

Az új turisták feltételezett *niche*-jeinek területi különbségei Magyarországon

MICHALKÓ GÁBOR¹–ILLÉS SÁNDOR²–VIZI ISTVÁN³

Abstract

Spatial variations concerning the potential niches of new tourists in Hungary

Looking for spaces where individuals and communities feel themselves in security appeals to human nature. As a result of a perpetual mobility within society, people are inclined to be concentrated at places where the living conditions are available to fulfil their expectations. The world is full of niches in which living standards and environments can make people happy and satisfied. These niches with a feeling of safety are in the focus of the interest of both migrants and tourists. As a consequence of the vanishing state borders within the EU, it is becoming increasingly difficult to distinguish between tourists and migrants. These two figures of international mobility often put on each other's costume, so their real status cannot be established easily. It is the hypothesis of the present paper that the new global tourists go on a journey searching not only for tourist experiences, but also with the aim of finding the new niches. Naturally, the tourist destinations and the targets of migration may overlap.

Hungary has long been in the focus of international mobility. Approximately 30–40 million foreign citizens cross the borders annually, of whom probably many people arrive in Hungary to find their niche. In the lack of a systematic collection of data it can only be assumed that a number of visitors who arrive in Hungary for the first time as tourists, after exploring the values of the country, decide to remain longer next time, perhaps over one year, and some of them are likely to purchase real estate here. Hungary is considered as the source of the welfare and well-being by many foreign citizens who prefer to visit a Central European country.

In this contribution the focus is on the relationship of tourism and quality of life, especially in international comparison. The links between international tourists, migrants and real estate purchasers arriving in Hungary are examined and an effort is made to explore the presence and specific activities of new tourists in Hungary.

¹ MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, 1112 Bp., Budaörsi út 45. E-mail: michalko@iif.hu

² KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, 1024 Bp., Budai László út 1–3. E-mail: illes@demografia.hu

³ Kodolányi János Főiskola, 8000 Székesfehérvár, Fürdő utca 1. E-mail: vizii@mail.kodolany.hu

Bevezetés

A homo sapiens azon kozmopolita fajok egyike, amelynek populációi származási helyüktől függetlenül a Föld legnagyobb részén képesek a természet nyújtotta feltételekhez alkalmazkodni (GEHLEN, A. 1976). Természetesen nem pusztán adaptációról van szó, mivel az egyre fejlődő eszközök is közrejátszanak abban, hogy az ember a fagyos jégmezőn és a forró sivatagban is meg tudja teremteni azokat a feltételeket, amelyek elengedhetetlenül szükségesek az életben maradásához és a szaporodásához. A növény- és állatvilággal ellentétben az emberiség vonatkozásában nehezen körvonalazható az az *ökológiai niche*-nek (ejtsd: *nics*) nevezett tér, amelyben természetes életképességekkel rendelkezne. Az ember mégis törekszik olyan élőhelyeket találni, ill. kialakítani, amelyben a saját elképzeléseinek, elvárásainak megfelelően töltheti mindennapjait. Ez arra vezethető vissza, hogy az ökológiai *niche* értelmezésében az egyes fajok megélhetését biztosító környezeti paraméterekre helyeződik a hangsúly (MESZÉNA G. 2005), az emberiség *niche*-jei viszont – túllépve a pusztá fizikai kondíciókon – mentális elemekben is megtestesülnek.

Az ember igyekszik a lehető legtöbb időt abban a térben tölteni, ahol kiegyensúlyozottnak, elégedettnek, boldognak érzi magát, amelyben a személyisége a legsokoldalúbb módon tud kiteljesedni. A munkavégzés és a szabadidőeltöltés kapcsán egyaránt tetten érhetőek azok a helyek, amelyek hozzájárulnak az életminőség mutatóinak kedvezővé válásához. Miközben számos munkahely alkalmas a *niche* érzés kiváltására, valószínűsíthető, hogy a szabadidős tevékenységekre szolgáló terek erőteljesebben formálják az emberek *niche* tudatát. Mindez természetesen a szocializáció során rögzült attitűdök, különösen a munkához való viszonyulás függvénye. Akiknek a hétköznapiakban saját lakókörnyezetük keretein belül nem sikerül megtalálni a jól-létet, boldogságot, kellemes közérzetet (*well-being*) biztosító teret, a *niche*-t, azon kívül, a különböző mobilitási folyamatok résztvevőiként találhatnak rá.

Az egymással gyakran szimbiózisban álló turizmus és migráció (WILLIAMS, A.–HALL, M. 2000; DUVAL, T. 2003) egyaránt érintett a *niche* megtalálásában. Amíg a turista átmenetileg – egy évnél rövidebb ideig – tartózkodik a szükségleteit a turizmus révén kielégítő helyen, addig a migráns huzamosabb ideig – egy évet meghaladóan – él a boldogulása helyszínénél választott, az eredet országtól eltérő környezetben (ILLÉS S.–MICHÁLKÓ G. 2003). Ahogyan nem minden turistaút válik a boldogság forrásává, úgy a migrációs döntés eredményeként kiválasztott hely sem feltétlenül eredményez egzisztenciális változásokkal összefüggő elégedettséget. Tehát a *niche* felkutatása, ill. megtalálása ugyan jelen van a nemzetközi mobilitási folyamatokban, de az érintettek személyisége és sorsa függvényében manifesztálódik.

Az egyén különösen a térspecifikus turisztikai termékek (városi, falusi, hegyvidéki, vízparti turizmus, valamint az ökoturizmus) „fogyasztása” során találhat rá arra a helyre, amely elképzeléseiben, vágyaiban életének ideális (nem feltétlenül idilli) környezeteként él, ill. olyan zugként körvonalazódik, ahol képes a teljes kikapcsolódásra, szervezetének testi, lelki feltöltésére. Egyesek nem elégszenek meg azzal, hogy csak turista szerepben vehessék igénybe kedvenc helyük szolgáltatásait, a mindennapi térpályáiktól távoli környezet kínálta élményeket folyamatosan vagy kisebb megszakításokkal kívánják átélni. Ennek érdekében először visszatérő vendégként, majd szezonálisan ott-tartózkodó ingatlantulajdonosként, később akár állandó, véglegesen letelepedett lakosként – azaz migránsként – is megjelenhetnek az adott térben. Azon migránsok esetében, akiknek mobilitását pusztán az egzisztenciális motivációk gerjesztik, szintén tetten érhető a *niche* keresése. Ha az életszínvonal emelkedését célzó migrációs döntés során lehetőség nyílik alternatívák érvényesítésére, akkor az egyén azt a helyet fogja előnyben részesíteni, amelytől – a különböző környezeti

tényezőkből kiindulva – a boldogságához leginkább hozzájáruló hatásokat reméli (ennek lehetnek tapasztalati előzményei és/vagy racionális háttere).

A nemzetközi turizmusban fokozatosan nő az alternatív turisztikai tevékenységeket és élményeket keresők száma (DEARDEN, PH.–HARRON, S. 1994; GONZÁLEZ, R. 2002). Az alternatív turizmus szereplői egyrészt telítődtek a tömegturizmusban megszerezhető tapasztalatokkal, így a korábbi utazásaiktól eltérő élményeket keresnek, másrészt előfordul, hogy a környezetváltozás azon formáiban vesznek részt, amelyek a klasszikus mobilitási folyamatok (turizmus, migráció) határmezsgyéjén húzódnak. Ahogyan az alternatív és a tömegturizmus között is tetten érhető az átfedés, úgy az érintett turisták megkülönböztetése sem egyszerű. Ha azonban elfogadjuk, hogy a tömegturizmushoz képest az alternatív turizmus tértnyerése új kínálati elemeket és fogyasztási mintákat eredményezett, akkor a jelenség főszereplőjét új (migráns) turistának nevezhetjük.

A világ új turistáit nem a tengerpartok fövényén napozók vagy az idegenvezető esernyőjét követők, de nem is a zenei fesztiválok sörstráinál tolongók között kell keresni, irántuk sokkal inkább a hegyek csúcsait, a tengerek mélyét meghódítók, a falvak csendjében meghúzódók soraiban érdemes kutakodni. A világ új turistáinak egyik csoportját azok a külföldi ingatlanlajdonosok alkotják, akik egy másik állam területén vásárolnak lakást, házat vagy éppen nyaralót. E csoport tagjainak vásárlásait a legkülönbözőbb, esetenként egymással keveredő motivációk (pl. befektetési szándék, egy évnél rövidebb kiküldetés, tanulás, alkalmi munkavégzés alatti lakóhely biztosítása, divat, presztízs, második otthon megteremtése) vezérlik, amelyek között a hely iránti – gyakran megmagyarázhatatlan – vonzódás, a *niche* megtalálása is szerepet játszik.

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy Magyarország milyen mértékben számíthat az ingatlanvásárlási céllal érkező új turisták keresletére, vannak-e ennek a fajta keresletnek előzményei a kelet-közép-európai országban, továbbá milyen területi összefüggések mutathatók ki a szálláshelyigényes turisztikai kereslet és a külföldiek ingatlanvásárlásai között. Miközben a felvetett problémák megválaszolása érdekében elvégezzük a Magyarország nemzetközi turizmusára és a külföldiek ingatlanvásárlására vonatkozó adatbázisok másodelemzését, elméleti áttekintést adunk a *niche* turisztikai értelmezéséről és az alternatív turizmusban játszott szerepéről.

A *niche* turizmus: egy rés a turizmus piacán

A turizmussal kapcsolatos kérdések többségének tárgyalása transzdiszciplináris megközelítést igényel, így nem ritka, hogy a felmerülő problémák kapcsán a különböző tudományágak eredményei egymást átfedve hasznosulnak (TRIBE, J. 2004). A földrajz, a közgazdaságtan és a szociológia a kutatások kezdetétől szolgálják a turizmussal kapcsolatos vizsgálatok elméleti megalapozását, de a kulturális antropológia, a pszichológia vagy a történettudomány eredményei is hosszú ideje segítik a turizmus tudományos fejlődését. A turizmuskutatók egy-egy probléma feldolgozásakor – a turizmus gazdasági-társadalmi mivoltára visszavezethetően – sokkal inkább a társadalomtudományok, mintsem a természettudományok eredményeit veszik alapul, igaz, a fenntartható fejlődés elvének érvényesítése érdekében egyre nagyobb hangsúly helyeződik a biológiára, a geológiára, a hidrológiára és a meteorológiára.

Tekintettel arra, hogy a turizmus jelentős mértékben befolyásolja a flóra és a fauna különböző populációinak fennmaradását, az utóbbi időben az ökológia is bekapcsolódott a turizmussal összefüggő folyamatok transzdiszciplináris feltárásába (LACITIGNOLA, D. et al. 2007). Az ökológia azonban nem csak a turizmus élőhelyekre gyakorolt hatásaival kapcsolatos problémák megoldása révén válik egyre fontosabb diszciplínává, hanem az általa használt fogalmak és megközelítési módok is beépülnek a turizmuskutatás mindennapjaiba. Így vált a *niche* a turizmustudomány egyik korszerű fogalmává, amelynek használata sokáig a marketing területére koncentrált.

A marketinggel foglalkozó szakemberek a piac azon szegmensét illetik a *niche* fogalmával, amelyben valamilyen különleges termék egy sajátos csoportnak – kielezett verseny nélkül – jól eladható (BALLAI L. 2000). A *niche marketing* feladata, hogy a piac legjövedelmezőbb részébe juttassa el a kiszemelt célcsoport számára fejlesztett terméket. A *niche* felismeréséhez, a felmerülő igények kielégítéséhez rendkívüli innovációs készségre van szükség (HJALAGER, A. 2002), amely a turisztikai szolgáltatások és a desztinációk fejlesztésében egyaránt megjelenhet. Akár a diszkont légi társaságok kiépülésének (DOBRUSZKES, F. 2006), akár a légi közlekedésében használatos elektronikus jegyrendszer elterjedésének (SHON, Z.–CHEN, F.–CHANG, Y. 2003) folyamatát vizsgáljuk, a termékfejlesztés kezdetét a *niche* észlelése jelentette (észlelték azokat a vásárlókat, akik hajlandóak voltak lemondani a fedélzeti szolgáltatásokról, ill., akik számára kényelmetlen volt a nyomtatott repülőjegy személyes átvétele).

Hasonló folyamatok játszódtak le az egyes turisztikai termékek (MICHAEL, E. 2002; HUGHES, M.–MACBETH, J. 2005; STERK, B. et al. 2006) vagy bizonyos egzotikus desztinációk (WADE, D.–MWASAGA, B.–EAGLES, P. 2001; DÍAZ-PÉREZ, F.–BETHENCOURT-CEJAS, M.–ÁLVAREZ-GONZÁLEZ, J. 2005) fejlesztése során is, de a szálláshelyek értékesítése (PRYCE, A. 2002), továbbá turizmus és a kiskereskedelem viszonylatában (ASPLET, M.–COOPER, M. 2000) is megfigyelhető volt a *niche marketing* lehetőségeinek kihasználása.

A *niche* piac (*niche market*) egyik sajátossága, a termék rövid életciklusa, hiszen a szűk keresleti szegmens egy idő után kiszélesedhet, amelynek következtében a *niche* – elvesztve eredeti funkcióját – a piacon feloldódhat. Ebből következően az életminőség és a mobilitás kapcsolatának feltárása során a *niche* marketing szempontú megközelítésével szemben a területiségre koncentrálo ökológiai értelmezésből indulunk ki.

A *niche* az életminőség fókuszában

A *niche* a növény- és állatökológia egyik kulcsfogalma, azt a teret jelöli, amelyben egy faj megélhetését biztosító környezeti paraméterek rendelkezésre

állnak (MESZÉNA G. 2005). A *niche* tehát egy olyan terület, amely képes az adott faj fennmaradásához nélkülözhetetlen erőforrásokat biztosítani (NÁNÁSI I. 2005). Mivel az életben maradáshoz és a szaporodáshoz szükséges tényezők korlátozottak, ezért az egyes populációk versengenek a *niche* birtoklásáért. Az ember annak ellenére, hogy a legkülönbözőbb környezeti feltételek mellett is képes a létfenntartásra, mégis törekszik a számára optimális életfeltételeket kínáló helyek megtalálására. Vannak, akik a boldogulás (*welfare*) és vannak, akik a boldogság, jó közérzet (*well-being*) teréért szállnak versenybe. Az előbbi csoportba tartozók elsősorban életkörülményeik, életszínvonaluk javulása érdekében, utóbbi tagjai az adott térből fakadó örömök tartós vagy rendszeresen visszatérő átéléséért kelnek útra. Az emberek többsége, persze, saját hétköznapi környezetében is elégedettnek, boldognak érzi magát, így azt a helyet, ahol él, nem kívánja elhagyni. Egy részükben fel sem merül, hogy máshol is dolgozhatnának, másfelé is lakhatnának, a többieknek pedig leginkább anyagi korlátaik miatt kell lemondani az ilyen jellegű vágyaikról. Ugyanakkor szép számmal vannak olyanok, akik mindennapi térpályáiktól távolabb eső helyen keresnek képességeikhez, tudásukhoz jobban illeszkedő munkát vagy vágyaiknak megfelelő otthont.

Egy olyan város, mint pl. Zürich, számos munkavállaló számára az áhított életszínvonal eléréséhez szükséges munkahely, az Alpok szerelmeseinek pedig álmaik nyaralójának színterét jelenti. Annak ellenére, hogy a két csoport tagjai között lehetnek átfedések, mobilitásuk motivációja alapvetően eltérő. A külföldi munkavállalók egy olyan környezetet keresnek, ahol tudásukat, képességeiket a lehető legoptimálisabban hasznosíthatják, a turista szerepben érkező ingatlanvásárlók pedig azt a lakást vagy házat szeretnék megszerezni, amelynek lenyűgöző természeti háttérben gondtalanul tudnak kikapcsolódni, feltöltődni. A verseny mindkét esetben tetten érhető. Az a külföldi munkavállaló nyeri el a legjobb svájci állást, aki magasan képzett, nyelveket beszél, képes az új körülményekhez alkalmazkodni, ezzel párhuzamosan csak az tud a közismerten magas árszínvonalú ingatlanpiacon vásárlóként fellépni, aki rendelkezik egy alpesi ház vagy lakás megszerzéséhez szükséges pénzzel. Miközben a verseny – a virtuális teret nem számítva – közvetlenül a *niche* helyszínén zajlik, az előzményeket a kiindulási területen kell keresni. A tudásra, a szakmai ismeretekre, a megtakarításra, azaz a verseny összetevőire még azelőtt szert kell tenni, mielőtt az érintettek útra kelnének az egzisztenciális vagy a mentális *niche* birtoklásáért.

Az életminőség turizmustudományi értelmezésében *egzisztenciális niche*-nek nevezzük azokat a mindennapi térpályákon kívül eső helyeket, amelyek az egyén munkaerejének, tudásának és képességeinek a lehető leghatékonyabb hasznosulásához kínálnak optimális feltételeket. Egy település munkahelyei nem általában válnak a turizmusban hasznosuló *niche*-csé, hanem bizonyos egyének, esetleg csoportok érdeklődését felkeltve lesznek keresettek.

Az ökológiai *niche* analógiáját alkalmazva, a különböző élőhelyek más-más fajok számára kínálnak optimális feltételeket. A svájci példa egyáltalán nem vonatkoztatható egy geopolitikailag, vallásilag, kulturálisan vagy bármely egyéb módon szerveződő populáció egészére. Annak ellenére, hogy Zürich sok tekintetben ideális feltételeket kínál az egzisztenciális *niche* megtalálásában érintettek számára, lehetnek a kommunikáció, a munkamorál, esetleg a földrajzi környezet tekintetében is olyan körülmények, amelyek sokak számára kizárják az alpesi mintaállam legnagyobb városának *niche*-ként való értelmezését.

Az egzisztenciális *niche*-ek mellett az olykor velük szimbiózisban létező, mentális *niche*-ek olyan helyek, amelyek az egyének vagy kisebb közösségek lakókörnyezetén kívüli szabadidős tevékenységéhez kínálnak magasabb szintű örömszerzést, elégedettségérzést kiváltó impulzusokat. A *niche*-ből nyerhető ingerek tartós biztosítása érdekében az egyén igyekszik minél több időt, minél gyakrabban az adott helyen eltölteni. A mentális *niche*-ek esetében is hangsúlyozni kell a hely egyedi értelmezését, éppen attól válik valamely település *niche*-csé, hogy körvonalazható az azt *niche*-ként fogyasztók köre.

Az egzisztenciális és a mentális *niche* feltérképezése, elérése, a kiindulási és a célállomás közötti mobilitás biztosítása legtöbb esetben a turizmus rendszerében zajlik. Ahhoz, hogy valaki megismerhessen egy másik országban található munkahelyet (vagy reális képzeleti legyenek az ottani munkaerőpiac helyzetéről), felmérje az ingatlanok kínálatát, kiválassza a második otthonát, érdemi tapasztalatokkal kell rendelkeznie az adott környezetről, amelyeket az utazás révén lehet megszerezni. A *niche* felfedezéséhez és az ott-tartózkodáshoz kezdetben a közlekedési vállalatok, az utazási irodák, a szálláshelyek és a vendéglátóegységek szolgáltatásainak igénybevételére kerül sor. A *niche*-ben való tartózkodás rendszeressé válásával a turisztikai szolgáltatások szerepe háttérbe szorulhat, ekkor az egyén maga gondoskodik a hely megközelítéséről és önálló háztartása révén biztosítja az ellátás feltételeit.

***Niche*-szigetek a tömegturizmus tengerében**

Miközben a nemzetközi turizmusban továbbra is a mediterrán tengerpartokon koncentrálódó turisták képviselik a legjelentősebb piaci szegmenst, aközben hosszú ideje erősödik az alternatív turisztikai termékek iránt érdeklődők kereslete (WTO 2007). A tömegturizmus elsősorban a vonzerők, valamint az azokra épülő infra- és szuprastruktúra igénybevételében, az élmények minőségében, a környezettel kialakított kapcsolatokban, végső soron a hely fogyasztásában érhető tetten (CLAVER-CORTÉS, E.–MOLINA-AZORÍN, J.–PEREIRA-MOLINER, J. 2007). Amikor jelentős számú turista közel azonos turisztikai tevékenységet végez, hasonló szolgáltatásokat vesz igénybe, egymástól alig eltérő élményekről számol be, minimális mértékben ismeri fel az általa hasznosított

környezet értékeit, akkor tömegturizmusról beszélünk (CAREY, S.–YANI, G. 1999; PEREZ, A.–SAMPOL, J. 2000; JUROWSKI, C. 2005).

Az alternatív turizmussal foglalkozó szakirodalom a szolgáltatások és az élmények egyediségét, a hasonló turisztikai tevékenységet végzők alacsonyabb számát, valamint a környezettel kialakított bensőséges kapcsolatot emeli ki (DEARDEN, PH.–HARRON, S. 1994; RÁTZ, T.–PUCZKÓ, L. 2002; GONZÁLEZ, R. 2002). Amíg a tengerparti üdülést és a síturizmust a tipikus tömegturisztikai termékek között szokták említeni, addig a falusi vagy az ökoturizmust az alternatívakhoz sorolják. A tér ugyan erősen befolyásolja a turisztikai tevékenységet, de egy tengerparti környezetben is végezhető alternatív tevékenység (búvárkodás) és a hegyvidéki falvakban is megjelenhetnek a tömegturisták (síelés).

Témánk, a *niche* szempontjából a turista környezettel meglévő viszonyára, az azzal kapcsolatos képzeletre kell fókuszálni, mivel a felkeresett hely társadalmi, gazdasági helyzetével történő megismerkedés mélysége, valamint a természet értékeinek felismerése és megóvása alkotják azokat a tényezőket, amelyek alapján egy adott turisztikai tevékenység az alternatív vagy a tömegturizmus csoportjába sorolható.

A tömegturizmusban keveset tudunk meg a felkeresett hely társadalmának és gazdaságának jellegzetességéről. Kik élnek ott, mivel foglalkoznak, hogyan gondolkodnak a világról, a turisztikai tevékenység sikere szempontjából szinte érdektelen információnak számít, mint ahogy a hely talajára, vizére, kőzeteire sem szentelünk figyelmet, mert a tömeg fogyasztási szokásait követjük.

Az alternatív turizmusban ritka a futószalagon gyártott termék, az élmény elérésének egyik letéteményese, hogy milyen a környezettel, különösen a helyekkel kiépített kapcsolat minősége. A célterület lakossága jelentősen elősegítheti a tartózkodás alatti élmények kibővülését, a helyi gazdaság erőforrásaival való megismerkedés pedig a fogyasztás mértékét növelheti. Az alternatív turizmusban a fizikai környezet sajátosságai olyan vonzerőt képviselnek, amelynek megőrzése, fenntarthatóságának biztosítása a turisták számára is kulcsfontosságú. Mivel a tömegturizmusban résztvevők kevesebb figyelmet szentelnek az őket övező környezetre, így annak értékeiben való elmélyülés, a tér megélése és befogadása felületes. Ezzel szemben az alternatív turizmus lehetőséget kínál a célállomás körültekintőbb megismerésére, az azzal való meghittebb viszony kialakítására. Mivel a tömegturista az alternatív turistával szemben elsősorban fogyasztja, és kevésbé észleli a kultúrtájban testet öltő környezetet, így az a fajta kötődés, amely a hosszabb tartózkodáshoz, a visszatéréshez, a tér *niche*-ként való megéléséhez szükséges lenne, ritkábban alakul ki.

A turisztikai termékek fogyasztását jelentő tevékenységek diverzifikációja következtében a tömegturizmus mellett megjelenő alternatívák kezdete a *niche*-piac észlelésére és a kereslet igényeinek kielégítésre tett első lépésekre vezethető vissza. Amikor pl. a kötött útvonalon zajló, tömeges méreteket öltő autóbuzos városnézésből kiválik a város sajátos értékei (különböző építészeti

korszakokhoz kötődő városrészek vagy az antikvitásokat kínáló negyedek) iránt érdeklődő turistáknak szervezett program, az a *niche* jelenlétét reprezentálja.

ROBINSON, M.–NOVELLI, M. (2005) szerint minden olyan turisztikai termék vagy hely, amely egy viszonylag szűk piaci szegmens igényeit elégíti ki, a *niche turizmus* fogalomrendszerében tárgyalandó. A szerzőpáros a *niche* turizmus kifejezést az alternatív turizmus szinonimájaként használja. A fogalmi átfedések elkerülése érdekében bevezetik a *makro-* és a *mikroniche* megjelölést. Előbbi alatt a széles értelemben vett alternatív turisztikai termékeket (pl. kulturális vagy vidéki turizmus), utóbbin azok szűkebb leágazásait (pl. vallási vagy borturizmus) értik. A *niche* értelmezésében megkülönböztetik a földrajzi, a termék és a fogyasztó orientáltságú megközelítést. Ebből fakadóan a periféria (GRUMO, R.–IVONA, A. 2005) a vadvilág (NOVELLI, M.–HUMAVINDU, M. 2005) vagy a világűr (DUVAL, D. 2005) a földrajzi tér, a gasztronómia (HALL, M.–MITCHELL, R. 2005), a közlekedés (HALL, D. 2005) vagy a kulturális örökség (WICKENS, E. 2005) a turisztikai termék, az ifjúság és az önkéntesek (CALLANAN, M.–THOMAS, S. 2005) pedig a turista sajátosságainak köszönhetően válik a turizmuselméleti szakirodalomban tárgyalandó *niche*-csé.

Véleményünk szerint ROBINSON, M.–NOVELLI, M. (2005) *niche* koncepciójának, vagyis a *niche* és az alternatív turizmus megfeleltetésének legnagyobb gyengesége a fogalom marketing szempontú gyökereihez való kötődésben rejlik. Ha minden desztináció, minden termék és minden fogyasztó magában hordozza a *niche* turizmusban rejlő lehetőségeket – hiszen megfelelő fejlesztéssel és marketingkommunikációval bármi a *niche*-piac részévé tehető –, akkor a fogalom, lényegét veszítve, annyira tág értelmezést kap, amely könnyen homályos megközelítéseket eredményezhet. MACLEOD, D. (2006) a fenntartható fejlődés szempontjából fogalmazza meg kritikai észrevételeit a szerzőpáros *niche* koncepciójával szemben. E szerint a turisztikai tevékenységek vég nélküli diverzifikációja, az újabb és újabb piaci rések felfedezése és azok kiaknázása éppen az alternatív turizmus kapcsán hangsúlyozott fenntarthatósági elvárásokat veszélyeztetheti. Ebből kifolyólag a *niche* fogalmának turizmuselméleti meghonosítására tett törekvések sorában a magunk részéről az ökológiai alapokhoz történő visszatérést tartjuk kívánatosnak.

A turisztikai *niche*

A turizmusban hasznosuló *niche* a tér azon része, amelyben a rendszer, vagy a huzamosabb ideig való tartózkodás jelentős mértékben serkenti a munkával vagy a szabadidő-eltöltéssel kapcsolatos turisztikai aktivitásban rejlő lelki folyamatok kiteljesedését.

A turisztikai *niche* egy olyan helyet jelöl, amelyben a turista leginkább képes a MASLOW, A. (2003) által megfogalmazott növekedési szükségletek

kielégítésére. A hivatásturista *niche*-je az a hely, ahol a munkavégzéshez szükséges tudását és képességeit az önmagával szemben támasztott elvárásoknak legmegfelelőbben tudja hasznosítani. A szabadidejét töltő turista *niche*-je az a hely, ahol úgy érzi, hogy a lehető legtökéletesebb módon tud kikapcsolódni, feltöltődni, ahol szervezete a leghatékonyabban tud regenerálódni.

Következésként a turisztikai *niche* fontos sajátossága, hogy a hely egyedisége, kiválósága az egyén által hozzá rendelt, neki tulajdonított, az életminőségre érdemi hatást gyakorló értékekben testesül meg. Ebből következően az egyén fejében *niche*-ként megjelenő település(rész) nem feltétlenül tartozik az adott térség legismertebb turisztikai desztinációi közé. Miközben a *niche* minden esetben egyfajta meghittséget, az adott térhez fűződő bensőséges viszonyt sugall, olyan desztinációk is *niche*-csé válhatnak, amelyeket naponta turisták tízezrei keresnek fel. Így a *niche* és a turisztikai desztináció turizmuselméleti elválasztása az egyén adott térhez fűződő viszonyában és az abból fakadó turisztikai magatartásban érhető tetten.

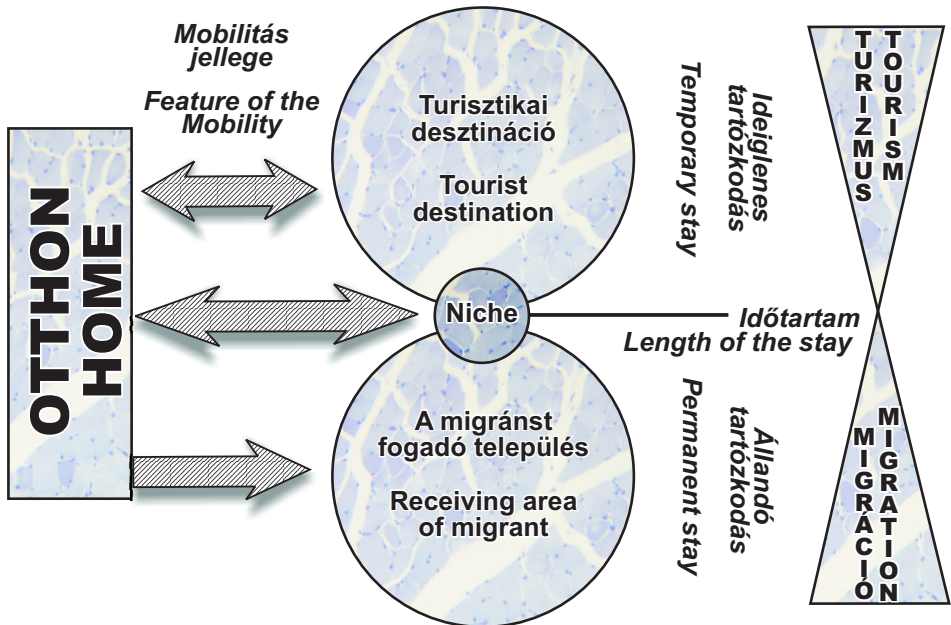
Amíg a turisztikai desztináció általános és objektív, addig a *niche* egyedi és szubjektív kategória. A desztináció esetében a tartózkodás időbelisége és a vele kapcsolatban kialakult érzelmi vagy racionális kötődések kevésbé befolyásolják az adott hely turizmuselméleti meghatározását, igaz a desztináció különleges turisztikai miliójének észlelése fontos lépés az adott hely *niche*-csé válásának folyamatában (MICHALKÓ, G.–RÁTZ, T. 2006). Számos desztinációban mindössze néhány órát töltenek el a látogatók, felkeresésüket a közvetítő szektor információ serkenti. Ezzel szemben a turisztikai *niche* feltételezi a hely hosszabb ideig, ill. rendszeresen történő fogyasztását, valamint az egyén egzisztenciális helyzetét és/vagy mentális állapotát meghatározó mértékben befolyásoló kapcsolatok kialakulását. Egy hely leginkább attól válik turisztikai desztinációvá, hogy képes a turisták tartózkodását szolgáló infra- és szuprasteruktúra biztosítására.

A *niche* a látogató személyiségének, képességeinek kiteljesedésére, testének, lelkének és szellemének harmóniába kerülésére kínál huzamosabb időn keresztül tartó vagy bizonyos időközönként ismétlődő alkalmat. Ehhez ki kell alakulnia az egyén egzisztenciális és/vagy mentális kötődésének, vagyis egy olyan viszonyrendszernek, amely leginkább a látogató vágyai, álmai valóra váltásának lehetőségéből fakad. Ennélfogva a *niche* nem más, mint egy absztrakt, az életminőséget azonban direkt módon befolyásoló szellemi konstrukció kivetülésének a konkrét színtere. A desztináció csupán egy jó hely, ahová turisták százai, ezrei, tízezrei érkeznek, a *niche* azonban az egyén boldogulásának és/vagy boldogságának forrása, egy olyan hely, amelyről az odalátogatók tudják, minél több időt töltenek ott el, annál kedvezőbb hatást gyakorol az életminőségükre.

Ahogy a turisztikai desztináció, úgy a *niche* sem önmagában, hanem egy vonatkoztatási rendszer részeként, a kiindulási és a célterület dimenziójá-

ban értelmezhető (1. ábra). A *niche* fogyasztását, a *niche*-ként feltételezett térben való tartózkodást megelőzi az odautazás, vagyis a lakókörnyezet elhagyása, de a visszatérés is a tárgyalt fogalom mögött álló jelenség része. Éppen az idődimenzió és a lakóhelyre való visszatérés ténye választja el a turisztikai *niche* tárgyalását a migrációban észlelhető lakóhelyváltástól. Az egyén a *niche*-ként fogyasztott térből időközönként visszatér lakóhelyére, azt véglegesen nem adja fel, tudatában őrzi önmaga két- vagy többlakóságát. Ha azonban valaki lakóhelyétől egy évet meghaladóan távol tartózkodik, az már a migráció keretében kerül tárgyalásra. A turisztikai *niche*-ként hasznosított település bárki életében migrációs szintérré válhat, így a *niche* fogyasztása összeköttetést teremt a turizmus és a migráció között. A turisztikai *niche* ennél fogva átmenetet képez a turista által fogyasztott turisztikai desztináció és a migráns által kiválasztott lakókörnyezet között.

Az ökológiai *niche*-ből kiindulva az egyén életének azon, utazásai során megismert helyszínei tekinthetők turisztikai *niche*-nek, amelyeket – a realitás talaján maradván – önmaga, ill. családja új lakóhelyeként, élettereként is el tud képzelni. A boldogulás és a boldogság tudatos keresésében érintett új turisták lakókörnyezetüktől távol eső, gyakran külföldön található ingatlan vásárlása révén biztosítják a maguk számára a *niche* folyamatos vagy rendszeres fogyasztását. Első lépésben az alternatív turizmus résztvevőiként abban a



1. ábra. A turisztikai *niche* a nemzetközi mobilitás rendszerében

The tourist *niche* in the system of international mobility

térben keresnek ingatlant, amely a fejükben egzisztenciális és/vagy mentális *niche*-ként él. Ezen idő alatt többségük turistaként viselkedik, regisztrált szálláshelyeken száll meg, vendéglátóipari létesítményeket vesz igénybe. A megvásárolt lakásra, házra, nyaralóra használt második otthon kifejezés arra a viszonyra is utal, amely az adott ingatlan otthonként való értelmezésében testesül meg (DUVAL, D. 2004; TIMOTHY, D. 2004).

Új turisták Magyarországon

Magyarország hosszú ideje a turizmus nemzetközi áramlatainak középpontjában fekszik. Az ország földrajzi elhelyezkedése, kulturális öröksége, természeti adottságai a rendelkezésre álló infra- és szuprastruktúrával egyetemben egyaránt elősegítik, hogy évről évre 30–40 millió külföldi lépje át a kelet-közép-európai állam határát (KSH 2007). A Magyarországra látogatók igen tekintélyes része az átutazókhöz és a kirándulókhöz sorolható, de a turistának tekintett csoporton belül is vannak olyanok, akiknek tevékenysége nem illik a klasszikus, a szabadidejüket töltő vagy a hivatásuk érdekében utazó turistákra (1. táblázat). 2006-ban pl. 38 millió külföldi lépett Magyarország területére, akinek 38%-a átutazó, 40%-a kiránduló volt, és mindössze 22%-uk nevezhető turistának. Az átutazók döntő többsége (96,1%) és a kirándulók 24 óránál kevesebb ideig tartózkodtak Magyarországon, utóbbiak 46,3%-a vásárlási céllal érkezett, de a munkavégzés (12,2%) és a rokonlátogatás (11,9%) is a gyakoribb motivációk közé tartozott.

A Magyarországra több napra látogató turisták tevékenysége igen diverzifikált, többségük a szabadidős vagy a hivatásturizmusban vesz részt. Vannak azonban olyan külföldiek, akik formálisan ugyan turista szerepben

1. táblázat. A Magyarországra látogató külföldiek száma és tartózkodási ideje egyes kiemelt utazási motivációk szerint, 2006 (ezer fő)

Látogatók	Összesen	Egy napra látogatók	Több napra látogatók	
			száma, fő	tartózkodási ideje, nap
összes külföldi látogató	38 318	29 059	9259	7,7
ezen belül motivációk szerint				
átutazás	14 694	14 119	575	2,0
tanulás	293	185	108	43,9
munka	2522	1817	705	12,4
üdülés	2283	166	2117	9,4
rokonlátogatás	3855	1777	2078	7,1
vásárlás	6980	6916	64	2,5
egyéb	7691	4079	3612	13,1

Forrás: KSH

tartózkodnak Magyarországon, tevékenységük és tartózkodási idejük alapján viszont a migránsokhoz állnak közelebb. Ilyenek a tartózkodásuk céljaként a tanulást vagy a munkát megjelölők, de feltehető, hogy a motivációjukat egyéb kategóriába soroló személyek sem zárhatók ki.

Azok a külföldiek, akiknek magyarországi tartózkodása a szabadidős és a hivatásturizmus fogalmi keretein kívül esik, az új turisták közé sorolhatók. Ezek a személyek átmenetet képeznek a tradicionális értelemben vett turisták és a migránsok között, tartózkodásuk a karrierük építését, életszínvonaluk javulását, a hely huzamosabb fogyasztását szolgálja. Az új turistákat – sajátos motivációjuk mellett – az átlagosnál hosszabb időtöltés jellemzi, így alkalmuk nyílik az adott hely társadalmi-gazdasági környezetével való mélyebb megismerkedésre. Ennek folyamán – többek között költségeik mérséklése, racionalizálása érdekében – informálódnak a lakáspiacról, az ingatlanok áráról, a bérleti díjakról, amelynek folyamányaként potenciális vásárlóknak tekinthetők. Amíg 2006-ban a Magyarországra több napra látogatók átlagosan 7,7 napot töltöttek el, addig a tanulási cél 43,9, a munkavégzési szándék 12,4, az egyéb ok 13,1 nap tartózkodást generált.

Annak ellenére, hogy az üdülés kifejezetten a szabadidős turizmus fogalmi körébe tartozik, feltételezhető, hogy a Magyarországra üdülési motivációval érkező külföldiek között is találkozhatunk új turistákkal. Ha a határokon túlról érkező üdülők 9,4 napos tartózkodását összevetjük a magyarországi kereskedelmi és magán szálláshelyeken regisztrált külföldiek 2,9 napos tartózkodásával, akkor az ő esetükben is vélelmezhető, hogy szállásként a turisztikai szuprastrukturán kívül álló objektumokat használnak.

Az új turistának tekintett külföldiek motivációjából és a tartózkodásuk időtartamából arra következtethetünk, hogy az általuk igénybe vett tér sokkal inkább *niche*-ként mintsem turisztikai desztinációként hasznosul. A tanulók, a munkát vállalók és az egyéb céllal Magyarországon tartózkodók esetében a hely egzisztenciális, egyes üdülők kapcsán mentális *niche*-ként értelmezhető. Az új turisták átmeneti, de a tradicionális turistákkal összehasonlítva huzamosabb idejű lakókörnyezet váltását a rokonok, ismerősök által – gyakran szívességi alapon – kínált, bérelt vagy saját tulajdonban lévő ingatlanok biztosítják. A *niche* hosszú távú fogyasztása leginkább saját tulajdonú ingatlan révén garantálható. Empirikus vizsgálatok hiányában – pusztán elméleti megfontolások alapján – nagy valószínűséggel azok a települések tekinthetők Magyarország potenciális *niche*-jeinek, amelyek az elmúlt években a külföldi ingatlanvásárlók érdeklődésének fókuszában álltak.

Potenciális *niche*-ek a magyar turisztikai térben

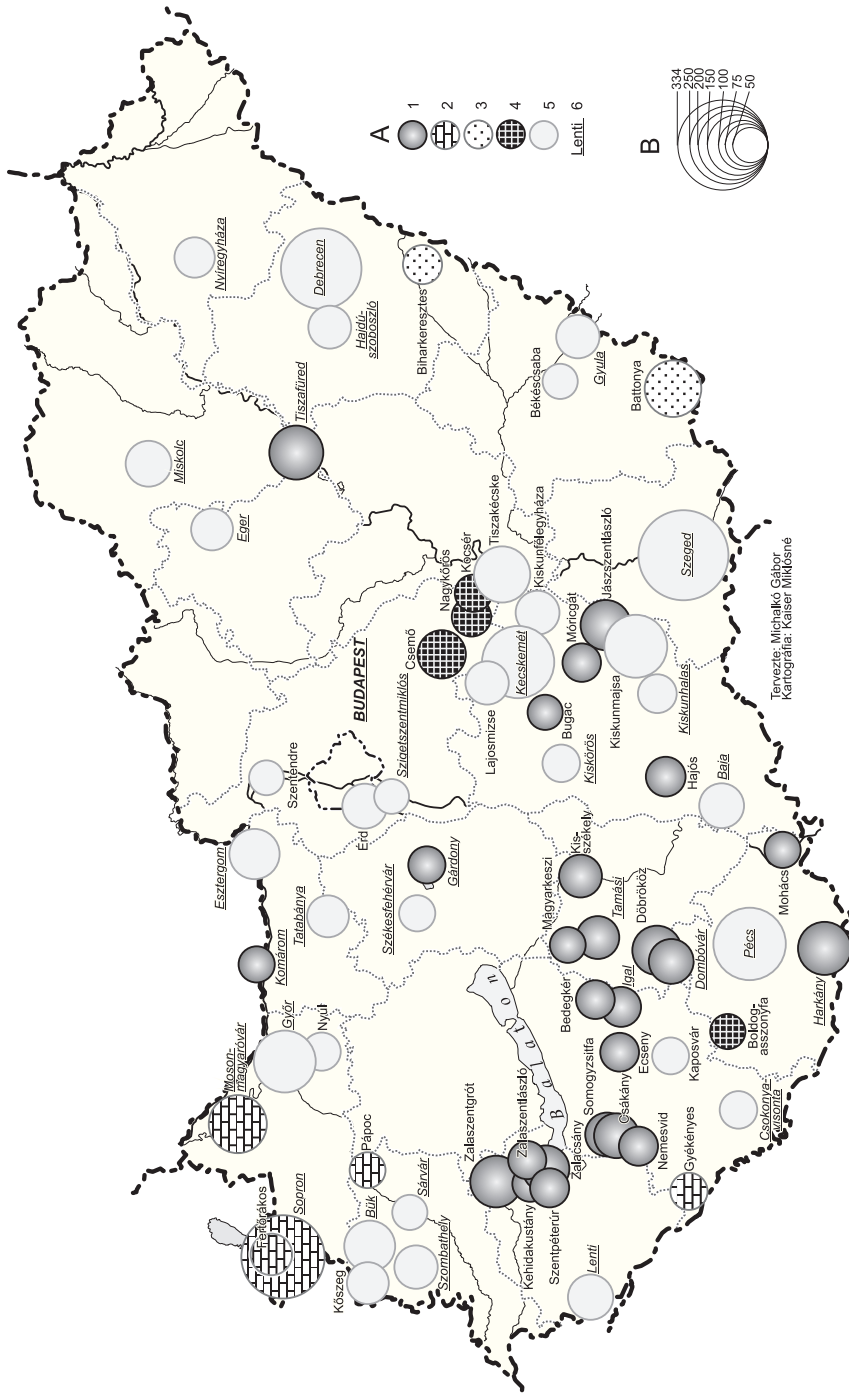
Annak ellenére, hogy kivételes esetekben 1990 előtt is engedélyezték külföldi állampolgár Magyarországon történő ingatlanvásárlását, számottevő

mértékű keresletet csak a rendszerváltozást követően regisztráltak. Az 1990 után folyamatosan változó jogszabályi környezet különböző hatóságok engedélyéhez kötötte a külföldiek ingatlanvásárlását. Ebből következően a rendelkezésre álló adatok meglehetősen hiányosak, idő- és térbeli összehasonlításra alkalmatlanok. 1996-tól vált a területileg illetékes közigazgatási hivatalok hatáskörévé a külföldiek ingatlanszerzésének felügyelete és regisztrálása, de csak 2001-ben került bevezetésre az egységes normákon alapuló adatgyűjtés. Ez azt jelenti, hogy koherens, az ország összes településére vonatkozó adatbázissal mindössze 2001–2006 viszonylatában rendelkezünk. Az alábbiakban bemutatásra kerülő elemzés alapja az ingatlant szerzett külföldiek száma és állampolgárság szerinti összetétele. A külföldiek száma azonban nem egyezik meg a külföldiek által megvásárolt ingatlanok számával, mivel egy ingatlanak több külföldi állampolgár is tulajdonosává válhat, és olyan esetek is előfordulnak, hogy a résztulajdonsok különböző állampolgárságúak.

2001–2006 között megközelítően 36 ezer külföldi állampolgár vásárolt ingatlant Magyarországon. A tulajdonosok Budapesten (21%) és a Balatont övező megyékben koncentrálnak (29%), e területek egyben a magyarországi turizmus legkeresettebb térségei. A külföldiek ingatlanvásárlásainak megyei szintű elemzése önmagában nem elegendő a turisztikai *niche* magyarországi színtereinek feltárásához. Ahhoz, hogy közelebb kerüljünk a *niche* koncepció igazolásához, települési szinten kell az adatokat értékelni (2. ábra). Ennek érdekében a 2001–2006 között ingatlant szerzett külföldiek száma alapján sorrendbe állítottuk a magyarországi településeket (a 3121 településből összesen 994 volt érintett a vizsgálatban), majd az első 100-ra vonatkozóan megkíséreltük a turisztikai szerepkör és az ingatlanvásárlás közötti kapcsolatok kimutatását.

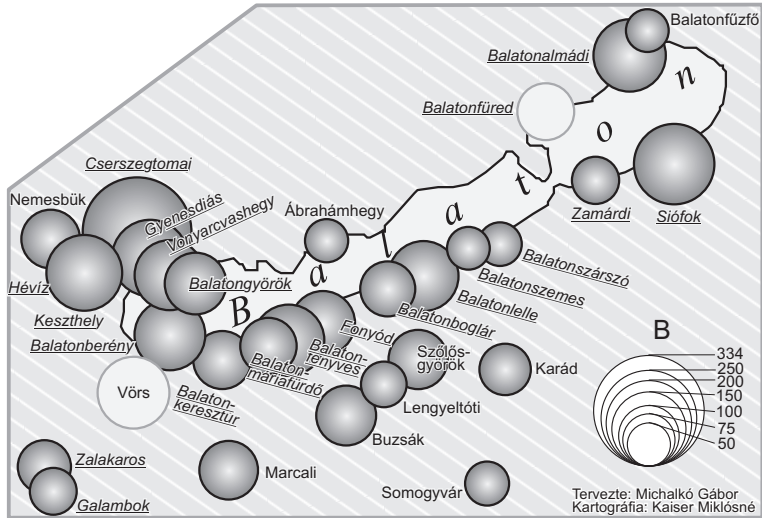
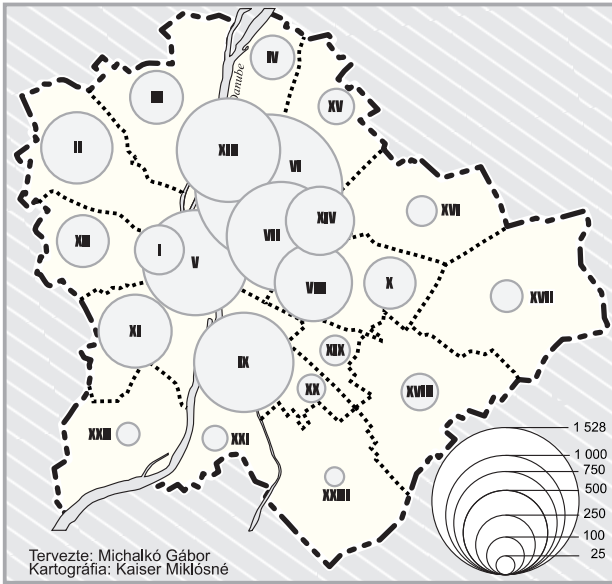
A leginkább preferált települések élén Budapest áll. A magyar fővároson belül a city közvetlen szomszédságában fekvő VI. kerület a legkeresettebb. Az első 100 település között megtalálható az összes régióközpont (Szeged 2. hely; Debrecen 5. hely; Pécs 6. hely; Győr 11. hely; Miskolc 40. hely; Székesfehérvár 85. hely), azonban a megyeközpontok közül már egynéhány (a 19-ből 6) kiszorult az élmezőnyből. Ezzel szemben az első 100 település között 15 olyan faluval is találkozhatunk, amelyekben a népesség száma nem éri el az 1000 főt.

A vizsgálatba vont első 100 település közül 54 esetben a német állampolgárságú ingatlantulajdonosok dominálnak (részarányuk meghaladja az 50%-ot). Ezen városok és falvak földrajzi elhelyezkedésében tipikus jellemzők nem mutathatók ki, a Dunántúlon és az Alföldön egyaránt megtalálhatók. A németek mellett az osztrákok 5, döntően a magyar–osztrák határhoz közel eső, a hollandok 4 (ebből 3 egy tömbben), míg a románok 2 (magyar–román) határ menti településen vannak abszolút többségben a külföldi ingatlanvásárlók között. Figyelemre méltó, hogy sem Budapesten, sem pedig a regionális köz-



2. ábra. A külföldi ingatlanvásárlók által preferált magyarországi települések, 2001–2006.

Top 100 settlements in Hungary highly frequented by real estate purchasers of foreign citizenship, 2001–2006.



2. ábra. A külföldi ingatlanvásárlók által preferált helyek (Budapest, Balaton-part), 2001–2006. A = 50%-ot meghaladó ingatlanvásárló állampolgársága. – 1 = német; 2 = osztrák; 3 = román; 4 = holland; 5 = nincs dominancia; 6 = jelentős külföldi turista forgalmat bonyolító település a vendégszakák alapján. B = Ingatlant vásárlók száma

Highly frequented places by real estate purchasers of foreign citizenship (Budapest, Balaton), 2001–2006. A = citizenship of purchasers over 50%. – 1 = German; 2 = Austrian; 3 = Romanian; 4 = Dutch; 5 = no dominance recorded; 6 = Settlement with high turnover of foreign tourists based on bed nights. B = Number of real estate purchasers

pontokban sincs olyan állampolgárságú csoport, amely dominanciára tudott volna szert tenni. Ez a tény összefügg a nagyvárosok multifunkcionalitásával, amely az egzisztenciális és a mentális *niche* keresésében résztvevő külföldiek széles spektrumának jelent vonzerőt.

Amennyiben az ingatlanvásárlásban érintett városok és falvak turisztikai funkcióját (az ott eltöltött vendégéjszakák számát) vizsgáljuk, láthatjuk, hogy a leginkább keresett 100 település többsége (54%) a Magyarországra érkező nemzetközi vendégforgalom célterülete is egyben. A külföldi ingatlanvásárlók által preferált turisztikai funkcióval rendelkező települések között Magyarország nemzetközi turizmusában zászlóshajónak számító vízparti nyaralóhellyel (Siófok), gyógyfürdővel (Hévíz), kulturális szerepkörrel rendelkező várossal (Keszthely) egyaránt találkozhatunk. A helyi lakosokra jutó külföldi ingatlantulajdonosok száma egyfajta mutatója lehet annak a társadalmi környezettel meglévő viszonynak, amely a koncepció szerint befolyásolja az adott hely *niche*-ként való értelmezését. Amíg az észak-magyarországi régió központjában, Miskolcon minden 2018. helyi lakosra jut egy külföldi ingatlantulajdonos, addig Csákányon minden 3., Ecsenyben és Vörsön minden 4. helybélire jut egy nem magyar állampolgárságú ház- vagy lakástulajdonos. Ezek az alacsony népességszámú (500 fő alatti) településeken nincs regisztrált külföldi vendégforgalom, így az új tulajdonosok a nemzetközi turizmus generálta forgatagtól távolabb élvezhetik az ingatlanjaik kínálta előnyöket.

Látható, hogy a hely turisztikai *niche*-csé válásában nem tudunk olyan objektív földrajzi kritériumokat kimutatni, amelyek alapján egyértelműen prognosztizálható lenne az új turisták kereslete. Községek, városok, regionális központok, turisztikailag frekventált és kevésbé frekventált települések egyaránt a *niche* színtereivé válhatnak Magyarországon. A rendelkezésre álló mutatók nem alkalmasak arra, hogy azok elemzésével lehatároljuk az egzisztenciális és a mentális *niche* színtereit. Azt azonban feltételezhetjük, hogy nagyobb eséllyel válik egy település turisztikai *niche*-csé, ha

- regionális szerepkörrel rendelkezik,
- vízparti nyaralásra alkalmas környezetet kínál,
- az egészségturizmusban hasznosítható gyógytényezővel rendelkezik,
- a potenciális piacokhoz közel fekszik,
- tájlesztetékai értékekben gazdag.

Azokban az esetekben, ahol a fenti tényezők egyike másika együttesen jelentkezik, felerősödhet a hely *niche*-ként való értelmezése és az ingatlanvásárlás iránti igény. Ugyan objektív mutatókkal nem tudjuk bizonyítani annak a viszonynak a mibenlétét, amely az ingatlanvásárláshoz vezet, az adatbázisok másodelemzése megerősítette azt a feltételezést, hogy a Magyarországra érkező külföldiek között akadnak olyanok, akik az adott helyet *niche*-jüknek tekintik, így ott a tartózkodásukat tartósan biztosító ingatlannal kívánnak rendelkezni.

Következtetések

Ha valakit azzal a kérdéssel szembesítenének, ha tehetné, legszívesebben hol kezdené újra az életét, akkor a megnevezett települést az illető *niche*-ként értelmezhetjük. A tanulmányban bemutatott *niche* koncepció lényege, hogy a turizmus–migráció–életminőség fogalmi hármasságában gondolja végig az ökológiából kölcsönzött gondolatokat. Mínderre azért van szükség, mivel a turizmus megváltozó természete és a belső határok nélküli Európai Unió migrációs politikája olyan új jelenségekkel szembesíti a kutatókat, amelyek területi vonatkozásait már igen nehéz a meglévő fogalmi keretek között tárgyalni.

A mobilitás, különösen a nemzetközi mobilitás hátterében az egyén életminőségének javulását eredményező motivációk húzódnak, amelyek a tér értelmezését gyakran szubjektív megvilágításba helyezik. Amíg a turisztikai desztinációk vonzerői színes katalógusokban, impozáns animációkat tartalmazó internetes honlapokon vagy éppen a televízió képernyőjén jelennek meg, addig a turisztikai *niche*-ként definiált helyek értékei leginkább a fejekben élnek.

A turisztikai *niche* az utazással összefüggő örömök olyan tárházának tekinthető, amelynek fogyasztására kezdetben turistaként, később akár ingatlan tulajdonosként kerül sor. Az egyének az átlagosnál gyakrabban keresik fel a fejükben turisztikai *niche*-ként élő települést vagy jóval hosszabb ideig tartózkodnak ott, mindezt az életminőségük növelése érdekében teszik. Bizonyos esetekben a turisztikai *niche*, tehát az a hely, amelynek fogyasztására eredetileg turista szerepben került sor, állandó lakóhellyé válik, a folyamatban résztvevő pedig migránssá avanzsál.

A magyarországi településállományon belül – pusztán a külföldiek által megszerzett ingatlanok területi sajátosságaiból kiindulva – ugyan körvonalazható azon kitüntetett helyiségek, NEMES NAGY J. (2001) értelmezésében szigetek köre, amelyeket potenciális *niche*-ként értelmezhetünk, de az ingatlanvásárlás mögött álló motivációk ismerete nélkül nem tudunk a konkrét összefüggésekre rámutatni. Ez az empirikus kutatás a jövő feladata.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban közreadott vizsgálat a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj és az OTKA (K67573) támogatásának segítségével zajlott. Itt kívánjuk megköszönni RÁRZ Tamara hasznos tanácsait.

- ASPLET, M.–COOPER, M. 2000. Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. – *Tourism Management*. 21. pp. 307–312.
- BALLAI L. 2000. A mezítelen marketing. – Európa Könyvkiadó, Budapest. 308 p.
- CALLANAN, M.–THOMAS, S. 2005. Volunteer tourism–Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 183–200.
- CAREY, S.–YANI, G. 1999. Changing attitudes to mass tourism products – The UK outbound market perspective. – *Journal of Vacation Marketing* 6. 1.
- CLAVER-CORTÉS, E.–MOLINA-AZORÍN, J.–PEREIRA-MOLINER, J. 2007. Competitiveness in mass tourism. – *Annals of Tourism Research*. 34. 3. pp. 727–745.
- DEARDEN, PH.–HARRON, S. 1994. Alternative Tourism and Adaptive Change. – *Annals of Tourism Research*. 21. 1. pp. 81–102.
- DÍAZ-PÉREZ, F.–BETHENCOURT-CEJAS, M.–ÁLVAREZ-GONZÁLEZ, J. 2005. The segmentation of Canary Islands tourism markets by expenditure: implications for tourism policy. – *Tourism Management*. 26. pp. 961–964.
- DOBROUSZKES, F. 2006. An analysis of European low-cost airlines and their networks. – *Journal of Transport Geography*. 14. pp. 249–264.
- DUVAL, D. 2004. Mobile migrants – Travel to second homes. – In: HALL, M.–MÜLLER, D. (eds.): *Tourism, mobility and second homes*. Channel View Publication, Clevedon. pp. 87–96.
- DUVAL, D. 2005. Space tourism–Small steps, giant leaps: space as the destination of the future. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 213–222.
- DUVAL, T. 2003. When hosts become guests–return visits and diasporic identities in a commonwealth eastern caribbean community. – *Current Issues in Tourism*. 6. 4. pp. 267–309.
- GEHLEN, A. 1976. Az ember természete és helye a világban. – Gondolat, Budapest.
- GONZÁLEZ, R. 2002. Alternative Tourism Activities Management in the Argentinean-Chilean Great Lakes Corridor. – *Current Issues in Tourism* 5. 3–4. pp. 167–174.
- GRUMO, R.–IVONA, A. 2005. Tourism in peripheral regions – Discovering the hidden histories of Italy. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 121–132.
- HALL, D. 1998. Tourism development and sustainability issues in Central and South-eastern Europe. – *Tourism Management*. 19. 5. pp. 423–431.
- HALL, D. 2005. Transport tourism – Travelling through heritage and contemporary recreation. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 89–100.
- HALL, M.–MITCHELL, R. 2005. Gastronomic tourism – Comparing food and wine tourism experiences. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 73–88.
- HJALAGER, A. 2002. Repairing innovation defectiveness in tourism. – *Tourism Management*. 23. pp. 465–474.
- HUGHES, M.–MACBETH, J. 2005. Can a Niche-Market Captive-Wildlife Facility Place a Low-Profile Region on the Tourism Map? An Example from Western Australia. – *Tourism Geographies* 7. 4. pp. 424–443.
- ILLÉS S.–MICHALKÓ G. 2003. A turizmus és migráció néhány összefüggése Magyarországon. – *Demográfia*. 46. 4. pp. 352–374.
- JUROWSKI, C. 2005. B.E.S.T. Think Tank IV.: Mass Sustainable Tourism – Challenges and Opportunities. – *Journal of Sustainable Tourism*. 13. 3. pp. 296–304.

- KSH 2007. Központi Statisztikai Hivatal (Central Statistical Offices) adatszolgáltatása: www.ksh.hu
- LACITIGNOLA, D.–PETROSILLO, I.–CATALDI, M.–ZURLINI, G. 2007. Modelling socio-ecological tourism-based systems for sustainability. – *Ecological Modelling*. 206. 1–2. pp. 191–204.
- MACLEOD, D. 2006. Book review. – *Tourism Management*. 27. pp. 1426–1427.
- MASLOW, A. 2003. A lét pszichológiája felé. – Ursus Libris, Budapest. 376 p.
- MESZÉNA G. 2005. Populáció-reguláció és niche. – *Magyar Tudomány*. 50. 4. pp. 410–417.
- MICHAEL, E. 2002. Antiques and tourism in Australia – *Tourism Management*. 23. pp. 117–125.
- MICHALKÓ, G.–RÁTZ, T. 2006. The mediterranean tourist milieu: Anatolia. – *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17. 1. pp. 93–109.
- NEMES NAGY J. 2001. Szigetek a társadalmi térben. – In: ABONYINÉ PALOTÁS J.–BECSEI J.–KOVÁCS Cs. (szerk.): *A magyar társadalomföldrajzi kutatás gondolatvilága* SZTE, Szeged, pp. 27–39.
- NÁNÁSI I. (szerk.) 2005. Humánökológia. – *A természetvédelem, a környezetvédelem és az embervédelem tudományos alapjai és módszerei*. – Medicina, Budapest. 543 p.
- NOVELLI, M.–HUMAVINDU, M. 2005. Wildlife tourism–Wildlife use vs local gain: trophy hunting in Namibia. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 171–182.
- PÉREZ, A.–SAMPOL, J. 2000. Tourist Expenditure for Mass Tourism Markets. – *Annals of Tourism Research* 27. 3. pp. 559–827.
- PRYCE, A. 2002. Timeshare industry structure and competitive analysis. – *Hospitality Management*. 21. pp. 267–275.
- RÁTZ, T.–PUCZKÓ, L. 2002. The impacts of tourism: an introduction. – *Hama Polytechnic. Hamenlinna. Finland*, 408 p.
- ROBINSON, M.–NOVELLI, M. 2005. Niche tourism: an introduction. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 1–11.
- SHON, Z.–CHEN, F.–CHANG, Y. 2003. Airline e-commerce: the revolution in ticketing channels. – *Journal of Air Transport Management*. 9. pp. 325–331.
- STERK, B.–ITERSUM, M.–LEEUWIS, C.–ROSSING, W.–KEULEN, H.–VEN, G. 2006. Finding niches for whole-farm designs models: contradictio in terminis? – *Agricultural Systems*. 87. pp. 211–228.
- TIMOTHY, D. 2004. Recreational second homes in the United States–Development Issues and Contemporary Patterns. – In: HALL, M.–MÜLLER, D. (eds.): *Tourism, mobility and second homes*. Channel View Publication, Clevedon. pp. 133–148.
- TRIBE, J. 2004. Knowing about tourism–epistemological issues. – In: PHILLIMORE, J.–GOODSON, L. (eds.): *Qualitative research in tourism*. Routledge, London. pp. 46–62.
- WADE, D.–MWASAGA, B.–EAGLES, P. 2001. A history and market analysis of tourism in Tanzania. *Tourism Management*. 22. pp. 93–101.
- WICKENS, E. 2005. Cultural heritage tourism–Being, not looking: beyond the tourism brochure of Greece. – In: NOVELLI, M. (ed.): *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 111–120.
- WILLIAMS, A.–HALL, M. 2000. Tourism and migration–new relationships between production and consumption. – *Tourism Geographies*. 2. 1. pp. 5–27.
- WTO 2007. World Tourism Organisation: www.wto-tourism.org