

TÁRSADALOMFÖLDRAJZI FOLYAMATOK  
KELET-KÖZÉP-EURÓPÁBAN: PROBLÉMÁK,  
TENDENCIÁK, IRÁNYZATOK

Nemzetközi földrajzi konferencia  
Beregszász, 2020. március 26–27.

Tanulmánykötet

2. kötet

СОЦІАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ  
В СХІДНО-ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ: ПРОБЛЕМИ,  
ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ

Міжнародна наукова географічна конференція  
Берегове, 26–27 березня 2020 року

Збірник наукових робіт

Том 2

HUMAN GEOGRAPHICAL PROCESSES  
IN EAST CENTRAL EUROPE: PROBLEMS,  
TENDENCIES AND TRENDS

International Geographical Conference  
Berehove, March 26–27, 2020

Selected papers

Volume 2

II. RÁKÓCZI FERENC KÁRPÁTALJAI MAGYAR FŐISKOLA

**TÁRSADALOMFÖLDRAJZI FOLYAMATOK  
KELET-KÖZÉP-EURÓPÁBAN: PROBLÉMÁK,  
TENDENCIÁK, IRÁNYZATOK**

Nemzetközi földrajzi konferencia  
Beregszász, 2020. március 26–27.

**Tanulmánykötet**

2. kötet



„RIK-U” Kft.

Ungvár

2020

**УДК (ЕТО): 911.3(4-11)(4-191.2)**  
**T– 32**

A kétkötetes kiadvány a Beregszászban, a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskolán 2020. március 26–27-re tervezett, de a koronavírus-járvány miatt bevezetett karantén következtében elhalasztott *Társadalomföldrajzi folyamatok Kelet-Közép-Európában: problémák, tendenciák, irányzatok* című nemzetközi földrajzi konferenciára beküldött előadások anyagát tartalmazza.

Készült a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Kiadói Részlege és Földtudományi és Turizmus Tanszéke közreműködésével.

Szerkesztőbizottság: *Berghauer Sándor, Dávid Lóránt Dénes, Dnyisztrjanszkij Miroszlav, Fodor Gyula, Gergely Livia, Gönczy Sándor, Izsák Tibor, Mocá Andrij, Molnár D. István, Molnár József, Nagy Tibor, Oláh Natália, Papp Géza, Sass Enikő, Sesuka Halina, Tóth Attila, Vince Tímea, Virván Olga*

Műszaki szerkesztés: *Dobos Sándor*

Tördelés: *Dobos Sándor, Tótin Viktória, Vezsdel László*

Korrektúra: *Kordonec Oleksandr, Pusztai-Tárczy Beatrix, Sin Edina, Vrabely Tamás*

Borítóterv: *Molnár D. István*

ETO-besorolás: *a II. RF KMF Apáczai Csere János Könyvtára*

A kiadásért felelnek: *Orosz Ildikó, Dobos Sándor*

A kötetben található tanulmányokat  
a nemzetközi földrajzi konferencia Tudományos Tanácsa lektorálta.

A közölt tanulmányok tartalmáért a szerzők a felelősek.

A kiadvány tartalmát az „Unicheck”  
online plágium-ellenőrző program segítségével ellenőriztük.



**A konferenciát és a kiadvány megjelenését  
Magyarország kormánya, továbbá a Nemzetstratégiai Kutatóintézet támogatta:**



Kiadó és nyomdai munkák: „RIK-U” Kft.  
88 000 Ungvár, Gagarin u. 36. E-mail: [print@rik.com.ua](mailto:print@rik.com.ua)  
Felelős vezető: Sztanyisevszkij Jevgen

ISBN 978-617-7868-12-4  
ISBN 978-617-7868-14-8 (T. 2)

© A szerzők, 2020  
© A szerkesztőbizottság, 2020  
© II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2020

ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ф. РАКОЦІ ІІ

**СОЦІАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ  
В СХІДНО-ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ: ПРОБЛЕМИ,  
ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ**

Міжнародна наукова географічна конференція  
Берегове, 26–27 березня 2020 року

**Збірник наукових робіт**

Том 2



ТОВ «РІК-У»

Ужгород

2020

УДК: 911.3(4-11)(4-191.2)  
Т– 32

Двотомний збірник містить матеріали доповідей міжнародної наукової географічної конференції *Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями*, яка мала відбутися 26–27 березня 2020 року в Закарпатському угорському інституті ім. Ф. Ракоці ІІ (м. Берегове), однак через епідемію коронавірусу та запровадження карантину була відкладена.

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ

Редакційна колегія: *Олександр Бергхауер, Лорант-Дейнеш Давід, Мирослав Дністрянський, Дюло Фодор, Лівія Гергей, Шандор Генці, Тібор Іжак, Андрій Моца, Стефан Молнар Д., Йосип Молнар, Тібор Нодь, Наталія Олаг, Гейзо Папп, Еники Шаш, Галина Щука, Атілла Товт, Тімео Вінце, Ольга Вірван*

Технічне редагування: *Олександр Добош*

Верстка: *Вікторія Товтін, Ласло Веждел, Олександр Добош*

Коректура: *Беатрікс Пустой-Гарці, Едіна Шін, Олександр Кордонець, Томаш Врбель*

Обкладинка: *Стефан Молнар Д.*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опацої Черє Янош” при ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ*

Відповідальні за випуск: *Ільдико Орос, Олександр Добош*

Матеріали видання рецензовані Науковою радою міжнародної наукової географічної конференції.

За зміст опублікованих статей відповідальність несуть автори.

Матеріали збірника були перевірені на наявність збігів і запозичень сервісом «Unicheck».



**Проведення конференції та друк видання здійснено за підтримки уряду Угорщини й Інституту національних стратегічних досліджень:**



Видавництво та поліграфічні послуги: ТОВ «РІК-У»  
вул. Гагаріна 36, м. Ужгород, 88 000. Електронна пошта: [print@rik.com.ua](mailto:print@rik.com.ua)  
Генеральний директор: Євген Станішевський

ISBN 978-617-7868-12-4

ISBN 978-617-7868-14-8 (Т. 2)

© Автори, 2020

© Редакційна колегія, 2020

© Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ, 2020

FERENC RÁKÓCZI II TRANSCARPATHIAN HUNGARIAN  
COLLEGE OF HIGHER EDUCATION

**HUMAN GEOGRAPHICAL PROCESSES  
IN EAST CENTRAL EUROPE: PROBLEMS,  
TENDENCIES AND TRENDS**

International Geographical Conference  
Berehove, March 26–27, 2020

**Selected papers**

Volume 2



“RIK-U” LLC  
Uzhhorod  
2020

**УДК (UDC): 911.3(4-11)(4-191.2)**  
**T- 32**

The two-volume publication contains the speeches submitted for the international geographical conference under the title *Human geographical processes in East Central Europe: problems, tendencies and trends* that was to be held in Berehove, at Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education on 26–27 March 2020, but was postponed due to the quarantine preventive measures introduced as a result of coronavirus epidemic.

Prepared at the Publishing Department of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education in cooperation with the Department of Geography and Tourism

Editorial Board: *Sándor Berghauer, Lóránt Dénes Dávid, Myroslav Dnistrians'kiy, Gyula Fodor, Lívia Gergely, Sándor Gönczy, Tibor Izsák, Andriy Motsa, István Molnár D., József Molnár, Tibor Nagy, Natália Oláh, Géza Papp, Enikő Sass, Halyna Shchuka, Attila Tóth, Tímea Vince, Olga Virván*

Technical editing: *Sándor Dobos*

Page proof: *László Vezsdel, Sándor Dobos, Viktória Tótin*

Proof-reading: *Beatrix Pustai-Tárczy, Edina Sin, Oleksandr Kordonec, Tamás Vrabely*

Cover design: *István Molnár D.*

Universal Decimal Classification (UDC): *Apáczai Csere János Library of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education*

Responsible for publishing: *Ildikó Orosz, Sándor Dobos*

The research papers of the volume were proofread by the Scientific Council of the international geographical conference.

Authors are responsible for the content of the research papers.

The content of the research papers was checked by Unicheck Plagiarism Checker Service and Plugin.



**The conference and the publication of the research papers  
sponsored by the government of Hungary and the Research Institute for National Strategy:**



Publishing and printing: "RIK-U" LLC  
Gagarin Street 36, 88 000 Uzhhorod, Ukraine. E-mail: [print@rik.com.ua](mailto:print@rik.com.ua)  
Responsible manager: Jevgen Stanyisevskiy

ISBN 978-617-7868-12-4

ISBN 978-617-7868-14-8 (T. 2)

© Authors, 2020

© Editorial Board, 2020

© Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, 2020

# TARTALOM / ЗМІСТ / CONTENT

## 1. KÖTET / ТОМ 1 / VOLUME 1

ELŐSZÓ .....	23
ПЕРЕДМОВА.....	24
PREFACE .....	25
ПЕРЕДМОВА.....	26
ELŐSZÓ .....	27
PREFACE .....	28
<i>Plenáris előadások / Пленарні доповіді / Plenary Presentations .....</i>	<i>29</i>
<b>Маруняк Є. О.:</b> РЕГІОНАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ ТА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА: ПОШУК БАЛАНСУ .....	31
<b>Мезенцев К. – Проватар Н.:</b> НЕОДНОЗНАЧНІ ПРИМІСЬКІ ПРОСТОРИ: РОЗШИРЕННЯ ЧИ ЗВУЖЕННЯ ПОВСЯКДЕННИХ ПРАКТИК? .....	41
<b>Руденко Л. Г. – Дронова О. Л.:</b> ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ЗАВДАННЯ ГЕОГРАФІЇ .....	47
<i>Népesség- és társadalomföldrajz / Географія населення та соціальна географія / Population and Social Geography .....</i>	<i>53</i>
<b>Bagdi, Róbert:</b> ETHNIC MINORITIES AND THEIR LANGUAGE IN HUNGARIAN COUNTY SEATS – THE CENSUS OF 2011 .....	55
<b>Berki, Márton – Sivadó, Brigitta:</b> SECULARIZATION OR A RELIGIOUS REVIVAL? – RELIGIOSITY IN DUNAÚJVÁROS AND KAZINCBARCIKA DURING AND AFTER SOCIALISM.....	65
<b>Dancs György:</b> DEMOGRÁFIAI HELYZETKÉP ÉSZAKKELET-MAGYARORSZÁGON AZ 1831-ES KOLERAJÁRVÁNY IDEJÉN.....	73



<i>Дністрянський М. С.:</i> ОСНОВНІ ЕТАПИ ЗАСЕЛЕННЯ ГИРСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ.....	83
<i>Dusek Tamás:</i> AZ OKOSVÁROSOK KOMPLEX MUTATÓSZÁMAINAK TARTALMI ÉS MÓDSZERTANI KÉRDÉSEI.....	91
<i>Egri Zoltán – Uzzoli Annamária:</i> AZ EGÉSZSÉGEGYENLŐTLENSÉGEK NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSE A TÁRSADALMI-GAZDASÁGI EGYENLŐTLENSÉGEKKEL MAGYARORSZÁGON.....	99
<i>Fabula, Szabolcs – Ilcsikné Makra, Zsófia – Pál, Viktor – Lados, Gábor – Boros, Lajos:</i> MIGRATION INTENTIONS AND MOTIVES OF HEALTH WORKERS AND MEDICAL STUDENTS – A COUNTRY CASE STUDY FROM HUNGARY .....	107
<i>Гукалова І. В.:</i> ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНИЙ КОНТЕКСТ ОСМИСЛЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ .....	115
<i>Гаврилюк О.:</i> СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ У РАДЯНСЬКОМУ РОЗПОДІЛІ ЖИТЛА – ВІД СТАЛІНІЗМУ ДО РОЗВИНЕНОГО СОЦІАЛІЗМУ. РЕЗУЛЬТАТИ ПОЛЬОВОЇ РОБОТИ У МІСТІ ДНІПРО [ЕКС ДНІПРОПЕТРОВСЬК], УКРАЇНА .....	123
<i>Лейберюк О. М.:</i> МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОСТОРОВИХ БАЗ ДАНИХ ДЕМОГРАФІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НАСЕЛЕННЯ.....	133
<i>Molnár D. István:</i> A KÖZIGAZGATÁSI TÉRFELOSZTÁS VÁLTOZÁSAI KÁRPÁTALJÁN UKRAJNA FÜGGETLENNÉ VÁLÁSÁT KÖVETŐEN.....	139
<i>Molnár József:</i> MÓDSZEREK A NÉPESSÉG ELHELYEZKEDÉSE, ILLETVE A NÉPSŰRŰSÉG TÉRKÉPI ÁBRÁZOLÁSÁRA – KÁRPÁTALJA PÉLDÁJÁN.....	147
<i>Obádovics Csilla:</i> NÉPESEDÉSI FOLYAMATOK KÜLÖNBSEGEI A KÁRPÁT-MEDENCE NÉHÁNY ORSZÁGÁBAN .....	157
<i>Patkós Csaba – Tóth Antal:</i> MAGYAR FIATALOK MIGRÁCIÓJA EMPIRIKUS KUTATÁSOK TÜKRÉBEN .....	167

<i>Підгрушній Г. П. – Сікорська Л. Б.:</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ НАСЕЛЕННЯ МІСТ УКРАЇНИ .....	177
<i>Поливач К. А.:</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЯВЛЕННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КАРКАСУ УКРАЇНИ .....	185
<i>Пугач С. О. – Мезенцев К. В.:</i> ПРОСТОРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	193
<i>Rigóczy Csaba:</i> A VÁROSI OTTHON-ATTITÚD VIZSGÁLATA .....	201
<i>Siskáné Szilasi Beáta – Halász Levente:</i> A KELET- ÉS KÖZÉP-EURÓPAI GAZDASÁGI ALAPÚ KIVÁNDORLÁS MINT ÉLETSTRATÉGIA – A SZUBJEKTÍV JÓL-LÉT SZINTJEI KÜLFÖLDÖN.....	211
<i>Tolnai Gábor:</i> KELET-KÖZÉP-EURÓPAI FŐVÁROSOK VÍZPARTI MEGÚJULÁSA BUDAPEST, BELGRÁD ÉS KIJEV PÉLDÁJÁN .....	221
<i>Tuza Benedek:</i> BELSŐ-ERZSÉBETVÁROS TÁRSADALMI KONFLIKTUSAI .....	231
<i>Veselicz Adél:</i> A LEADER HELYI AKCIÓCSOPORTOK MŰKÖDÉSÉNEK VIZSGÁLATA TERÜLETI EGYENLŐTLENSÉGI INDEXEK SEGÍTSÉGÉVEL.....	241
<i>Вірван О. О.:</i> ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ ДЕПУТАТСЬКИХ КОРПУСІВ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ БЕРЕГІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	251
<i>Régiók és határok / Regioni та кордони / Regions and Borders.....</i>	257
<i>Bodó, Pál Bence:</i> EXTERNAL DEBT ACCUMULATION IN KYRGYZSTAN.....	259
<i>Cserniczkó István:</i> HOL A HATÁR, AVAGY MEDDIG TART EGY NYELVTERÜLET? EGY DIALEKTUSKONTINUUM ÖNÁLLÓ NYELVEKRE OSZTÁSÁNAK PROBLÉMÁI.....	269
<i>Elekes Tibor – Szilágyi Ferenc:</i> A HABSBERG BIRODALOM TÉRSZERVEZÉSI KÍSÉRLETEI DÉLKELET-ERDÉLYBEN .....	279

<b>Hajdú Zoltán:</b> TÉRKÖZÖSSÉGI, ÉRDEKKÖZÖSSÉGI, „SORS-KÖZÖSSÉGI” ÁLLAMCSOPORTOK FORMÁLÓDÁSA AZ EURÓPAI UNIÓ KELETI TÉRSÉGÉBEN.....	289
<b>Kozma, Dorottya Edina:</b> COMPOSITE SUSTAINABLE DEVELOPMENT INDICATORS IN CASE OF 28 EUROPEAN UNION MEMBER STATES.....	299
<b>Кравцова І. В.:</b> ГЕОГРАФІЧНИЙ ФЕНОМЕН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ .....	309
<b>Szabó Pál:</b> FOGYASZTÁSFÖLDRAJZI DIMENZIÓK A POSZT-SZOCIALISTA TÉRSÉGBEN .....	317
<b>Склярська О. І.:</b> ЕЛЕКТОРАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ У ПРИКОРДОННИХ ЕТНІЧНО НЕОДНОРІДНИХ РАЙОНАХ УКРАЇНИ.....	327
<i>Nemzeti kisebbségek által lakott térségek társadalmi és gazdasági pozíciói Kelet- és Közép-Európában / Соціальні та економічні позиції регіонів із компактним проживанням національних меншин у Східній та Центральній Європі / Social and Economic Positions of the Regions Inhabited with Ethnic Minorities in Central and Eastern-Europe .....</i>	335
<b>Körmöczi Gábor:</b> A NÉPI KULTÚRA TÁMOGATÁSPOLITIKÁJÁNAK TERÜLETI ASPEKTUSAI MAGYARORSZÁGON ÉS ROMÁNIÁBAN A CSÓRI SÁNDOR ALAP FINANSZÍROZÁSAINAK TÜKRÉBEN .....	337
<b>Linc Annamária:</b> A MAGYAR–UKRÁN HATÁRON ÁTNYÚLÓ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK LEHETŐSÉGEI ÉS KORLÁTAI.....	347
<b>Samu István – Kulcsár László:</b> ÖSSZENŐ, AMI ÖSSZETARTOZIK. A TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI KAPCSOLATOK REKONSTRUKCIÓJA KÉT IPOLY MENTI FALUBAN A FOLYÓ SZEMKÖZTI OLDALÁN .....	355
<b>Szalkai Gábor:</b> SZIMBOLIKUS HARCOK A KÁRPÁTOK ÁTJÁRÓIBAN.....	365
<b>Tőzsér Anett:</b> A MAGYAR TURIZMUS KÁRPÁT-MEDENCEI SZINTŰ KITERJESZTÉSÉNEK INDOKOLTSÁGA ÉS LEHETŐSÉGEI.....	373

## 2. KÖTET / TOM 2 / VOLUME 2

<i>Turizmus / Туризм / Tourism</i> .....	407
<b>Алієв В. В.:</b> СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	409
<b>Аріон О. В. – Бричук М. С.:</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МИС- ЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	415
<b>Чернишова Т. М.:</b> SWOT-АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЧНІ АЛЬ- ТЕРНАТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	425
<b>Elekes Tibor – Kápolnási Zsolt:</b> AZ AGYAGFALVA EMLÉK- HÁZ IDEGENFORGALMI JELENTŐSÉGE, OKTATÁ- SI-NEVELÉSI LEHETŐSÉGEI.....	431
<b>Gyuricza László – Szabó Balázs Attila:</b> A MAGYARORSZÁ- GI SKANZENEK IDEGENFORGALMI SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA.....	437
<b>Kalmárné Rimóczi Csilla – Bakos Róbertné:</b> AZ ONLINE KOM- MUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE AZ UTAZÁSI DÖNTÉ- SEK BEN.....	447
<b>Калмикова І. С. – Меліх О. О. – Меліх Т. Г.:</b> СОЦІАЛЬНО- ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ТА ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ.....	457
<b>Kampó Ildikó:</b> AZ EU-S TURISZTIKAI FEJLESZTÉ- SI PROGRAMOK MEGJELENÉSE KÁRPÁTALJA HEGYVIDÉKI TERÜLETEIN.....	465
<b>Kátay Ákos:</b> A GLOBÁLIS SZÁLLODAVÁLLALATOK TER- JESZKEDÉSI AKTIVITÁSA ÉSZTORSZÁG, LETT- ORSZÁG, LITVÁNIA, BELARUSZ, UKRAJNA ÉS MOLDOVA FŐVÁROSAIBAN.....	475
<b>Kóródi, Márta – Mondok, Anita – Szabó, Attila:</b> THE AWARE- NESS AND ACCEPTANCE OF THE TOURISM BRAND “HEART OF THE HUNGARIAN GREAT PLAIN” AND ITS ATTRACTIONS.....	485
<b>Lontai-Szilágyi Zsuzsanna – Oláh Natália – Tóth Nikoletta Marian- na – Gönczy Sándor:</b> KERESLETELEMZÉS A MAGYAR- ORSZÁGRÓL A KÁRPÁTALJAI BEREGVIDÉKRE ÉRKEZŐ TURISTÁK KÖRÉBEN.....	495

<i>Máltesics Péter – Varjas János: AZ INTERAKTÍV TANULÁS ÖSVÉNYEIN. HAZAI ÉS NEMZETKÖZI GEOPARKOK OKTATÁSI MEGOLDÁSAI.....</i>	505
<i>Машіка Г. В.: АТРАКЦІЯ ЯК ДОМІНУЮЧА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....</i>	515
<i>Mátyás Szabolcs – Tokodi Panna: A TURIZMUSBIZTONSÁG EGYES ÖSSZETEVŐINEK VIZSGÁLATA A VISEGRÁDI ORSZÁGOKBAN .....</i>	523
<i>Меліх О. О. – Калмикова І. С. – Меліх Т. Г.: НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЧЕРЕЗ СФЕРУ ТУРИЗМУ .....</i>	533
<i>Mondok, Anita – Szüle, Picabo Heder: ADULTS-ONLY HOTEL – A POTENTIAL SPECIALIZATION FOR SUCCESS? .....</i>	539
<i>Осінчук А. С.: ПРАВОВИЙ ДИСКУРС ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....</i>	549
<i>Пацюк В. С. – Герасімова С. В.: РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....</i>	557
<i>Papp Géza: A KÉZMŰVES TERMÉKEK IRÁNTI KERESLET KÁRPÁTALJA FESZTIVÁLJAIN .....</i>	565
<i>Sass Enikő – Berghauer Sándor: HELYZETKÉPAZ EGÁNEDE KÁRPÁTALJAI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI PROGRAM TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSAIRÓL .....</i>	575
<i>Sütő László – Baranyi Kinga – Baráz Csaba – Holló Sándor – Homoki Erika – Cs. Nagy Ádám – Gasztonyi Éva: A BÜKK-VIDÉK GEOPARK FÖLDTUDOMÁNYI ÉRTÉKEINEK ÉRTÉKELÉSE .....</i>	585
<i>Ситник О. І. – Хлевнюк О. Я. – Працьовитий М. М.: НЕПЕВНЕ МАЙБУТНЄ ЧИ ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ГАЙВОРОНСЬКОЇ ВУЗЬКОКОЛІЙКИ .....</i>	595
<i>Смирнов І. Г.: ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: ГЕТЬМАН П. КОНАШЕВИЧ-САГАЙДАЧНИЙ ЯК ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВІЙСЬКОВИЙ ЛОГІСТ.....</i>	605
<i>Tarpai József: A KÁRPÁTALJAI MAGYAR KÖZÖSSÉG MEGMARADÁSÁT SZOLGÁLÓ KULTURÁLIS ÉS TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK AKTUÁLIS PÉLDÁI .....</i>	613

<b>Уварова Г. Ш.:</b> ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ГЕОГРАФІЯ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ .....	621
<b>Щука Г. П. – Сокол Т. Г.:</b> МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ: ПОТРЕБИ ТА МОЖЛИВОСТІ .....	629
<i>Környezeti problémák / Проблеми довкілля / Environmental problems.....</i>	635
<b>Apró Anna:</b> SZEMPONTOK A FÉNYSZENNYEZÉS OKTATÁSÁHOZ A TANTERVI SZABÁLYOZÁS VONATKOZÁSÁBAN .....	637
<b>Csoma Zoltán – Háger Krisztián – Csoma Zsuzsanna:</b> A VÉRKE CSATORNA ÜLEDÉKÉNEK NEHÉZFÉM-SZENNYEZETTSÉGE .....	643
<b>Dobó Marianna:</b> A VÁLTOZÁSKEZELÉSI MÓDSZERTAN ALKALMAZÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA A VÉDELMI IGAZGATÁS TÉRSÉGI TERVEZÉSÉBEN .....	651
<b>Hafenschner, Viktória Priscilla – Jankó, Ferenc:</b> ENVIRONMENTAL CONTROVERSY ON THE GABCIKOVONAGYMAROS WATER DAM, THE DANUBE RIVER. THE ASPECTS OF HUNGARIAN SCIENCE .....	659
<b>Hardi Tamás – Hegyiné Bolla Katalin:</b> A SZUBURBANIZÁCIÓ KÖRNYEZETÁTALAKÍTÓ SZEREPE A GYŐRI AGGLOMERÁCIÓBAN .....	667
<b>Гінзула М. Я. – Смілик О. В. – Тесьолкіна Т. С.:</b> АНАЛІТИКА СТРАТЕГІЧНИХ ДОКУМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ВОДНОГО СЕКТОРУ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	675
<b>Ігнатишин В. В. – Іжак Т. Й. – Ігнатишин М. Б.:</b> МОНІТОРИНГ ГЕОДИНАМІЧНОГО СТАНУ ЗАКАРПАТСЬКОГО ВНУТРІШНЬОГО ПРОГИНУ .....	683
<b>Ігнатишин В. В. – Вербицький С. Т. – Ігнатишин А. В.:</b> ГЕОФІЗИЧНІ ПОЛЯ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ЕКОЛОГІЧНО НЕБЕЗПЕЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ЗАКАРПАТТІ.....	691
<b>Kajati, György – Németh, Mercédesz:</b> THE ROLE OF LOCAL PRODUCTS IN EDUCATION AND THE ERASMUS+ PROGRAM .....	699

<b><i>Kályko A. – Bászjuk T. – Cselle D. – Harcsák I.:</i></b> A POLISSZJAI-ALFÖLD FOLYÓINAK JELENLEGI ÁLLAPOTA ÉS KÖRNYEZETI PROBLÉMÁJA.....	707
<b><i>Лисовський С. А.:</i></b> РОЛЬ ГЕОГРАФІЇ У ВПРОВАДЖЕННІ ПРОЦЕДУРИ СЕО ПРИ РОЗРОБЦІ ПЛАНІВ ПРОСТОРОБОВОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	713
<b><i>Solymos Karolina – Csoma Zoltán:</i></b> AKÁRPÁTALJAI-ALFÖLD TALAJAI FELVEHETŐ MIKROELEM-TARTALMÁNAK ÉS -ELLÁTOTTSÁGÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA ELTÉRŐ HATÁSMECHANIZMUSÚ KIVONÓSZEREKBE.....	723
<b><i>Vince Tímea – Csoma Zoltán – Molnár D. István – Gönczy Sándor:</i></b> A FELSZÍNI VIZEK NEHÉZFÉM-TARTALMÁNAK VIZSGÁLATA A NAGYMUZSALYI ARANYBÁNYA MEDDŐINEK KÖRNYEZETÉBEN .....	731

# AZ ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE AZ UTAZÁSI DÖNTÉSEKBEN

*Kalmárné Rimóczi Csilla – Bakos Róbertné*

*Debreceni Egyetem, Szolnok Campus  
rimoczi.csilla@econ.unideb.hu*

## **Abstract**

### IMPACT OF ONLINE COMMUNICATION ON TRAVEL DECISIONS

*Kalmárné Rimóczi, Csilla – Bakos, Róbertné*

*The technical revolution in online presence also has a significant impact on the travel decision process. The use of web platforms is typical of travel habits from the first step of the decision-making process, from the recognition of need to the evaluation of travel. The purpose of this study is to systematize, analyze and evaluate the literature on the travel decision process and to highlight the importance of online communication in making decisions. The study provides the basis for the following primary research into the importance of online communication in domestic travel habits.*

**Keywords:** *travel decision, communication, internet, digital presence*

## **1. Az utazási döntés folyamata és befolyásoló tényezői**

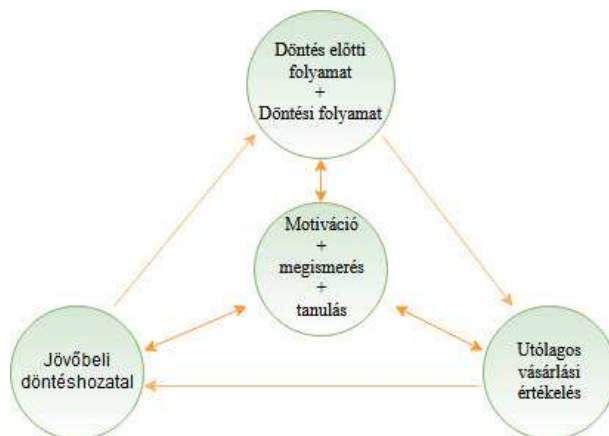
Az utazási döntés évtizedek óta kedvelt kutatási terület. A nagy résztevőszámú kutatások eredményeként döntéshozatali modellek készültek (Andreasen 1965; Festinger 1957; Nicosia 1966; Decrop–Snelders 2005). A turizmus és turistatípusok fogalmi behatárolásán kívül a kutatók nagy figyelmet fordítanak annak modellezésére, hogy a turisztikai vásárlások folyamata hogyan zajlik, mely tényezők befolyásolják a vásárlást, a végső turisztikai döntést. Ennek modellezését a tudományos kutatások különféleképpen mutatják be és elemzik. Számos bemutató modell született az elmúlt évtizedekben, melyeket a teljesség igénye nélkül kívánok elemezni, a kutatási témám szempontjából legfontosabbakat emeljük ki. Moutinho (1987) publikálta azt a szabadidős turisták döntési mechanizmusát ábrázoló modellt, mely két fontos jellemzőt emel ki:

- a döntési folyamat három fázisra osztható: döntés előtti és alatti szakasz; jövőbeli döntéshozatal folyamata és az utólagos vásárlási értékelés;
- a turisztikai döntés az utazó háromféle szükségletének kielégítését szolgálja: motiváció, megismerés és tanulás.

Az említett modellt a következő (1.) ábra szemlélteti.



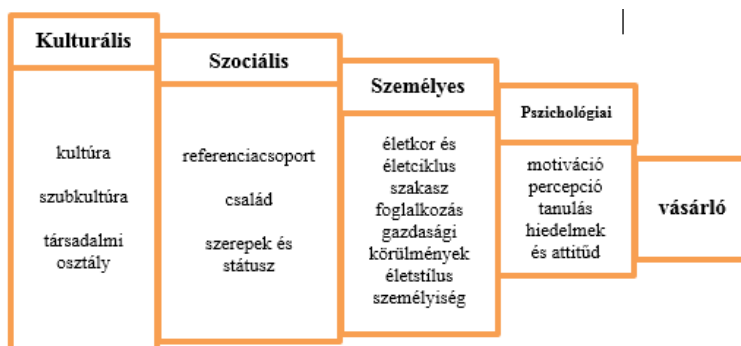
## 1. ábra

*Viselkedési modell a vakációs turisták esetében*

*Forrás: Moutinho (1987) alapján saját szerkesztés*

Kotler és kutatótársai négy csoportba osztották azokat a tényezőket, melyek befolyásolják az utazási döntést. A kulturális tényezők, a szociális tényezők, a személyes tényezők és a pszichológiai tényezők is befolyásolják az utazó döntését (2. ábra).

## 2. ábra

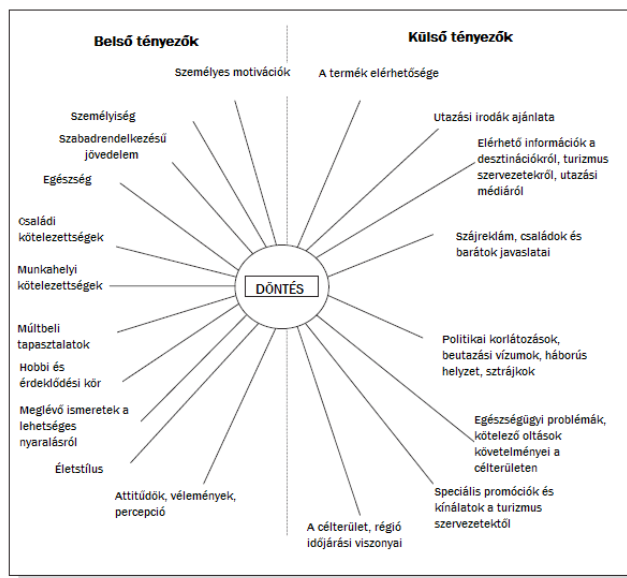
*A fogyasztási döntés tényezői*

*Forrás: Kotler et al (2017) alapján saját szerkesztés*

Az utazási döntés előtt az utazónak tehát nemcsak arról kell döntenie, hogy hová utazik, hanem arról is, milyen eszközzel teszi meg az utat, milyen programokat végez a nyaralás alkalmával, mit fog enni és inni, meddig tart az utazás és azt kivel szervezi meg. A folyamat összetettségét illusztrálja a következő (3.) ábra.

3. ábra

*Az utazási döntés befolyásoló tényezői*



*Forrás: Swarbrooke-Horner (2007) alapján saját fordítás*

Mathieson és Wall 1982-es könyvében három dimenziót említ az utazás folyamatával kapcsolatban: az utazás, a turista és mindezen túl az egyéb tényezők alkotják a turizmus rendszerét (1. táblázat):

1. táblázat

*A turizmus modellje Mathieson és Wall megfogalmazásában*

	<b>Turisták</b>	<b>Utazás</b>	<b>Egyéb tényezők</b>
Kereslet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyéni jellemzők</li> <li>• motivációk</li> <li>• pszichológiai tényezők</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• árak</li> <li>• útiköltség</li> <li>• promóció és marketing</li> <li>• attrakciók</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kormányzati politika</li> <li>• társadalom és kultúra</li> <li>• technológia</li> <li>• társadalmi légkör</li> <li>• stb.</li> </ul>
Kínálat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utazás időtartama</li> <li>• tevékenységek</li> <li>• bánásmód</li> <li>• elégedettség</li> <li>• pénzköltés</li> </ul>	turisztikai szolgáltatások: <ul style="list-style-type: none"> <li>• étkeztetés</li> <li>• közlekedés</li> <li>• fogadtatás</li> <li>• stb.</li> </ul>	infrastruktúra: <ul style="list-style-type: none"> <li>• utak</li> <li>• csatornahálózat</li> <li>• elektromos hálózat</li> <li>• rendőrség</li> <li>• stb.</li> </ul>
Hatások	<ul style="list-style-type: none"> <li>• élmény</li> <li>• tudás</li> <li>• szórakozás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jövedelem</li> <li>• az erőforrás kopása</li> <li>• befektetések</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• környezeti</li> <li>• gazdasági</li> <li>• fizikai</li> </ul>

*Forrás: Morley C. (1990) 6. oldal alapján saját szerkesztés*

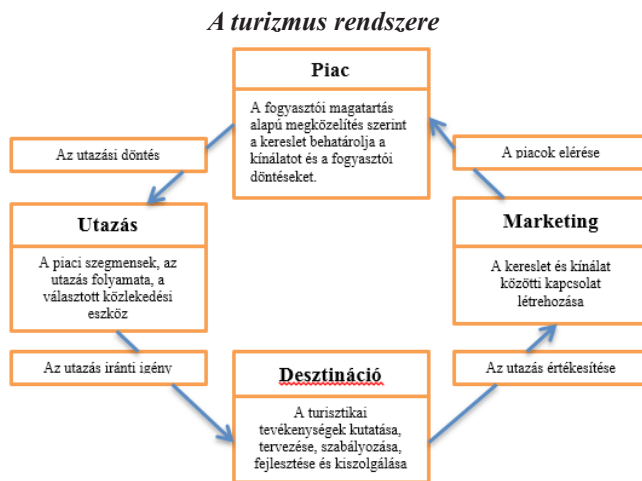
Megállapítást nyer az, hogy a turista keresletét az egyéni jellemzők, a motivációk és a pszichológiai tényezők jelentősen befolyásolják. Mindezek, valamint az utazás időtartama, a választott tevékenységek, a helyi lakosok bánásmódja, a pénzköltés lehetőségei is nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, ahogyan a turista távozik az adott nyaralásról. Az élmény, a szórakozás, a tudás kiteljesedése mint hatástényező jellemző a turista által választott utazásra. Mindezen túl az árak, az útiköltség, a marketing-tevékenység és a meglátogatni kívánt attrakciók, vonzerők, a társadalmi tendenciák, a kormányzati politika, a technológiai környezet, a politikások szintén nagy hatással vannak a turisztikai vásárlásokra, a végső döntés meghozatalára. Ennél az inkább statikusnak tekinthető modellnél marketingorientáltabb Mill–Morrison (1985) modellje, melyet a „turizmus rendszere” névvel illettek a tudományos szakértők. Négy összetevőből áll a modell: piac, utazás, desztináció, marketing (4. ábra).

Az eddig leírt modellek szintetizálása céljából Lőrincz–Sulyok (2017) értelmezésében született meg az alábbi (5. ábra) modell, mely jól összefoglalja a korábban született, a turisztikai vásárlások befolyásoló tényezőit és az azok közötti összefüggéseket.

Lőrincz–Sulyok-nál (2017) a következőképpen történik az egyes döntést befolyásoló tényezők csoportosítása. Kétféle csoportra osztják a szerzők azokat a tényezőket, melyek mást-mást határoznak meg az utazási döntéssel kapcsolatban. Az első csoportba tartozó tényezők azt határozzák meg, hogy egyáltalán valaki képes-e elutazni. A háromlábú szék elve (three legged stool) a Global Ecovillage Network honlapján igen szemléletesen mutatja be azt a teóriát, miszerint az utazást alapvetően három tényező határozza meg, melyek a következők: diszkrecionális jövedelem, motiváció és szabadidő. Ha bármely tényező hiányzik a három közül, akkor a háromlábú szék „felborul”, és ezzel párhuzamosan az utazás sem jön létre. Mind a három láb egyaránt fontos, s ha az egyikkel probléma van, akkor az megakadályozza az utazás létrejöttét. A turisztikai vásárlást befolyásoló tényezők másik csoportját azok képezik, melyek – ha létrejön az utazás – meghatározzák az igénybe vett utazás típusát, a szolgáltatás minőségét és annak mennyiségét.

Az utazási döntésig való eljutás több, kisebb döntéshozatali folyamat eredményét jelenti. Az egyéni jellemzők és a marketinghatások is befolyásolják a döntés végeredményét. Következésképpen megállapítható, hogy a döntés végeredménye egy hosszú, kompromisszumos folyamat végét jelenti.

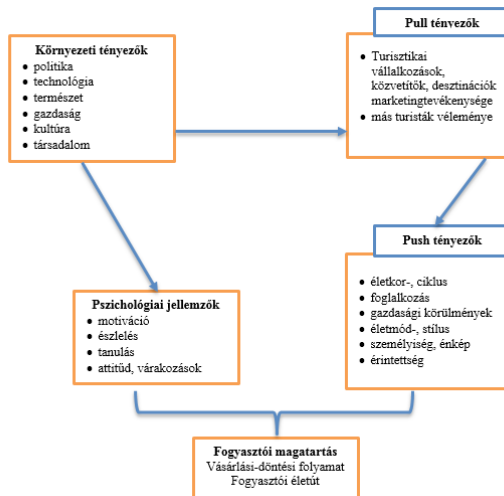
4. ábra



*Forrás: Mill R.C. – Morrison A. M. (1985) 83. old. alapján saját szerkesztés*

5. ábra

**A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések**



*Forrás: Lőrincz-Sulyok (2017)*

## 2. A világháló szerepe az utazási döntés folyamatában

A turizmusmarketing a marketingnek egy olyan speciális területe, amely a szolgáltatásmarketing sajátos jegyeit hordozza. A marketingkommunikáció a szolgáltatásmarketing sajátosságaiból adódóan a turizmusban

még inkább felértékelődik, és szerepe megváltozik. A kommunikáció célcsoportját képező szegmensek egy része a mai digitális világban speciális eszközökkel érhető el. A fiatalabb korcsoport, a 35 év alattiak, a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel nem vagy csak nagyon nehezen célozhatóak meg eredményesen. A televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó adta lehetőségek nem hatékonyak ennél a korosztálynál, hiszen kevésbé használják ezeket a felületeket. Több kutatás is alátámasztja azt a tényt, hogy többnyire a fiatalok bíznak jobban a közösségi média tagjainak és más utazók véleményében (Fotis et al. 2012; Živković et al. 2014). Az új kommunikációs eszközök szerepe – melyek az online csatornákat jelentik – nagymértékben nőtt a hagyományos eszközök rovására. Egy külföldön történt kutatás eredménye szerint a turisták utazás előtti döntését és utazás közbeni információkeresését 16%-ban a közösségi médiában látottak és olvasottak befolyásolják (Iványi–Bíró-Szigeti 2016). Az élmények online megosztása az Y és Z generáció (azaz az 1980 után született korosztály) körében vált a legnépszerűbbé, ennek egyik előnye az, hogy az élmények gyorsan és sokáig kereshetővé válnak a világhálón (Klausz 2017). Az elmúlt két évtizedben az utazási szokások jelentős mértékben átalakultak, ami véleményünk szerint az internet adta lehetőségeknek köszönhető elsősorban. Az utazási döntés folyamatában a szükséglet megjelenésétől a hazautazás utáni élménymegosztásig jelen van az internet az utazó életében. A turizmus információigénye nagy, ezért fontos megismerni azokat a változásokat, melyek befolyásolják az információk elérhetőségét és terjeszthetőségét (Xiang–Gretzel 2010). Az információkommunikációs technológia drasztikus fejlődése olyan eredményeket produkált, melyek minden szektorban, így a turizmusban is érezhetőek (Dudás et al. 2017). Különösen az Y és Z generáció számára lett a legfontosabb cél az aktív turisztikai élmények szerzése és átélése (Éber 2008, Sulyok 2016; Kovács 2014). Az új, digitális eszközök jelentőségének hangsúlyozását tartja fontosnak a Magyar Turisztikai Ügynökség is: „A digitális eszközök elterjedése, a megosztáson alapuló közösségi média, a személyes történetek és vélemények felértékelődése újfajta megközelítést kíván a turizmusmarketinggel foglalkozó szereplőktől, amelynek középpontjában a valódi, elérhető utazási élmények állnak” (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2018b). AA továbbiakban a területi korlátok miatt a tanulmányt a belföldi utazási szokások vizsgálatával és elemzésével folytatom szekunder információk figyelembevételével.

### 3. Az internet szerepe a magyarok utazási szokásaiban

A Magyar Turisztikai Ügynökség évente, illetve kétévente vizsgálja a magyar lakosság utazási szokásait, kiemelve az online kommunikáció jelentőségét az utazási magatartásban. A legutóbbi, 2016-os felmérés alapján a következő megállapítások tehetők a magyarok utazási szokásaira, az internet használatára az érdeklődéstől az élmények megosztásáig. A belföldi utazások úti célja iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (40,5%), valamint a rokonok, ismerősök ajánlása (szóban 23,0%, közösségi médiában 7,5%) és a saját korábbi kedvező tapasztalat (24,1%) keltette fel. A médiának és az egyéb ajánlásoknak: hirdetés, turisztikai portál, utazási kiállítás, blog, fórum, utazási iroda, lényegesen csekélyebb jelentőség jutott az érdeklődés felkeltésében. Az utazások előtti tájékozódáshoz a következő forrásokat használták a megkérdezettek: programok, látványosságok, települések, tájegységek honlapjai; az internetes keresőprogramok; a szálláshelyek, utazási irodák, közlekedési vállalatok honlapjai és a korábban ott járt személyek, rokonok, barátok, ismerősök javaslatai. Az utazások közbeni információgyűjtés legfőbb forrásai hasonlóak, de nagyobb szerep jut az ott lakóknak. A válaszadók a következőket sorolták fel: a programok, látványosságok, települések, tájegységek honlapjai; az ott lakók és az internetes keresőprogramok. Az utazás közben használható turisztikai applikációk irányában a kulturális és az aktív turisták, továbbá a strandolás, élményfürdőzés céljából utazók nyitottabbak, az egészség- és a VFR-turisták kevésbé érdeklődőek. Az internet szerepét kiemelten vizsgálták, és mindezek alapján megállapítható az, hogy az internethasználat szerepe meghatározó a turisztikai információgyűjtés során minden olyan esetben, amikor nem személyes csatornákat vesznek igénybe az utazók. A belföldön utazók 50%-a használja az internetet tájékozódásra, foglalásra, fizetésre vagy az élmények megosztására. Az utazás előtti folyamatban elsősorban informálódnak és foglalnak, az utazás alatt és az utazás után az élményeket osztják meg az interneten. Az utazás előtt egyaránt használják az asztali számítógépet, a laptopot és az okostelefont. Az utazás előtt az okostelefon aránya majdnem eléri az asztali számítógépet, míg az utazás alatt egyértelműen az okostelefon dominál.

A 2000-es évek elején megjelent web 2.0, vagyis a kollaboratív tartalmak megjelenésének időszakában jelentős változások történtek.

A hivatkozott évben is történt felmérés utazási szokásokra vonatkozóan, melynek eredményeiben azonban még csekély mértékben érez-

hető az internet nyújtotta lehetőségek használata az utazások alkalmával. 2000-ben a következő megállapítások tehetők a magyar lakosság utazási szokásaira vonatkozóan, elsősorban az internet adta lehetőségek használatának figyelembevételével. Ahogyan minden évben elmondható, így az elmúlt húsz évben sem változott az az eredmény, mely a külföldi és belföldi utazási szokások különbségeire vonatkozik. A külföldi utazás előtt sokkal magasabb arányban tájékozódtak előzetes információkról, mint egy belföldi tartózkodás alkalmával. 2000-ben ez az arány külföldi utazás előtt 59%, belföldi utazás előtt pedig csupán 22% volt. A felmérés tanúsága szerint a belföldi utazás előtti tájékozódásban a Magyar Turizmus Rt.-nek (2%), a sajtónak (2%), az internetnek (1%), az utazási kiállításnak (1%) és a Tourinform irodáknak (1%) csak kis szerepe volt. Az érintett háztartások döntő többsége személyesen vette fel a kapcsolatot mind a Magyar Turizmus Rt.-vel (79%), mind a Tourinform irodával (89%). Levélben csak néhányan érdeklődtek (3%, illetve 1%) és az internet szerepe is elhanyagolható (1%-1%) volt. Külföldi utazás esetén legtöbbször útikönyvekből (47%) szereztek információkat a főbb nevezetességekről. Jelentős forrásnak számítottak az utazási irodák prospektusai (42%), illetve az úti célt személyesen ismerők tájékoztatásai is (42%). Ugyanakkor a külföldi utazáson résztvevők kevesebb mint öt százaléka nevezte meg a kérdés kapcsán a felkeresett ország magyar nagykövetségét (4%), illetve a külföldi turisztikai hivatal hazai képviselőjét (1%). Érdeemes megjegyezni, hogy a külföldi üdülés esetén az internetről sokkal többen (9%) tájékozódtak, mint a belföldi utazások esetén.

### Következtetés

A tanulmány célja az utazási döntés folyamatának irodalmi rendszerezése, elemzése és értékelése volt. Megállapítást nyert az, hogy bár a szakirodalom különbözőképpen vázolják az utazási döntés tényezőit és folyamatát, azonban a kommunikáció jelentősége minden modellben megjelenik külső, döntést befolyásoló tényezőként.

A 2000-es évek elején a web 2.0, vagyis a felhasználó által generált tartalmak megjelenése és népszerűségének robbanásszerű növekedése a turizmus keretfeltétel-rendszerét alapjaiban formálta át. Napjainkra a turizmust kifejezetten e-specifikus szektorként tartják számon (Kiss 2017). Az utazási döntés folyamatában az érdeklődés felkeltésétől a hazautazás utáni élmények továbbításáig megjelenik az internet használata, bár különböző mértékben. A világháló nyújtotta lehetőségek kihasználása egy utazás



alkalmával az elmúlt két évtizedben drasztikus változáson ment keresztül. A Magyar Turisztikai Ügynökség által minden második évben készített felmérés alapján a belföldi lakosság utazási szokásairól elmondható az, hogy az online kommunikáció évről-évre nagyobb hatást gyakorol az utazási döntésre, a belföldi és külföldi utazás alkalmával azonban eltérő mértékben. Az is bizonyítást nyert, hogy a virtuális tér által nyújtott kommunikációs lehetőségek, digitális csatornák a turizmusban is megjelennek elsők között, hiszen a turizmus információigényes ágazat. Információigénye elsősorban olyan úti célok esetében figyelhető meg, ahol az utazó személyes érintettsége (pl. VFR-turizmus) nincs jelen. A tanulmány további kutatást alapol meg, melyben primer forrásokon keresztül, belföldi utazók megkérdezésével kívánom felmérni a digitális kommunikáció fontosságát a szabadidős turizmus utazási döntésének meghozatalában.

### Irodalom

- Andreasen, A. R. 1965: Attitudes and consumer behavior: A decision model, Berkeley, California, Institute of economic research
- Decrop, A. – Snelders, D. 2005: A grounded typology of vacation decisionmaking. *Tourism Management*, Vol. 26, No.2, pp. 121–132.
- Dudás, G. – Boros, L. – Vida, Gy. 2017: Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines, *Tourism*. 65(2). Pp. 187–203.
- Éber M. Á. 2008: Túl az élménytársadalmon? – Avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle*, 18(1), pp. 78–105.
- Festinger, L. 1957: *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Ca, University Press
- Fotis, J. – Buhalis, D. – Rossides, N. 2012: Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs M. – Ricci F. – Cantoni L. (eds): *Information and communication technologies in tourism*, Springer, Vienna.
- Iványi T. – Bíró-Szigeti Sz. 2016: Oszd meg és hashtagelj! – Közösségrészvétel és élménymegosztás a turizmusban. In: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és értékorientáció a marketingben*, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, pp. 706–715.
- Kiss K. 2017: Az internet megjelenése a hazai turisztikai vállalkozások értékesítési és kommunikációs tevékenységében, [https://Kgk.Sze.Hu/Images/Dokumentumok/Kautzkiadvany2017/Kiss\\_Kautz\\_2017.Pdf](https://Kgk.Sze.Hu/Images/Dokumentumok/Kautzkiadvany2017/Kiss_Kautz_2017.Pdf)
- Klausz M. 2017: *Megosztok, tehát vagyok: szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*, Athenaeum Kiadó, Budapest
- Kotler, P. – Bowen, J.T. – Baloglu, S. 2017: *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson, Prentice Hall
- Kovács D. 2014: Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus, *Turizmus Bulletin*, 16(3–4), pp. 40–48.
- Lőrincz K. – Sulyok J. 2017: *Turizmusmarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó Kft.



- Mill, R. – Morrison, A.M. 1985: The tourism system, New Jersey, Prentice Hall
- Morley, C. 1990: What is tourism? Definitions, concepts and characteristics, *Journal of tourism studies*, 1 (1) pp. 3–8.
- Moutinho, L. 1993: Consumer behaviour in tourism, *European journal of marketing*, pp. 5–44. Vol. 21, No. 10
- Nicosia, F. 1966: Consumer decision processes: marketing and advertising, N.J. Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Sulyok J. 2016: A magyarországi fesztiválturizmus országos szintű marketingje. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 97–107.
- Xiang, Z. – Gretzel, U. 2010: Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188.
- A magyar háztartások utazásai 2016, [https://Mtu.Gov.Hu/Documents/Prod/A\\_Magyar\\_Haztartasok\\_Utazasai\\_2016\\_Kivonat\\_1.Pdf](https://Mtu.Gov.Hu/Documents/Prod/A_Magyar_Haztartasok_Utazasai_2016_Kivonat_1.Pdf)
- A magyar háztartások utazási szokásai, [https://Mtu.Gov.Hu/Documents/Prod/1102\\_Utszok4\\_00c.Pdf](https://Mtu.Gov.Hu/Documents/Prod/1102_Utszok4_00c.Pdf)
- A turizmus eredményei Magyarországon, <https://Mtu.Gov.Hu/Cikkek/A-Turizmus-Eredmenyei-Magyarorszagon>

**Т– 32 Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями.** Збірник наукових робіт Міжнародної наукової географічної конференції «Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями», Берегове, 26–27 березня 2020 року. Том 2 / Редакційна колегія: Олександр Бергхауер, Лорант-Дейнеш Давід, Мирослав Дністрянский, Дюло Фодор, Лівія Гергей, Шандор Генці, Тібор Іжак, Андрій Моца, Стефан Молнар Д., Йосип Молнар, Тібор Нодь, Наталія Олаг, Гейзо Папп, Еники Шаш, Галина Щука, Атілла Товт, Тімео Вінце, Ольга Вірван – Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2020. – 356 с. (угорською, українською та англійською мовою)

**ISBN 978-617-7868-12-4**

**ISBN 978-617-7868-14-8 (Т. 2)**

Двотомний збірник містить матеріали доповідей міжнародної наукової географічної конференції «Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями», яка мала відбутися 26–27 березня 2020 року в Закарпатському угорському інституті ім. Ф. Ракоці ІІ (м. Берегове), однак через епідемію коронавірусу та запровадження карантину була відкладена.

**УДК: 911.3(4-11)(4-191.2)**

*Наукове видання*

СОЦІАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ  
В СХІДНО-ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ: ПРОБЛЕМИ,  
ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ

Міжнародна наукова географічна конференція  
Берегове, 26–27 березня 2020 року

Збірник наукових робіт

Том 2

2020 р.

Редакційна колегія:

*Олександр Бергхауер, Лорант-Дейнеш Давід, Мирослав Дністрянський,  
Дюло Фодор, Лівія Гергей, Шандор Генці, Тібор Іжак, Андрій Моца,  
Стефан Молнар Д., Йосип Молнар, Тібор Нодь, Наталія Олаг, Гейзо Папп,  
Еники Шаш, Галина Щука, Атілла Товт, Тімео Вінце, Ольга Вірван*

Технічне редагування:

*Олександр Добош*

Верстка:

*Вікторія Товтін, Ласло Веждел, Олександр Добош*

Коректура:

*Беатрікс Пустой-Тарці, Едіна Шін, Олександр Кордонець, Томаш Врabelь*

Обкладинка:

*Стефан Молнар Д.*

Відповідальні за випуск:

*Льдіко Орос, Олександр Добош*

**Видавництво та поліграфічні послуги: ТОВ «РІК-У»**

вул. Гагаріна 36, м. Ужгород, 88 000. Електронна пошта: [print@rik.com.ua](mailto:print@rik.com.ua)

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного  
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК 5040 від 21 січня 2016 року*

Підписано до друку 28.07.2020. Шрифт «Times New Roman».  
Папір офсетний, щільністю 80 г/м<sup>2</sup>. Ум. друк. арк. 28,7. Формат 70x100/16.  
Замовл. №1861/2. Тираж 300.