

Gonda, Tibor<sup>1</sup> – Rátz, Tamara<sup>2</sup>

# A felelősségteljes magatartás erősödése a turisták körében

## Strengthening Responsible Behavior among Tourists

### ABSZTRAKT

Napjaink turizmustrendjeit vizsgálva látható, hogy megjelentek, illetve felerősödtek a turizmus társadalmi és környezeti szempontból nemkívánatos mellékhatásai. A turizmus népszerűségének a fennmaradása és további fejlődésének az érdekében szükséges a változás. Ennek a változásnak végbe kell mennie a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a magyar lakosság milyen mértékben nyitott arra, hogy utazásai során környezettudatos és felelősségteljes fogyasztói magatartást tanúsítson. Jelen tanulmányunkban a felelősségteljes turizmus néhány fontos megnyilvánulására és a hazai lakosság környezettudatosságával kapcsolatos attitűdjére vonatkozó eredmények elemzését végezzük el. Vizsgálatunk megítélésünk szerint azért is aktuális, mert számos fogadóterület küzd már a „túlturizmus” negatív hatásával, ezért fontos tudni, hogy van-e a turisztikai fogyasztók körében hajlandóság a környezettudatosabb és felelősségtudatosabb fogyasztói magatartásra.

*Kulcsszavak: turisztikai fogyasztási szokások, környezettudatosság, felelősségteljes turizmus, generációk*

### ABSTRACT

Examining today's tourism, it should be noted that undesirable side effects have appeared and intensified, both from a social and environmental perspective. Maintaining the popularity of tourism and its further development requires change. This change must occur in both supply and consumer demand. In our study, we examine the extent to which the Hungarian population is open to exhibiting environmentally conscious and responsible consumer behavior during their travels. We analyze the results of key manifestations of responsible tourism and the attitude of the domestic population towards environmental awareness. Our study is particularly relevant as many host areas are already struggling with the negative effects of overtourism. Therefore, it is important to understand whether there is a willingness among tourism consumers to adopt more environmentally conscious and responsible consumer behavior.

*Keywords: tourist consumption habits, environmental awareness, responsible tourism, generations*

1 PhD, Associate Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism, H-7622 Pécs, Rákóczi út 80. E-mail: [gonda.tibor@ktk.pte.hu](mailto:gonda.tibor@ktk.pte.hu), <https://orcid.org/0000-0002-9514-2268>

2 PhD, Professor, Head of Department, Kodolányi János University, Institute of Sustainable Economy, Department of Tourism, H-1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 47-49. E-mail: [tratz@kodolanyi.hu](mailto:tratz@kodolanyi.hu), <https://orcid.org/0000-0002-1500-6785>

## BEVEZETÉS

A 20. század közepétől dinamikus fejlődési pályára került turizmus egy-két évtized alatt igazi tömegjelenséggé vált. Napjainkban már az emberek mindennapjait is befolyásoló társadalmi és gazdasági tényezőként tarthatjuk számon. A turizmus által elérhető élmények teljesebbé teszik az emberek életét, pozitívan hatnak a jó közérzetre és a szubjektív boldogságérzetre. A turizmus dinamikus fejlődése számos előnnyel járt: segítette a helyi és a nemzeti gazdaságok megerősödését, javította a helyi lakosság számára is elérhető szolgáltatási kínálatot, munkahelyeket teremtett, elősegítette a kultúrák közötti párbeszédet és ez által hozzájárult a népek közötti tolerancia erősítéséhez is. Napjaink tömegturizmusát vizsgálva viszont észre kell venni azt is, hogy megjelentek a társadalmi és környezeti szempontból nem kívánatos mellékhatásai is a turizmusnak. Egyes desztinációkon belül a turizmus mértéke olyan hatalmassá vált, hogy az már rontja az ott élő emberek életkörülményét, és veszélyezteti a természeti környezetet. A turizmus összes formájánál igaz, hogy ellenőrizetlen fejlődése több kárt okoz, mint hasznot, és csak megfelelő keretek között és szabályozás mellett várható előnyeinek érvényesülése és káros következményeinek mérséklődése vagy hiánya (Inskeep, 2000). A turizmus népszerűségének, további fejlődésének érdekében szükséges a változás. Ennek a változásnak egyaránt végbe kell mennie a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a magyar lakosság milyen mértékben nyitott arra, hogy utazásai során környezettudatos és felelősségteljes fogyasztói magatartást tanúsítson. Az egyes generációk eltérő fogyasztói magatartása közismert, de a turizmus esetében kevésbé kutatott terület. Ami a fokozott érdeklődést kiváltotta az ilyen szemléletű vizsgálódás iránt napjainkban, az egyrészt az idősödés, az öregedő társadalmak problémája és az idős generáció erőteljesen bővülő jelenléte, másrészt a fiatal generáció újszerű reagálása, megváltozott médiahasználata és sokszor nehezen érthető döntési szempontrendszer.

## SZAKIRODALMI ELŐZMÉNYEK

A turizmus társadalmi jelenséggé válásának kezdetét az 1950-es évekre tehetjük. A megnövekedett szabadidő és a diszkrecionális jövedelemnek köszönhetően alig egy-két évtized alatt kialakult a mai értelemben vett tömegturizmus. Ennek megfelelően viszonylag hamar megjelentek a tömegturizmus nemkívánt jelenségeivel, a turizmus veszélyeivel foglalkozó munkák. Doxey (1975) már 1975-ben rámutatott arra, hogy a jelentős turizmus miatt antagonisztikus ellentét alakulhat ki a turisták és a helyi lakosok között. 1980-as évektől keresi a turizmus az új útját. Olyan utat, amely mind a helyi gazdaságra, mind pedig a természetre, társadalomra és a kultúrára, egyaránt pozitív hatást gyakorol, oly módon, hogy a negatív hatásokat lehetőség szerint elkerülje. Ennek az útkeresési folyamatnak az egyik fontos kiindulópontja a Robert Jungk filozófus 1980-ban megjelentetett írása (Jungk, 1980) a „Wieviel Touristen pro Hektar Strand?” (Mennyi turista egy hektár strandon?). A szerző ezen művében jelentős kritikát fogalmaz meg a tömegturizmussal szemben. A tömegturizmus számára nem

elfogadható, ugyanakkor tipikussá vált gyakorlatát kemény turizmusnak nevezi el („hartem Tourismus”), a kívánatos formáját pedig puha, gyengéd, lágy, szelíd turizmusnak („sanftem Tourismus”). (A hazai terminológiában a szelíd turizmus vált meghatározóvá.) Így született meg tulajdonképpen az alternatív turizmus gondolatköre: alternatíva a tömegetturizmussal szemben. Az alternatív turizmus a turizmusnak egy olyan formája, mely elsősorban a tömegetturizmus negatív hatásaival kíván szakítani, az egyéni igények kielégítését és a társadalmi környezettel való kapcsolatot állítja a középpontba, és ügyel a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülésére. Az alternatív turizmus mára már ennél mélyebb, pozitív tartalmat is kapott. Egyfajta gyűjtőkategória, amely összefogja a tömegetturizmus ellentrendjeként létrejött turisztikai megnyilvánulásokat, mint a szelíd, felelősségteljes és ökoturizmust. A szelíd turizmus gondolatisága és értékrendje számos rokon vonást mutat a később kialakult fenntartható turizmus eszméjével. Egyaránt megjelentek benne a közgazdasági, ökológiai, szociológiai és politikai szempontok (Gonda, 2017). Az alternatív turizmus gondolatával egyetértők köre szerencsére bővült, széles körben elterjedt a fenntartható fejlődés értékrendje, és a tömegetturizmus negatív hatására reagálva egyfajta ellentrendként kialakult az ökoturizmus gyakorlata, melyben ugyancsak az előtérbe került a fenntarthatóság kérdésköre (Gonda, 2022; Molnár & Magyar-Sáska, 2023). A fenntartható turizmus olyan turizmusformát takar, ahol az attrakciókat, látnivalókat utódaink számára is elérhetővé tesszük, és ahol a fenntartható fejlődés elveit érvényesítjük. Nem minden kutató elégszik meg a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóság teljesen elkülönült kezelésével, hanem rámutatnak arra, hogy létezik „középút”, mely alkalmas a gyakorlatban is alkalmazható fenntarthatóság értelmezéséhez (Kerekes, 2008). A kutatók a fenntartható turizmusra először a tömegetturizmus „ellentétéként” tekintettek, majd a kettő közötti „folytonosság-koncepcióra” építettek. Ezután a korábbi nézettől eltávolodva a fenntartható turizmusfejlesztés érdekében a tömegetturizmus terén jelentkező feladatokra összpontosítottak. A fenntartható turizmussal kapcsolatos legújabb nézetei „konvergencia” alapúak, vagyis úgy vélik, hogy a fenntartható turizmus a turizmus minden típusa számára elérendő, és független a turizmus tömeges jellegétől (Clarke, 1997; Inskoop, 2000). A fenntartható turizmus definiálásával és kutatásával nemzetközi szinten több jelentős kutató is foglalkozik (Sharpley, 2012; Spinelli, 2021). Hazai kutatók is kísérletet tettek a fenntartható turizmus meghatározására (Láng, 2008). A fenntartható turisztikai fejlesztés kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit (Csapó, 2013). A fogalom ma már szélesebb tartalommal bír, kiterjed a turizmus által használt táj védelmére (Pentz & Albert, 2023), és beépült az okos turizmus fogalmi rendszerébe is (Fekete, 2023).

A felelősségteljes utazás célja a turizmus, desztinációra gyakorolt lehetséges pozitív társadalmi, gazdasági és környezeti hatásainak maximalizálása és az utazás negatív mellékhatásainak minimálisra csökkentése. A felelősségteljes turizmus résztvevői tehát már olyan tudatos fogyasztóknak számítanak, akik az egyéni önzésen felülemelkedve, a hedonista magatartást mellőzve a turisztikai tevékenységük során nemcsak a saját élményeik maximalizálására töreksenek, hanem az utazásuk pozitív hatásának az optimalizálására. A turizmus rendszerének különleges szépsége és értéke, hogy sokszor ezzel a magatartással válik mégis optimálissá és maradandóvá a turisták élménye (Gonda, 2017). Az új irányzatok és szellemi áramlatok sorában az egyik meghatározó – és talán szakmai körökben is a

legismertebb – a felelősségteljes turizmus gondolatköre. A felelősségteljes turizmus „szülőatyjának” Harold Goodwin professzort tekinthetjük, aki a leedszi központú International Centre for Responsible Tourism alapítója. Az általa alkotott definíció szerint: „A felelősségteljes turizmus minimalizálja az idegenforgalomnak a természeti, társadalmi és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatását” (Ashley et al., 2001). Ennek a célnak az elérése érdekében szélesebb körű gazdasági bevételt generál a helyi lakosság számára, és munkakörülményeik javításával segíti jólétük fokozását oly módon, hogy közben bevonja őket az életükről és lehetőségeikről szóló döntésekbe. A felelősségteljes turizmus pozitívan járul hozzá a természeti és a kulturális örökség, valamint a világ sokszínűségének megőrzéséhez. A helyiekkel történő mélyebb kapcsolatteremtésen keresztül valószínűbbé válnak az élmények, és előmozdítja, hogy az utazók jobban megértsék a turizmus okozta kulturális és környezetvédelmi problémák fontosságát, valamint hozzájárul a turisták és a vendéglátók egymással szembeni tiszteletének kialakulásához. A felelősségteljes látogatók tudatosan igyekeznek a minél kedvezőbb utazói magatartás elsajátítására, a fogadó terület érdekeire nyitottak. Ennek szükségességét már több kutató korábban is leírta. Véleményük szerint a turizmus egészét kell úgy átalakítani, hogy a turizmus elkerülhetetlen negatív hatásait a pozitív hatásokhoz viszonyítva az egyenlegük pozitív legyen (Cohen, 1989). A turizmus egyre fontosabb ágazatává vált a gazdaságnak, mely elősegíti a gazdasági növekedést és a foglalkoztatást, ezért az utóbbi három évtizedben a turizmus kutatásban is felerősödött a turizmus hatásainak vizsgálata (Puczkó & Rátz, 2005; Fodness, 2016). Napjainkban az Európai Unió turizmuspolitikájában felerősödött a zöld fordulat iránti törekvés, és ennek jegyében előtérbe került a karbonsemleges turizmusra való áttérés szükségességének a hangsúlyozása (Conefrey & Hanrahan, 2022).

Vannak olyan vélemények, hogy a Covid19 járvány turizmusra gyakorolt elképesztő negatív hatása mellett hordoz annyi pozitívumot is, hogy felerősíti a környezettudatos és felelősségteljes turisztikai magatartást (Csóka, et al., 2021; Kovács, et al., 2021; El-Meoch et al., 2024). Ugyanakkor tartós marad az a fogyasztói trend, hogy előtérbe kerülnek a nyugodt, biztonságos és egészséges rurális térségek (Csapó & Töröcsik, 2020), valamint erőteljesebb intézkedések történnek a tömegturizmus káros jelenségeinek a csökkentése érdekében (Nagy et al., 2021). A desztinációk tudatos fejlesztéseket, átgondolt stratégiai intézkedéseket tesznek a resiliencia fokozása érdekében (Ketter, 2022). Jelen kutatásunkban a felelősségteljes turizmus néhány fontos megnyilvánulására és a hazai lakosság környezettudatosságával kapcsolatos attitűdjére kérdezzük rá. Vizsgálatunk megítélésünk szerint azért is aktuális, mert számos fogadóterület küzd már a túlturizmus negatív hatásával (Herntrei, 2019; Kagermeier & Erdmenger, 2019), és osztjuk Goodwin ezzel kapcsolatos nézetét, mely szerint a túlturizmus esetén a házigazdák és a vendégek, azaz a helyiek és a turisták egyaránt úgy érzik, hogy túl sok a látogató, és hogy a fogadó területen az életminőség vagy az élmény minősége elfogadhatatlanul romlott. Ez pedig éppen a felelősségteljes turizmussal ellentétes (Goodwin, 2017). A helyzet megoldására (de legalább is a problémák további elmélyülésének az elkerülésére) a felelősségteljes turizmus erősödése kínál megoldást. Kutatásunkban az alábbi kérdéseket vizsgáljuk. Tisztelik-e a turisták a fogadóterületet, valamint az ott élőket, és ennek megfelelően szívesen kapcsolatba kerülnek-e velük, érdeklik-e a helyi

szokások, veszik-e a fáradságot arra, hogy előzetesen tájékozódjanak a célterületről? A fenntartható fejlődés aspektusaival összhangban fontos-e az a számukra, hogy a természeti értékek megfelelő védelmet kapjanak, és hogy a turizmus gazdasági hasznából a helyi lakosok is részesüljenek?

## MÓDSZEREK

A kutatás keretében 1085 fős online megkérdezést végeztünk 2018 április–májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15–74 éves magyar lakosságra, nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján (1. táblázat). Jelen tanulmányunkban döntően ezen kutatás eredményeit ismertetjük. Statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportok az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése. Ezen változók közül jelen tanulmányunkban a generációk eltérő eredményeinek a bemutatására kerítünk sort. Az SPSS statisztikai program segítségével elvégeztük a khi négyzet próbát, mely igazolta azt a kutatói hipotézisünket, hogy az adott generációkhoz való tartozás és a kérdésekre adott válaszok eredményei között szignifikáns kapcsolat van. Szignifikanciaszint méréséhez az általánosan elfogadott 5%-os szintet alkalmaztuk ( $p < 0,05$ ). A fent ismertetett átfogó kutatással kapcsolatban több tanulmány született (Csapó, et. al., 2018), melyeket figyelembe tudunk venni következtetéseink levonása során.

1. táblázat: A kutatásba bevont személyek demográfiai adatai  
Table 1. Demographic data of the persons involved in the research

Jövedelemszint			Nem		
	Fő	% (n=1085)		Fő	% (n=1085)
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	74	6,8	Férfi	528	48,6
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak)félretenni	411	37,9	Nő	557	51,4
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)	403	37,1	Összesen	1085	100,0
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	87	8,1	Generációk		
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	37	3,4		Fő	% (n=1085)
Nem tudja/nem válaszolt	73	6,7	Fiatal	262	24,2
Összesen	1085	100,0	Középkorú	555	51,5
Gazdasági aktivitás			Idős	268	24,7
	Fő	% (n=1085)	Összesen	1085	100,0
Aktív fizikai dolgozó	240	22,1	Legmagasabb iskolai végzettség		
Aktív szellemi dolgozó	309	28,5		Fő	% (n=1085)
GYES-en, GYED-en	57	5,2	Legfeljebb 8 általános	35	3,2
Háztartásbeli	13	1,2	Szakk munkásképző	139	12,9
Tanuló	42	3,9	Szakközépiskolai érettségi	221	20,4
Nyugdíjas	317	29,2	Gimnáziumi érettségi	175	16,1
Munkanélküli	35	3,2	Felsőfokú technikum	118	10,9
Egyéb inaktív kereső	32	2,9	Főiskolai diploma	200	18,5
Egyéb eltartott	11	1,0	Egyetemi diploma	185	17,1
Nem tudja/nem válaszolt	29	2,7	Nem válaszolt	10	1,0
Összesen	1085	100,0	Összesen	1085	100,0

## EREDMÉNYEK

### **A turisták felelősségteljes magatartása a fogadóterületen élők szokásainak megismerése kapcsán**

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy különböző szempontok – mint például megismerni a helyi embereket, szokásokat, légkört – mennyire fontosak a válaszadóknak a saját utazásuk/nyaralásuk során. A vizsgált alanyoknak hét olyan kijelentésnél kellett megállapítania, hogy azok mennyire fontosak számukra, amelyek a felelősségteljes turizmus jellemzése során is fontos szempontoknak számítanak (Goodwin, 2017). A fontosság erősségét egy ötfokozatú skálán lehetett megadni, ahol az 1 jelentése az egyáltalán nem fontos, az 5 jelentése pedig a nagyon fontos. Továbbá hatodik, semleges válaszként megjelent a „nem tudom/nem szeretnék válaszolni” lehetőség is. Legelőször is arra voltunk kíváncsiak, hogy az utazónak mennyire fontos találkoznia, kapcsolatba kerülnie, megismerkednie a helyi emberekkel. Fontos-e az embereknek a helyiekkel való kommunikáció, vagy ilyenkor inkább csak önmagukkal szeretnének foglalkozni? Eredményként azt kaptuk, hogy a válaszadók 17,6%-a nagyon fontosnak tartja, 25,7% pedig fontosnak tartja, tehát összességében a megkérdezettek közel 40%-a válaszolta, hogy utazása során fontos szempont megismerkednie a helyi emberekkel is (Melléklet: 1. ábra). A kérdésre relatíve sokan válaszolták, hogy egyáltalán nem fontos (8,5%), illetve a nem fontos (12,2%), amiből arra lehet következtetni, hogy az utazók közel 20%-a inkább csak saját magával/barátaival szeretne foglalkozni a nyaralása során, és nem kíváncsi a helyiekre. Ők azok az utasok, akiket teljesen kielégíthet egy, a helyi lakosoktól teljesen elzárt turistagettó kínálata, illetve a tömegturizmus sztereotip megoldásai révén kapott szolgáltatás.

A kérdés generációs vizsgálata során egyértelműen kiderült, hogy az idősebb generációhoz tartozók jóval nagyobb affinitást mutatnak ahhoz, hogy megismerkedjenek, illetve konkrétan kapcsolatba kerüljenek a fogadóterületen élő helyi lakosokkal. Ha az 5-ös és a 4-es skálaértéket választókat (azaz akik ezt nagyon fontosnak és fontosnak tartják) együtt vizsgáljuk, akkor láthatjuk, hogy az idős generációhoz tartozók esetében 14%-kal magasabb eredményt kaptunk a középkorúakhoz viszonyítva, és 16,6%-kal magasabbat a fiatalokhoz viszonyítva. A fiatalok és a középkorúak között ezen kérdés tekintetében nincs szignifikáns eltérés (Melléklet: 2. ábra).

A második kérdés, a helyi emberek után a helyi szokások megismerésére és tiszteletben tartására irányult. Elméletben ez a kérdés az előző kérdéshez szorosan kapcsolódik, hiszen a helyi szokásokat a helyi embereken keresztül lehet a legjobban és leghitelesebben megismerni. Ezzel szemben a kapott eredmények jelentős pozitív eltérést mutattak az első kérdésre kapott eredményekhez képest. A helyi szokásokra a megkérdezettek közel háromnegyede (73,5%) kíváncsi, és a nyaralás során azokat tiszteletben is szeretnék tartani. A válaszadók 39,3%-a jelölte meg a „nagyon fontos” lehetőséget válaszául, 34,2%-uk pedig az egy szinttel lejjebbi (4) kategóriát választotta. Tehát ellentétben az előző kérdésnél tapasztaltakkal – miszerint a megkérdezettek kevesebb mint felét érdeklik a helyi emberek – a válaszadók háromnegyedét érdeklik a helyi szokások. Azoknak a válaszadóknak az aránya, akik nem tartják fontosnak a helyi szokások megismerését, és nem akarnak törekedni azok



tiszteletben tartására (1. és 2. kategória), ennél a kérdésnél elenyésző, a két kategória csupán kb. 5%-os részesedést tud magáénak. A maradék ~20% megoszlik a dilemmázók (19,1%) és a nem válaszolók (2,6%) közt (Melléklet: 3. ábra).

A generációs vizsgálatok alapján látható, hogy annak ellenére, hogy ezt a kérdést valamennyi generáció nagyon fontosnak tartja, az egyes generációk között közel 10 %-os eltérések adódnak. A fontos és a nagyon fontos válaszok esetében az eredmények: idősök 82,5%, középkorúak 74%, fiatalok 63,3 % (Melléklet: 4. ábra).

A felelősségteljes turisták nemcsak a turisztikai attrakciók iránt, hanem a fogadóterületen élő emberek élete iránt is érdeklődést mutatnak. Erre irányult a harmadik kérdésünk. A helyi emberek hétköznapi életébe való bepillantását mint szempontot kellett a válaszadóknak a fontossági skálán rangsorolni. A kapott válaszok alapján az alanyok 58,9%-a érzi fontosnak, hogy bepillantást nyerjen a helyiek mindennapjaiba (5-ös kategóriában 25,4%, 4-es kategóriában 33,5%) (Melléklet: 5-6. ábra). A három kérdésre kapott válaszból az látszik, hogy meglehetősen nagy a turisták érdeklődése a fogadóterület kultúrája, a helyi szokások és az ott élő emberek életének megismerése iránt. Ugyanakkor a konkrét kapcsolatfelvételtől és személyes beszélgetésektől sokan tartanak. Feltételezésünk szerint ennek egyik oka a hazai lakosság alacsony idegennyelvi ismeretével is magyarázható.

### **A turisták felelősségteljes magatartása a fogadóterület értékeinek megismerése kapcsán**

A felelősségteljes turista egyik fontos ismérve, hogy előzetesen alaposan tájékozódik az adott területről, ahova utazni szeretne. Felkészül a fogadóterület értékeiből, tájékozódik az esetleg meglévő kulturális különbségekről. Az ezzel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálatára szolgált a 4. kérdésünk. E tekintetben a kutatásunk rendkívül pozitív képet fest a lakosság felelős magatartásáról. 48,2 %-uk számára nagyon fontos, és további 30,8 % számára fontos, hogy előzetesen felkészüljenek, tájékozódjanak a desztinációról. Összesen tehát a válaszadók közel 80%-a fontosnak ítéli meg, és mindössze 3,7 %-a nem tartja ezt fontosnak. A3-as skálaértéket is viszonylag kis arányban (14,7%) választották (Melléklet: 7. ábra). Ez a kérdéskör kortól függetlenül fontos a hazai lakosság számára. Ezt jelzi az is, hogy ez volt az egyetlen olyan kérdés, ahol statisztikai elemzésünk nem mutatott szignifikáns eltérést a generációk között.

A felelősségteljes turista számára alapmagatartás, hogy odafigyel a fogadóterület természeti értékeire, és törekszik arra, hogy utazása során minimalizálja a természetre gyakorolt hatását. Úgy tűnik, hogy ezen a téren is kialakulóban van a tudatos fogyasztói magatartás. A kutatásban résztvevők döntő része ugyanis úgy gondolja, hogy ez nagyon fontos (55,1%), illetve fontos kérdés (28,3). Ennek megfelelően nagyon elenyésző azoknak a száma, akik részben (1,6%) vagy egészen (1%) elutasítják ennek a kérdésnek a fontosságát. 2,6% nem tudott vagy nem akart a kérdésre válaszolni (Melléklet: 8. ábra). Korunk turizmusának fontos kihívása a környezeti fenntarthatóság megteremtése, a környezeti problémák mérséklése. Az a tény, hogy a válaszadók 83,4%-a fontosnak tartja ezt, optimizmusra adhat

okot. A generációs vizsgálat során láthatjuk, hogy ebben a kérdésben a fiatalok és a középkorúak közel azonosan vélekednek (79,4% és 82,2%), míg az idősek esetében 10 személyből 9 fontosnak tartja a turizmus természetére gyakorolt negatív hatásának a minimalizálását (90,3%). Meg kell jegyeznünk, hogy a közel 10 %-os eltérés ellenére a nagyon fontos kérdést választók számában nincs lényegi eltérés a középkorúak és az idősek között (Melléklet: 9. ábra).

### **A turisták felelősségteljes magatartása a szociális tudatosság kapcsán**

A felelősségteljes turizmus mellett a fenntartható fejlődés és a fenntartható turizmus szociális szempontjával függ össze a 6. kérdés, melyben arra voltunk kíváncsiak, hogy fontos szempont-e egyáltalán a turistáknak az, hogy a turizmus hasznából a helyi emberek is részesüljenek. E tekintetben is rendkívül pozitív képet állítottak ki a hazai lakosságról a válaszadók. 42,9%-nak nagyon fontos, és további 30,8%-nak fontos szempont. Összesen tehát a turistáknak 73,7%-a fontosnak tartja ezt a kérdést. Mindössze 4,3%-uk nem foglalkozik ezzel, vagy nem tartja fontosnak. 4%-uk nem tudott vagy nem akart dönteni. Egyértelműen nem foglalt állást (3. skálaértéket választott) 17% (Melléklet: 10. ábra).

Ennek a kérdésnek a korosztályok szerinti vizsgálata is igazolta, hogy az idősebbek felelősségteljesebb turisták. Egyrészt közel a válaszadók fele (48,9%) nagyon fontosnak tartja, hogy a turizmus hasznából a helyi emberek is részesüljenek, de a fontos válaszokkal együtt több mint 80%-ukról mondható ugyanez el (83,2%). Ugyanez a fiatalok esetében 61,8% (Melléklet: 11. ábra).

Úgy gondoljuk, hogy a turisták magatartását befolyásolja az, ha cselekedeteik révén nemcsak őket, hanem nagyobb közösségüket (esetünkben hazájukat/nemzetüket) is megítélik. Ezért kérdeztünk arra rá, hogy fontos-e az számukra, hogy a különböző turisztikai tevékenység során hazájukat is képviselik. Ezzel a gondolattal 40,4% egyetértett, illetve ezt nagyon fontos szempontnak tartotta. További 25% is fontosnak tartja. Az együtt kapott 65,4% azt mutatja, hogy a mindent átható globalizáció és az európai uniós tagság ellenére él még a hazai lakosságban az a nézet, hogy turistaként a saját országát is képviseli. Mivel valószínűleg ez pozitívan hat a viselkedésére, ezért ezt pozitív eredményként könyvelhetjük el. A többi kérdéshez képest viszont szignifikánsan nagyobb volt azok köre, akik a teljes elutasítást (6,1%) vagy a 2. skálaértékhez tartozó enyhébb elutasítást választották (5,1%). Összességében tehát a válaszadók több mint egy tizede (11,2%) nem tartja fontosnak ezt a kérdést (Melléklet: 12. ábra).

Ennél a tényezőnél figyelhettük meg a legnagyobb generációs eltérést. Ennek oka minden bizonnyal abban kereshető, hogy Magyarországon a rendszerváltás előtti időszakban, mint minden, a turizmus is erősen túlpolitizált volt. Ezzel összefüggésben erőteljesen sulykolták ezt az emberekre, azzal az egyébként jó pedagógiai céllal, hogy külföldön helyes magatartást tanúsítsanak a magyar turisták. Ennek hatása az idős korosztályban napjainkban is érződik. 84,5 %-uk fontosnak tartja ezt az állítást. A korosztályok között kétszer akkora a különbség, mint a korábbi válaszoknál, közel 20–20 %. Ennek megfelelően a fiatalok esetében már a válaszadók fele sem tartotta fontosnak ezt a kérdést (46,9 %).



## KÖVETKEZTETÉSEK

Mint ahogyan annak már a bevezetőben is hangot adtunk, a turizmus növekvő népszerűségének és további fejlődésének érdekében szükséges a változás, mert a jelenlegi folyamatok fenntarthatatlannak. A helyzet megoldására (de legalábbis a problémák további elmélyülésének az elkerülésére) a felelősségteljes turizmus erősödése kínálja az egyik lehetséges utat. A változásnak egyaránt végbe kell mennie a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében. Jelen kutatásunkban a felelősségteljes turizmus néhány fontos megnyilvánulására és a magyar lakosság környezettudatosságával kapcsolatos attitűdjére kérdezzük rá. Kutatási eredményeink optimizmusra adhatnak okot a tekintetben, hogy a keresleti oldal szereplői részéről megvan a kellő fogékonyság a felelősségteljes utazásra. A válaszadók nagyobbik része nyitott a felelősségteljes turizmus gyakorlata iránt. Az utazásban résztvevők egyre felkészültebbek és tudatosabbak. Erről tanúskodik az, hogy 80%-uk fontosnak tartja azt, hogy előzetesen tájékozódjon a fogadóterület értékeiről, eltérő kulturális szokásairól, azaz felkészüljön az útra. Az utazási szokások vizsgálatánál is érződik az az általános megatrend, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak. A többségük számára már egyértelmű prioritás az, hogy odafigyeljenek a fogadóterület természeti értékeire, és törekedjenek a természetre gyakorolt negatív hatásaiknak a mérséklésére. A válaszadók több mint 70 %-a azzal is egyetért, hogy a turizmus hasznából a helyi lakosságnak kell elsősorban részesülnie. A generációs elemzés megmutatta, hogy az idősebb korosztály felelősségteljes turizmus iránti fogékonysága szignifikánsan erősebb a fiatalabb korosztályénál. Ezért a felelősségteljes turizmus fejlesztése során nemcsak az új típusú kínálat kialakítása a fontos, hanem a fiatalabb potenciális utasok kérdéskör iránti érdeklődésének a felkeltése és edukálása is. Ugyanakkor a kutatás pozitív következtetéseként az is megfogalmazható, hogy a turizmusban érdekelt szolgáltatók bátrabban és tudatosabban léphetnek a piacra a fenntartható turizmus szempontjait maximálisan figyelembe vevő kínálat, mivel a fogyasztói oldalról megvan ez iránt is a megfelelő érdeklődés.

## IRODALOMJEGYZÉK

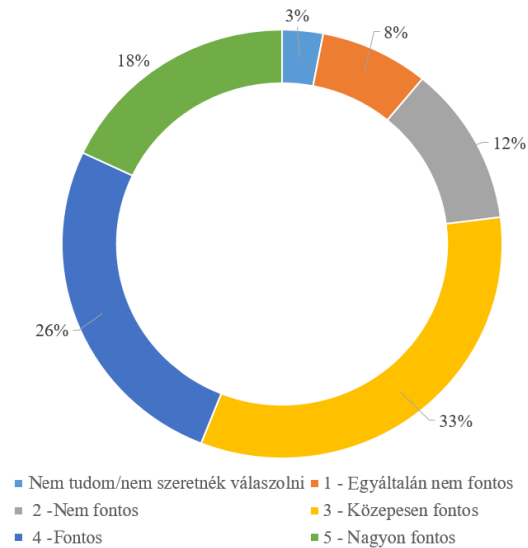
- Ashley, C., Roe, D., & Goodwin H. (2001). *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor. A review of experience.* <https://cdn.odi.org/media/documents/3246.pdf>
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224–233. <https://doi.org/10.1080/09669589708667287>
- Cohen, E. (1989). „Primitive and remote”: Hill tribetrekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 30–61. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90029-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90029-7)
- Conefrey, A., & Hanrahan, J. (2022). Comparative analysis of national tourism decarbonisation plans. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3105. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.1979>

- Csapó, J. (2013). Energy Efficiency in Tourism: Towards a More Sustainable Travel Industry. *Geographical Locality Studies*, 1(1), 44–57. [https://frugeo.co.uk/GLS1\\_article3.pdf](https://frugeo.co.uk/GLS1_article3.pdf)
- Csapó, J., & Töröcsik, M. (2020). The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), 71–81. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01>
- Csóka, L., Paic, R., Prisztóka, Gy., Vargáné Szalai, K., Varga, T., & Marton, G. (2021). A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4), 16–27. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.04.02>
- Doxey, G. V. (1975). Acausationtheory of visitor/resident irritants: Methodology and research in ferences (pp. 195–198). In *Proceedings of the Travel Research Association 6<sup>th</sup> Annual Conference*. Travel Research Association.
- El-Meouch, N. M., Máté, É., Trócsányi, A., Pirisi, G., & Alpek, B. L. (2024). A koronavírus-válság strukturális és területi hatásai a magyarországi vállalati szektor sérülékenységre. *Modern Geográfia*, 19(1), 147–174. <https://doi.org/10.15170/MG.2024.19.01.09>
- Fekete, K. A. (2023). Budapest Residents' Views on Smart City Developments as Revealed by a Questionnaire Survey. *Modern Geográfia*, 18(2), 17–33. <https://doi.org/10.15170/MG.2023.18.02.02>
- Fodness, D. (2016). The problematicnature of sustainable tourism: some implications for planners and managers. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1209162>
- Gonda, T. (2017). *A „tájézáblótól” a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.
- Gonda, T. (2022). *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Akadémiai Kiadó.
- Goodwin, H. (2017). *The Challenge of Overtourism*. Responsible Tourism Partnership Working Paper. <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Herntrei, M. (2019). Tourist go home! Beobachtungen zu Overtourism und einer sinkenden Tourismusakzeptanz in Europa. Welche Folgen ergeben sich für Wissenschaft und Praxis? In H. Pechlaner (Hrsg.), *Destination und Lebensraum, Entrepreneurial Management und Standortentwicklung* (pp. 107–123). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6_9)
- Inskeep, E. (2000). *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Geomédia Kiadó.
- Jungk, R. (1980). Wieviel Touristen pro Hektar Strand? *GEO*, 10, 154–156.
- Kagermeier, A., & Erdmenger, E. (2019). Overtourism: Ein Beitrag für eine sozialwissenschaftlich basierte Fundierung und Differenzierung der Diskussion. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 65–98. <https://doi.org/10.1515/tw-2019-0005>
- Kerekes, S. (2008). A fenntartható fejlődés európai szemmel. In Gömbös, E. (szerk.), *Globális kihívások, Millenniumi fejlesztési célok és Magyarország* (pp. 51–60). Magyar ENSZ Társaság.

- Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3103. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2748>
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N., & Szőke, V. (2021). A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 6–24. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.02.01>
- Láng, I. (2008). A Brandtland Bizottság és a fenntartható fejlődés. *Egyenlítő*, 11, 23–25.
- Molnár, Cs., & Magyar-Sáska, Zs. (2023). Székelyföldi barlangok értékelése turisztikai hasznosíthatóságuk szemszögéből. *Modern Geográfia*, 18(3), 21–39. <https://doi.org/10.15170/MG.2023.18.03.02>
- Nagy, D., Csapó, J., & Végi, Sz. (2021). A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 72–85. [https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp-content/uploads/2021/09/Turizmus\\_tanulmany.pdf](https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp-content/uploads/2021/09/Turizmus_tanulmany.pdf)
- Pentz, M., & Albert, N. (2023). Cultural Landscapes as Potential Tools for the Conservation of Rural Landscape Heritage Values. Using the Example of the Passau Abbey Cultural Site. *Modern Geográfia*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.15170/MG.2023.18.02.01>
- Puczko, L., & Rátz, T. (2005). *A turizmus hatásai* (4. javított kiadás). Aula Kiadó.
- Sharpley, R. (2012). Tourism and sustainable development: reconsidering a concept of vague policies. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 380–382. <https://doi.org/10.1080/19407963.2011.613229>
- Spinelli, R. (2021). Communicating and promoting sustainability in tourism: an analysis of the official websites of the Italian regions. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2916. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2183>

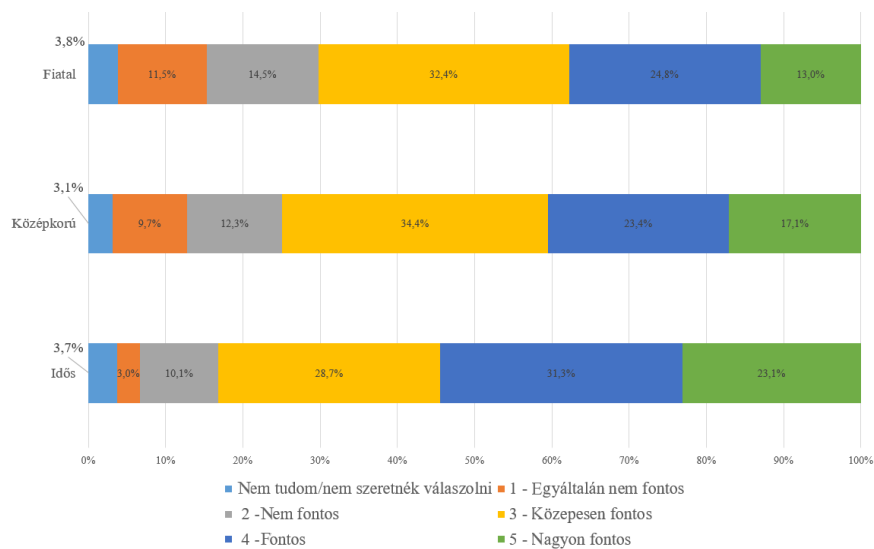
## MELLÉKLET

1. ábra: „Megismerkedni, kapcsolatba kerülni helyi emberekkel” állításra adott válaszok megoszlása (n=1085)  
 Figure 1. Distribution of responses to the statement „Getting to know and getting in touch with local people” (n=1085)

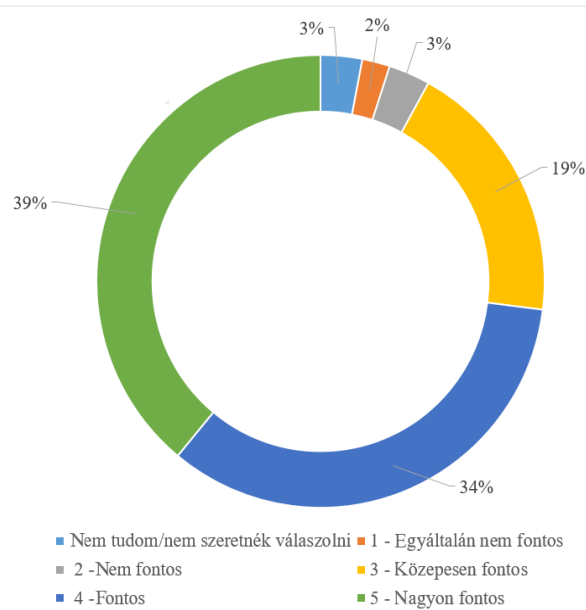


2. ábra: „Megismerkedni, kapcsolatba kerülni helyi emberekkel” állításra adott válaszok megoszlásának generációs vizsgálata (n=1085)

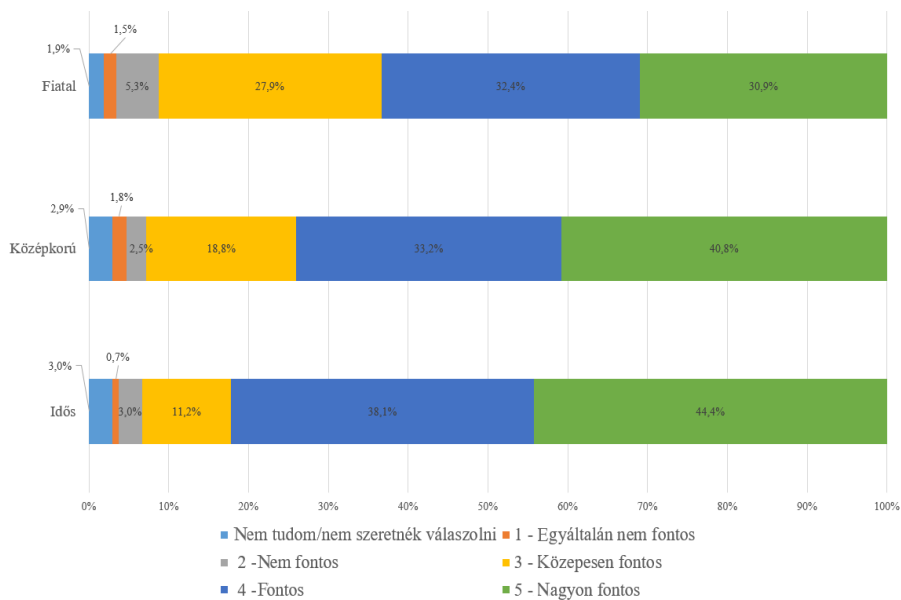
Figure 2. Generational analysis of the distribution of responses to the statement „Get to know and connect with local people” (n=1085)



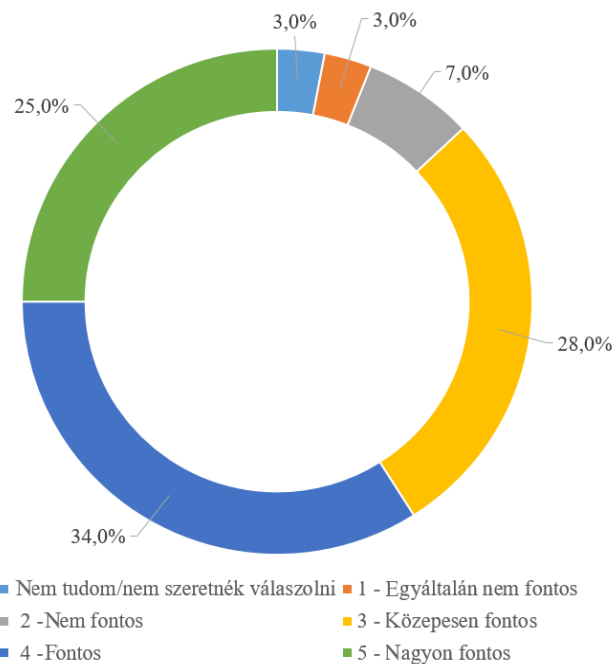
3. ábra: „Megismerni és tiszteletben tartani a helyi szokásokat” kérdésre adott válaszok megoszlása (n=1085)  
 Figure 3. Distribution of answers to the question „Know and respect local customs” (n=1085)



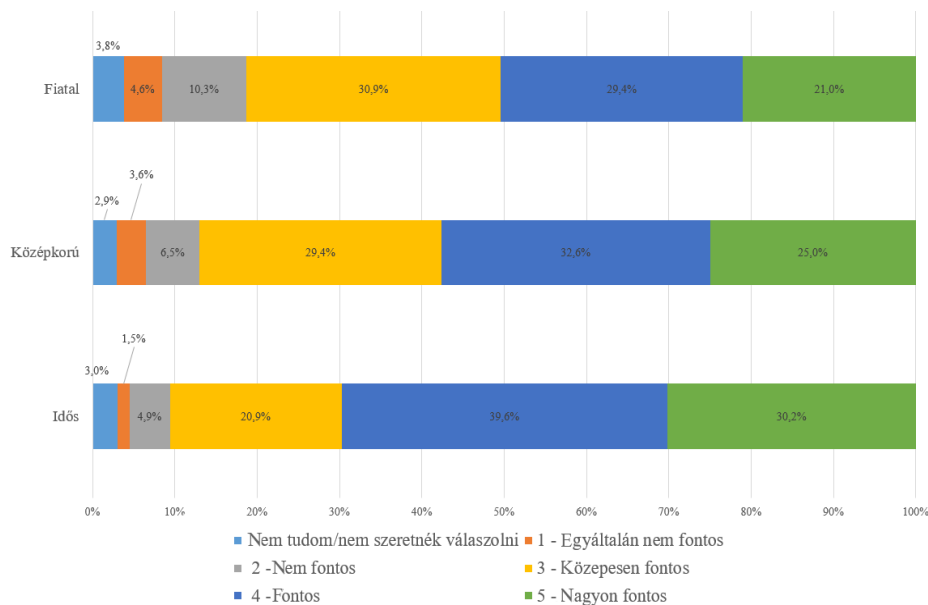
4. ábra: „Megismerni és tiszteletben tartani a helyi szokásokat” kérdésre adott válaszok megoszlásának generációs vizsgálata (n=1085)  
 Figure 4. Generational analysis of the distribution of responses to the question „Know and respect local customs” (n=1085)



5. ábra: „Bepillantást nyerni a helyi emberek hétköznapi életébe” kérdésre adott válaszok megoszlása (n=1085)  
 Figure 5. Distribution of responses to the question „Gain a glimpse into the everyday life of local people” (n=1085)

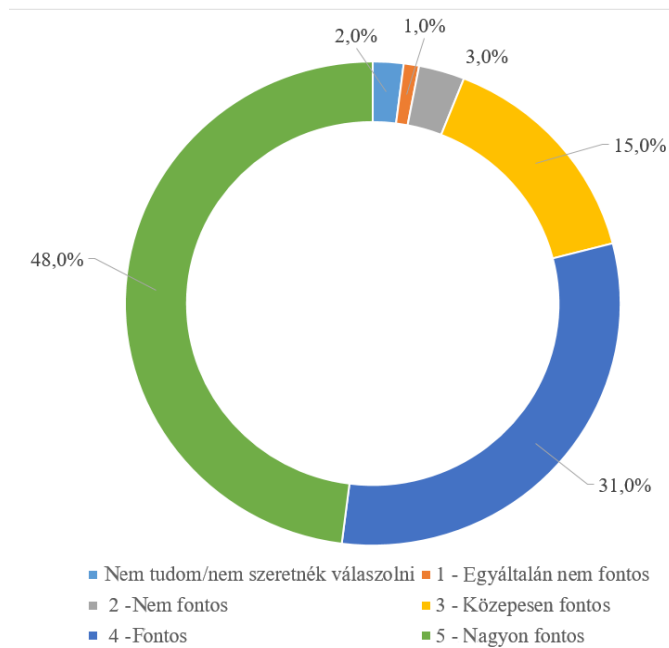


6. ábra: „Bepillantást nyerni a helyi emberek hétköznapi életébe” kérdésre adott válaszok megoszlása (n=1085)  
 Figure 6. Distribution of responses to the question „Gain a glimpse into the everyday life of local people” (n=1085)

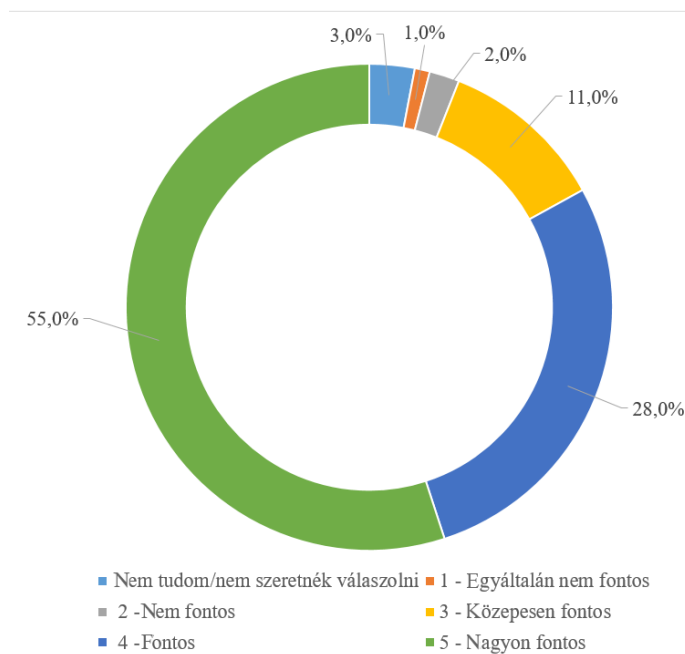




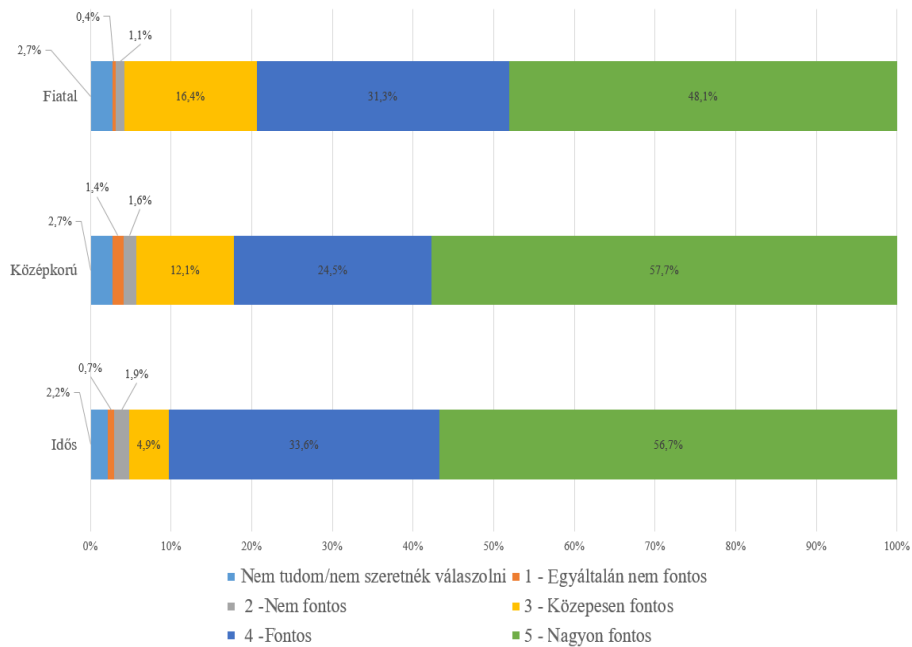
7. ábra: „Előzetesen tájékozódni az adott helyről” (n=1085)  
Figure 7. „To find out about the place in advance” (n=1085)



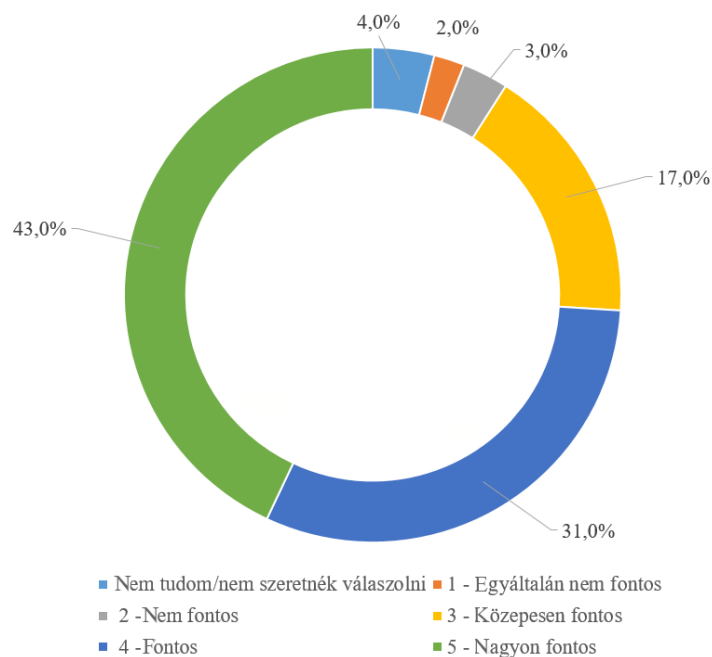
8. ábra: „Figyelni a természeti értékekre” kérdésre adott válaszok megoszlása (n=1085)  
Figure 8. Distribution of responses to the question „Paying attention to natural values” (n=1085)



9. ábra: „Figyelni a természeti értékekre” kérdésre adott válaszok megoszlásának generációs vizsgálata (n=1085)  
 Figure 9. Generational analysis of the distribution of responses to the question „Paying attention to natural values” (n=1085)

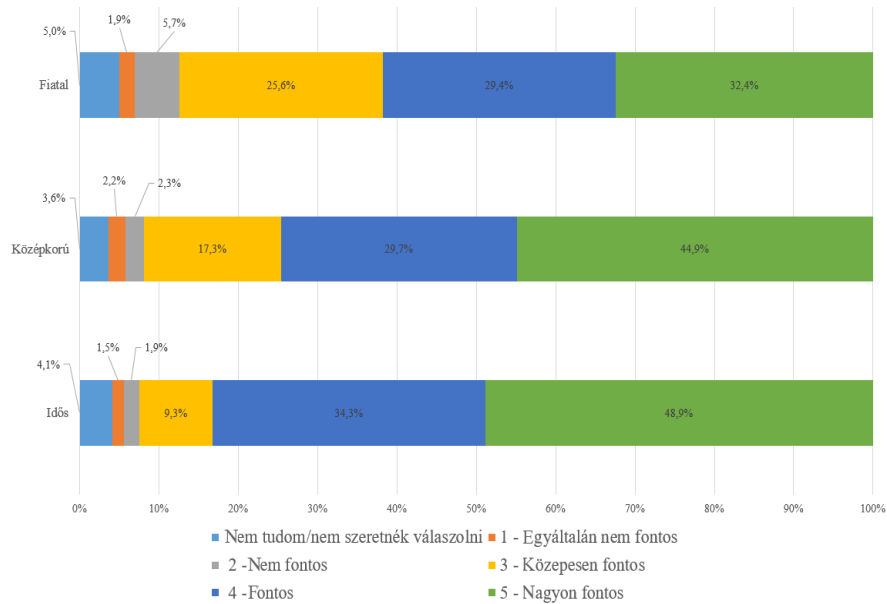


10. ábra: „A turizmus hasznából a helyi emberek is részesüljenek” kérdésre adott válaszok megoszlása (n=1085)  
 Figure 10. Distribution of responses to the question „Local people should also benefit from the benefits of tourism” (n=1085)

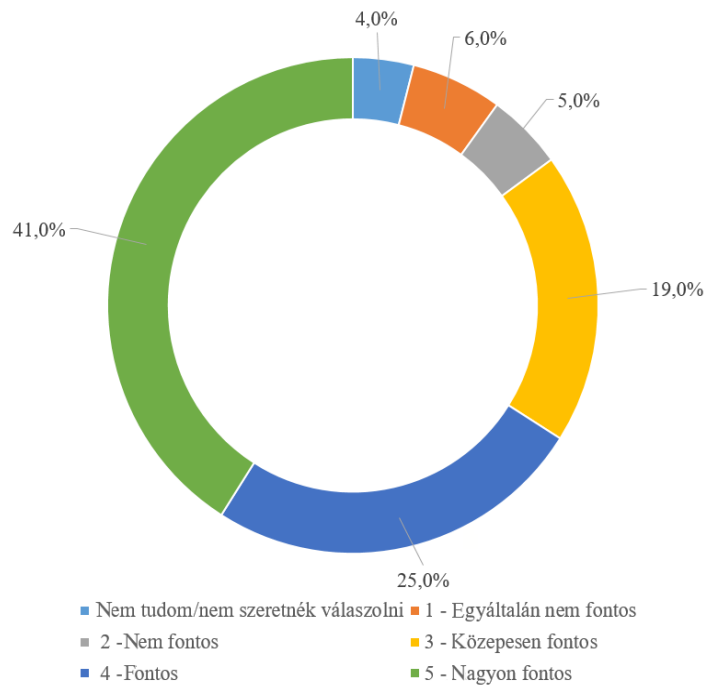


11. ábra: „A turizmus hasznából a helyi emberek is részesüljenek” kérdésre adott válaszok megoszlásának generációs elemzése (n=1085)

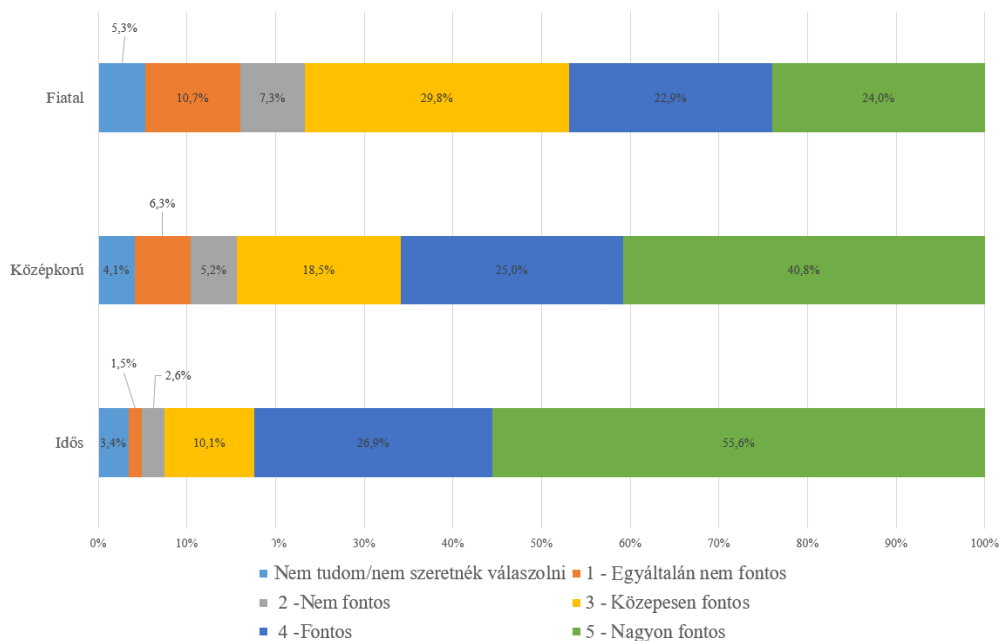
Figure 11. Generational analysis of the distribution of answers to the question „The local people should also benefit from the benefits of tourism” (n=1085)



12. ábra: „Külföldön a hazámat képviseljem” kérdésre adott válaszok megoszlása (n=1085)  
 Figure 12. Distribution of responses to the question „I should represent my country abroad” (n=1085)



13. ábra: „Külföldön a hazámat képviselem” kérdésre adott válaszok megoszlásának generációs vizsgálata (n=1085)  
 Figure 13. Generational analysis of the distribution of responses to the question „I represent my country abroad” (n=1085)



*Ez a mű a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Ne változtasd! 4.0 nemzetközi licence-feltételeinek megfelelően felhasználható. (CC BY-NC-ND 4.0)*

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

*This open access article may be used under the international license terms of Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0)*

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

