

káptalantóti piac, a szentbékállai kőtenger, a sal-földi bányató, a Theodóra tanösvény Kékkúton, a zánkai Haditechnikai park, a dörgicsei, az aszófői, a csopaki, a táliándörögdi és az ecséri templomromok, a nagyvázsonyi Kinizsi-vár, Balatonörvényes és Kapolcs malmai, Köveskál, Alsóörs és Lovas szép ófaluja, valamint az összes kiépített kilátó a Balatont övező dombokon. A képek helyzetéből kirajzolódnak a szőlőhegyeken lévő vendéglők és borozók is, mint például Balatonudvarin a Laci Pince Csárda, Balatonszőlősön a Papok Borozója, a Szent György-hegyen a Szászi Birtok és természetesen a híres badacsonyi borozók.

### 5.2. A BALATONI NYARALÓTULAJDONOSOK TURISZTIKAI FOGYASZTÁSA FÉNYKÉPEIK ALAPJÁN

Külön elemeztük 20 északi parti és 10 déli parti magán nyaralóban megszálló budapesti lakos turisztikai térhasználatát 4 055 fotójuk alapján. Nem találtunk olyan nyaralókban megszálló Flickr felhasználót a Balaton térségében, aki ne fotózott volna a Balaton parti sávjában: strandokon, mólókon, kompon vagy vízhez közeli sétányokon; a felhasználók fotóinak 53,93%-a ilyen helyeken készült. Ugyanakkor a felhasználók 30,28%-a a Balaton-

felvidék parttól távolabbi részein is fotózott (legalább 500 méterre a víztől, egészen a 77-es útig), az északi parton nyaralóban megszállók képeinek 35%-a ebben a sávban készült. Míg az északi parton megszállóknak a fele egyszer sem fotózott a déli parton, addig a déli-partiak 90%-a fotózott északon is. A déli parton nyaralóban megszállók képeinek 43,31%-a északon készült (az északon megszállók 63,07%-ához képest), a fotók 22%-a a Balaton-felvidék tótól távolabbi részein (4. ábra). Több nyaralótulajdonos bejárta a Szent György-hegyet, Szigligetet és Badacsonyt, illetve a Káli-medencét. Az északi part tóparti települései közül csak Ábrahámhegyen és Zánkán nem találni a fotóikból. A vizsgált 4 055 fotóból több ábrázolt fizetős szolgáltatásokat a Balaton-felvidék területén. A strandok látogatása mellett vendéglátóhelyek látogatását, fagyizást, sétahajózást, falmászás igénybevételét kalandparkban, nyári bobbályát, múzeumok, fesztiválok és a Káptalantóti Piac látogatását örökítik meg a fotók.

Az adatok alapján kijelenthető, hogy a statisztikákban nem szereplő balatoni nyaralótulajdonosok többsége kiránduló turistaként bejárja a Balaton-felvidéket, és nem csak saját településén és tóparti strandján tölt időt. Mivel a legtöbben nagy távolságokat kirándulnak be, feltételezhető, hogy ezen tu-

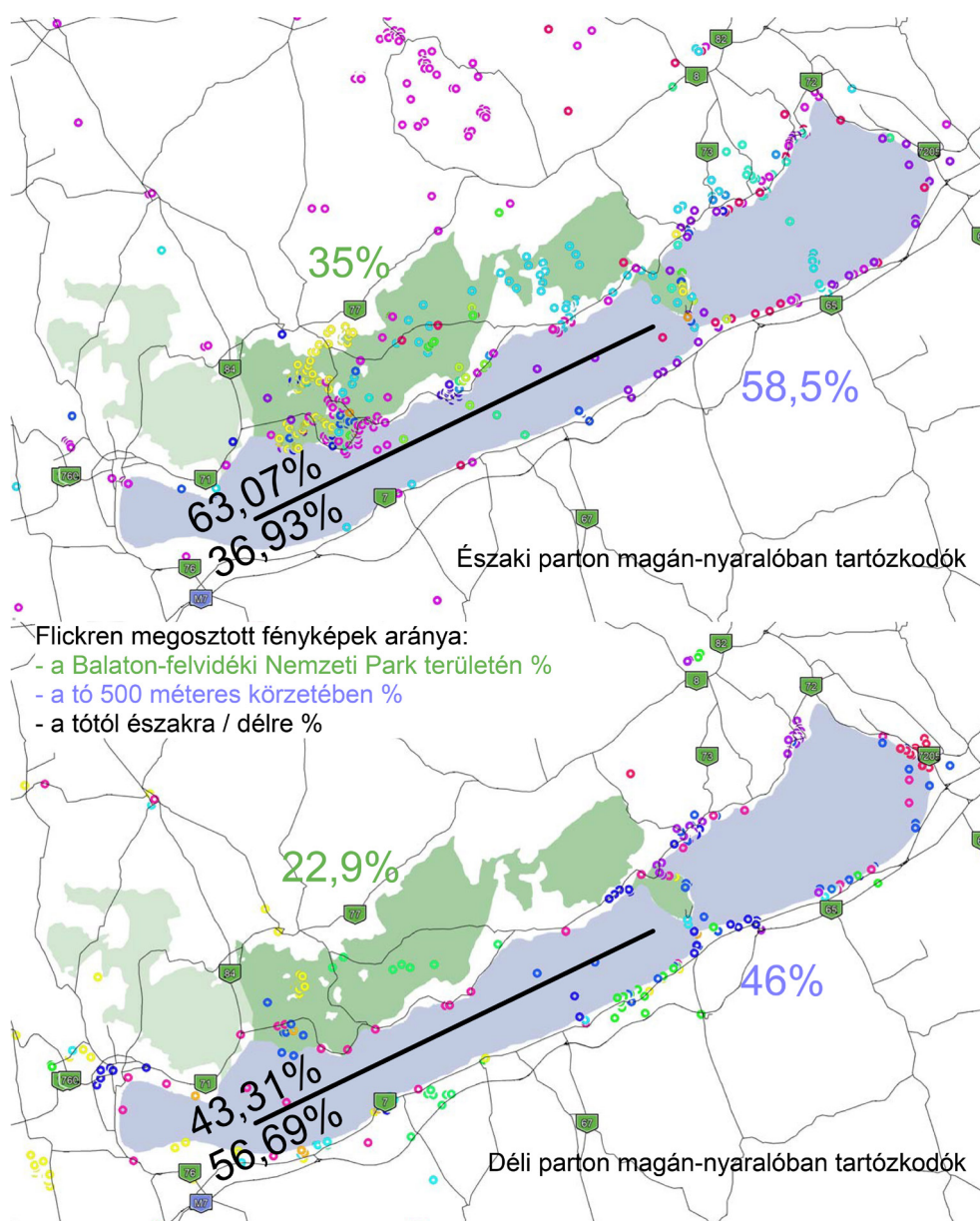
risták használják a Balaton-felvidék fizetős szolgáltatásait, úgy mint éttermek, borozók, szabadidős szolgáltatások. Ebből az elemzésből nem lehet kimutatni a nyaralótulajdonosok pontos arányát a fizető szálláshelyeken tartózkodókéhoz képest, de az biztosan kijelenthető, hogy a Balaton körül saját nyaralóikban megszálló láthatatlan turisták teszik ki a fizetős vendéglátás egy részét a Balaton-felvidék minden szegletében.

## 6. A Dunakanyar és a Balaton-felvidék láthatatlan turizmusának összevetése és összegzése az Instagram képek tartalmai alapján

Összesen 5 000 fotót elemeztünk tartalmilag az Instagram oldalon, mindet 2019 nyarán, július 31. előtt töltötték fel a felhasználók (1. táblázat). Ezen túl az adatokat összevetettük egy 500 fotóból álló kontroll mintával, amelyek ugyanezen időszakban

4. ábra

**A balatoni nyaralókban megszálló látogatók (nyaralótulajdonosok) mozgása a Balaton körül, külön bontva az északi parton és a déli parton nyaralót használókat**



Forrás: saját szerkesztés



a Balatontól délre fekvő háttértelepüléseken készültek. Minden fotónál megvizsgáltuk, hogy mi a fotó fő tartalma, majd a fotókat településenként csoportosítottuk, és régióként összesítettük. A fotók több, mint harmadában a cél szelfi készítése volt, ahol a felhasználók saját magukról vagy ismerősükről készítettek képeket. Ugyanakkor ezekenél a fotóknál is figyelembe vettük, hogy a szelfi háttéréként van-e fontos motívum a képeken. Visegrádon kiemelkedően sokan fényképezkednek a Duna vagy a vár háttérével, míg Badacsonyban egy pohár borral úgy, hogy a Badacsony-hegy vagy a Balaton van a háttérben. Sokkal kevesebb szelfi készül azokon a helyeken, ahol nincs egy meghatározóan brandelt elem vagy milió, így például a szentendrei 37%-nál is alacsonyabb a Pécselyi-medencében mért (28,8%) vagy a köveskáli, kővágóörsi (25,7%) szelfi arány.

Szintén fő motívum volt, több, mint a képek harmadában fordult elő, a tájkép, vagy maga a természeti, táji környezet. A Dunakanyarban külön elemeztük, hogy az egyik fő motívum a Duna (27,5%), míg a Balaton-felvidéken a Balaton volt. A képek kevesebb, mint 10%-ában szerepelt kiemelt helyen az épített környezet, vagy akár csak egy építészeti emlék (kivételesen Szentendre 35,4%). Kijelenthető, hogy a két régióban a képek több, mint harmadában, egyes esetekben felében, a táji jellegzetesség ragadta meg a fényképezők figyelmét, így ezekben a régiókban a táj és a természet szépsége a turisztikai vonzerő fő hajtóereje. Ezt bizonyítja a kontroll régióban mért táji, természeti (21,2%) és épített környezeti (5%) fotótéma alacsony aránya.

15% körül szerepeltek olyan egyedi részletek, amelyek nem tájképi jellegűek és nem épített jellemzők, mégis egyedi az adott helyen. Ezek az egyedi részletek nagyon fontosak egy-egy kirándulás során. Ez lehet egy lovas kocsis, egy szénakazal, egy szőlőtőke, vagy Szentendrén a nyitott színes esernyőkből kialakított utcai árnyékolás, hisz ezek olyan elemek, amelyek jól fotózhatóak, és nem jellemzőek az otthoni környezetre, ezért egy turisztikai látogatás során kiemelt figyelmet kapnak. A kontroll régióban 10,8% a helyspecifikus részletek aránya a fotótémákon, de a két turisztikai régióban fotózott helyspecifikus részletek ezeknél sokkal különlegesebbek. Szentendrén leginkább az utcák fölé belógatott lámpásokat vagy színes esernyőket fotózták, de sok kőlépcső részlet, borostyánnal benőtt falszakasz régi ablakkal, illetve egyéb olyan részletek láthatóak a képeken, amelyek nem mutatják meg az épített környezetet, hanem annak csak a nagyon jellegzetes részleteit (36,8%). A Dunakanyarban sokkal kevesebb az ilyen részlet, arányuk néhol közelít a kontroll régióéhoz. A Balaton-felvidéken Badacsonyban

viszonylag kevés (13,3%), míg a festői falvakban több az ilyen részlet (Pécselyi-medence 28,78%). Ezek nagy része a mezőgazdasági kultúrtájhoz kötődik, szénabálák, szőlőtőkék, levendula a legfotózottabb témák. Ezután jönnek a falusi épített környezet részletei, a kutak, kapuk, a falusi élet használati eszközei és persze a virágos ablakok. Elmondható, hogy a helyspecifikus részletek nagyban növelik a turisztikai vonzerőt ott, ahol nincs közvetlen vízparti vagy természeti látnivaló.

A kirándulók fogyasztási szokásainak mérése szempontjából kiemelten fontos volt annak megállapítása, hogy egy képen van-e étel/ital fogyasztására utaló részlet, illetve van-e más, turisztikailag értelmezhető, akár fizetős szolgáltatásra utaló jel. A kontroll régióban 7,4% az étkezést vagy italozást megörökítő fotók aránya. Ezzel szemben Badacsonyban, ami e tekintetben kiemelkedik a vizsgált régiók közül, a képek 22%-án látható ilyen fogyasztás. Itt a borregió okán érdemes volt külön kezelni a borfogyasztást. A képek 16,3%-án fogyasztottak bort, és további 5,7%-án egyéb ételt-italt. Ebből látszik, hogy a táji jellemzők közül a bortermelés és fogyasztás a Badacsony egyik legfontosabb turisztikai vonzereje. A régióban töltött látogatások időtartamának ötödében étel-ital fogyasztás történik, jellemzően kereskedelmi vendéglátóhelyen vagy borászatban. Szintén kiemelkedő Köveskál-Kővágóörs esetében az étel és ital fogyasztása, az itt készült képek 15,8%-a ábrázol ilyet. A Dunakanyar területén Nagymaros rendelkezik a legnagyobb arányban vendéglátáshoz kapcsolódó képekkel, majdnem 10%, ami megegyezik a vendéglátás terén leggyengébben szereplő Balaton-felvidéki régiók arányával. Kijelenthető, hogy a Balaton-felvidéken jóval sűrűbb a vendéglátó infrastruktúra és magasabb az étel-ital fogyasztás aránya, mint a Dunakanyarban. Visegrádon a sok étterem ellenére 5% alatt marad a vendéglátáshoz kapcsolódó képek aránya, ami azt jelzi, hogy a látogatók elkülönítik a visegrádi kirándulásukat az abba közbeiktatott vendéglátogatástól, amit mindig külön lokáció alatt örökítenek meg.

Az Instagramra feltöltött fotók nagy része táji vagy települési környezetben eltöltött olyan időszakokat ábrázol, amikor közterületeken, esetleg saját ingatlanban tartózkodik a fényképet készítő, és nem csinál specifikus tevékenységet a szemlélődésen, utazáson, pihenésen túl. Így kiemelt szerepe van az olyan képeknek, ahol ennél speciálisabb szabadidős tevékenységet folytatnak a képen, olyat, amihez speciális infrastruktúra, sok esetben fizetős szolgáltatás társul. Ilyen tevékenység a kulturális színterek, koncertek, esetleg úszóműdencs környezet látogatása, vagy egyszerűen a

játszóteri tevékenységek, vagy a tűzrakási lehetőség kihasználása, de akár egy kilátó meglátogatása is. Ahhoz, hogy ebbe a kategóriába kerüljenek a képek, egy hintaágy is elég volt, hiszen az is arra utal, hogy megállásra és specifikusabb szabadidős tevékenység töltésére igény és lehetőség van az adott településen. Kimondottan a Dunakanyarra jellemző a kajak-kenu, a motorcsónakozás és a hajózás. A Balaton-felvidéken olyan tevékenységek kerülnek előtérbe, mint a lovaglás, a levendulafarmok látogatása, de olyan különleges esetekről is van fénykép, mint a hőlégballonozás vagy a sé-

tarepülés. A specifikus szabadidős tevékenységek megőrkítésének aránya még a kontroll területen is megközelíti a 10%-ot, ami egy alacsony bázisértéknek tekinthető. Ilyen alacsony intenzitás a hasonló tevékenységek esetében Szentendrén, Zebegényben, Kismaros és Verőce között figyelhető meg a Dunakanyarban, a Balaton-felvidéken pedig a Pécselyi-medencében. Magasnak számít a 15% körüli arány, amit Dunabogdány és Kisoroszi térségében, illetve a Balaton-felvidék Dörgicse és Káptalantóti közötti részén figyelhetünk meg. Ezek a területek kevesebb elsődleges turisztikai

1. táblázat

**Az Instagram oldalon kiemezett fotók tartalma a Dunakanyarból (2500 fotó), a Balaton-felvidékről (2500 fotó) és a kontroll, nem-turisztikai régióból (500 fotó)**

Dunakanyar	összes	Szelfi	Táj és természet	Épített környezet	Egyedi részletek	Duna	Szabadidős			
							Étel és ital	szolgáltatások	Bicikli	Állatok
Szentendre	500	185	66	177	184	47	34	50		
%		37,00%	13,20%	35,40%	36,80%	9,40%	6,80%	10,00%		
Tahitótfalu, Dunabogdány, Kisoroszi	567	255	210	17	84	143	49	86	20	59
%		44,97%	37,04%	3,00%	14,81%	25,22%	8,64%	15,17%	3,53%	10,41%
Visegrád	343	163	182	51	41	143	15	44	19	13
%		47,52%	53,06%	14,87%	11,95%	41,69%	4,37%	12,83%	5,54%	3,79%
Dömös, Pilismarót, Szob	280	118	148	11	44	98	14	38	10	20
%		42,14%	52,86%	3,93%	15,71%	35,00%	5,00%	13,57%	3,57%	7,14%
Zebegény	216	90	105	16	34	80	12	22	5	14
%		41,67%	48,61%	7,41%	15,74%	37,04%	5,56%	10,19%	2,31%	6,48%
Nagymaros	315	138	157	16	32	130	31	40	18	29
%		43,81%	49,84%	5,08%	10,16%	41,27%	9,84%	12,70%	5,71%	9,21%
Kismaros, Verőce	279	99	80	9	30	46	17	27	2	34
%		35,48%	28,67%	3,23%	10,75%	16,49%	6,09%	9,68%	0,72%	12,19%
Dunakanyar	2000	863	882	120	265	640	138	257	74	169
%		43,15%	44,10%	6,00%	13,25%	32,00%	6,90%	12,85%	3,70%	8,45%
Dunakanyar Szentendrével	2500	1048	948	297	449	687	172	307		
%		41,92%	37,92%	11,88%	17,96%	27,48%	6,88%	12,28%		

Balaton-Felvidék	összes	Szelfi	Táj és természet	Épített környezet	Egyedi részletek	Balaton	Bor, illetve más Szabadidős			
							étel és ital	szolgáltatások	Bicikli	Állatok
Badacsony	1000	513	388	38	133	476	163	57	141	
%		51,30%	38,80%	3,80%	13,30%	47,60%	16,30%	5,70%	14,10%	
Pécsely, Vászoly, B.Szőlős, Aszófő	271	78	113	22	78	23	28	25	14	
%		28,78%	41,70%	8,12%	28,78%	8,49%	10,33%	9,23%	5,17%	
Dörgicse, Mencshely, Szentantalfa, Tagyon	378	134	135	37	104	32	37	57	12	
%		35,45%	35,71%	9,79%	27,51%	8,47%	9,79%	15,08%	3,17%	
Köveskál, Kővágóórs, Monoszló	405	116	117	36	76	6	60	67	9	
%		28,64%	28,89%	8,89%	18,77%	1,48%	14,81%	16,54%	2,22%	
Szentbékálka, Mindszentkálka, Káptalantóti, Kékkút	446	136	171	42	113	3	55	124	10	
%		30,49%	38,34%	9,42%	25,34%	0,67%	12,33%	27,80%	2,24%	
Balaton-Felvidék Badacsony nélkül	1500	464	536	137	371	64	180	273	45	
%		30,93%	35,73%	9,13%	24,73%	4,27%	12,00%	18,20%	3,00%	
Balaton-felvidék Badacsonnyal	2500	977	924	175	504	540	400	414		
%		39,08%	36,96%	7,00%	20,16%	21,60%	16,00%	16,56%		

Kontroll terület	összes	Szelfi	Táj és természet	Épített környezet	Egyedi részletek	Szabadidős				
						Étel és ital	szolgáltatások	Bicikli	Állatok	
Enying, Mezőkomárom, Siójut, Balatonszabadi	500	225	106	25	54		37	48	9	76
%		45,00%	21,20%	5,00%	10,80%		7,40%	9,60%	1,80%	15,20%

Forrás: saját szerkesztés

láttnivalót és a többenél kevesebb tájképi fotótémát szolgáltatnak, de talán ezeket kompenzálóan magas a másodlagos turisztikai szolgáltatások aránya, ami az étel-ital kínálattal az ismertebb turisztikai mikrorégiók közé emeli őket (ellentétben például a Pécselyi-medencével vagy a Kismaros-Verőce Duna-szakasszal). Ezekben a kategóriákban nincs benne a biciklizés, amit külön mértünk, a képeken 2%-6% között van a biciklizők aránya. Érdekességként a Dunakanyarban azon képek arányát is lemértük, ahol háziállatok, jellemzően kutya vagy macska, szerepelnek a fényképeken. A kapott 10% körüli arány meglepően magas, bár ebben a tekintetben a kontroll régió 15,2%-os aránya jól mutatja, hogy egyéb szabadidős tevékenység hiányában a házi kedvencek mindig jó elfoglaltságot jelentenek.

## 7. Összegzés és tanulságok

A Flickr és az Instagram fotóinak elemzése alapján kijelenthető, hogy a két vizsgált turisztikai régiót szabadidős céllal kétharmad részben magyar látogatók keresik fel, és majdnem 50% a budapesti látogatók aránya. Létezik egy sűrű hálózat a másodlagos desztinációkból és a körülöttük lévő vendéglátó és szolgáltató egységekből, ahol jelentős számú egynapos kiránduló vagy saját nyaralóban megszálló vendég fordul meg: a Dunakanyarban a felhasználók több, mint fele, egyes településeken 70%-a ilyen. Ez a láthatatlan turizmus a benne résztvevő kirándulók motivációi miatt lett mégis látható: a nehezen mérhető egyedi élmények a közösségi médián keresztül, a hétköznapivá vált okostelefon használatával nagyon egyszerűen megoszthatóak. Ezeknek a képeknek a lokációi, illetve tartalmi olyan adatokat szolgáltatnak, melyeket eddig nehéz volt számszerűsíteni.

A statisztikákban nagyrészt nem szereplő kiránduló turizmus szempontjából a legfőbb kérdés, hogy mekkora része van az ilyen láthatatlan látogatóknak egy régió gazdaságában, konkrétan a gasztronómiai és egyéb szabadidős szolgáltatásokban. A kirándulások okán az utazások üzemanyag vagy tömegközlekedési költségei, a kirándulás miatt vásárolt egyéni ruházati vagy más termékek árai mind GDP növelő tényezők, de a legközvetlenebb jövedelemtermelés a közösségi médiában is mérhető vendéglátóipari és egyéb szabadidős szolgáltatások fogyasztásával jelentkezik. Az Instagram elemzése alapján a Balaton-felvidék jóval erősebb a kirándulók által igénybe vett fizetős szolgáltatások tekintetében, mint a Dunakanyar, ahol a kontroll régióhoz hasonló arányokat mértünk étel-, italfogyasz-

tásban, és a szolgáltatások terén is mérhetően kisebb arányokat találtunk itt, mint a Balaton-felvidéken. Jellemzően ott kezd releváns tényezővé válni a gasztronómiai szolgáltatások szerepe, ahol az ilyen témájú képek aránya eléri a 8-10%-ot. Ez az arány a Káli-medencében 15% feletti, a Badacsony-hegyen pedig 22%. Egyéb szabadidős szolgáltatásokat a látogatók 10-16%-a örökített meg. Az ilyen szolgáltatások, amelyek egy erős fizetős turisztikai szolgáltató szektort is feltételeznek, 15% körüli aránynál tekinthetőek jelentősnek, miközben a vizsgált régiókban sehol nincsenek nagy turisztikai szolgáltatók, élményparkok, termálfürdők, állatkertek. Tahitótfalu és Kisoroszi között, a Badacsonynál és a Káli-medencében kiemelkedő az ilyen szolgáltatások aránya. Következtetésként levonható, hogy ezekben a régiókban az Instagramot használó látogatók aktív idejük 7-17%-át gasztronómiai szolgáltatások igénybevételével töltik, tehát 20-30%-ban általában fizetős szolgáltatásokat vesznek igénybe.

A tanulmány eredményeinek egyik aktualitása, hogy az adatok alapján a két vizsgált desztináció turisztikai infrastruktúrája és a rá épülő szolgáltatások egy olyan pandémiás helyzetben is életképesek lehetnek, ahol a belső fogyasztás ugyan működik, de a külföldi vendégforgalom nagyrészt leáll. Ilyen helyzet figyelhető meg 2020 nyári és őszi szezonjában a Covid-19 vírus miatt, melynek hatására a budapesti, főként a nemzetközi látogatóforgalmat kiszolgáló vállalkozások szinte teljesen leálltak, miközben a vizsgált két régióban kevéssé mérhető visszaesés. Viszont a főként kisebb léptékű szolgáltatási hálózat, ami a két turisztikai régió területének nagyobb részét lefedi, a nagyrészt láthatatlan belföldi, főleg a budapesti, kirándulóturizmusra és a nyaralótulajdonosok fogyasztására épült ki, így kevéssé érezte meg ennek a válságnak a hatásait.

## Felhasznált irodalom

- CHALFEN, R. M. (1979): Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 435-447. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90006-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90006-9)
- CHUNG, N. - KOO, C. (2015): The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*. 32(2). pp. 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- DONAIRE, J. A. - CAMPRUBÍ, R. - GALÍ, N. (2014): Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*. 11. pp. 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>

- FATANTI, M. N. – SUYADNYA, I. W. (2015): Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 211(September). pp. 1089–1095.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- GEDE M. (2013): Fényképek térképei – geotaggelt fotók térbeli eloszlásának térképes vizsgálata. *Geodézia és Kartográfia*. 65(1-2). pp. 17–19.
- GIRARDIN, F. – DAL FIORE, F – BLAT, J. – RATTI, C. (2008): Leveraging explicitly disclosed location information to understand tourist dynamics: A case study. *Journal of Location Based Services*. 2(1). pp. 41–56.  
<https://doi.org/10.1080/17489720802261138>
- HANAN, H. – PUTIT, N. (2013): Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In: Sumarjan, N. – Zahari, M. S. M. – Radzi, S. M. – Mohi, Z. – Hanafiah, M. H. M. – Bakhtiar, M. F. S. – Zainal, A. (eds): *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research*. pp. 471–474. Taylor & Francis Group.  
<https://doi.org/10.1201/B16064-93>
- JABREEL, M. – MORENO, A. – HUERTAS, A. (2017): Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing and Management*. 6(3). pp. 170–183.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- JONES, N. – BORGMAN, R. – ULUSOY, E. (2015): Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4). pp. 611–632.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- KÁDÁR, B. (2014). Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *Tourism Geographies*. 16(1). pp. 88–104.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2013.868029>
- KÁDÁR B. (2017): Egy tervező esete a szelfiző turistával – A városi turizmus térbeli rendszereinek mérhetősége és tervezhetősége. *Metszet: építészet, újdonságok, szerkezetek, részletek*. 8(4). pp. 50–55.
- KÁDÁR, B. – GEDE, M. (2013): Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*. 48(2). pp. 78–88.  
<https://doi.org/10.3138/carto.48.2.1839>
- KSH (2014): *A balatoni üdülőkörzet társadalmi helyzetképe*. KSH, 2014 augusztus.
- LO, I. S. – McKERCHER, B. – LO, A. – CHEUNG, C. – LAW, R. (2011): Tourism and online photography. *Tourism Management*. 32(4). pp. 725–731.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- MARINE-ROIG, E. – CLAVÉ, S. A. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4(3). pp. 162–172.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- MICHALKÓ G. – KÁDÁR B. – GEDE M. – BALIZS D. – KONDOR A. – ILYÉS N. (2016): A Budapesti Agglomeráció szatellit turizmusa és környezeti hatásai. In: Sikos T. T. – Tiner T. (szerk.): *Tájak, régiók, települések térben és időben: tanulmánykötet Beluszky Pál 80. születésnapjára*. Budapest: Dialóg Campus kiadó. pp. 241–257.
- MUNIR, K. A. – PHILLIPS, N. (2005): The Birth of the “Kodak Moment”: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*. 26(11). pp. 1665–1687.  
<https://doi.org/10.1177/0170840605056395>
- NARANGAJAVANA, Y. – CALLARISA FIOLE, L. J. – MOLINER TENA, M. Á. – RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M. – SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2017): The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 65. pp. 60–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- ÖNDER, I. – KOERBITZ, W. – HUBMANN-HAIDVOGEL, A. (2014): Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria. *Journal of Travel Research*. 55(5). pp. 566–573.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514563985>
- SHOVAL, N. – ISAACSON, M. (2007): Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*. 34(1). pp. 141–159.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.007>
- SMITH, M. – SZONGOTT, C. – HENNE, B. – von VOIGT, G. (2012): Big Data Privacy Issues in Public Social Media. In: 2012 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST). pp. 1–6. IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/DEST.2012.6227909>
- SONTAG, S. (1977). *On Photography*. London: Penguin books.
- SOTIRIADIS, M. D. (2017): Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1). pp. 179–225.  
<https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2016-0300>
- STRAUMANN, R. K. – ÇÖLTEKIN, A. – ANDRIENKO, G. (2014): Towards (Re) Constructing Narratives from Georeferenced Photographs through Visual Analytics. *The Cartographic Journal*. 51(2). pp. 152–165.  
<https://doi.org/10.1179/1743277414Y.0000000079>

URRY, J. (1990): *The Tourist gaze – Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE publications Ltd.

URRY, J. – LARSEN, J. (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE publications Ltd.

WOOD, S. A. – GUERRY, A. D. – SILVER, J. M. – LACAYO, M. (2013): Using social media to quantify nature-based tourism and recreation.

*Scientific Reports*. 3. 2976.

<https://doi.org/10.1038/srep02976>

ZHANG, W. – TAN, G. – LEI, M. – GUO, X. – SUN, C. (2018): Detecting tourist attractions using geo-tagged photo clustering. *Chinese Sociological Dialogue*. 3(1). pp. 3-16.

<https://doi.org/10.1177/2397200917752649>

---

# A turizmus közvetlen hozzájárulása a magyar gazdaság teljesítményéhez: a Turizmus Szatellit Számlák fejlesztésének alternatívái

## The direct contribution of tourism to the performance of the Hungarian economy: alternatives of the Tourism Satellite Accounts development

Szerző: Hinek Mátyás<sup>1</sup>

Mivel a turizmus nem önálló gazdasági ágazatként szerepel a nemzetgazdasági statisztikákban, teljesítményének mérése problémás. A turizmus gazdasági hozzájárulását mutató Turizmus Szatellit Számlák (Tourism Satellite Accounts, TSA) összeállításának az a célja, hogy megmutassa, hogyan alakul, illetve mekkora a turizmus közvetlen hozzájárulása a gazdasági teljesítményhez. Magyarország már a kezdetektől összeállítja a TSA statisztikákat, azonban ezek a kimutatások nem tartalmazznak két fontos aggregált mutatót, a turizmus közvetlen bruttó hozzáadott értékét (TDGVA), valamint a turizmusra jellemző iparágak közvetlen hozzájárulását a bruttó hazai termékhez (TDGDP). Tanulmányunkban kísérletet teszünk arra, hogy bemutassuk a Turizmus Szatellit Számlák legfontosabb anomáliáit.

As tourism is not an independent economic sector in national economic statistics, measuring its performance is problematic. The purpose of compiling Tourism Satellite Accounts (TSAs) is to measure the economic contribution of tourism, and show how this contribution is evolving. Hungary has been compiling TSA statistics from the beginning, but these reports do not include two important aggregates – the direct gross value added of tourism (TDGVA) and the direct contribution of tourism-specific industries to gross domestic product (TDGDP). In our study we attempt to outline the anomalies of TSAs.

**Kulcsszavak:** turizmus hozzájárulása, Turizmus Szatellit Számlák, statisztikai számbavétel, adatforrások.

**Keywords:** tourism contribution, Tourism Satellite Accounts, statistical methodology, data sources.

### 1. Bevezetés

A Turizmus Szatellit Számlák (Tourism Satellite Accounts, TSA) a turizmus, mint statisztikai szempontból nehezen körülhatárolható szektor teljesítményét mutatják ki a nemzetgazdasági számlák rendszerének (System of National Accounts, SNA 2008) információforrásai alapján, de azon túlmutató adatokkal és módszertannal.

<sup>1</sup> főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, mhinek@metropolitan.hu

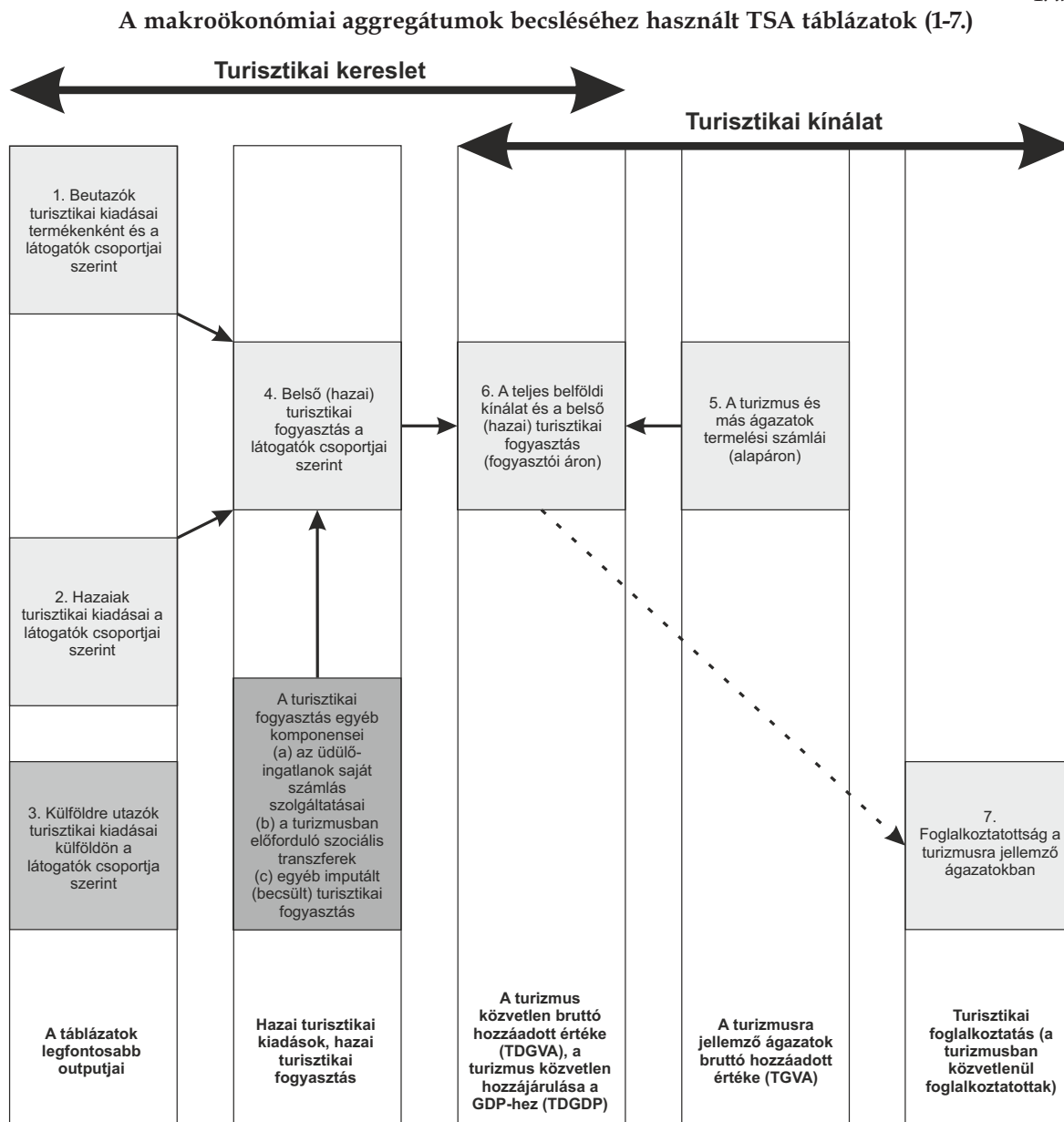
A turizmus szatellit számlák módszertani alapját az OECD<sup>2</sup>, az UNSD<sup>3</sup> és az UNWTO<sup>4</sup> által jóváhagyott *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008* (TSA: RMF 2008) határozza meg.

A TSA összeállítása az egyes országok önálló döntése, nemzetközi szervezetek nem igénylik. Mivel a turizmus szektor szinte mindenütt a világban gyorsan növekszik, és az UNWTO statisztikák szerint az átmeneti visszaeséseket gyorsan kiheverő ágazat, így bővülése sok helyen a gazdasági növekedés egyik kitüntetett forrása. Ennek

<sup>2</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet)

<sup>3</sup> United Nations Statistics Division (ENSZ Statisztikai Részlege)

<sup>4</sup> United Nations World Tourism Organization (ENSZ Turisztikai Világszervezete)



Forrás: FRECHTLING (2010)

eredményeképp a TSA sok országban *népszerű* statisztikai kimutatássá vált.

A nemzetközileg elfogadott módszertani keret ellenére a TSA alkalmazása nem teljesen egységes, az egyes országok statisztikai hivatalai részben másképp vagy eltérő tartalommal értelmeznek fogalmakat és mutatószámokat (LIBREROS et al. 2006). A TSA módszertan maga is ösztönzi az alkalmazókat arra, hogy minél több információforrást vonjanak be a turisztikai teljesítmény értékelésébe, így a TSA nem egységesen alkalmazott információs bázisra épül a világban. Az SNA-hoz

hasonlóan a TSA módszertant is időről időre felül kell vizsgálni.

## 2. Elméleti háttér

A gazdasági teljesítmények számbavételének módszereit, adatforrásait és mutatóit az ENSZ, az Európai Bizottság, az OECD, az IMF<sup>5</sup> és Világbank égisze alatt kidolgozott *System of National Accounts* (nemzeti számlák rendszere,

<sup>5</sup> International Monetary Fund (Nemzetközi Valutalap)

SNA 2008) tartalmazza. Európában az Eurostat az Európai Unió igényeinek megfelelően továbbfejlesztve alakította ki a nemzeti és regionális számlák európai rendszerét (European System of Accounts, ESA).

Az SNA és az ESA rendszer nem képes minden gazdasági tevékenység mérésére. A korlátokat a számbavételi rendszer módszertani és statisztikai alapjai jelentik, egyebek mellett az, hogy milyen tranzakciókról milyen részletettséggel történik az adatgyűjtés, hogyan kerülnek definiálásra a gazdasági szektorok és a gazdasági folyamatok. Az SNA-ban nem nevesített speciális mérési igények részbeni kielégítésére dolgozták ki az úgynevezett szatellit számlákat, amelyek speciális keretrendszerként, az alaprendszerhez részben integrált módon tesznek lehetővé mélyebb betekintést a számlarendszer egyes rejtett aspektusaiba (ESA 2010).

A Turizmus Szatellit Számlák (TSA) a turisztikai költség és fogyasztás (tágabban a kereslet) és a turisták igényeit kielégítő termékek, valamint az azokat létrehozó iparágak (szolgáltatási ágak) teljesítményét összehangoló kimutatások.

A TSA a turizmussal kapcsolatos alapvető fogalmakra épül (például ki a turista, mit értünk turisztikai tartózkodáson, melyek az utazás céljai, kik a nemzetközi és a hazai látogatók stb.). E fogalmak kapcsán nemzetközi konszenzus, elfogadott definíció, egységes értelmezés és adatgyűjtés áll rendelkezésre az *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (IRTS 2008) módszertani ajánlása alapján.

A Turizmus Szatellit Számla tíz egymással kapcsolódó táblázatból áll (1. ábra) (FRECHTLING 2010).

### 2.1. A TSA KERESLETOLDALA, A TURISZTIKAI KIADÁSOK (A TSA 1-4. TÁBLÁZATAI)

A TSA első négy táblázata (1-4.) a turisztikai fogyasztási kiadások nagyságát részletezi, az alábbiak szerint.

- 1. *Belföldi turisztikai fogyasztás.* A rezidensek (a magyar állampolgárok) turisztikai fogyasztása a referenciagazdaságban (Magyarországon belül).
- 2. *Külföldiek magyarországi turisztikai fogyasztása (kiadásai).* A külföldi látogatók magyarországi turisztikai fogyasztása.
- 3. *A külföldre utazók turisztikai kiadásai.* Magyarországról kiutazók külföldi turisztikai célú kiadásai. Ezek a kiadások nem a referenciagazdaságban történnek, jövedelemkiáramlást jelentenek, így nem képezik a számítás alapját.

- 4. *A belföld, Magyarországon megvalósuló turisztikai fogyasztás.* Összevontan tartalmazza a belföldi turisztikai fogyasztást, valamint a külföldiek magyarországi turisztikai fogyasztási kiadásait, azaz az 1. és 2. táblázatot.

1. táblázat

### A turizmusra jellemző termékek és a turizmusra jellemző tevékenységek a TSA RMF: 2008 és a KSH besorolása alapján

Termékek	Az ezeket előállító tevékenységek (turisztikai/és más/ iparágak)
1. Szálláshely-szolgáltatás	1. Szálláshely-szolgáltatás
2. Vendéglátás	2. Vendéglátás
3. Vasúti személyszállítási szolgáltatások	3. Vasúti személyszállítás
4. Közúti személyszállítási szolgáltatások	4. Közúti személyszállítás
5. Vízi személyszállítási (forgalmi) szolgáltatások	5. Vízi személyszállítás
6. Légi személyszállítási (forgalmi) szolgáltatások	6. Légi személyszállítás
7. Közlekedési eszközök (személygépjárművek) kölcsönzése	7. Közlekedési eszközök kölcsönzése
8. Utazási irodák, utazásszervezők és egyéb foglalási szolgáltatások	8. Utazási irodák és egyéb foglalási szolgáltatók
9. Kulturális szolgáltatások	9. Kulturális tevékenységek
10. Sport- és szabadidős szolgáltatások	10. Sport- és szabadidős tevékenységek
Egyéb, országspecifikus turizmusra jellemző termék (magyar TSA: más turizmushoz kapcsolódó termékek)	Egyéb, országspecifikus turizmusra jellemző tevékenységek (magyar TSA: más turizmushoz kapcsolódó tevékenységek)
11. Gyógyfürdő-szolgáltatás	11. Gyógyfürdő-szolgáltatás
12. Szállítást kiegészítő tevékenységek	12. Szállítást kiegészítő tevékenységek
Nem turizmusra jellemző fogyasztási cikkek, amelyek mégis a turisztikai fogyasztás részét képezhetik (magyar TSA: más termékek)	Nem a turizmusra jellemző tevékenységek, amelyek a turisztikai fogyasztást is kiszolgálják (magyar TSA: más tevékenységek)
13. Egyéb más áruk (01-36 CPA <sup>6</sup> )	13. Egyéb más áruk (01-36 CPA)
14. Egyéb más szolgáltatások (37- CPA)	14. Egyéb más szolgáltatások (37- CPA)

Forrás: saját szerkesztés a TSA: RMF 2008 és a KSH adatai alapján

<sup>6</sup> CPA: Statistical Classification of Products by Activity = az EU által alkalmazott, a gazdasági tevékenységeket besoroló, osztályozási rendszer, amelynek Magyarországon megfelel a TEAOR (tevékenységek egységes osztályozási rendszere).



Azonban nem elegendő, ha kiadásként csak a turisták pénzügyi kiadásait vesszük számításba. A turisztikai fogyasztás részeként kell figyelembe venni a következő, pénzmozgással nem járó tevékenységeket is:

- a barter- (csere-) ügyletek becsült értékét (például lakások üdülési célú ideiglenes cseréje);
- a nyaralóházakban saját felhasználásra termelt javak (például zöldségek, gyümölcsök, vadhús, hal stb.), illetve a szokásos környezetben kívüli rekreációs tevékenységek (kertészet, vadászat, horgászat stb.) eredményeként létrejött javak becsült értékét;
- azoknak a szolgáltatásoknak az értékét, amelyek saját fenntartású nyaralóingatlanokhoz kapcsolódnak (például a saját tulajdonú nyaralók közüzemi szolgáltatási díjai);
- a turisztikai ágazathoz köthető pénzügyi közvetítői szolgáltatások díját;
- a vendéglátóknak a vendéglátás következtében megnövekvő nettó kiadásait (élelmezés, ajándékok költsége stb.);
- vállalkozások, kormányzati intézmények és a háztartásokat támogató nonprofit szervezetek munkavállalókkal kapcsolatos kiadásait (például közlekedési vállalatok által a munkavállalók részére nyújtott ingyenes vagy támogatott szolgáltatások, hotelek alkalmazottainak nyújtott ingyenes szállás és ellátás);
- a munkavállalók és családjuk számára üdülési hozzájárulásokat biztosító vállalatok nettó költségeit (például ingyenes vagy a munkáltató által támogatott utazási költségek, szállás költségei stb.);
- a nemzeti számlák rendszerének (SNA) minősítése alapján nem piaci szolgáltatásnak minősülő állami kiadások értékének egy részét, amelyeket a látogatók (is) igénybe vesznek (például az állam által fenntartott múzeumok látogatása, egyéb rekreációs szolgáltatások igénybe vétele stb.), az SNA természetbeni társadalmi transzfereknek minősíti (TSA: RMF 2008, 13. oldal).

## 2.2. A TSA KÍNÁLATOLDALI MEGKÖZELÍTÉSE (A TSA 5-6. TÁBLÁZATAI)

Az 5-6. táblázat a TSA két legfontosabb táblázata. Ezek segítségével számolhatóak ki, illetve becsülhetőek meg a TSA alapvető aggregátumai, amelyek a turizmus gazdasági teljesítményhez való hozzájárulását mutatják meg. Az ehhez szükséges alapinformáció a turisztikai ágazatok és turisztikai termékek definiálása (lásd az 1. táblázatot).

A turizmusra jellemző termékek (lásd a TSA 5. táblázatát) az SNA logikájának felelnek meg. A turizmusra jellemző fogyasztási cikkek azok a termékek, amelyeket közvetlenül a látogató maga vagy valaki más a látogató számára szerez be, és amelyek jelentős részarányt képviselnek a turisztikai kiadásokon belül, vagy a termékkínálat teljes értékének jelentős részét adják. Két csoportra bonthatók:

- a nemzetközileg összehasonlítható turizmusra jellemző termékekre, ezek reprezentálják azokat a termékeket, amelyek a turisztikai kiadások nemzetközi összehasonlításának alapját jelentik (lásd az 1. táblázat 1-10. sorait), valamint
- az országspecifikus turizmusra jellemző termékekre, ezt az egyes országoknak saját maguknak kell meghatározniuk, az IRTS 2008 5.10. bekezdésében rögzített kritériumok alkalmazásával. Két alkategóriája van: (1) turizmushoz kapcsolódó termékek, valamint (2) a turizmushoz nem kapcsolódó fogyasztási cikkek, amelyek minden olyan fogyasztási cikket és szolgáltatást tartalmaznak, amelyek nem tartoznak az előző kategóriába.

Ezekon felül meghatározható a nem fogyasztási célú termékek köre is. Ebbe a kategóriába tartozik az összes olyan termék, amely jellegénél fogva nem lehet fogyasztási cikk vagy szolgáltatás, ezért nem képezheti részét sem a turizmus kiadásainak, sem a turizmus fogyasztásának, kivéve azokat az értéktárgyakat, amelyeket a látogatók utazásaik során vásárolnak. A TSA: RMF 2008 által ezekre javasolt alkategória (1) az értéktárgyak, valamint (2) az egyéb nem fogyasztási célú termékek, amelyek a turizmus bruttó állóeszköz-felhalmozásával és kollektív fogyasztásával kapcsolatos termékeket tartalmaznak (TSA: RMF 2008).

## 2.3. A TSA AGGREGÁTUMAI

A TSA öt, a nemzeti számlák rendszerével szoros kapcsolatban álló aggregátumot nevesít, amelyek megmutatják a turizmus, mint nemzetgazdasági ágazat nagyságát és hozzájárulását a gazdasági teljesítményhez:

- *Hazai turisztikai kiadások (költés)*. A turisztikai célú utak során az áruk és szolgáltatások megvásárlásáért fizetett összeg, ahol a *hazai* azt a (referencia)gazdaságot jelenti, amelyben a kiadások történtek (IRTS 2008, 14., 35. o.).
- *Hazai turisztikai fogyasztás*. A turisták által a referenciagazdaságban történő áru- és szolgáltatásvásárlások mérőszáma, vagyis a hazai turisztikai kiadások értéke, melyet korrigálnak a nyaralóingatlanokhoz kötődő becsült fogyasztás-

tással, a lakások idegenforgalmi célú ideiglenes cseréjéből származó fogyasztási kiadásokkal, az otthonaikban vendégeket fogadó házigazdák nettó költségeivel, a munkáltatók által nyújtott szállás- és utazási költség támogatókkal, valamint egyes, a látogatóknak nyújtott nem piaci szolgáltatások (például oktatás, rekreációs szolgáltatások stb.) állami finanszírozásának értékével (TSA: RMF 2008, 16–17. o.).

- A turisztikai iparágak bruttó hozzáadott értéke (*Tourism Industries Gross Value Added, TGVA*). Fő tevékenységüket tekintve az idegenforgalmat kiszolgáló tevékenységek (más néven a turisztikai iparágak) outputjának értéke, melyet csökkentenek a más termelési tevékenységek által előállított inputok értékével (TSA: RMF 2008, 30., 34. o.).
- A turizmus közvetlen bruttó hozzáadott értéke (*Tourism Industries Direct Gross Value Added, TDGVA*). A TDGVA az összes gazdasági ágazatban létrejött bruttó hozzáadott értéket számszerűsíti, amely kizárólag a hazai turisztikai fogyasztást elégítette ki (TSA: RMF 2008, 56. o.).
- A turizmusra jellemző iparágak közvetlen hozzájárulása a bruttó hazai termékhez (*Tourism Industries Direct Gross Domestic Product, TDGDP*). Az idegenforgalmi tevékenységek hozzájárulása az ország GDP-jéhez, amely úgy számszerűsíthető, hogy a turizmus közvetlen bruttó hozzáadott értékét (TDGVA) korrigálni kell a beszerzési áron számításba vett termékekre és szolgáltatásokra fizetett nettó adókkal (TSA: RMF 2008, 57. o.).

### 3. TSA: RMF 2008 és a magyar TSA statisztika

A magyar TSA statisztika összeállítása során a turisztikai célú költség számbavétele kiterjedt kérdőíves adatgyűjtéssel történik. A KSH kérdőíves lekérdezései a következők:

- a rezidensek turisztikai kiadásai (lásd a lakosság utazási szokásait [LUSZ] felmérő adatgyűjtést), valamint
- a nem rezidensek (a külföldi látogatók) költsége, amelyeket a külföldi látogatók elutazásakor gyűjtenek, akik arról számolnak be, hogy Magyarország mely régiójába, milyen céllal, mennyi időre és kivel érkeztek, ezen felül részletesen számot adnak az út során végrehajtott turisztikai célú kiadásaikról, a kiadási célok szerinti részletezésben.

A KSH a TSA: RMF 2008 módszertan által ajánlott további, nemzeti (alkalmazói) hatáskörbe utalt

egyéb turisztikai célú ráfordításokat, illetve a turisztikai fogyasztás egyéb komponenseit, például az üdülőingatlanok saját számlás szolgáltatásait, a turizmusban előforduló szociális transzfereket, valamint az egyéb becsült (imputált) turisztikai fogyasztást – adatgyűjtés és alkalmas adatok hiánya miatt –, még nem építette be a TSA számításokba.

A magyar statisztika az 1. táblázatban részletezett 1-10. kategóriát számszerűsíti. Ezek mellett

- az egyéb országspecifikus, turizmushoz kapcsolódó termékek körében a gyógyfürdő-szolgáltatást és a gyógyfürdőket mint turisztikai ágazatot tünteti fel (azaz a szolgáltatók egy speciális, az országra jellemző körét nevesíti), valamint idesorolja a szállítást kiegészítő tevékenységeket is (ez a 11-12. kategória az 1. táblázatban);
- a nem fogyasztási célú termékek köre mindazokat a termékeket és szolgáltatásokat jelenti, amelyek nem tartoznak az előzőekbe, így az egyéb más árukat (01-36 CPA) és az egyéb szolgáltatásokat (37- CPA);
- a nem fogyasztási célú termékek körét a magyar TSA nem részletezi, beleérti a 13-14. kategóriába (lásd az 1. táblázatot).

A magyar TSA statisztika az ajánlott tíz táblázatból kilencet állít össze. A 9. táblát, amely a turizmus közösségi fogyasztását mutatja be, adatok hiányában nem tartalmazza.

### 4. A TSA anomáliái

A legfrissebb magyar TSA alapján 2017-ben a turizmusra jellemző ágazatok együttes bruttó hozzáadott értéke (TGVA) 6,7% volt (KSH 2020). Ez az arány azonban nem tekinthető teljes egészében a turizmus hozzájárulásának, mert a turizmusra jellemző iparágak csak részben szolgálják ki a turistákat. Az éttermek – a működési helyszínüktől, kínálatuktól és minőségüktől függően – a helyieket is, sőt sokszor csak a helyieket szolgálják ki. A tömegközlekedés igénybevétele is döntően a helyiekhez (például ingázókhoz) kötődik, de ugyanez a helyzet a gyógyfürdőkkel is. Emiatt a turizmusnak a gazdasági teljesítményhez való közvetlen hozzájárulása kisebb, mint a turizmusra jellemző ágazatokban keletkező összes bruttó hozzáadott érték. A KSH erre fel is hívja a figyelmet a *Turizmus-szatellit számlák, 2017* kiadványában, és becslést ad a turizmusra jellemző egyes termékek turisztikai fogyasztási arányára (ez az arány a vendéglátás esetében például 26,1% volt, a gyógyfürdők esetében 28,7%, a közúti személyszállítás esetében mindössze 9%). Azonban az ezt figyelembe vevő TSA aggregá-

tumokat (TDGVA és TDGDP), illetve az ehhez szükséges számításokat nem számszerűsítette.

A magyar turisztikai ágazatban működő vállalkozások kibocsátásának egy részét nem turisztikai céllal fogyasztják, így ezen ágazatok teljesítménye csak kisebb részben köthető a turizmushoz. Ezen felül turisztikai kereslet nemcsak a hazai gazdaságban előállított termékek és szolgáltatások iránt nyilvánul meg, hanem részben importtermékeket is felszív. Például, amikor a turista olyan terméket vásárol, amelyek előállításához importra van szükség (ilyen az üzemanyag).

A TSA a turizmusra jellemző termékek iránti turisztikai kereslet (költés a TSA 1-4. táblázatainak adatai) és a turizmusra jellemző termékek kínálatának (kibocsátás, a TSA 5. és részben 6. táblázata) összevetésével számítja ki a turisztikai fogyasztás arányát. Ez az arány a szálláshely-szolgáltatás esetében 92,2% (azaz a szálláshely-szolgáltatás, mint turizmusra jellemző szolgáltatás kínálatának 92,2%-át szívta fel a turisztikai kereslet), míg a vendéglátás esetében 26,1%, a gyógyfürdő-szolgáltatások esetében 28,7%. Ezek segítségével meg lehet határozni, hogy a turizmusra jellemző ágazatok bruttó kibocsátása, folyó termelő felhasználása és a hozzáadott értéke milyen mértékben köthető a turizmushoz. A számítás során a turizmusra jellemző fogyasztási arányokkal megszorozzuk az egyes termékeket előállító turisztikai ágazatok kínálatának értékét, valamint az importot, így megkapjuk, hogy mekkora a turisztikai célú – illetve a turizmus által felszívott – kínálat, amelynek nagysága a számítást követően meg fog egyezni a turisztikai kereslettel.

A turisztikai hozzáadott érték meghatározásához a belföldi turisztikai célú termelés (kínálat) értékéből le kell vonni a folyó termelő fogyasztás nagyságát. Ehhez az előző lépésben szektoronként kiszámolt közvetlen turisztikai kínálatot elosztjuk a szektorok teljes kibocsátásával. Az így kapott arány jelzi, hogy az egyes, turizmusra jellemző szektorokban hogyan alakul a közvetlen turisztikai értékesítés. (A szálláshely-szolgáltatás esetében ez 76,8%, a vendéglátásban pedig 26,1%.) A kiszámolt kibocsátási turisztikai részarányokkal korrigálva a szektorok termelő fogyasztását kapjuk meg, hogy hogyan alakul a folyó termelő felhasználás turisztikai részaránya.

A közvetett turisztikai hozzáadott érték úgy jön létre, hogy a turisztikai szolgáltatások nyújtásához a szolgáltatók más ágazatok outputját is felhasználják. Ilyen például az energiafelhasználás (közlekedési szolgáltatók esetében az üzemanyag vásárlása), a vásárolt élelmiszer alapanyagok, az egyéb anyagfelhasználás, a továbbértékesített szolgáltatások díja (ha egy szálloda a szobaárba beépíti a külső szolgáltató által nyújtott reptéri

transzfert). Ezeket a vásárlásokat összefoglaló néven folyó termelő fogyasztásnak nevezzük. A más ágazatokban létrejött, de a turizmushoz nem használt termékek és szolgáltatások értéke ezen felül további folyó termelő felhasználást tartalmazhat a *harmadik körben* belépő, a közvetlen beszállítókat kiszolgáló ágazatokban. Továbbá e logika alapján beszélhetünk *negyedik, ötödik stb. körös* beszállítókról. Éppen ezért nehéz megbecsülni, hogy a turizmus összességében milyen közvetett hatással van a gazdaság egészére.

Ennek áthidalására a KSH *Turizmus-szatellit számlák, 2007* kiadványában rendelkezésre áll a turizmus-specifikus ágazatok multiplikatortindexe a 2015-ös revidált ágazati kapcsolatok mérlege alapján. A multiplikatort figyelembe veszi a további ágazatokban keletkezett jövedelmekre gyakorolt hatást, értéke 1,57.

A GDP, azaz a bruttó hazai termék meghatározásához a bruttó hozzáadott értéket korrigálnunk kell a termékadók és a támogatások egyenlegével. A GDP a hozzáadott érték alapján a következőképpen számolható:

$$\text{Hozzáadott érték (alapáron) + fogyasztási adók - ártámogatások + általános forgalmi adó (amely fogyasztási adót és ártámogatást is terhelhet) = bruttó hazai termék (GDP)}$$

Sajnos termékenkénti és/vagy szektoronkénti bontás nem áll rendelkezésre, így csak becsléni tudjuk, hogyan alakulhat a TDGDP nagysága és aránya.

2017-ben a bruttó hazai termék, a GDP, nagysága folyó áron 38 835 Mrd Ft volt, melyből a termékadók és támogatások egyenlege 5 971 milliárd forint volt. A két adat különbsége a hozzáadott érték nagysága (alapáron), amely 32 864 milliárd forint.

A bruttó hozzáadott értékhez viszonyítva a termékadók és támogatások egyenlege 2017-ben 18,2% volt. Azonban a turizmusra jellemző ágazatok esetében, kivéve a személyszállítás bizonyos ágazatait, nem jellemzőek a támogatások és a kedvezményes adókulcsok. Az ágazatok kibocsátását (az értékesítés nettó árát) terhelő általános forgalmi adó 2017-ben majdnem minden turizmusra jellemző ágazatban 27% körül alakult, legyen szó akár a szálláshely-szolgáltatásról, az éttermi vendéglátásról, vagy a gyógyfürdő-szolgáltatásról. Ezek alapján a termékadók és a támogatások egyenlege bizonyosan pozitív, így a turizmusra jellemző ágazatok bruttó hozzáadott értékét felfelé kell korrigálni a TDGDP számításához. A turizmusra jellemző szektorokban a termékadók és támogatások pozitív egyenlege konzervatív becsléssel 20%-25% körülire tehető a hozzáadott érték (HÉ) arányában.

## 5. A magyar módszertan és a turisztikai hozzájárulás mérésének fejleszthetősége a nemzetközi tapasztalatok alapján

Mivel a TSA által ajánlott adatforrások és adatgyűjtések egy része Magyarországon nem áll rendelkezésre, így a turizmus, mint gazdasági aktivitás egy része láthatatlan a magyar TSA statisztika számára.

A magyar TSA számítás fejlesztéséhez elsődlegesen a keresleti oldalon van szükség a módszertan fejlesztésére. Jó gyakorlatként az új-zélandi TSA összeállításához felhasznált keresleti adatokat és adatbázisokat tekintjük át, melyeket nem lehet teljes egészében a magyar viszonyokra adaptálni, azonban ötleteket adhat a döntéshozók számára.

- Az új-zélandi statisztika a nemzetközi módszertannal összhangban a turistát a *szokásos környezet* fogalmával határozza meg. Turisztikai kiadás az, amikor az egyén a szokásos környezetén kívül költ. A szokásos környezetet akkor hagyja el a turista, ha – menetrend szerinti repülőjáratral vagy a szigetek közötti kompjáratokkal utazik, – a szokásos tartózkodási helyétől több mint 40 kilométerre utazik, – nemzetközi turistaként utazik.
- A tartós fogyasztási cikkek vásárlásai során vizsgálják, hogy utazás során történt-e, azaz a szokásos tartózkodási helyén kívül vásárolt-e tartós fogyasztási cikket valaki. Egyes tartós fogyasztási cikk vásárlásokat függetlenül attól, hogy hol vásárolták, a turisztikai kiadások körébe sorolnak (például bőröndök, sátrak).
- A belföldi turisztikai költség becslése során bankkártya adatokat gyűjtenek, egyebek mellett arról, hogy hol, mikor, milyen kártyával, mekkora összegben, milyen jellegű üzletben történt a vásárlás. Ha a szokásos tartózkodási helyen kívül történik kártyahasználat, az turisztikai költségnek minősül.
- A nemzetközi turisztikai kiadásokba beletartozik az Új-Zélandon kevesebb, mint 12 hónapig tanuló nemzetközi hallgatók költsége. A nemzetközi hallgatók turisztikai kiadásai tartalmazzák a képzési díjakat, a megélhetési költségeket és a rezidens légitársaságok repülőjegy árait.
- Turisztikai költségként veszik figyelembe a kirándulóhajókhoz (cruise ship) köthető kiadásokat, például a hajózási ügynökök díját, a hajó üzemanyagának díját, az utasok ellátását (árak és egyéb készletek vásárlása). A hajók látogatóinak költsége tartalmazza a parti kirándulásokon történő kiadásokat is.

- Az új-zélandi TSA számításba veszi a második otthonok imputált (becsült) bérleti díját.
- A nemzeti számlák adatai alapján az üzleti és a kormányzati utazások adatait is elemzik. Az ezzel kapcsolatos költséget a nemzeti számlák folyó termelő fogyasztás (köztes felhasználás) adataiból gyűjtik ki.

## 6. Összefoglalás

Tanulmányunkban arra vállalkoztunk, hogy a magyar TSA számításból hiányzó aggregát mutatókra, a turizmus közvetlen hozzáadott értékére, a GDP-hez történő közvetlen hozzájárulás mértékére, valamint a közvetlen turisztikai foglalkoztatottságra vonatkozóan bemutassuk a statisztikai számbavétel anomáliáit.

A mutatók minősége, tartalma, pontossága, ezáltal a turizmus gazdasági hozzájárulásának reális felmérése azon múlik, hogy milyen minőségű, tartalmú és milyen körben gyűjtött adatok alapján készítjük el a becslést. Az új-zélandi példával arra mutattunk rá, hogy többféle adatbázissal, az alapadatokat kiegészítő többféle adatgyűjtéssel támogatva pontosabb és megalapozottabb TSA statisztikák állíthatók össze.

## Felhasznált irodalom

- FRECHTLING, D. C. (2010): The Tourism Satellite Account. A Primer. *Annals of Tourism Research*. 37(1). pp. 136–153.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.003>
- LIBREROS, M. – MASSIEU, A. – MEIS, S. (2006): Progress in tourism satellite account implementation and development. *Journal of Travel Research*. 45(1). pp. 83–91.  
<https://doi.org/10.1177/0047287506289517>

## Internetes források

- ESA (European System of Accounts) (2010): Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2013. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5925693/KS-02-13-269-EN.PDF/44cd9d01-bc64-40e5-bd40-d17df0c69334>, Letöltve 2020. március 20.
- IRTS (The International Recommendations for Tourism Statistics) (2008): United Nations. 2010. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf), Letöltve: 2020. március 10.
- KSH (2020): *Turizmus-szatellitszámlák, 2017*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/turizmszat17.pdf>, Letöltve 2020. április 30.

SNA (System of National Accounts) (2008): European Commission-IMF-OECD-UN-World Bank, 2009. <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/sna2008.pdf>. Letöltve: 2020. március 8.

TSA (Tourism satellite account) (2017): *The contribution made by tourism to the New Zealand economy*. Stats NZ Tatauranga Aotearoa. 2017. <https://www.stats.govt.nz/assets/Uploads/>

Tourism-satellite-account/Tourism-satellite-account-2017/Download-data/tourism-satellite-account-2017.pdf, Letöltve: 2020. április 15.

TSA: RMF (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework) (2008): United Nations. 2010. [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF\\_80rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf), Letöltve: 2020. március 17.

---

# A hazai turizmus néhány feltáratlan területe

## Some unexplored areas of Hungarian tourism

Szerzők: Tóth Tímea<sup>1</sup> – Tóth Géza<sup>2</sup>

Létezik a turizmusnak néhány kevésbé feltérképezett területe: egyrészt az egynapos, határok mentén zajló nemzetközi kiránduló forgalom, másrészt a nemzetközi átutazó forgalom, és harmadrészt a teljes (tehát belföldi és nemzetközi), regisztrált szálláshely igénybevétele nélküli forgalom. Jelen tanulmány első része bemutatja a Turizmus Szatellit Számlák (TSzSz) módszertani változásait, valamint az alábbi három területet:

- egynapos kirándulóforgalom,
- külföldi átutazóforgalom,
- belföldi szálláshelyforgalom.

Tanulmányunk második felében a KSH által publikált 2010–2017 közötti Turizmus Szatellit Számlák (KSH 2019) adatait használtuk fel a regionális turisztikai GDP becsléséhez. Célunk az volt, hogy a vizsgált időszak adataiból kiszámítsuk a regionális turisztikai GDP-t, illetve megvizsgáljuk a magyarországi megyék turizmusban betöltött helyzetét és az ebből adódó területi egyenlőtlenségeket.

There are a number of rarely mapped areas of tourism. One relates to one-day cross-border international excursion traffic, and another to international transit traffic. A third comprises traffic without the use of full (i.e. domestic and international) registered accommodation. The first part of the present study introduces the Methodological changes and development of Tourism Satellite Accounts and the following major topics:

- one-day excursion traffic,
- foreign transit traffic,
- domestic accommodation turnover.

In the second half of our study we used the TSA data for 2010–2017 published by the HCSO (HCSO 2019) to estimate regional tourism GDP. Our aim was to examine the situation in the relevant Hungarian counties in terms of tourism-related GDP and resulting territorial inequalities.

**Kulcsszavak:** Turizmus Szatellit Számla, kiránduló forgalom, átutazó forgalom, regionális turizmus szatellit számla.

**Keywords:** Tourism Satellite Account, excursion traffic, transit traffic, regional tourism satellite account.

### 1. Bevezetés

Az alkalmi sokkok ellenére a turizmus jóformán folyamatos növekedéssel büszkélkedhet. A nemzetközi turistaérkezések száma az 1950-es globális 25 milliőről 1980-ban 278 millióra, 2000-ben 674 mil-

lióra, 2016-ban pedig 1235 millióra nőtt. Az ENSZ Turisztikai Szervezete szerint 2012-ben – a történelemben először – a nemzetközi turisztikai látogatók száma elérte az egy milliárdot. A nemzetközi turizmusból származó bevételek világszerte hasonlóképpen megnövekedtek, az 1950-es 2 milliárd dollárról 1980-ban 104 milliárd dollárra, 2000-ben 495 milliárd dollárra és 2016-ban 1220 milliárd dollárra. A nemzetközi turizmus a világ áru és szolgáltatás exportjának 7%-át képviseli, miután a 2015. évi 6%-ról egy százalékponttal növekedett. A turizmus az elmúlt öt évben gyorsabban nőtt, mint a világkereskedelem. Világméretű exportkategóriaként a turizmus a vegyi anyagok és üzemanyagok után a harmadik helyen áll, az autóiipar és az élelmiszerek előtt. Sok fejlődő országban az idegenforgalom a legnagyobb exportkategória (UNWTO 2017).

<sup>1</sup> vezető főtanácsos, Központi Statisztikai Hivatal, timea.toth@ksh.hu

<sup>2</sup> statisztikai tanácsadó, Központi Statisztikai Hivatal, geza.toth@ksh.hu

Magyarországon 2016-ban a teljes nemzetgazdaság bruttó kibocsátásán belül a turizmusra jellemző tevékenységek aránya 6,3%, a multiplikátor termelési hatásokat is figyelembe véve 10,0% volt. A turizmushoz köthető ágazatok hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság egészének 6,8%-a volt, ami a tovagyrúzó hatással együtt 10,7%-ot jelent.

Összehasonlításképpen, például Csehországban a 2016-os adatok szerint a turizmus bruttó kibocsátása 4,7% volt a jellemző ágazatok figyelembevételével. A hozzáadott érték aránya 5,0%-ot tett ki a nemzetgazdaság egészéhez mérten (CZECH STATISTICAL OFFICE 2016). Egy 2017-es német gazdasági tanulmány szerint Németországban a turizmus közvetlen hozzájárulása a bruttó hozzáadott értékhez (3,9%) nagyságrendben hasonló az építőiparhoz (4,6%), az oktatási ágazathoz (4,5%) vagy a szakmai és műszaki szolgáltatási ágazathoz (4,8%). A kiskereskedelembe, illetve a bank- és pénzügyi szolgáltatási ágazatban a bruttó hozzáadott érték kisebb (3,3 és 2,6%).<sup>3</sup>

## 2. Az elméleti háttér bemutatása

Több nemzetközi szervezet, az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO), az ENSZ Statisztikai Divíziója (UNSD), a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) és az Európai Unió Statisztikai Hivatala (EUROSTAT), közösen fejlesztette ki azt a harmonizált rendszert, amelyet a Turizmus Szatellit Számlák (TSzSz) összeállítására ajánlanak. Az eljárás segítségével mérhetővé válik a turizmus átfogó teljesítménye.

A jelenleg használt módszertani keret kialakulása az 1970-es évek végén kezdődött, amikor Franciaország bevezette a *szatellit számlák* kifejezés használatát, és operatív terveket dolgozott ki annak érdekében, hogy ezeket a horizontális területeket a nemzeti számlák módszereivel írhasse le. 1982-ben az UNWTO elkészített egy dokumentumot, amely bemutatja, hogyan illeszthető be a turizmus az akkoriban létező Nemzeti Számlák Rendszerébe (SNA, System of National Accounts). Az OECD 1998-ban kidolgozta az idegenforgalmi gazdasági számlákról szóló kézikönyvét<sup>4</sup>, amely összhangba hozta a turizmus elemzésének fogalmi kereteit az akkor használt SNA93-mal<sup>5</sup>.

Magyarországon az első *Turizmus Szatellit Számlák* a 2004-2007-es időszakra vonatkozóan készültek el. A 2007-ig érvényes Turizmus Szatellit

Számla elveit felváltotta a 2008-as *Turizmus Szatellit Számla Ajánlott Módszertani Keret* (TSA: RMF 2008, IRTS 2008) c. dokumentum, amelyet a fent említett nemzetközi intézményi csoport dolgozott ki. Az új módszertan figyelembe veszi az osztályozási változásokat, valamint beépítette azokat az újdonságokat, amelyeket a tagállamok az első szatellit számlák bevezetését követően vetettek fel. Az új táblaszerkezetek már a nemzeti számlák mátrix szerkezetét követik, amellyel az ágazati kapcsolatok mátrixa alapján összevehető a keresleti és a kínálati oldal. Újdonságnak minősült két további terméksor, amelyek az országspecifikus árukat és szolgáltatásokat képviselik.

A Turizmus Szatellit Számlák keretrendszere 10 táblát tartalmaz, melyek mind a keresleti, mind a kínálati oldalt bemutatják. A kínálati oldal kiegészül a *Foglalkoztatottsági* táblával, a *Bruttó állóeszköz-felhalmozás* táblával valamint a *Nem pénzügyi mutatókat* tartalmazó mozaik táblával.

A mutatók összehasonlíthatósága nemzetközi szinten is lehetséges, hiszen a nemzetközi ajánlásokat figyelembe véve készültek, azokkal az ágazatokkal kiegészítve, amelyek a nemzeti sajátosságok miatt nem hagyhatóak figyelmen kívül. A 10 táblát tartalmazó táblarendszerből 9 készült el, ami nemzetközi összehasonlításban is a kidolgozottság kimagasló szintjét jelzi. A táblalista a következő elemekből áll:

1. tábla: Külföldiek magyarországi turisztikai kiadásai
2. tábla: A lakosság turisztikai kiadásai
3. tábla: Külföldre utazók turisztikai kiadásai
4. tábla: Magyarországi turisztikai fogyasztás
- 5-6. tábla: Turizmus és más ágazatok termelési számlái
7. tábla: Foglalkoztatottság a turizmusra jellemző ágazatokban
8. tábla: Bruttó állóeszköz-felhalmozás a turizmusra jellemző ágazatokban
10. tábla: Nem pénzügyi mutatók

## 3. Módszertan bemutatása

Nem létezik olyan szakágazat, amely a turizmust egyedülként képviselné, csak több, releváns ágazat részeként jeleníthető meg (például szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás). A jelenlegi módszertan szerint a következő tevékenységek tartoznak a turizmusiparba: szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás, vasúti, közúti, vízi, illetve légiforgalmi személyszállítás, személygépjármű-kölcsönzés, utazási irodák, utazásszervezők és egyéb foglalkozási tevékeny-

<sup>3</sup> [https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/wirtschaftsfaktor-tourismus-in-deutschland-lang.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/wirtschaftsfaktor-tourismus-in-deutschland-lang.pdf?__blob=publicationFile&v=3)

<sup>4</sup> <http://www.oecd.org/sdd/na/2681924.pdf>

<sup>5</sup> <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/sna1993.asp>

ségek, kulturális szolgáltatások, valamint sport- és szabadidős tevékenységek. A turizmushoz kapcsolódó egyéb ágazat a gyógyfürdő-szolgáltatások és a szállítást kiegészítő tevékenységek.

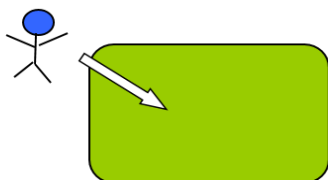
A kínálati oldalon a rendszer a nemzeti számlák számításának módszertanát, meghatározásait és osztályozásait alkalmazza, így ezek használatával kalkulálható, hogy mekkora a turizmus hozzájárulása a gazdasághoz és mennyi a turizmus ágazatban foglalkoztatottak száma. A turizmus szatellit számlákkal összeállított adatok egyértelmű és világos jelzéseket küldenek a gazdasági döntéshozók és a turizmusban működő vállalatok számára.

A keresleti oldal tartalmazza a Magyarországra érkező külföldiek kiadásait és a hazai lakosság belföldi költéseit. Ezek az adatok a KSH határfelvételei és lakossági adatgyűjtéseinek alapulnak, amelyek már hosszabb múltra tekintenek vissza, és tartalmazza az utazások számát, a résztvevők demográfiai adatait, az utazások tartózkodási idejét, valamint a kiadásokat.

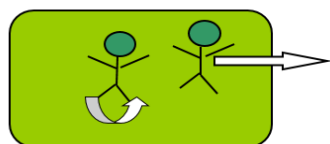
1. ábra

### A magyarországi turisztikai fogyasztás (internal tourism consumption)

Külföldiek magyarországi turisztikai kiadásai (határon belül)



Lakosság turisztikai kiadásai (határon belül)



Forrás: saját szerkesztés (2014) KSH adatok alapján

A magyarországi turizmus (internal tourism) tartalmazza a külföldiek magyarországi utazásait és a lakossági turizmust. Ez a rezidens (lakossági) és a nem rezidens (külföldi) látogatók tevékenységét jelenti Magyarországon. A turisztikai fogyasztás (tourism consumption) megegyezik a turisztikai kiadással, ami az az összeg, amelyet fogyasztási cikkek és szolgáltatások beszerzésére, illetve saját használatra (vagy ajándékozássra) vásárolt értéktárgyakra fizettek ki a turisztikai utazás során.

A magyarországi turisztikai fogyasztás (internal

tourism consumption) magába foglalja a rezidensek és nem rezidensek turisztikai fogyasztását (1. ábra). A rezidens fogyasztás tartalmazza a háztartások turisztikai fogyasztását és a munkáltatók üzleti útra fordított kiadásait.

A jelenleg folyó kutatások célja, hogy feltárják azokat a jelenségeket, amelyeknek számbavétele nem vagy nem teljesen történt meg. Ilyen a lakosság belföldi utazásainak felmérése (LUSZ = lakosság utazási szokásai) kibővítve az egynapos utazások adataival, a magán szálláshelyek (airbnb) eddig nem kimutatható árbevételi adataival és a turizmus szatellit számlákra is hatással lévő módszertani változásokkal. Az ezekkel kapcsolatos megfigyelések finomításából várható eredmények a következők:

- Egynapos utazások adatgyűjtés (LUSZ) – a TSzSz 2. táblájához. Az eddig becsült adatnál kisebb lesz az egynapos mért adat, ami a keresleti oldalon kb. 5%-os csökkenést okozhat, azonban a GDP (kínálat) adatát nem érinti.
- Kereskedelmi szálláshelyek – kiegészítve a magán szálláshelyek becsült adataival közelebbi képet ad az airbnb, illetve a megosztásos szálláshelyi forgalomról. Várhatóan 20%-kal magasabb az árbevételi adat, de ez csak a szálláshely ágazatot érinti, ami csupán egyike a 10 érintett ágazatnak. A fő mutatók esetén 1% alatti a növekmény (GDP<sup>6</sup>, GVA<sup>7</sup>).
- Módszertani motivációs módosulás – a keresleti oldal növekedését feltételezi, amely az összesített turisztikai rátában ugyan csak 1% alatti növekményt okozhat, azonban kihatással lesz az ágazatok turisztikai tartalmára (a vásárlásokkal, szállítási módokkal kapcsolatosan).

## 4. Várható eredmények

### 4.1. LUSZ

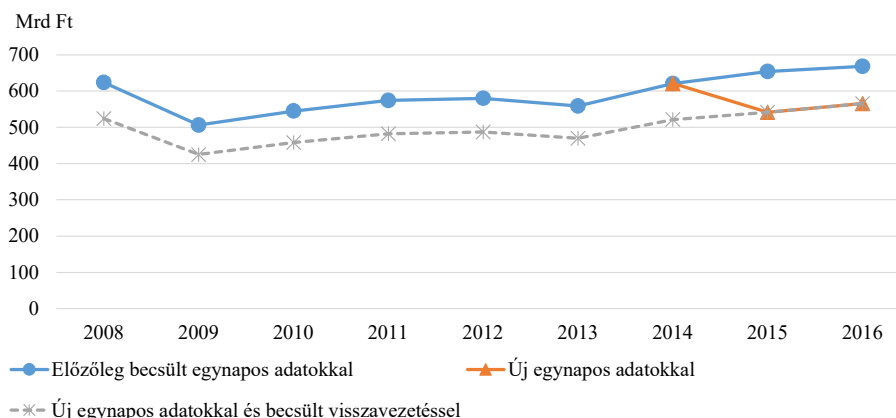
A lakosság belföldi utazásainak felmérésében (LUSZ) módszertani változás történt. Az adatok becslése a 2015. tárgyévtől kezdődően a belföldi turisztikai utazásokra vonatkozó adatgyűjtés újonnan bevezetett kérdései alapján történik. Addig a legutolsó (2005) felmérés adatainak alapján történt a becslés a további évekre vonatkozóan. 2015. évtől kezdődően a LUSZ és a – kéthetes beszámolási időszakú – Háztartási költségvetési és életminőségi felvétel (HKÉF) keretei között párhuzamosan történik az egynapos utazások felmérése, így pontosabb képet kaphatunk az egynapos belföldi utazókról.

<sup>6</sup> Gross Domestic Product (Bruttó Hazai termék)

<sup>7</sup> Gross Value Added (Bruttó Hozzáadott Érték)



**Magyarországi turisztikai fogyasztás**  
Előzőleg becsült egynapos adatokkal és az új egynapos belföldi felmérés adataival



Forrás: saját szerkesztés KSH adatok alapján

A 2. ábrán a régebbi becslésen alapuló adatok jelennek meg a *Lakosság belföldi turisztikai kiadásaival* jelzett vonalon (kék), a második (narancssárga) vonalon az új adatok 2015. és 2016. évre vonatkozóan. A 2015. és 2016. évi új és a régi módszerrel becsült adatok hányadosaként a 0,82 és a 0,84 szorzószám jelenik meg. Ha ezeknek vesszük az átlagát (0,83), és azt visszavetítjük az eddigi idősorra, egy új turisztikai fogyasztási adatsort kapunk (szürke). Az ábra mutatja a jelzett visszavezetés eredményét.

Ez azt jelenti, hogy a *Lakosság belföldi turisztikai kiadásai* mutató értékére 2016. évre vonatkozóan 15%-kal kevesebbet kapunk, ami a *magyarországi turisztikai fogyasztásban* 5%-os csökkenést jelez. A keresleti oldalon a turisztikai ráta egytizeddel mutat kevesebbet (1,9%), ez azonban a GDP (kínálati) adatát nem érinti (6,5 %).

#### 4.2. SZÁLLÁSHELYEK

A szálláshelyek vendégforgalma a turisztikai ágazatok egyik fontos elemét képezi. Amennyiben összevetjük a keresleti oldalon szereplő TSzSz 4. tábla (*Hazai turisztikai fogyasztás*) szálláshely adatait és a kínálati oldalon beérkező szálláshelyi jelentések bevétel adatait, az alábbi képet kapjuk (1. táblázat).

A kereskedelmi szálláshelyek által lejelentett bevétel jóval kevesebb (1. sor), mint a hazai turisztikai fogyasztás becsült értéke (2. sor). A beutazó, illetve a hazai turizmusban résztvevő turisták azonban nemcsak kereskedelmi szálláshelyeken (hotelekben, panziókban), hanem magánszálláshelyeken is megszállnak. A magánszálláshelyek statisztikai jelentéseiből azonban csak forgalmi adatok nyerhetők, mivel árbevételi adatok nem

1. táblázat

**Kereskedelmi szálláshelyek (KERSZA) és a TSzSz Hazai turisztikai fogyasztás szálláshely ágazat összevetése**

ÉV	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1./ Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele (Mrd Ft)[10]	140	129	129	140	152	166	190	214	238
2./ Hazai turisztikai fogyasztás árbevétele Szálláshely ágazat (Mrd Ft) TSzSz 4. tábla	275	263	277	284	265	275	316	352	376
3./ Magánszálláshely/Kereskedelmi szálláshely aránya vendégforgalom alapján	0.19	0.19	0.17	0.16	0.15	0.15	0.18	0.21	0.23
4./ Magánszálláshely becsült árbevétele (Mrd Ft)	27	24	21	22	23	24	34	44	55

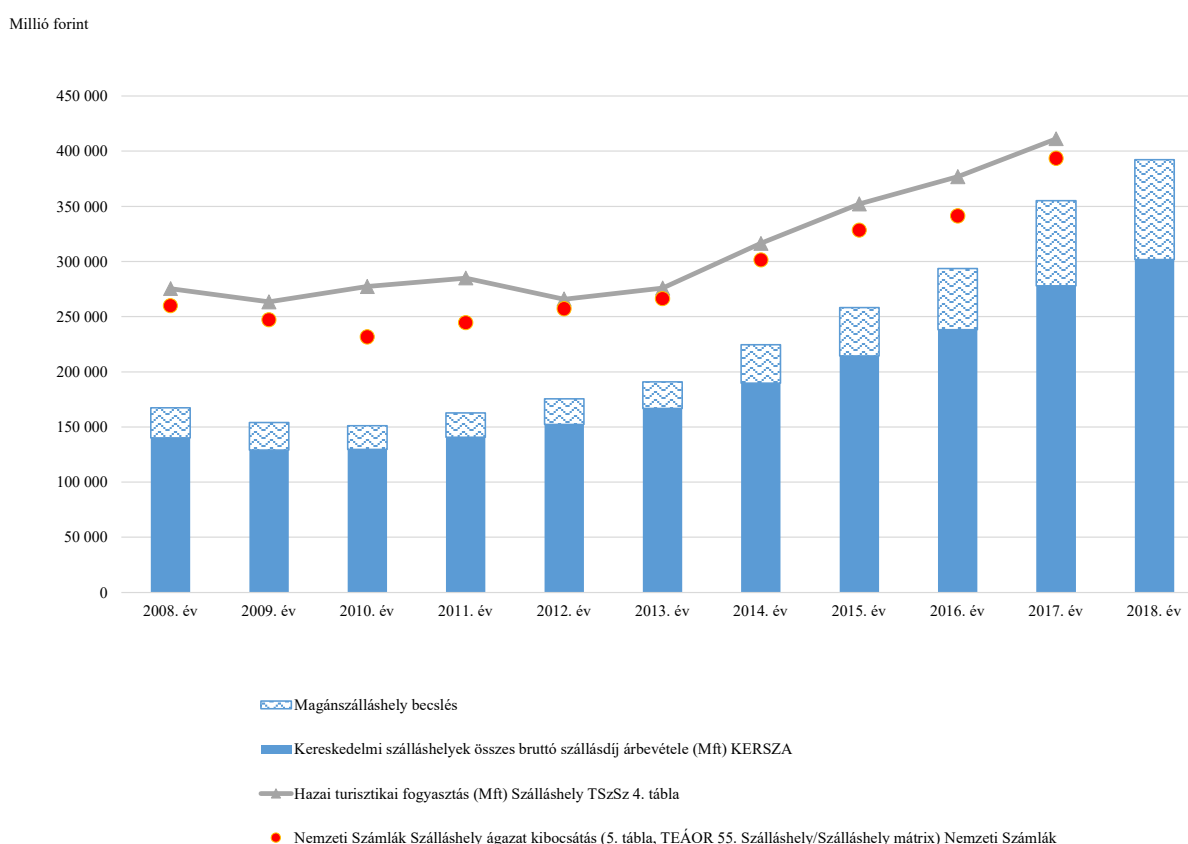
Forrás: saját becslés a KSH Tájékoztatói adatbázisa (2019) alapján

szerepelnek a kérdőíven. Másrészt ezek a jelentések évente egyszer érkeztek az önkormányzathoz, bár tartalmaznak havi forgalmi adatokat. A magán szálláshelyek jelentősége csak az utóbbi években növekedett meg, ezért erről még nincs elérhető érdemi statisztikai adat (például airbnb stb.). Mindamellett a kereskedelmi és a magán szálláshelyi forgalmi adatok arányával (3. sor) becslést végezhetünk a magán szálláshelyek bevételeire vonatkozóan (4. sor).

helyek adatbeküldési hajlandósága, valamint az adatok egyre pontosabbak, az értékek jobban mérhetőek. Hozzá kell tenni azt is, hogy a szálláshelyeken működő adatátadási szoftverek segítségével átláthatóbbak az adatok mind a statisztikusok, mind az adatszolgáltatók számára. 2020. januártól a magán és egyéb üzleti szálláshelyek adatai az NTAK<sup>8</sup> rendszerébe érkeznek be, így a későbbiekben várhatóan pontosabb képet kapunk ezekről.

3. ábra

### Szálláshely árbevétele és a turisztikai fogyasztás a szálláshelyen (TSzSz 4.)



Forrás: saját becslés és szerkesztés KSH adatok alapján

A kereskedelmi és magán szálláshelyek forgalmi aránya az időszakot tekintve 0,15 és 0,23 között mozog, amelyet az árbevételi adatokban is megjeleníthetünk. Mivel a kereskedelmi és a magán szálláshelyek átlagára eltérő – jellemzően a magán szálláshelyek esetében alacsonyabb – és jelenleg nem tudunk átlagos árakat mondani a magán szálláshelyekre, ezért ez a becslés nem megbízható. Látható azonban, hogy az idősorban előrehaladva a becslés egyre jobban megközelíti az ágazati mátrixban szereplő értéket (3. ábra). Ennek oka lehet, hogy erősödik a magán szállás-

A TSzSz 4. tábla szerinti keresleti és a nemzeti számlák ágazati mátrixából kinyert adatok összehasonlítása esetén az látható, hogy a két adatsor közti eltérés csekély, nagyobb különbség (17-20%) a 2010. és 2011. években volt tapasztalható (3. ábra).

Ha feltételezzük, hogy a Kereskedelmi szálláshely ágazatban a magán szálláshelyek árbevételének bevonásával növekmény (pirossal) várható, akkor az 1,3 szorzót alkalmazva modellezhetjük a TSzSz 5.-6. táblát végigkövetve a változásokat

<sup>8</sup> Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ

(4. ábra). A kínálati oldalon a Szálláshely-szolgáltatás ágazat kibocsátási forgalom emelkedése 3,1%-os bővülést generál az turisztikai ágazatok Összesen kibocsátásánál. A keresleti oldalon a Turizmus aránya a Belföldi kínálathoz képest 0,2 tizeddel nő. A Hozzáadott érték esetén ugyanez a végigvezetés 0,5 tizednyi növekedést generál.

szokásos lakóköznyezetet elhagyjuk, kivéve azt, amikor munkavégzés céljából utazunk (IRTS 2008 para.2.9). A módszertanban megjelenő motivációk módosulása a keresleti oldal növekedését feltételezi, amely az összesített turisztikai rátában mindössze/maximum 1% alatti növekményt okozhat (4. ábra késsel), azonban kihatással lesz az ágazatok

4. ábra

TSzSz 5-6. tábla modellezése

Termékek (TEÁOR'08)	1- Szálláshely-szolgáltatás	2- Vendéglátás	3- Vízparti szemeyszállítás	4- Kóvoni szemeyszállítás	5- Vízparton kívüli szemeyszállítás	6- Legforgalmi szemeyszállítás	7- Szemeyszállítások	8- Utazási irodák, utazásszervezők és egyéni foglalkoztatók	9- Kulturális szolgáltatások	10- Sport és szabadidős tevékenység	11- Egyéb más szolgáltatások (2-9-CPA)	12- Egyéb más szolgáltatások (2-9-CPA)	Összesen	Más ágazatok	Hazai termelés összesen (alapárón)	import*	Belföldi kínálat (fogyasztói árón)	Hazai turisztikai fogyasztás	Turizmus aránya (%)	
<b>A. Nemzetközileg meghatározott turizmusra jellemző termékek (*)</b>																				
1 - Szálláshely-szolgáltatás	393 437	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	402 358	43 463	445 821	0	445 821	411 250	92,2	
2 - Vendéglátás	107 130	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1 101 462	70 748	1 226 150	0	1 226 150	320 703	26,1	
3 - Vízparti szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	200 521	0	200 521	0	200 521	0	0,0	
4 - Kóvoni szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	500 207	0	500 207	0	500 207	0	0,0	
5 - Vízparton kívüli szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	4 111	0	4 111	0	4 111	0	0,0	
6 - Legforgalmi szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	0 100 350	0	0 100 350	0	0 100 350	0	0,0	
7 - Szemeyszállítások	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	132 390	21 477	153 867	0	153 867	1 039	0,7	
8 - Utazási irodák, utazásszervezők és egyéni foglalkoztatók	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	330 330	0	330 330	0	330 330	0	0,0	
9 - Kulturális szolgáltatások	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	428 230	1 483	429 713	0	429 713	0	0,0	
10 - Sport és szabadidős tevékenység	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	419 510	1 934	421 444	0	421 444	103 001	24,7	
11 - Egyéb más szolgáltatások (2-9-CPA)	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	310 330	0	310 330	0	310 330	0	0,0	
12 - Szállítás kisegítő tevékenység	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	720 441	0	720 441	0	720 441	20 387	2,8	
<b>CI Más termékek</b>																				
1 - Egyéb más aruk (10-36 CPA)	344	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	2 891	34 811 730	34 814 621	0	34 814 621	0	0,0	
2 - Egyéb más szolgáltatások (2-9-CPA)	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	120 310	30 743 021	30 863 331	0	30 863 331	0	0,0	
<b>I. ÖSSZES KIBOCSÁTÁS (ALAPÁRÓN)</b>	<b>510 588</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	<b>4 958 853</b>	<b>71 439 905</b>	<b>78 398 458</b>	<b>31 011 554</b>	<b>108 945 112</b>	<b>2 000 758</b>	<b>1,9</b>	
<b>II. ÖSSZES FOLYÓ TERMELO FELHASZNÁLÁS (beszerzési árón) (c)</b>	<b>267 798</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	<b>2 742 681</b>	<b>40 791 336</b>	<b>43 534 017</b>				<b>10,2%</b>	
<b>(I - II) AZ ÁGAZATOK ÖSSZES HOZZÁADOTT ÉRTÉK (ALAPÁRÓN)</b>	<b>242 790</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	<b>2 215 872</b>	<b>30 648 569</b>	<b>32 384 441</b>				<b>10,6%</b>	
	0,10																			
	0,11																			
<b>Termékek (TEÁOR'08)</b>	<b>1- Szálláshely-szolgáltatás</b>	<b>2- Vendéglátás</b>	<b>3- Vízparti szemeyszállítás</b>	<b>4- Kóvoni szemeyszállítás</b>	<b>5- Vízparton kívüli szemeyszállítás</b>	<b>6- Legforgalmi szemeyszállítás</b>	<b>7- Szemeyszállítások</b>	<b>8- Utazási irodák, utazásszervezők és egyéni foglalkoztatók</b>	<b>9- Kulturális szolgáltatások</b>	<b>10- Sport és szabadidős tevékenység</b>	<b>11- Egyéb más szolgáltatások (2-9-CPA)</b>	<b>12- Szállítás kisegítő tevékenység</b>	<b>Összesen</b>	<b>Más ágazatok</b>	<b>Hazai termelés összesen (alapárón)</b>	<b>import*</b>	<b>Belföldi kínálat (fogyasztói árón)</b>	<b>Hazai turisztikai fogyasztás</b>	<b>Turizmus aránya (%)</b>	
<b>A. Nemzetközileg meghatározott turizmusra jellemző termékek (*)</b>																				
1 - Szálláshely-szolgáltatás	393 437	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	402 358	43 463	445 821	0	445 821	411 250	92,2	
2 - Vendéglátás	107 130	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1 101 462	70 748	1 226 150	0	1 226 150	320 703	26,1	
3 - Vízparti szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	200 521	0	200 521	0	200 521	0	0,0	
4 - Kóvoni szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	500 207	0	500 207	0	500 207	0	0,0	
5 - Vízparton kívüli szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	4 111	0	4 111	0	4 111	0	0,0	
6 - Legforgalmi szemeyszállítás	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	0 100 350	0	0 100 350	0	0 100 350	0	0,0	
7 - Szemeyszállítások	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	132 390	21 477	153 867	0	153 867	1 039	0,7	
8 - Utazási irodák, utazásszervezők és egyéni foglalkoztatók	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	330 330	0	330 330	0	330 330	0	0,0	
9 - Kulturális szolgáltatások	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	428 230	1 483	429 713	0	429 713	0	0,0	
10 - Sport és szabadidős tevékenység	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	419 510	1 934	421 444	0	421 444	103 001	24,7	
11 - Egyéb más szolgáltatások (2-9-CPA)	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	310 330	0	310 330	0	310 330	0	0,0	
12 - Szállítás kisegítő tevékenység	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	720 441	0	720 441	0	720 441	20 387	2,8	
<b>CI Más termékek</b>																				
1 - Egyéb más aruk (10-36 CPA)	344	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	2 891	34 811 730	34 814 621	0	34 814 621	0	0,0	
2 - Egyéb más szolgáltatások (2-9-CPA)	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	120 310	30 743 021	30 863 331	0	30 863 331	0	0,0	
<b>I. ÖSSZES KIBOCSÁTÁS (ALAPÁRÓN)</b>	<b>663 786</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	<b>5 111 730</b>	<b>71 439 905</b>	<b>78 398 458</b>	<b>31 011 554</b>	<b>108 945 112</b>	<b>2 300 758</b>	<b>2,2</b>	
<b>II. ÖSSZES FOLYÓ TERMELO FELHASZNÁLÁS (beszerzési árón) (c)</b>	<b>344 387</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	<b>2 819 268</b>	<b>40 791 336</b>	<b>43 534 017</b>				<b>10,7%</b>	
<b>(I - II) AZ ÁGAZATOK ÖSSZES HOZZÁADOTT ÉRTÉK (ALAPÁRÓN)</b>	<b>319 378</b>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	<b>2 292 460</b>	<b>30 648 569</b>	<b>32 384 441</b>				<b>11,2%</b>	
	0,13																			
	0,14																			

Forrás: saját becslés és szerkesztés KSH adatok alapján

A multiplikátor, amelyre szintén rávezetjük a százalékos növekményt (az ágazatban ez 0,3 tized), hatása révén más ágazatoknál is többlet jelentkezhet, ami egy elnagyolt becslés. A tovaryűrűző hatással a kibocsátásban fél százalék, a hozzáadott értéknél 6 tizeddel nagyobb értéket vehet fel.

**4.3. A MAGYARORSZÁGI TSzSz ELŐÁLLÍTÁSA NEMZETKÖZI VISZONYLATBAN**

Másik változás a TSzSz keresleti oldalán az, hogy az adatgyűjtésekre vonatkozóan 2018-ban módosult az utazási motivációk besorolása. A turisztikai és nem turisztikai besorolást felváltotta a magánjellegű utak, üzleti jellegű utak, illetve a munkavégzési utak csoportosítás. Amennyiben ezt alkalmazzuk a 2018-as TSzSz összeállítására során, bővülni fog a turisztikai lefedettség. A változás követi az EUROSTAT ajánlásait, miszerint turizmusnak minősül minden utazás, amellyel a

turisztikai tartalmára (a vásárlásokkal, szállítási módokkal kapcsolatosan).

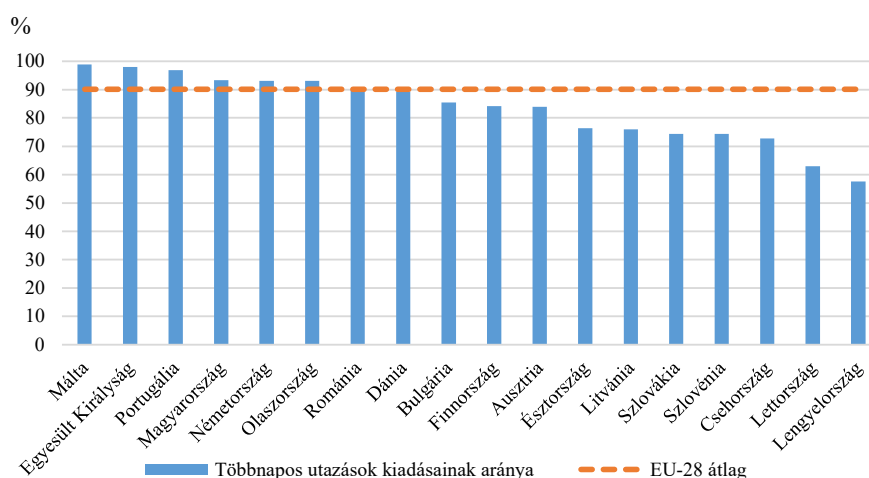
Az EUROSTAT 2019-ben megjelent kiadványa az EU és az EFTA tagállamainak Turizmus Szatellit Számláit összegzi. Az önkéntes adatátadás során a 27 uniós és a 2 EFTA tagállam által beküldött adatokból az EUROSTAT fajlagos mutatókat számítja, melyeket rangsorol és összehasonlít. 2018. évre vonatkozóan Hollandia szolgáltatott adatot, 2017. évre vonatkozóan 4 tagállam. 2016. évi adatot 13 ország, köztük Magyarország, adott át. A többi állam tárgyidőszaka későbbre vonatkozik. A résztvevő országok többsége majdnem teljes táblasorozatot adott át, hisz kétharmaduk rendelkezik a központi 5-6. táblával. Magyarország 43 beküldött mutatóval az élmezőnyben található, csakúgy, mint a számlák tárgyidőszakával. A 27 országból 22-nél a nemzeti statisztikai hivatal állítja elő az adatokat, 5-nél egyéb intézmény (például minisztérium).

Az országok jelentései szerint az érkező külföldiek kiadásainak nagy részét a több napra érkező turisták költségei teszik ki, melynek aránya Magyarországon is jelentős, 90% feletti. Lengyelország (57,6%) a legkevésbé kiszolgáltított a külföldi turizmus bevételeinek, míg Málta esetében ez az érték 99%, ami szigetország lévén érthető (5. ábra).

Európában a legtöbb kiutazó turista Németországból indul útnak a világ más országaiba – akik közül mintegy 3,3 millió fő az 55 év feletti korosztályt képviseli (6. ábra). Olaszországból és Hollandiából is több, mint 1 millió hasonló korosztályú látogató indult útnak 2017-ben. Természetesen a desztinációk és a motivációk különbözőek, azonban marketing stratégiai célból

5. ábra

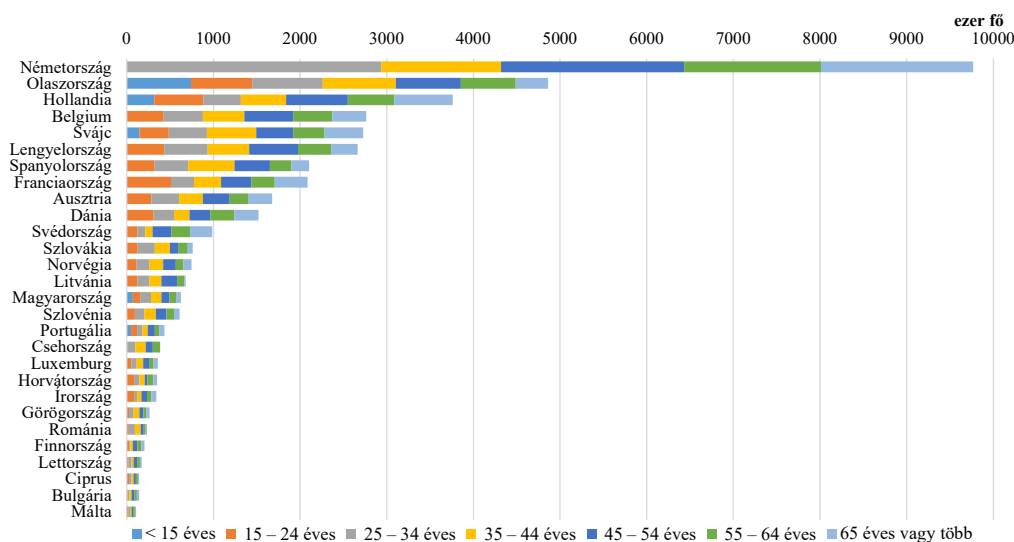
### Külföldi turisztikai kiadások a többnapos és egynapos turisták kiadásainak megoszlása szerint (%)



Forrás: saját szerkesztés az EUROSTAT (2019) adatai alapján

6. ábra

### Turizmusban való részvétel az egyes európai országokban, kiutazás\* esetén



\* Azon utazók köre, akik a felmérésben csak kiutazást jelöltek meg (*outbound tourism*), tehát nem szerepelnek a hazai és a külföldi (*domestic and outbound*) utazásban is résztvevők számában.

Forrás: saját szerkesztés az EUROSTAT (2020) adatai alapján

érdemes tanulmányozni, hogy miért és mely országokat keresik fel. Magyarországon az egy turistaérkezésre eső árbevétel igen alacsony (391 \$), az európai átlag ennek majdnem a duplája (773 \$) volt 2017-ben. A magasabb árszínvonalú turisztikai szolgáltatások nyújtása és azok igénybevétele több árbevételt generálhat (KSH 2017, 11. ábra).

#### 4.4. BUDAPEST

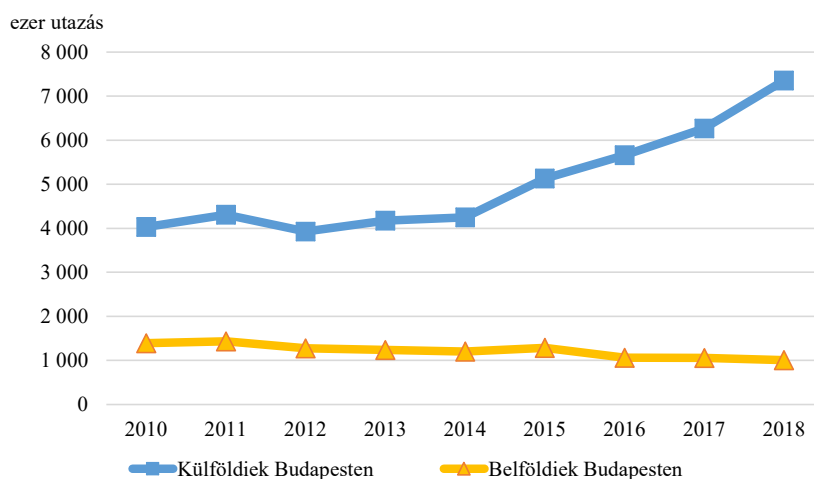
A külföldiek többnapos utazásai során Budapest kiemelt desztinációnak tekinthető. A Magyarországra látogató külföldiek mintegy 40%-a keresi fel Budapestet, míg a belföldi lakosok utazásainak célpontjai közt a főváros már jóval kisebb arányú (7%). Összességében Budapest látogatottsága az utóbbi években folyamatosan növekszik, amit elsősorban a külföldi turisták generálnak (7. ábra).

(KONTTINEN 2006) összeállításához több olyan adatfelvételt használnak, melyhez hasonlókat hazánkban is találunk (például a határoknál, a külföldi vagy a belföldi turisták körében végzett felmérés, a szálláshely-statisztikák), de folytatnak olyan vizsgálatokat is, melyeknek nincs hazai megfelelője (például a turisztikai vállalkozások körében végzett felmérés).

Azonban a hazai regionális turisztikai számla összeállításának legfontosabb akadályai a regionális ágazati kapcsolatok mérlegének hiánya. Az Ágazati Kapcsolatok Mérlegét (AKM) ugyanis hazánkban csak országos szinten számolják. Ezt a hiátust – amennyiben igény merülne fel rá – szakértői munkával lehetne orvosolni. Mint ahogyan arra a szakirodalomban látunk példát (SZABÓ 2015), van lehetőség az országos AKM táblák regionalizálására. A regionalizálás mód-

7. ábra

Külföldiek és belföldiek többnapos utazásai Budapesten



Forrás: saját szerkesztés KSH adatok alapján

## 5. Regionális turisztikai számla jelentősége

### 5.1. ELMÉLETI HÁTTÉR

A világon számos országban végeztek regionális turisztikai becsléseket (lásd többek között JONES et al. 2003, ZHANG 2005, KONTTINEN 2006, PHAM et al. 2008, DWYER et al. 2016). Dániában és Finnországban a nemzeti statisztikai hivatalok végzik a regionális turisztikai GDP-becslést, míg Ausztráliában egyetemek háttérszámításait használják fel a számla összeállításához. Hazánkban a területi adatok szűkössége miatt ilyen számítás még nem készült. A finn regionális turisztikai szatellit számla

szertana alapján három alapvető csoportot lehet megkülönböztetni (GREENSTREET 1989):

- Survey módszer (kérdőíves megkérdezés),
- Non-survey módszer (kérdőíves megkérdezés nélküli),
- Hibrid módszerek.

SZABÓ (2015) munkájában több módszer kombinált alkalmazását javasolja. Ennek indoklása több okra vezethető vissza. Egyrészt a kiválasztott módszerek alkalmazhatóak az elérhető magyar adatok fényében, másrészt az eljárások az egyszerűsége törekednek, harmadrészt nemzetközi empirikus eredményeik alapján (egyéb hazai viszonyítási alap hiányában) e módszerek tekinthetők megbízhatónak.

## 5.2. MÓDSZERTANI KÍSÉRLET AZ ORSZÁGOS TURISZTIKAI SZATELLIT SZÁMLA EREDMÉNYEINEK REGIONALIZÁLÁSÁRA

A jelzett számítások hiányában munkánk következő részében azt kívánjuk bemutatni, hogy milyen nagy jelentősége lenne a turizmus helyi gazdaságban betöltött szerepe mélyebb feltárásának, ha rendelkezésre állna a regionális turisztikai szatellit számla. A területi adatok tükrében speciális gazdasági, fejlesztési programokat lehetne mozgósítani a helyi turizmus érdekében, mely befektetések hatását később monitorozni lehetne. Jelen vizsgálatunk egy durva becslés, véleményünk szerint mégis jó lehetőséget biztosít a regionális turisztikai szatellit számla jelentőségének bemutatására.

Vizsgálatunk alapja az a feltevés, hogy a turisták fogyasztása arányos azzal, hogy mely megyében, milyen szálláshelyet vettek igénybe. Amennyiben például magasabb kategóriájú szálláshelyet választanak a turisztikailag frekvenciált célállomásra utazók, úgy többet költenek a szatellit számlákon belül ismert turisztikai ágazatok termékeire, illetve szolgáltatásaira is.

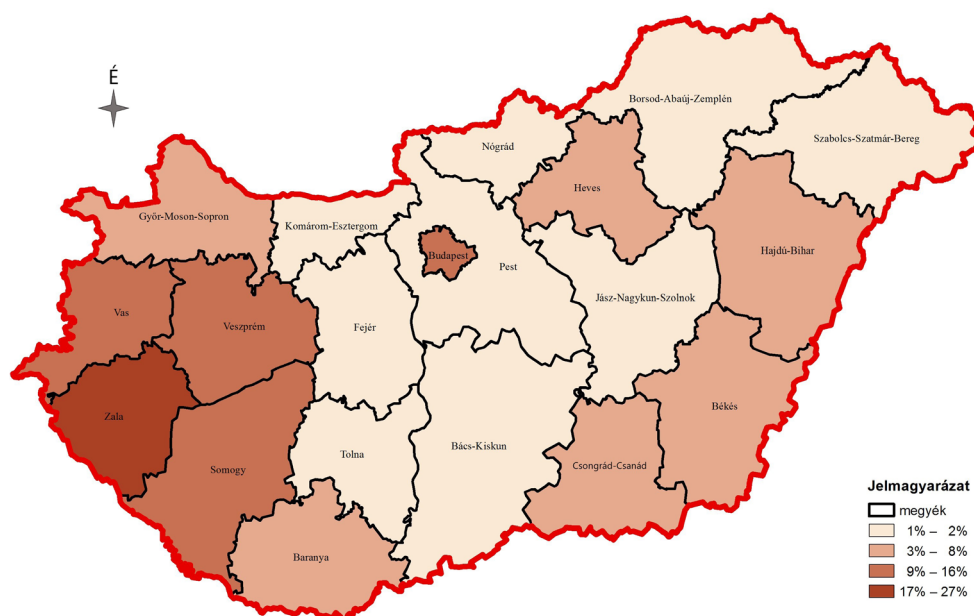
A Horwath Consulting Magyarország Kft. által vezetett konzorcium közös, „Budapest főváros turisztikai stratégiája és 2010-ig szóló fejlesztési programja, a „Budapest, mint márka” marketing szempont

érvényesítésével” című munkájában, ami a jelen számítás előzményének is tekinthető, a szerzők kísérletet tettek a budapesti turisztikai GDP kiszámítására (HORWATH CONSULTING 2004). A kutatás során, aminek célja – akkor még a hazai turisztikai szatellit számlák hiányában – a turizmus gazdaságban betöltött szerepének becslése volt, a GKI által kifejlesztett „Duna modell” eredményeit használták fel. Az eredmények szerint 2002-ben a teljes közvetlen turizmus szektorban tevékenykedő termelő és szolgáltató vállalkozások (tehát azok, amelyek a fogyasztókkal – azaz a turistákkal – közvetlen kapcsolatba kerülnek, beleértve a statisztikai értelemben vett turizmus szektort is) a nemzetgazdasági hozzáadott érték 3,58%–4,66%-át, míg a teljes közvetett turizmus szektorral technológiai (beszállítói) kapcsolatokon keresztül érintkező ágazatok 3,15%–4,1%-át adták. Így az adott évben a teljes közvetlen és közvetett turizmus szektor tette ki a teljes magyar nemzetgazdasági bruttó hozzáadott érték 6,73%–8,76%-át (GKI GAZDASÁGKUTATÓ RT. 2004).

Ezzel szemben Magyarország turizmus szatellit számlái szerint (KSH 2019) – melynek eredményeit használtuk fel jelen cikkünkhöz – a turizmusra jellemző ágazatok együttes aránya a nemzetgazdaságon belül 5,5% és 6,5% között mozgott 2010 és 2017 között, évente csak alig néhány tizedszázalékos el-

8. ábra

Turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság összeséből, %



Forrás: saját szerkesztés

téréssel. A legfrissebb, 2017-es adat szerint 6,5% a részesedés, mely a multiplikátor hatásokkal együtt eléri a 10,2%-ot.

A Budapestről készített becslés idején még csak a „Duna modell” kutatás eredményei jelentették az egyetlen fogódzót a turizmus gazdasági hatásának mérésére, így a kutatók ennek adatait regionalizálták Budapestre a hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák aránya alapján (HORWATH CONSULTING 2004). A regionális turisztikai becslés alapötletét éppen ez a megközelítés adta, amit azonban több tekintetben is finomítani kellett. Nem azonos ugyanis a költés mennyisége vendégéjszakánként, hiszen jelentős különbség mutatkozik aszerint, hogy azt a külföldi, illetve a belföldi vendég milyen típusú szálláshelyen tölti el.

Eredményeinket a turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság összeséből alapján mutatjuk be (8. ábra). E mutató országos értéke 6,7%. Ez alapján a legmagasabb értéket, mintegy 27%-ot Zala megye esetében figyelhetjük meg. Budapesten a turizmus jelentősége e tekintetben kevésbé domináns, mint Zala megyében, hiszen itt csak 10,4%. A fővárosénál még Vas megye értéke is magasabb, 15,9%. A turizmus eltérő gazdasági jelentősége szempontjából érdemes megjegyezni, hogy 13 olyan megyénk van, ahol a turizmusnak a bruttó hozzáadott értékből való részesedése nem éri el az 5%-ot sem!

Munkánk csak egy egyéni kutatói megközelítés, nem tekinthető a hivatalos statisztikai szolgálat által készített becslésnek. Elemzésünk – jellegeből adódóan – jelentősen leegyszerűsítő megközelítésekkel él, s módszertani okokból több olyan fontos, a turisztikai szatellit számlák meghatározó tényezőjét nem tudta figyelembe venni, melyek a regionális szatellit számlák számításánál fontosak lennének. De ettől függetlenül bízunk abban, hogy arra megfelel, hogy rámutassunk a téma jelentőségére!

## Felhasznált irodalom

- DWYER, L. – FORSYTH, P. – SPURR, R. – VAN HO, P. (2016): Developing An Integrated Suite Of Regional Tourism Satellite Accounts (Tsas): A Case Study From Australia. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 48. [https://scholarworks.umass.edu/ttra/2007/Presented\\_Papers/48](https://scholarworks.umass.edu/ttra/2007/Presented_Papers/48)
- GREENSTREET, D. (1989): A Conceptual Framework for Construction of Hybrid Regional Input-Output Models. *Socio-Economic Planning Sciences*. 23(5). pp. 283–289.
- JONES, C. – MUNDAY, M. – ROBERTS, A. (2003): Regional Tourism Satellite Accounts: A Useful Policy Tool? *Urban Studies*. 40(13). pp. 2777–2794.
- KONTTINEN, J.-P. (2006): *Regional Tourism Satellite Account (RTSA) in Finland – Data, Concepts, Methods and Key Results*. 46th Congress of the European Regional Science Association: „Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean”, August 30th – September 3rd, 2006, Volos, Greece, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.
- KSH (2019): *Turizmus-szatellit számlák, 2017* KSH, Budapest. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszat/turizmszat17.pdf>
- PHAM, T. D. – DWYER, L. – SPURR, R. (2008): Constructing a regional tourism satellite account: the case of Queensland. *Tourism Analysis*. 13(5-6). pp. 445–460.
- SZABÓ N. (2015): A regionális input-output táblák becslési módszerei. *Területi Statisztika*. 55(1). pp. 3–27.
- ZHANG, J. (2005): *Documentation on Regional Tourism Satellite Accounts in Denmark*. AKF Danish Institute of Governmental Research. Forlaget, Copenhagen.

## Internetes források

- CZECH STATISTICAL OFFICE (2016): *Production accounts of tourism industries and other industries in the Czech Republic in 2016 (TSA table T5)*. [https://www.czso.cz/csu/czso/tsa\\_t5\\_production\\_accounts\\_of\\_tourism\\_industries\\_and\\_other\\_industries\\_in\\_the\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t5_production_accounts_of_tourism_industries_and_other_industries_in_the_cr), Letöltve: 2019. november 11.
- EUROSTAT (2019): *Tourism Satellite Accounts in Europe, 2019*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/10293066/KS-FT-19-007-EN-N.pdf/f9cdc4cc-882b-5e29-03b1-f2cee82ec59d>, Letöltve: 2020. február 12.
- EUROSTAT (2020): *Participation in tourism for personal purposes by age group*. [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_toage&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_toage&lang=en), Letöltve: 2020. február 12.
- GKI GAZDASÁGKUTATÓ RT. (2004): *A turizmus makrogazdasági szerepe*. <https://docplayer.hu/261427-A-turizmus-makrogazdasagi-szerepe.html>, Letöltve: 2020. február 12.
- HORWATH CONSULTING (2004): *Budapest főváros turisztikai stratégiája és 2010-ig szóló fejlesztési programja, a „Budapest, mint márka” marketing szempont érvényesítésével*. <http://www.bkik.hu/kerfejl/turizm.php>, Letöltve: 2020. február 12.

- IRTS (2008): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. UNWTO. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf), Letöltve: 2020. február 12.
- KSH: *Módszertan (Nemzetközi utazások)*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/nku/nku1812m.pdf>, Letöltve: 2019. november 12.
- KSH: *Meta adatbázis, módszertani leírások*. [http://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p\\_lang=HU&p\\_menu\\_id=110&p\\_ot\\_id=100&p\\_obj\\_id=BDGC&p\\_session\\_id=71893792](http://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=110&p_ot_id=100&p_obj_id=BDGC&p_session_id=71893792)
- KSH (2017): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2017 (5.2, 5.17 ábra)*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur17.pdf>, Letöltve: 2019. november 12.
- KSH (2017): *Turizmus-szatellit számlák, 2017*. [http://www.ksh.hu/apps/shop.lista?p\\_lang=HU&p\\_temakor\\_kod=KSH&p\\_kapcsolodo=turszat](http://www.ksh.hu/apps/shop.lista?p_lang=HU&p_temakor_kod=KSH&p_kapcsolodo=turszat), Letöltve: 2019. november 12.
- KSH (2019): *Tájékoztatási adatbázis – Kereskedelmi szálláshelyek bevételei*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp?query=kshquery&show-Desc=true&lang=hu>, Letöltve: 2019. november 12.
- KSH: *Tájékoztatási adatbázis – Többnapos belföldi utak jellemzői – Budapest*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp?query=kshquery&lang=hu>
- TSA: RMF (2008): *2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. UNSD, EUROSTAT, OECD, UNWTO. <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>, Letöltve: 2020. február 12.
- UNWTO (2017): *Tourism Highlights 2017 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029>, Letöltve: 2020. február 12.
- UNWTO (UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION): *AZ ENSZ Turisztikai Világszervezete*. <http://www2.unwto.org/>



## Melléklet – Turisztikai ágazatok kategóriái

### Nemzetközileg ajánlott csoportosítások

IRTS/TSA:RMF turisztikai ágazatok	ISIC Rev.4 <sup>9</sup>	NACE Rev.2 (TEÁOR'08) <sup>10</sup>	Leírás (TEÁOR'08)
1. Szálláshely-szolgáltatás <sup>11</sup>	5510	5510	Szállodai szolgáltatás
		5520	Üdülési, egyéb átmeneti szálláshely szolgáltatás
	5520	5530	Kempingszolgáltatás
	5590	5590	Egyéb szálláshely-szolgáltatás
	6810	6810	Saját tulajdonú ingatlan adásvétele
		6820	Saját tulajdonú, bérelt ingatlan bérbeadása, üzemeltetése
	6820	6831	Ingyenértékesítés
		6832	Ingyenértékesítés
2. Vendéglátás	5610	5610	Éttermi, mozgó vendéglátás
	5629	5629	Egyéb vendéglátás
	5630	5630	Italszolgáltatás
3. Vasúti személyszállítás	4911	4910	Helyközi vasúti személyszállítás
4. Közúti személyszállítás	4922	4932	Taxis személyszállítás
		4939	Egyéb szárazföldi személyszállítás
5. Vízi forgalmi személyszállítás	5011	5010	Tengeri személyszállítás
	5021	5030	Belvízi személyszállítás
6. Légi forgalmi személyszállítás	5110	5110	Légi személyszállítás
7. Személygépjármű kölcsönzés	7710	7711	Személygépjármű kölcsönzése
		7712	Gépjárműkölcsönzés (3,5 tonna fölött)
8. Utazási irodák, utazásszervezői és egyéb foglalkozási tevékenység	7911	7911	Utazásközvetítés
	7912	7912	Utazásszervezés
	7990	7990	Egyéb foglalkozás
9. Kulturális szolgáltatások	9000	9001	Előadó-művészet
		9002	Előadó-művészetet kiszolgáló tevékenység
		9003	Alkotóművészet
		9004	Művészeti létesítmények működtetése
	9102	9102	Múzeumi tevékenység
	9103	Történelmi hely, építmény, egyéb látványosság működtetése	
	9103	9104	Növény-, állatkert, természetvédelmi terület működtetése
10. Sport és szabadidős tevékenység	7721	7721	Szabadidős, sporteszköz kölcsönzése
	9200	9200	Szerencsejáték, fogadás
	9311	9311	Sportlétesítmény működtetése
		9313	Testedzési szolgáltatás
	9321	9321	Vidámpark, szórakoztatóipari tevékenység
	9329	9329	Egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység

### Nemzeti kategóriák

11. Gyógyfürdő szolgáltatás		9604	Fizikai közérzetet javító szolgáltatás
		8690	Egyéb humán-egészségügyi ellátás
12. Szállítást kiszolgáló tevékenység		5221	Szárazföldi szállítást kiegészítő szolgáltatás
		5222	Vízi szállítást kiegészítő szolgáltatás
		5223	Légi szállítást kiegészítő szolgáltatás

<sup>9</sup> Forrás: IRTS 2008 – "Draft Compilation Guide"

<sup>10</sup> Forrás: fordítókulcs ISIC Rev.4 – NACE Rev.2 [https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/relations/index.cfm?TargetUrl=LST\\_LINK&StrNomRelCode=NACE%20REV.%202%20-%20ISIC%20REV.%204&StrLanguageCode=EN](https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/relations/index.cfm?TargetUrl=LST_LINK&StrNomRelCode=NACE%20REV.%202%20-%20ISIC%20REV.%204&StrLanguageCode=EN)

<sup>11</sup> Második otthon szolgáltatás (TEÁOR'08 – 6810, 6820) adat nem érhető el.

