

A MAGYAR UTAZÓK ATTITÚDJEI A BOLGÁR TURIZMUSSAL KAPCSOLATBAN

Szabó Katalin – Hőnyi Dorottya – Kinczel Antonia – Tütümkov-Hrisztov Jordán –
Molnár Anikó – Müller Anetta

Összefoglalás

A cikkünkben a magyar turisták utazási szokásait a Bulgáriai desztinációval kapcsolatos attitűdjeit és a népszerű bolgár desztinációkat vizsgáltuk. A primer kutatásunk (N=810) megerősíti a bolgár statisztikai hivatal azon kimutatását, mely szerint a tengerpart mellett a téli síturizmus is egyre népszerűbb a turisták körében. A magyar utazók még mindig a nyári szezont részesítik előtérbe, így a bolgár tengerparti desztináció népszerűsége vitathatatlan, ám a téli hónapokban növekvő magyar turistalétszám a hegyvidéki desztinációk erősödését igazolja.

Kulcsszavak: bolgár turisztikai desztináció, utazási szokások

JEL: Z3

LEISURE HABITS IN HUNGARY AND ABROAD

Abstract

In our article, we examined the travel habits of Hungarian tourists, their attitudes towards the Bulgarian destination and the popular Bulgarian destinations. Our primary research (N = 810) confirms the finding of the Bulgarian statistical office that, in addition to the coast, winter ski tourism is becoming increasingly popular with tourists. Hungarian travelers still focus on the summer season, so the popularity of the Bulgarian coastal destination is indisputable, but the growing number of Hungarian tourists in the winter months justifies the strengthening of mountain destinations.

Keywords: bulgarian tourist destination, travel habits

JEL: Z3

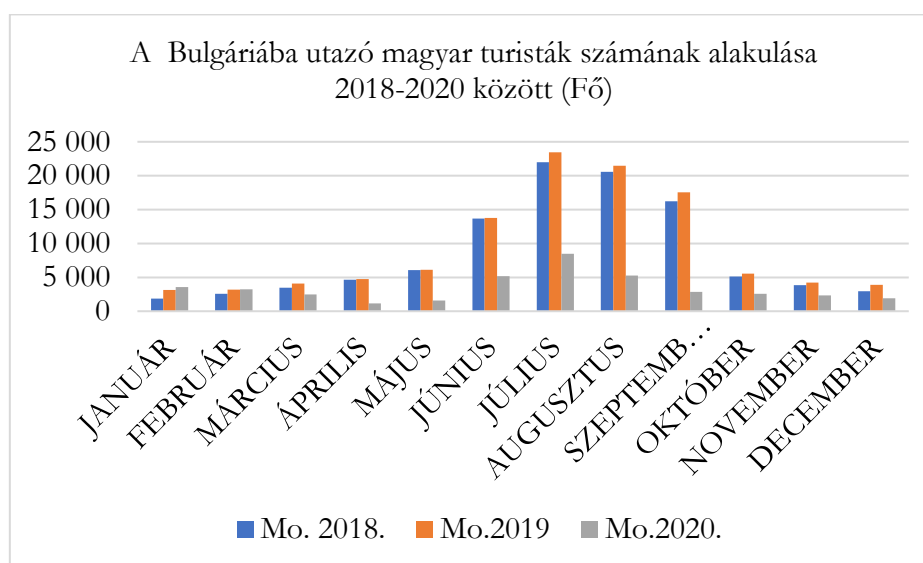
Bevezetés

Bulgária turizmusa az Európai uniós csatlakozás után igen sokat fejlődött, melyet a növekvő kereslet igazol. Bulgária az utóbbi évtizedek egyik népszerű turisztikai desztinációjává vált. Számos országból érkeznek ide turisták, mely népszerűségét elsősorban a tengerpartjának köszönheti, amely közel 400 km hosszan terül el a Fekete tenger partján. Az egyik legnépszerűbb bolgár turisztikai desztináció az Aranyhomok néven ismert tengerpartja. Ez a part közel 4 km hosszan terül el, és finom arany színű homok borítja, erről is kapta a nevét, igazi család barát helynek számít. Bulgária az elmúlt évtizedekben óriási fejlődésen esett át. Aki a 80-as évek környékén járt arra, biztosan nem ismer rá annyira átalakult. Az utóbbi évtizedekben gomba módjára szaporodtak az Aquaparkok, melyek a tengerparttól pár száz méterre találhatóak.

2018-ban 12 368 363 fő turistaérkezést regisztrált Bulgária ez a szám 2019-re már 12 552 152 főre növekedett, melyet a COVID 19 járvány mérsékelte így 2020-ban csupán 4 973 356 főt tudott realizálni. A népszerűségét a kedvező adottságoknak, a szolgáltatás színvonal emelkedésnek és a mérsékelt áraknak köszönheti. A magyarok körében is népszerű Bulgáriai, Magyarország a 19. helyet foglalja el a küldő országok rangsorába. 2018-ban 102 956 fő magyar utazott Bulgáriába, 2019-re már 111 132 fő magyar választott bulgár desztinációt uticélként, mely vírus miatt 2020-ban csökkenő kiutazót eredményezett, 40 549 fő magyar turistautazott Bulgáriába (Forrás: nsf.bg, 2021).

A vonzerő közül a tengerpart a legdominánsabb, hiszen a nyári hónapokban érkezik a legtöbb turista, ám a téli szezon is erősödni látszik, ami azt mutatja, hogy Bulgária a síturizmusban is népszerűbbé válik a magyar kiutazók körében is. A síturizmus egészségmegőrzéssel kapcsolt termékeinek erősödését (Várhelyi és Könyves, 2007) korábbi kutatások megerősítik, mely új trendként jelenik meg, amelyhez a termékfejlesztésnek is alkalmazkodni kell.

Az 1. ábra jól mutatja, hogy a coronavirus járvány következtében csökkent a magyar turisták száma Bulgáriába, azonban a vírus alatt is a nyári hónapokban érkezett a legtöbb magyar vendég. Érdekes, hogy a 2020-as évben amikor a járvány kezdődött a januári és februári hónapok turistaforgalma 2020-ban mérsékelten nagyobb volt, mint előző 2 év azonos időszakában, ami a síturisztikai kereslet növekedését igazolja.



1. ábra. A Bulgáriába utazó magyar turisták számának alakulása 2018-2020 között havi bontásban.

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A turisztikai célú tevékenységek egyik legfőbb előnye, hogy természet közeliek, a szabad levegőn valósulnak meg (Révész et al., 2015). Bulgária kifejezetten ilyen helynek számít. A turisztika, mint termék igazi felfutása az 1960-1970-es évekre tehető, amikor a modern tömegturizmustól való elszakadásra vágytak az emberek, így erősödött az aktív pihenés iránti igény mely erősebb motivációt jelentett az utazni szándékozók számára, világkorát pedig egyértelműen a napjainkban éli (Christiansen, 1990; Csíkszentmihályi és Selega, 1990; Kiss et al., 2016; Adventure Tourism Market Study, 2013; Csapó, 2016; Fehér et al., 2019; Lenténé et al., 2019). A szabadidős tevékenységek területén a passzív rekreációs programok mellett növekvő igény fogalmazódik meg az aktív rekreációs programok iránt (Rákó, 2010; Kosztin et al., 2017; Szépné et al., 2018; Révész et al., 2015; Laoues, 2021). Az egészségtudatos embere számára egyre inkább fontossá vált nem csak a rekreációban, de a turizmusban is az aktivitás. Az aktív turizmus szerepéről és jelentőségéről, keresleti trendjeiről több kutatás is beszámol (Michalkó, 2002; Vízi, 2005; Csapó-Gonda, 2019; Győri, 2020; Bujdosó-Dávid, 2013). Bulgáriában lehetőség van túrázni, hajókézni, történelmi túrákon részt venni, vagy csak kikapcsolódni, pihenni, de az extrém sportok szerelmesei is találnak maguknak megfelelő programokat. A turisztikai folyamatokban egyre inkább előtérbe kerül az élményközpontúság (Hudson, 2003), és vele párhuzamosan megváltozik a motiváció is.

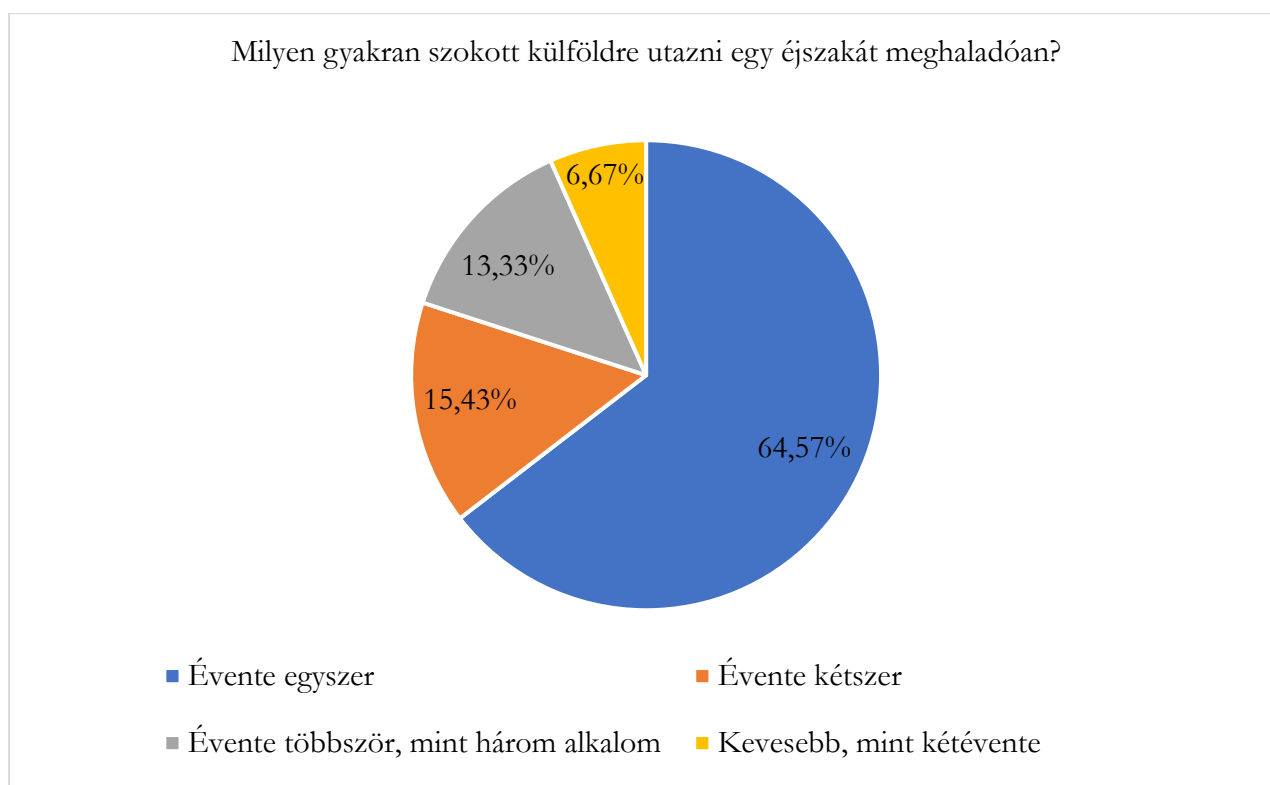
Anyag és módszer

A primer kutatásunk kérdőíves formában valósult meg, és elsősorban az internetes közösségi oldalakon zajlott, különböző közösségi csoportokban. Igyekeztünk, olyan csoportokat felkeresni, melyek turizmussal kapcsolatosak, és leginkább Bulgáriával foglalkoznak. Kérdőívünkkel igyekeztünk felméri a válaszadók utazási szokásait elsősorban Bulgáriával kapcsolatban. A megosztott kérdőív kitöltése önkéntes alapon zajlott.

A kérdőívet összesen 810 fő töltötte ki, melyből 308 fő férfi (38%) volt és 502 (62%) fő nő. Az állandó lakóhelyet tekintve a válaszadók többsége 45%-a volt budapesti, és 32%-a egyéb városban élő. Csupán 10%-ot alkottak azok, akik megyeszékhelyen és községen vagy nagyközségben laknak. Életkoruk szerint 53%-a a válaszadóknak 19-34 év közötti volt, 23%-ot alkottak az 50-64 év közöttiek, 17%-ot a 35-49 év közötti korosztályba tartozók, 6%-ot tett ki a 65 év vagy idősebb korosztály, és csak 1%-ot a 18 éves vagy fiatalabbak.

Eredmények

A feltett kérdések között kitértünk arra is, hogy a válaszadók milyen gyakran szoktak külföldre utazni egy éjszakát meghaladóan.



2. ábra. Milyen gyakran szokott külföldre utazni?

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

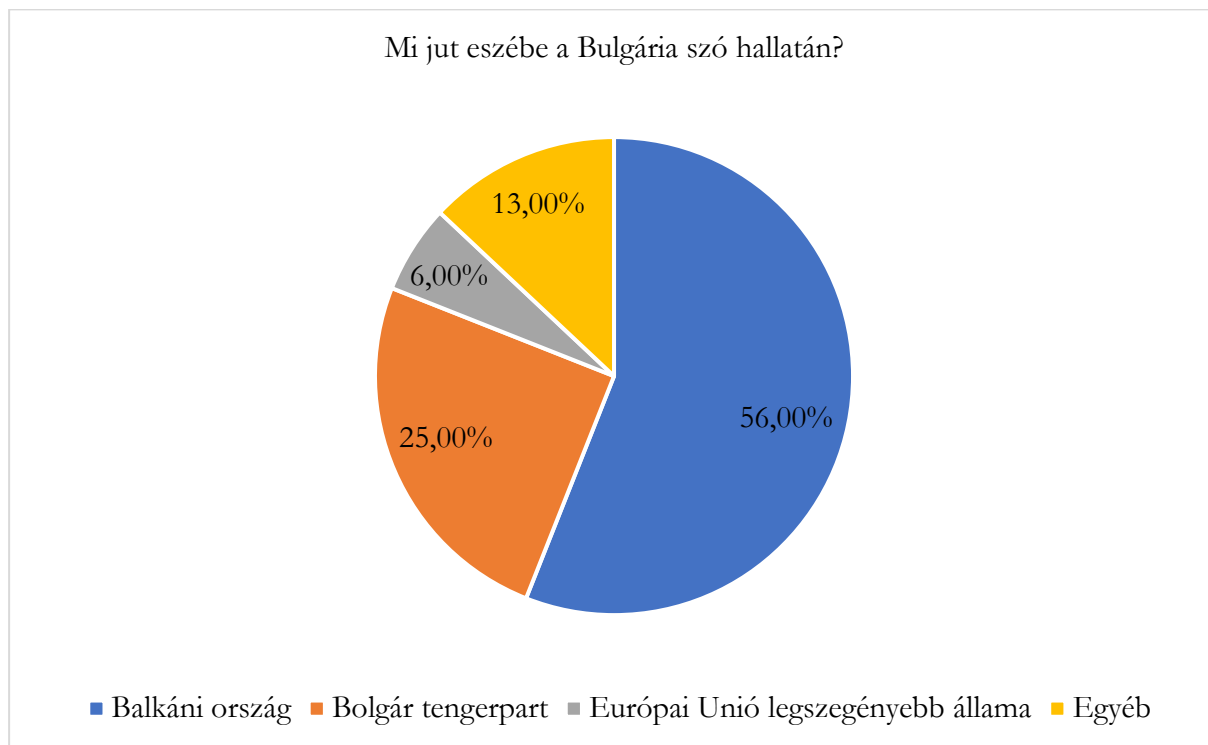
A válaszadók 64,57%-a évente egyszer, 15,43%-uk évente kétszer, 13,33%-uk pedig évente többször, mint 3 alkalom utazik külföldre egy éjszakát meghaladóan. A kitöltők 6,67%-a kevesebb, mint két évente utazik szintén egy éjszakát meghaladó külföldi utazásokra.

Mivel témánk a magyar utazók attitűdjeinek vizsgálata a bolgár turizmussal kapcsolatban, így áttekintettünk pár Bulgáriáról szóló szakirodalmat is.

A Bolgár Turisztikai Hivatal (2021) megállapítja, hogy a bolgár tengerparti turizmus továbbra is jelentős szerepet tölt be az ország turizmusában, de az iparágban olyan kihívásokkal kell szembenézni, mint az elavult, túlterhelt infrastruktúra, a túlzott adminisztráció és túlszabályozás az ágazatban. Ugyanakkor erősségként nevesíti azt, hogy az új piacokon való jelenlét minőségileg új turisztikai termékekkel és továbbfejlesztett termékekkel turisztikai szolgáltatásokkal bővült. Illetve erősség még, hogy a digitalizálás, amely versenyelőnyt biztosít, nemcsak a jobb ellenőrzés és a részletes nyomon követhetőség érdekében, hanem hozzáadott értéként jelenik meg a bolgár turisztikai termékek esetében (tourism.government.bg, 2021).

A jelentés megállapítja azt is, hogy Bulgária rendkívül jó adottságokkal rendelkezik a hegyvidéki, a kaland-és sportturizmus, a bolgár népi hagyományokat őrző falusi turizmus terén is és óriási potenciál rejlik az úgynevezett "kempingturizmusban" is, melyet a nemzetközi marketingkommunikációban erősíteni kell a bolgároknak a küldő desztinációk turistái felé. Másrészt az országimázs és a márkavérték erősítése és közvetítése is fontos. A Branding Bulgaria Project (2002, 3. o. Cit.; Papp és Váry, 2005) megállapítja, hogy az ország imázsának a 21. századra, az újszerűsége, modernítésre kell irányulnia és mindenképp pozitív imázssra van szükség, amely eladható. A turistáknak az igényeit kell kielégíteni, melyben a szórakoztató, és élő imázst kell erősíteni, mely túlmutat a tengerpart vagy a téli síturizmus termékeken.

Ahhoz, hogy megvizsgáljuk kitöltőink hogyan állnak a Bulgáriai utazásokhoz, megkérdeztük őket, hogy mi jut eszükbe a Bulgária szó hallatán.



3. ábra. Mi jut eszébe elsőre a Bulgária szó hallatán?

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A Bulgária szó hallatán elsősorban a bolgár tengerpart jut az emberek eszébe, a válaszadók 56%-a nyilatkozta ezt. Ez nem is csoda, hiszen a finom homokos Aranypart az egyik legkedveltebb turisztikai célpontja a magyar turistáknak, melyet a bolgár statisztikai hivatal (2020) adatai is igazoltak (lásd.1. ábra).

A válaszadók 25%-ának annyi jut eszébe róla, hogy egy Balkáni ország. A balkáni jelző természetesen sokszor negatív jelzőként szerepel hívja erre fel a figyelmet (Papadopoulos és Heszlo, 2002; Papp és Váry, 2007) több szerző is, olyan ország, ahol sok minden másként van, mint Európában.

A válaszadók 6%-ának az jut eszébe, hogy az Európai Unió legszegényebb tagállama. A kitöltők 13,00%-ának más jut eszébe, mint például néhány híres termék, mint a joghurt vagy a rózsaoalaj.

Elmondható, hogy az egyik legnépszerűbb turista központja Bulgáriának az Aranyhomok elnevezésű tengerpart, de sokan látogatják meg Neszbart és Szófiát is. Ebből is következtethetünk arra, hogy az emberek elsősorban a tengerpartra asszociálnak, ha a Bulgária szót meghallják, de vannak, akik a híres rózsaoalajat is ismerik.

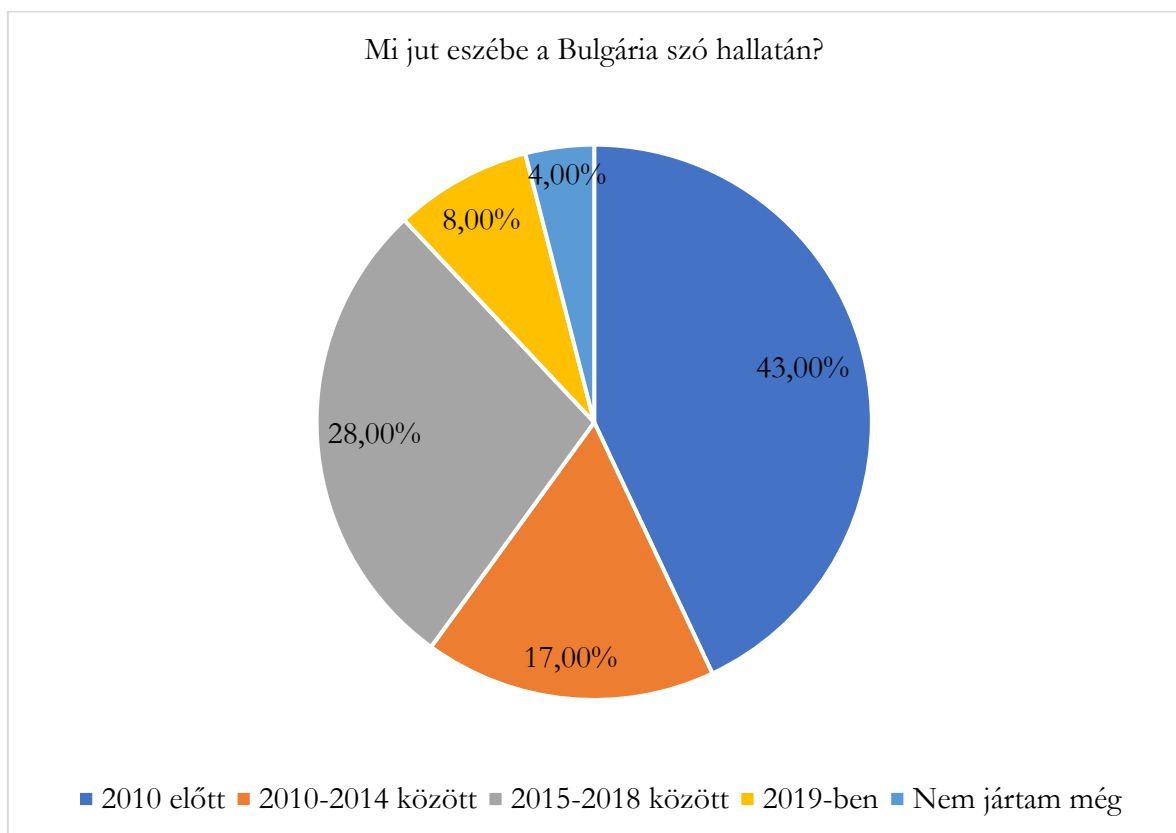
Az 1. kép jól illusztrálja a Bulgária felirat fölötti logóval a tengerparti turizmus dominanciáját, hiszen a tenger és a nap ábrázolása látható. A katalógusokban, reklámokban azonban a kultúra, a helyi értékek megjelenítése is fokozott szerepet kap.



1. kép. A külföldi turistáknak szánt reklámokból.

Forrás: Papp- Váry, 2005

Megkérdeztük válaszadóinkat, hogy mikor jártak utoljára Bulgáriában. A válaszadók 43%-a még 2010 előtt járt ott, 17%-a 2010 és 2014 között, 28%-a 2015 és 2018 között járt Bulgáriában. Akadtak olyanok is, akik még nem jártak ebben az országban, ők adták a válaszadók 4,00%-át. A válaszadóknak 8%-a volt az, akik 2019-ben jártak arra.



4. ábra. Mikor járt utoljára Bulgáriában?

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Olyan kérdések is szerepeltek a kérdőívben melyekből megtudhattuk, hogy a kitöltők jártak-e a következő helyeken: Szófia, Neszebar, Napospart, Aranyhomok, és ha igen, akkor milyen gyakran. A válaszadók 39%-a már legalább egyszer járt Szófiában. A további 61%-a a válaszadóknak még sosem járt ott, vagy még nem jártak ott, de szeretne eljutni. Neszebarban a kitöltők 42%-a már legalább egyszer járt, és a további 58%-a még nem járt ott, vagy még nem járt, de szeretne eljutni. A Naposparton már a válaszadók 52%-a járt, és a további 48% az előző adatokhoz hasonlóan még nem járt, de szeretne majd egyszer eljutni. Az Aranyhomok az egyik leghíresebb tengerpartja Bulgáriának, ennek megfelelően alakultak is az eredmények, hiszen a válaszadók 59%-a járt már ott, a maradék 41% pedig még nem járt, de szeretne.

Köveztetések és javaslatok

Összességében elmondható, hogy az egyik legnépszerűbb turista központja Bulgáriának az Aranyhomok elnevezésű tengerpart, de sokan látogatják meg Neszbar és Szófiát is. Ebből is következtethetünk arra, hogy az emberek elsősorban a tengerpartra asszociálnak, ha a Bulgária szót meghallják, de vannak, akik a híres rózsaoiljat is ismerik.

Elmondható, hogy a magyar emberek szeretnek utazni. Akadnak olyanok azonban, akik nem tehetik meg ezt egy évben többször, de láthatjuk, hogy évente legalább egyszer a kitöltők nagy száma elmegy minimum egy éjszakát külföldre.

A magyar emberekkel még jobban meg kellene ismertetni Bulgária más nevezetességeit is, hiszen több mint negyvenezer kulturális emlék is megtalálható az országban a tengerpartjai mellett, világörökség helyszíne, természeti értékekkel rendelkezik. Az aktív turisztikai termékei mind színesítik a bolgár turisztikai kínálatot, melyet promótálni kell a magyar turistáknak is. Így a marketingkommunikáció, a social media felületeken igen fontos (Szakály és Fehér 2015; Ussama et al., 2021), melynek Bulgária értékeire és sokszínű kínálatára kell fókuszálnia. A bolgár ország imázsának jövőre mutatónak és pozitív töltetűnek kell lenni, mely növeli a bizalmat a turistákban az ország iránt.

Hivatkozott források

- [1] Adventure Travel Trade Association (2013): Adventure Tourism Market Study. *George Washington University*. 15.
- [2] „Branding Bulgaria” Project, Group Discussions, June 2002 – *Resume of the main results* (2002) (A Balkan British Social Surveys, a Gallup International és a Taylor Nelson Sofres Modus közös kvalitatív kutatása, www.image.bg)
- [3] Bujdosó, Z. – Dávid, L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. *Journal of physical education and sport* 13: 1 pp. 39–45., 7., DOI: <https://doi.org/10.7752/jpes.2013.01007>
- [4] Bolgár Turisztikai Hivatal (2021): https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/rezyume_dulgosrochno.pdf
- [5] Christiansen D. (1990): Adventure Tourism. In: Adventure Education, J. Miles and S. Priests, eds., *State College PA: Venture Publishing*. 433–441.

- [6] Csapó J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. Pécsi Tudományegyetem, *Start*, 2016. I. évf. 2. szám 13–22.
- [7] Csapó, J. – Gonda, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4 (4). DOI: <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.06>
- [8] Csíkszentmihályi, M. – Selega, I. (1990): Adventure and the Flow Experience, In: Adventure Education, J. Miles and S. Priest, eds., *State Collage PA: Venture Publishing*. 149–155.
- [9] Fehér, A. – Bácsné, B. É. – Müller, A. – Szakály, Z. (2019). Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése II. – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér, András; Szakály, Zoltán (szerk.) *Egészségpiaci kutatások*. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2019) pp. 164-172., 9 p.
- [10] Győri F. (2020): Health – Sports – Tourism: with the Prospects of Hungary. Szeged, Magyarország: *Foundation For Youth Activity and Lifestyle* (2020). ISBN: 9786158175005
- [11] Hudson S. (2003): Sport and Adventure Tourism. *The Haworth Hospitality Press*, New York – London – Oxford, 324. ISBN:0789012766
- [12] Kiss, P. – Eőry, E. – Hercz, Á., (2016): A fiatal írek rekreációs sporttevékenysége (The Recreational physical leisure activities of the Irish people). *Journal Start – Sport, Társadalom, Aktivitás Rekreáció és Turizmus*. University of Pécs. 1(1): 25–39.
- [13] Kosztin, N. – Tózsér, J. – Csernoch, L. – Balatoni, I. (2017): Reasons for and obstacles to cycling in opinions of residents of Debrecen, Hungary. *Abstract - Applied studies in agribusiness and commerce* 11: 3–4., 53–60., 8. DOI: <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2017/3-4/8>
- [14] Laoues-Czimbalmos, N. (2021): Az Észak-alföldi és Észak-magyarországi régióban fogyatékossggal élő tanulók szabadidő-eltöltési szokásai. *Acta Carolus Robertus* 11: 1., 51–59., 9. DOI: <https://doi.org/10.33032/acr.2575>
- [15] Lenténé, Puskás A. – Hídvégi, P. – Pucsok, J. M. – Dobay, B. – Molnár, A. – Bíró, M. (2019). A szabadidős sport keresleti és kínálati elemek vizsgálata az Észak-alföldi régió egészségturizmusában. *Különleges Bánásmód* 5: 4 pp. 45-54., 10 p. DOI: <https://doi.org/10.18458/KB.2019.4.45>
- [16] Michalkó G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése (A theoretical approach to active tourism). *Aktív turizmus*, 5–16.
- [17] NSI.bg (Bolgár statisztikai hivatal) Посещения на чужденци в България по месеци и по страни | Национален статистически институт (nsi.bg)
- [18] Papadopoulos, Nicolas – Heslop, Louise A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management*, 2002. áprilisi szám, 294–314. Henry Stewart Publications.
- [19] Papp- Váry Á. (2005): Hogyan adjuk el Bulgáriát? In: *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Szerk.: Józsa László. ISBN: 963 7175 25 3 http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Hogyan_adjuk_el_Bulgariat.pdf
- [20] Papp-Váry Á. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. *Phd disszertáció*. 2007., 228. (<http://doktori.nyme.hu/246/1/disszertacio.pdf>)
- [21] Rákó E. (2010): A szabadidő eltöltésének lehetőségei a gyermekvédelmi intézményekben. *Iskolakultúra: Pedagógusok szakmai-tudományos folyóirata* 20: 9. 43–52., 10. ISSN 1215-5233
- [22] Révész, L. – Müller, A. – Herpainé, Lakó J. – Boda, E. – Bíró, M. (2015): A rekreáció elmélete és módszertana 1. *EKF Lícium Kiadó*.
- [23] Szakály, Z. – Fehér, A: Sportmarketing. Debrecen, Magyarország: *Campus Kiadó* (2015), 220 p.

- [24]Szépné, Varga H. – Csernoch, L. – Balatoni, I. (2018): E-sport kontra fizikai aktivitás a fiatal korosztályok körében. *Magyar Sporttudományi Szemle* 19: 75. 85–86., 1.
- [25]Ussama, Majeed M. – Mahmood, A. – Molnár, E. – Ali, Murtaza S. (2021). Social media analytics lens: A study on consumer perceived risk to share information on social media networks. *Humanities & Social sciences reviews* 9: 2 pp. 258-268., 11 p. DOI: <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9227>
- [26]Várhelyi, T. – Könyves, E. (2007): A síturizmus és a wellness konvergenciája. *Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 34. köt.). Vizsgálatok a sporttudomány és az egészségturizmus területén= Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport*, 149–158.
- [27]Vizi I. (2005): A magyar lakosság aktív turizmussal kapcsolatos preferenciái és az aktív turisztikai tevékenységek intenzitása. *Turizmus Bulletin*, 9(4), 30–40.

Szerzők

Szabó Katalin

hallgató

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet, Sport-és rekreációs szervező

e-mail: szabo.katalin.degtk@gmail.com

Hónyi Dorottya

hallgató

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet, Sport-és rekreációs szervező

e-mail: honyi.dorottya@gmail.com

Kinczel Antonia

hallgató

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet, Sport-és rekreációs szervező

e-mail: antokincz@gmail.com

Tütümkov-Hrisztov Jordán

ORCID: 0000-0002-8001-9128

Phd

adjunktus

Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet

e-mail: htutunkov@metropolitan.hu

Molnár Anikó

ORCID: 0000-0001-6224-6290

beosztás: PhD hallgató

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet

e-mail: molnar.aniko@econ.unideb.hu

Müller Anetta

ORCID: 0000-0002-9164-8050

Phd

egyetemi tanár

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet

e-mail: muller.anetta@econ.unideb.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

