

A turizmus válságjelenségei

Szerkesztette:

Szalai Katalin – Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem
CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Székesfehérvár–Budapest, 2023

A Covid19-járvány hatása a bevásárlóturizmusra

*Tömöri Mihály*¹

Bevezetés

A 2020-ban kitört koronavírus-világjárvány megfékezése, terjedésének lassítása érdekében a világ országainak többsége olyan intézkedéseket (pl. beutazási szabályok szigorítása, kijárási korlátozás, határok lezárása, teszt- és karanténkötelezettség, nem létfontosságú szolgáltatások korlátozása) vezetett be, melyek soha nem látott mértékű visszaesést okoztak a turizmusiparban (Gössling et al. 2020, Hall et al. 2020, Fotiadis et al. 2021). A korlátozások Magyarország turizmusát is súlyosan érintették (Szabó 2022), hiszen az elsősorban külföldiek keresletére építő turisztikai szolgáltatások bevételekiesését a 2020 nyarán átmentileg megélenkülő belföldi vendégforgalom sem pótolhatta. A hazai turisztikai ágazat teljesítményében a válság hatására bekövetkezett visszaesés és átrendeződés vizsgálata az egész nemzetgazdaság szempontjából fontos, hiszen 2018-ban a turizmus-hoz köthető ágazatok közvetlenül 6,8%-kal, a tovaggyűrűző hatással együtt pedig 11%-kal járultak hozzá az ország GDP-jéhez, a foglalkoztatottaknak pedig mintegy 12%-a dolgozott az ágazatban (KSH 2019).

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a válságot megelőző évekhez képest milyen változások következtek be a hazai turizmus egyik meghatározó turisztikai terméke, a bevásárlóturizmus esetében. A téma jelentőségét az adja, hogy a korábbi kutatások (Tömöri 2018, Tömöri – Michalkó 2019) rávilágítottak arra, hogy a válságot megelőzően évente több millió külföldi érkezett az országba kifejezetten vásárlási szándékkal, akik száz milliárd forintos nagyságrendben költöttek különféle termékek és szolgáltatások vásárlására. Mindezekre tekintettel különösen fontos annak vizsgálata, hogy a válság hogyan érintette a hazai turizmusnak e szegmensét. A tanulmány egyrészt tisztázza a bevásárlóturizmus fogalmát, alapvető megnyilvánulási formáit, másrészt bemutatja, hogy az előző évekhez képest hogyan változott 2020-ban a kifejezetten vásárlási szándékkal megvalósuló utazások száma, aránya, illetve az utakhoz kapcsolódó költség és annak szerkezete. A kutatás egyrészt a vonatkozó nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintésére, másrészt a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó adatbázisának elemzésére épül.

¹ főiskolai docens, Nyíregyházi Egyetem, tomori.mihaly@nye.hu

1. Elméleti háttér

1.1. A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS FOGALMA ÉS FORMÁI

A bevásárlóturizmus a tevékenység-specifikus turisztikai termékek közé sorolható, mert középpontjában az igénybevétel során jelentkező turisztikai aktivitás, azaz maga a vásárlás áll, amely egyben az utazás fő motiváló tényezője is (Michalkó 2011, Tömöri – Michalkó 2019). A vásárlás a turisztikai utak során egyaránt lehet elsődleges (olykor kizárólagos), valamint másodlagos (kiegészítő) cél. Amennyiben egy turisztikai út elsődleges motivációja és az utazó elsődleges turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, akkor klasszikus bevásárlóturizmusról beszélhetünk (Timothy 2005). Ekkor az utazás egyfajta kereskedelmi funkciót is betölt, melynek során az utazók jellemzően nem vesznek igénybe szálláshelyeket, valamint vendéglátóipari létesítményeket, és nemzetközi relációban az országba való be- és kilépésük rendszerint ugyanazon a határszakaszon valósul meg (Michalkó 2004).

A klasszikus bevásárlóturizmus az ún. libikóka modellel írható le (Michalkó et al. 2013), melynek két ellentétes pontját (kiindulási hely és célterület) a folyosó (pl. közlekedési hálózat) kapcsolja össze. A modell értelmében – ami a belföldi és a nemzetközi utasforgalomban egyaránt relevánsnak tekinthető – a kiindulási hely és a célterület között akkor indulhat be jelentős bevásárlóturizmus, ha a rendszer kibillen az egyensúlyi helyzetéből, azaz a vásárló a célterületen olyan mértékű hasznot realizálhat (pl. alacsonyabb árakból fakadó megtakarítás, magasabb minőségű termékek, jobb vásárlási körülmények), amiért már érdemes útra kelni. Természetesen a libikóka minden utazó esetében más-más ponton billen ki, hiszen mindenki egyéni preferenciái alapján mérlegeli az utazás révén nyerhető, illetve annak érdekében feláldozott hasznokat, valamint a ráfordításokat (pl. útiköltség, utazási idő, fáradtság, kockázatok stb.). Emellett azt is figyelembe kell venni, hogy az utazók gyakran nemcsak racionális, hanem emocionális tényezőket is mérlegelnek döntésük meghozatala során, azaz az objektív és a szubjektív tényezőkre egyaránt tekintettel kell lenni.

A vásárlás mint turisztikai tevékenység az elsődlegesen nem vásárlási céllal megvalósuló utazások során is gyakran megjelenik. Ezt a jelenséget – megkülönböztetve az előző kategóriától – a turisták vásárlási tevékenységének (angolul „tourist shopping”), illetve „szabadidős és spontán” vásárlásnak (Michalkó 2004, Timothy 2005) nevezhetjük. Ebben az esetben a vásárlás a turisták számára elsősorban élményszerző, tapasztalatgyűjtő és szórakoztató tevékenységet biztosít, ami hozzájárul költséjük növeléséhez, turisztikai programjuk differenciálásához (Michalkó 2007). Az ilyen utak során viszonylag gyakoriak az ún. impulzív vásárlások, amikor például egy kirakatban véletlenül megpillantott termék vagy akció hatására következik be a vásárlás, de az is előfordulhat, hogy az otthon felejtett, elvesztett vagy éppen ellopott árucikkek miatt jelenik meg a kiskereskedelmi fogyasztás (Michalkó 2004).

A vásárlással párosuló utazások sajátos típusát képviselik az ún. reklámutazások, amelyek általában kirívóan olcsó, garantált ajándékokat ígérő vásárlási és kikapcsolódási lehetőséggel egybekötött autóbuszos kirándulással csábítják az utazókat. Ezek olyan

szervezett társasutazások, melyek egy vállalat és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson résztvevők számára. A reklámutazások sikere annak köszönhető, hogy az értékesítés élményszerű körülményei és más szociálpszichológiai tényezők miatt az átlagosnál nagyobb a vásárlási hajlandóság (Michalkó 2004, Michalkó et al. 2013).

1.2. A VÁLSÁG(OK) HATÁSA A BEVÁSÁRLÓTURIZMUSRA

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban egyaránt kevés azoknak a publikációknak a száma, amelyek a különféle eredetű (gazdasági, társadalmi, politikai, járvánnyal összefüggő) válságok és a bevásárlóturizmus közötti összefüggéseket tárgyalják. Nemzetközi relációban a válságok bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásait elsősorban a finn-orsz, illetve az ukrán-lengyel határtérség vonatkozásában vizsgálták (Smętkowski et al. 2017). A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a gazdasági és/vagy (geo)politikai válságok jelentős hatást gyakorolhatnak az érintett országok fizetőeszközeinek árfolyamára, melynek következtében olyan mértékű árszínvonalbeli különbségek alakulhatnak ki a határ két oldala között, hogy beindulhat, vagy leállhat a klasszikus bevásárlóturizmus (Smętkowski et al. 2017, Stepanova–Shlapeko 2018). Ukrajna ugyanakkor arra is példát szolgáltat, hogy a bevásárlóturizmus az elszegényedett térségekben és társadalmi csoportokon belül üzleti jellegűvé is válhat, ami a megélhetés gyakran egyedüli/végző forrását jelentheti (Eröss et al. 2016).

A bevásárlóturizmus vonatkozásában a hazai kutatások elsősorban a 2007-2008-as pénzügyi-gazdasági válság hatásait igyekeztek feltérképezni. A kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy a válság alatti időszakban (kb. 2009-2012) mind a vásárlási szándékkal Magyarországra érkező, mind a vásárlási céllal külföldre utazó magyarok száma és aránya is nagyobb volt, mint a válságot megelőző és az azt követő években (Tömöri 2018). A kutatások igazolták, hogy a 2007-2008-as pénzügyi-gazdasági válság lendületet adott a Magyarországra irányuló klasszikus bevásárlóturizmusnak, ugyanis a krízis érzékenyebbé tette az állampolgárokat, így akik megtehették, éltek a bevásárlóturizmusban rejlő „takarékoskodási” lehetőségekkel és a magyarországi kiskereskedelmi egységekben szereztek be a számukra szükséges javakat (Michalkó et al. 2013). A vizsgálatok azt is kimutatták, hogy a válság idején a bevásárlóturizmus elsősorban a szomszédos – már euróvezeti – tagországokból, mindenekelőtt Szlovákia (Sikos T.–Kovács 2008) és Ausztria irányából vett nagy lendületet (Michalkó et al. 2014). Ez azzal volt magyarázható, hogy a magyar fizetőeszköz a válság idején gyengült az euróhoz képest (Buček 2010), miközben a magyarországi turisztikai irányítás kommunikációjában is igyekezett felhívni a külföldiek figyelmét az árfolyamváltozások következtében egyre kedvezőbb ár-érték arányú magyar turisztikai szolgáltatásokra.

A koronavírus-járvány bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásainak vizsgálata mind ez idáig csak elvétve jelent meg a nemzetközi szakirodalomban, a hazai kutatásokból pedig még teljes mértékben hiányzik ez a téma. A területhez közvetlenül, vagy közvetve kapcsolódó publikációk eddig elsősorban a járvány bevásárlóturizmusra gyakorolt gazdasági hatásaira koncentráltak. A kutatások többsége tényként állapítja meg, hogy a bevásárlóturizmus a járvány következtében leállt, vagy jelentősen visszaesett. Ezenkívül

több kutatás is kiemeli, hogy a bevásárlóturizmust különösen érzékenyen érintette a járvány, hiszen a korlátozó intézkedések megnehezítették vagy teljesen meggátolták a turisták mozgását, ráadásul mivel a vásárlás szükségszerűen magába foglalja az eladók (pl. árusok, kereskedők) és a vevők (pl. turisták) közötti kontaktusokat, interakciókat, a tranzakciók pedig gyakran zsúfolt környezetben (pl. piacok, bevásárlóközpontok) történnek, ezért gyakran maguk a turisták is visszafogták aktivitásukat e téren (Karaođlan 2021, Sengel 2021).

Több kutatás is foglalkozott azzal, hogy a járvány különösen kedvezőtlenül érintette az elsősorban a (bevásárló)turisták keresletére alapozó kereskedőket, térségeket, illetve városokat. Frago (2021) barcelonai esettanulmánya alapján megállapítja, hogy a turisták elmaradása (az online kereskedelem térhódításával párhuzamosan) felgyorsította a belvárosi kiskereskedelmi negyedek kiürülését, a boltok (végleges) bezárását. Tilaki és szerzőtársai (2021) szerint a turizmus visszaesése különösen súlyosan érintette a külföldiek keresletére alapozó maláj piacokat, utcai kereskedőket, akiknek ezáltal a megélhetése is veszélybe került. Szintén a negatív gazdasági hatások következményeire hívja fel a figyelmet a Malkowski–Mazur (2020) szerzőpáros, akik szerint a német-lengyel határtérség lengyel oldalán működő kereskedők és szolgáltatók komoly veszteségeket szenvedtek el a határozár miatt elmaradó német vendégek keresletének kiesése következtében. García-Milon és szerzőtársai (2021) ugyanakkor arra is keresik a választ, hogy miként lehet a jövőben a turisták vásárlásait növelni, ösztönözni. Véleményük szerint a modern technológiai eljárások (okos telefonok) alkalmazása lehet az egyik kitörési pont a járvány okozta válsághelyzetből, amennyiben az okos megoldások révén nemcsak gyors, kényelmes, biztonságos és érintésmentes fizetési lehetőség állhat a turisták rendelkezésére, hanem az alkalmazások révén több információt is kaphatnak a desztinációkról és az ott elérhető vásárlási lehetőségekről, melynek köszönhetően a jövőben sokkal tudatosabban tervezhetik meg bevásárlóútjaikat.

2. A Magyarországra irányuló bevásárlóturizmus alakulása 2020 folyamán

2.1. KUTATÁSI MÓDSZER

A koronavírus-járvány, illetve az annak következtében bevezetett korlátozó intézkedések magyarországi bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásainak vizsgálata a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó adatbázisának elemzésére épül. A KSH 2004 óta kérdőíves felmérések segítségével gyűjt és publikál adatokat a külföldiek és magyarok magyarországi és külföldi utazásairól, kiadásairól, tartózkodási idejéről, utazási motivációiról és egyéb jellemzőiről. A kérdőívek felvétele közúti és légi (Liszt Ferenc repülőtér) határátkelőhelyeken (a schengeni határszakaszokon a megszűnt határállomás közelében) történik, kérdezőbiztosok közreműködésével (Kaszás 2010). A felmérés megfigyelési köre a határon nem tehergépkocsival kilépő külföldi és belépő magyar állampolgárookra terjed ki. A megfigyelés mintája rétegzett, nem valószínűségi minta (Kincses et al. 2016), melynek elemszáma éves szinten több tízezerre tehető, ami már elég jelentős ahhoz, hogy

megbízható következtetéseket vonhassunk le az utazások száma, tendenciája, valamint az utazók magatartása, költsége, motivációi tekintetében. Mivel a KSH a felmérés adatait az (elsődleges) utazási motivációk szerint is közreadja, ezért lehetőség nyílik arra, hogy az adatbázisból leválogassuk és elemezzük azoknak az utazásoknak a sajátosságait, amelyek kifejezetten vásárlási szándékkal párosulnak és így képet alkothassunk a hazai bevásárlóturizmus alakulásáról.

A jelen tanulmány elsősorban azt vizsgálja, hogy milyen változások következtek be a külföldiek által kifejezetten vásárlási céllal Magyarországra tett utazások főbb jellemzői (az utazások száma, a költség és a fogyasztási szerkezet) tekintetében 2020-ban a megelőző évhez, illetve évekhez képest. A 2020-as adatok elemzése kapcsán azonban figyelembe kell venni, hogy a koronavírus-járvány miatt bevezetett veszélyhelyzeti intézkedések következtében a határforgalom jelentősen elmaradt a szokásostól, így a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó kérdőíves felmérésében részt vevő válaszadók száma is alacsonyabban alakult. Emiatt a publikált adatok megbízhatósága csökkent és azok csak korlátozottan hasonlíthatóak össze a korábbi időszakok adataival. A koronavírus-járvány miatt 2020 tavaszán elrendelt határzár következtében a turisztikai keresletre vonatkozó adatok 2020. I. negyedévében csak a 2020. január 1. és március 13. közötti időszakra vonatkozólag állnak rendelkezésre. 2020. II. negyedévében szüneteltek a turizmust érintő adatfelvételek, ezért az időszakra vonatkozó adatok modellbecsléssel készültek. További nehézséget jelent a vizsgálatok szempontjából, hogy a rendelkezésre álló minta alacsony elemszáma miatt a KSH 2020. I. negyedévéét követően nem publikálta a külföldiek által vásárlási szándékkal Magyarországra tett utazásokra vonatkozó adatokat a küldő országok szerinti bontásban, ezért a Magyarországra irányuló bevásárlóturizmus területi vonatkozásai (a bevásárlóturisták küldő országok szerint összetétele) nem elemezhetőek.

2.2. EREDMÉNYEK

2.2.1. A külföldiek által Magyarországra tett utazások általános jellemzői

Magyarország részben földrajzi helyzetéből, részben pedig kiváló turisztikai adottságaiból fakadóan évről évre kimagasló látogatóforgalmat bonyolít le. A koronavírus-válságot megelőző három évben (2017–2019) a külföldiek által Magyarországra tett utazások száma folyamatos emelkedés mellett 55 millióról valamivel 60 millió fölé emelkedett (1. táblázat). A koronavírus-válságot megelőző időszakban a külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó folyó áron számolt költség volumene is folyamatosan emelkedett, amely a 2017-ben regisztrált mintegy 1800 milliárd Ft-ról 2019-re már kevéssel 2300 milliárd Ft fölé növekedett. Azonban 2020-ban a járvány következtében bevezetett korlátozó intézkedések hatására az országba érkező külföldiek száma drasztikusan, az előző évhez képest nagyjából a felére csökkent. A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó folyó áron számolt költség pedig még ennél is nagyobb mértékben, csaknem 55%-kal esett vissza az előző évvel összehasonlítva. Ez azt jelenti, hogy a költség tekintetében a visszaesés mértéke még nagyobb volt, mint az utazások száma vonatkozásában, vagyis nemcsak az utazások száma csökkent, hanem az érkezők átlagosan kevesebbet is költöttek. Ezt jól mutatja az egy fő egy napjára jutó költségének alakulása, hiszen míg 2019-ben egy Magyarországra látogató külföldi naponta

átlagosan 16 700 Ft-ot költött, addig 2020-ban mindössze 14 900 Ft-ot, amivel a fajlagos költés nagyjából a 2017-es szintre esett vissza.

1. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazások száma és a hozzájuk kapcsolódó költés alakulása (2017–2020)

	Külföldiek által Magyarországra tett utazások száma		A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költés (folyó áron)		Egy fő egy napjára jutó költése (folyó áron, ezer Ft)
	ezer db	előző év = 100%	mrd Ft	előző év = 100%	
2017	54 962	103,9%	1832,4	106,3%	14,7
2018	57 667	104,9%	2066,8	112,8%	15,9
2019	61 397	106,5%	2310,1	111,8%	16,7
2020	31 641	51,5%	1054,3	45,6%	14,9

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A válság az utazások időtartamát is számottevően befolyásolta. Magyarország látogatóforgalmának évtizedek óta egyik meghatározó sajátossága az egynapos utazások kimagasló száma, illetve aránya. Ennek megfelelően a külföldiek által Magyarországra tett utazások túlnyomó többsége már a válságot megelőző években (2017–2019) is 24 óránál rövidebb tartózkodási idővel párosult – a három év átlagában 71% volt az egynapos utak részaránya – a járvány által terhelt 2020-as esztendőben azonban még tovább növekedett a rövid időtartamú kirándulások szerepe, arányuk megközelítette a 77%-ot. Ez a változás természetesen a költés vonatkozásában is megmutatkozott, hiszen míg a járványt megelőző években a költés nagyjából negyede kötődött az egynapos utazásokhoz, addig 2020-ban ez az arány megközelítette az egyharmadot. A válság tehát egyértelműen hozzájárult az egynapos utazások szerepének növekedéséhez, egyrészt azért, mert az utazók maguk is arra törekedtek, hogy a megfertőződés esélyének csökkentése érdekében lerövidítsék külföldi tartózkodásuk időtartamát, másrészt pedig a szálláshelyek központilag elrendelt bezárása² eleve nem is tette lehetővé a többnapos tartózkodást.

2.2.2. A külföldiek által vásárlási céllal Magyarországra tett utazások jellemzői

Amennyiben a külföldiek által Magyarországra tett utazások számát motivációk szerinti bontásban vizsgáljuk megállapíthatjuk, hogy a vásárlás az egyik legfontosabb utazási indítéknak tekinthető (2. táblázat). 2019-ben csaknem 11 millió olyan utazást regisztráltak, melyek elsődleges oka a vásárlás volt. Ezzel az összes utazást figyelembe véve az átutazás és a szabadidő eltöltése mögött a vásárlás számított a harmadik legfontosabb utazási motivációnak a Magyarországra érkező külföldiek körében.

Ahogy az előző fejezetben utaltunk rá a válság következtében a külföldiek által Magyarországra tett utazások száma 2020-ban az előző évinek csak alig több, mint a fe-

2 A magyarországi szálláshelyek 2020. márciusának második felétől május közepéig zárva tartottak, míg 2020. november 10-től 2021. május 1-jéig csak üzleti céllal érkező vendégeket fogadhattak.

lét (51,5%) érte el és a visszaesés – jóllehet eltérő mértékben – valamennyi utazási motíváció esetében jelentkezett. 2019-hez képest a legkisebb visszaesést a munkavégzési céllal Magyarországra tett utazásokban lehetett tapasztalni, hiszen itt a csökkenés mértéke 10% alatt maradt. Ezzel szemben a szabadidős célú utak esetében 2019-ről 2020-ra 60%-ot meghaladó visszaesést regisztráltak. Ezek az adatok azzal magyarázhatóak, hogy az emberek elsősorban a nem létfontosságú (szabadidős) utazásaikat próbálták meg csökkenteni, míg a megélhetésüket biztosító (munkavégzés miatti) utazásokat még a járvány idején is megpróbálták fenntartani. Ezt természetesen az is elősegítette, hogy a munkavégzés miatt utazók esetében Magyarország és a szomszédos országok is enyhébb határátlépési szabályokat állapítottak meg.

2. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazások számának alakulása motívációk szerinti bontásban (ezer utazás, 2019–2020)

	2019	2020	változás (2019=100%)
Átutazás	20 277	11 010	54,3%
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	15 471	5 834	37,7%
Vásárlás	10 938	5 676	51,9%
Munkavégzés	2 778	2 583	93,0%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	4 756	2 498	52,5%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	2 785	1 451	52,1%
Egészségügyi ellátás	2 528	1 232	48,7%
Egyéb magáncélú utak	1 205	995	82,6%
Tanulás, tanfolyam	502	292	58,2%
Vallás, zárandoklat	156	70	44,9%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A vásárlási célú utak száma átlagos mértékben csökkent, azaz az összes utazáshoz hasonlóan az előző évinek nagyjából a felére estek vissza ezek az utazások. Ennek köszönhetően a vásárlási célú utak aránya az összes utazáson belül alig változott, 2019-ben és 2020-ban is 18% körül alakult (3. táblázat).

3. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazások számának megoszlása motívációk szerinti bontásban (% , 2019–2020)

	2019	2020	változás 19/20 (százalékpont)
Átutazás	33,0%	34,8%	1,8%
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	25,2%	18,4%	– 6,8%
Vásárlás	17,8%	17,9%	0,1%
Munkavégzés	4,5%	8,2%	3,7%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	7,7%	7,9%	0,2%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	4,5%	4,6%	0,1%

	2019	2020	változás 19/20 (százalékpont)
Egészségügyi ellátás	4,1%	3,9%	- 0,2%
Egyéb magáncélú utak	2,0%	3,1%	1,1%
Tanulás, tanfolyam	0,8%	0,9%	0,1%
Vallás, zárandoklat	0,3%	0,2%	- 0,1%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Amennyiben a költést vizsgáljuk szintén arra a következtetésre juthatunk, hogy a vásárlási céllal Magyarországra érkező külföldiek költése meghatározó szerepet játszik a teljes költésen belül (4. táblázat). 2019-ben a kifejezetten vásárlási céllal érkezők folyó áron számolva csaknem 220 mrd Ft-ot költöttek az országban különféle termékek és szolgáltatások vásárlására, ami azt jelenti, hogy csak a szabadidős célokkal utazók költése volt ettől magasabb. Ahogy korábban utaltunk rá a külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó folyó áron számolt költés csaknem 55%-kal esett vissza az előző évvel összehasonlítva, ami azt jelenti, hogy a költés terén nagyobb volt a csökkenés mértéke, mint az utazások száma tekintetében.

A különböző utazási motivációkhoz kapcsolódó költés alakulásában már jóval differenciáltabb a kép, mint az utazások száma esetében. E téren a legnagyobb visszaesést a szabadidős és vallási célú utazások esetében lehetett megfigyelni, míg a tanulási, munkavégzési és egyéb magáncélú utak esetében a folyó áron számolt költés nem csökkent, hanem még növekedett is a 2019-es évhez képest. A számok tehát azt mutatják, hogy a költés elsősorban a nem halasztható, nem nélkülözhető utazások felé tolódott el.

4. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költés alakulása motivációk szerinti bontásban (mrd Ft, folyó áron, 2019–2020)

	2019	2020	változás (2019=100%)
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	1258,4	376,2	29,9%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	211,3	122,7	58,1%
<i>Vásárlás</i>	<i>218,4</i>	<i>120,3</i>	<i>55,1%</i>
Átutazás	174,5	104,4	59,8%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	194,7	97,1	49,9%
Egészségügyi ellátás	153,5	90,2	58,8%
Munkavégzés	62,1	76,3	122,7%
Egyéb magáncélú utak	13,8	36,4	263,5%
Tanulás, tanfolyam	19,6	30,1	153,5%
Vallás, zárandoklat	3,7	0,6	16,1%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A vásárlási célú utakhoz kapcsolódó költés 2020-ban mintegy 45%-kal esett vissza az előző évhez képest, ami mintegy 10 százalékponttal kisebb mértékű csökkenést jelent

az összes utazás esetében tapasztalt visszaeséshez (-55%) képest. 2020-ban a vásárlási célú utakhoz kapcsolódó költség összvolu­menét (120,3 mrd Ft) tekintve a harmadik helyre került, miután az „üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak” esetében valamivel kisebb volt a költség csökkenésének mértéke. Mivel azonban a vásárlási célú utakhoz kötődő költség kevésbé esett vissza, mint a Magyarországra érkező külföldiek teljes költségi összege, ezért 2019-ről 2020-ra mintegy 2 százalékponttal, 9,5%-ról 11,4%-ra nőtt a vásárlási szándékkal megvalósuló utakhoz kapcsolódó költség részaránya a teljes költsé­sen belül (5. táblázat).

5. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költség megoszlása motívációk szerinti bontásban (% , folyó áron, 2019–2020)

	2019	2020	változás (százalékpont)
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	54,5%	35,7%	- 18,8%
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	9,1%	11,6%	2,5%
<i>Vásárlás</i>	<i>9,5%</i>	<i>11,4%</i>	<i>1,9%</i>
Átutazás	7,6%	9,9%	2,3%
Rokon, barát ismerős meglátogatása	8,4%	9,2%	0,8%
Egészségügyi ellátás	6,6%	8,6%	2,0%
Munkavégzés	2,7%	7,2%	4,5%
Egyéb magáncélú utak	0,6%	3,5%	2,9%
Tanulás, tanfolyam	0,8%	2,9%	2,1%
Vallás, zárandoklat	0,2%	0,1%	- 0,1%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Az előzőekben ismertetett adatok alapján megállapítható, hogy a vásárlási célú utak száma nagyobb mértékben esett vissza, mint a hozzájuk kapcsolódó költség. Ezt azzal magyarázhatjuk, hogy bár 2020-ban a megelőző évhez képest kevesebb bevásárlóturista érkezett az országba, azonban az érkezők fajlagosan többet költöttek. Ezt az egy fő egy napjára jutó költsé­re vonatkozó adatok világosan alátámasztják. Míg 2019-ben egy Magyarországra érkező bevásárlóturista naponta átlagosan 19 400 Ft-ot költött, addig 2020-ban mintegy 1400 Ft-tal többet, azaz 20 800 Ft-ot (6. táblázat).

6. táblázat Egy fő egy napjára jutó költsége motívációk szerint (ezer Ft, folyó áron, 2019–2020)

	2019	2020	változás
Egészségügyi ellátás	22,6	32,4	9,8
Üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	35,3	30,3	- 5,0
<i>Vásárlás</i>	<i>19,4</i>	<i>20,8</i>	<i>1,4</i>
Egyéb magáncélú utak	9,1	17,7	8,6

	2019	2020	változás
Szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés	20,6	16,8	- 3,8
Rokon, barát ismerős meglátogatása	10,2	10,1	- 0,1
Munkavégzés	8,1	9,4	1,3
Átutazás	8,2	9,2	1,0
Tanulás, tanfolyam	5,9	6,4	0,5
Vallás, zárandoklat	12,0	5,6	- 6,4

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A válság a fajlagos költsétek tekintetében is számottevő átrendeződést eredményezett. Az egy fő egy napjára jutó átlagos költsége jelentősen csökkent az üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak, a szabadidős, illetve a vallási célú utazások esetében. Ezzel szemben jelentősen nőtt az egészségügyi ellátás igénybevétele miatti, valamint az egyéb magáncélú utazások esetében és kisebb mértékben a vásárlási, munkavégzési, átutazási és tanulási célú utak vonatkozásában. A változások következtében 2020-ra az egészségügyi ellátás igénybevétele miatt utazók fajlagos költsége lett a legmagasabb, az üzleti utazók pedig a második helyre szorultak ebben a tekintetben. Fajlagos költséüket tekintve a bevásárlóturisták kerültek a harmadik helyre, miután a szabadidős célokkal utazók egy főre jutó napi átlagos költsége jelentősen visszaesett az előző évvel összehasonlítva.

A válság következtében a Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szerkezete is számottevően átrendeződött (7. táblázat).

7. táblázat A külföldiek által Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások fogyasztási szerkezete (2019–2020)

	2019	2020	változás (százalékpont)
szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatás	30,5%	26,6%	- 3,9%
egyéb árucikk	16,4%	20,0%	3,6%
élelmiszer, ital	10,8%	12,8%	2,0%
gyógyászati és egészség-megőrzési szolgáltatások	6,4%	9,3%	2,9%
egyéb szolgáltatások	8,8%	8,2%	- 0,5%
üzemanyag-vásárlás	5,0%	8,0%	2,9%
kulturális, sport és egyéb turisztikai szolgáltatások	8,9%	7,6%	- 1,3%
közlekedés	13,1%	7,6%	- 5,6%

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Bár 2019-ben és 2020-ban is a szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatás igénybevétele képezte a Magyarországra érkező külföldiek körében a legnagyobb kiadási tételt, azonban részaránya jelentősen csökkent, amit az egynapos utak arányának növekedésével, illetve a szálláshelyek és vendéglátóipari létesítmények több hónapos központilag elrendelt

zárva tartásával magyarázhatunk. A legdrasztikusabb visszaesést azonban a közlekedésre fordított kiadások vonatkozásában lehetett tapasztalni. Míg 2019-ben ez a kategória még a harmadik legnagyobb tételt képviselte a külföldiek fogyasztási szerkezetén belül, addig 2020-ra az utolsó helyre került. Ez valószínűleg azzal indokolható, hogy a járvány terjedését lassítani próbáló intézkedések jelentős része a mobilitás csökkentésére irányult. A fentiekén túl csökkenést lehetett még tapasztalni a kulturális, sport és egyéb (turisztikai) szolgáltatásokhoz kapcsolódó kiadások részarányában is. Ezzel szemben nőtt a fogyasztási szerkezetben a gyógyászati és egészség-megőrzési szolgáltatások, illetve az egyéb árucikkek, az élelmiszerek és italok, valamint az üzemanyag-vásárlás szerepe. Az utóbbi három kategória részarányának emelkedése egyértelműen a bevásárlóturizmus (relatív) szerepének erősödésére utal.

Következtetések

A koronavírus-járvány megfékezése, terjedésének lassítása érdekében hozott intézkedések a világ országainak többségéhez hasonlóan Magyarország turizmusára is súlyos csapást mértek. 2020-ban a külföldiek által Magyarországra tett utazások száma az előző évhez képest csaknem a felére esett vissza, míg az utazásokhoz kapcsolódó költség még ennél is nagyobb mértékben, 55%-kal csökkent. A visszaesés ugyan eltérő mértékben, de valamennyi turisztikai termék esetében megmutatkozott. A határok lezárása, a mobilitás korlátozása, a nem alapvető cikkek árusító üzletek bezárása, a nyitvatartási idő lerövidítése, a munkanélküliség növekedése, illetve a jövedelmek csökkenése egyértelműen negatívan hatott a Magyarországra irányuló bevásárlóturizmusra. Ugyanakkor a hazai fizetőeszköz árfolyamának gyengülése a szomszédos országok valutáival szemben, a korlátozások eltérő mértéke az egyes országokban, illetve az azok feloldásában megfigyelhető aszinkronitás még a járvány által sújtott 2020-as esztendőben is olyan mértékű különbségeket eredményeztek Magyarországra és a szomszédos államok vásárlási körülményeiben, amelyek életben tudták tartani a bevásárlóturizmust.

A pozitív és a negatív hatások eredőjeként a külföldiek által kifejezetten vásárlási céllal Magyarországra tett utazások száma átlag körüli visszaesést produkált, a hozzájuk kapcsolódó költség azonban az átlagosnál kevésbé csökkent. Ennek oka abban áll, hogy a bevásárlóturisták fajlagos költsége 2020-ban nem csökkent, hanem kisebb mértékben emelkedett az előző évhez képest. Ez azt jelenti, hogy bár összességében kevesebb bevásárlóturista érkezett az országba 2020-ban, mint az azt megelőző évben, de az érkezők napi átlagos költsége magasabb volt. A költség szerkezetében megfigyelhető, hogy a fogyasztás a klasszikus bevásárlóturizmus slágertermékei felé tolódott el, azaz nőtt az üzemanyagok, az élelmiszerek és italok vásárlásának szerepe. Az eredmények összességében arra engednek következtetni, hogy elsősorban a határ menti térségekben élő fogyasztók egy része igyekezett kiaknázni a (sokszor olcsóbb) magyarországi bevásárlásban rejlő lehetőségeket és ezáltal megpróbálta a válság negatív gazdasági hatásait tompítani.

Irodalom

- Buček, J. (2010): The financial and economic crisis in Slovakia – its spatial aspects and policy responses. In Gorzelak, G.–Goh, C. C. (Eds.): *Financial crisis in Central and Eastern Europe: From similarity to diversity*. Warsaw, Scholar, pp. 190–208.
- Eröss, Á.–Kovály, K.–Tátrai, P. (2016): *Effects of the Ukrainian crisis in Transcarpathia: the Hungarian perspective*. Centre of Migration Research, Warsaw (CMR Working Papers; 92.).
- Fotiadis, A.–Polyzos, S.–Huan, T. C. T. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research* 87. 103117.
- Frago, L. (2021): Impact of COVID-19 Pandemic on retail structure in Barcelona: From tourism-phobia to the desertification of city center. *Sustainability* 13(15):8215.
- García-Milon, A.–Olarde-Pascual, C.–Juaneda-Ayensa, E. (2021): Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management* (87):104361.
- Gössling, S.–Scott, D.–Hall, C. M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1):1–20.
- Hall, C. M.–Scott, D.–Gössling, S. (2020): Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies* 22(3):577–598.
- Karaođlan, S. (2021): A research on the impact of the COVID-19 pandemic on tourism and the future of tourism from a business and consumer perspective. In Cobanoglu, C.–Kucukaltan, E. G.–Tuna, M.–Basoda, A.–Dogan, S. (Eds.): *Proceedings of the Conference on Managing Tourism Across Continents*. USF M3 Publishing, pp. 175–177.
- Kaszás, K. (2010): A Magyarországra érkező külföldiek jellemzői – különös tekintettel a kiadásokra. *Turizmus Bulletin* 14(3):58–70.
- Kincses, Á.–Tóth, G.–Tömöri, M.–Michalkó, G. (2016): Az átutazó turizmus magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a költsékre. *Területi Statisztika* 56(4): 455–476.
- Malkowski, A.–Mazur, R. (2020): The impact of border closure on the economy of a border region – as exemplified by the Polish-German borderland. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 64(8):72–82.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2004): *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Hinek, M. (2013): Magyarország bevásárlóturizmusa a gazdasági válság időszakában. In Sikos T., T. (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 147–163.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Hinek, M.–Tömöri, M. (2014): Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics* 20(6):1319–1336.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Régi, T. (2013): Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák alapján. *Tér és Társadalom* 27(4):135–153.
- Sengel, U. (2021): COVID-19 and “new normal” tourism: Reconstructing tourism. *Journal of Tourism & Development* (35):217–226.

- Sikos T., T.–Kovács, A. (2008): Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. *Területi Statisztika* 11(6):724–733.
- Smętkowski, M.–Németh, S.–Eskelinen, H. (2017): Cross-border shopping at the EU's Eastern edge: the cases of Finnish-Russian and Polish-Ukrainian border regions. *Europa Regional* 24(1–2):50–64.
- Stepanova, S. V.–Shlapeko, E. A. (2018): Trends in the development of cross-border trade in the Russian-Finnish borderlands. *Baltic Region* (10):103–117.
- Szabó, G. (2022): A világjárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(1):72–89.
- Tilaki, M. J. M.–Aboali, G.–Marzballi, M. H.–Samat, N. (2021): Vendors' attitudes and perceptions towards international tourists in the Malaysia night market: Does the COVID-19 Outbreak Matter? *Sustainability* 13(3):1553.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M. (2018): *A határokon átívelő kiskereskedelem társadalomföldrajza: Debrecen és Nagyvárad térsége*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Tömöri, M.–Michalkó, G. (2019): A bevásárlóturizmus. In Irimiás, A.–Jászberényi, M.–Michalkó, G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 31–49.

Online források

- KSH (2019): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. 28. p. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf> (letöltve: 2021. december 5.)
- Michalkó, G. (szerk.) (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> (letöltve: 2021. november 30.)