

## TURIZMUS

### Sándor Renáta : Alternatív turizmus lehetőségei a fenntarthatóság jegyében

#### — A lassú turizmus kialakulása —

A XX-XXI. század környezetvédelmi intézkedéseit az egyre növekvő környezeti károk hívták életre. Az ember számára az egészséges életmód és szabad idejének aktív vagy passzív eltöltése lehetőség szerint az őt körülvevő természeti- és kultúr környezetben realizálódik. A különböző idegenforgalmi trendek, kampányok új desztinációs célpontokat hoztak létre. A turizmus tartalmilag horizontálisból vertikális irányba helyeződik át. A média szerepe folyamatosan felértékelődik, általa az idegenforgalom szereplői mind jobban figyelnek környezetükre és saját egészségükre.

Nyugat –Európában a „lassú turizmus” (slow tourism) reneszánszát éli, amely a hektikus, lüktető felgyorsult világtól való elszakadást biztosítja és maradandó élményeket nyújt. Nem szükséges nagy távolságokat bebarangolni ahhoz, hogy ennek az új trendnek a résztvevőivé váljunk. „Olyan utazás, amelynek során a desztinációt körülvevő területet is felfedezik az oda utazók, általában gyalogosan, kerékpárral vagy egyéb más tradicionális közlekedési eszközöket is használnak. A helyben eltöltött idő alatt szorosabb kölcsönhatásba kerülnek az ott élő emberekkel, a kultúrával, a helyi gasztronómiával és a kulturális örökséggel, mint más turisták.” (The Evolution of Slow Travel, 2011). A lassú turizmus népszerűségének hosszú távú növekedése összekapcsolható a felelősségteljes turizmus működésével. Jelenleg a fejlett országok középrétegei a piac fő célcsoportjai, de az elkövetkező években, elsősorban a fenntartható turizmus iránti növekvő érdeklődésnek köszönhetően tovább fog bővülni. Mindezt a folyamatot erősíti a napjainkban elhúzódó gazdasági válság, üzemanyag árak növekedése, fogyasztási cikkek permanens emelkedése és a stagnáló életszínvonal.

Tanulmányomban bemutatom a lassú turizmus formáit, különös tekintettel a legnépszerűbb szegmenseire.

#### Hogyan és hová utaznak az Európaiak?

A turizmus a világ egyik vezető gazdasági ágazata, mely jelentős multiplikatív hatással bír. Erős befolyással van rá a makrokörnyezet. A világturizmus alakulását 2011-ben is erőteljesen befolyásolta a legfőbb küldő országok gazdasági helyzete, a fogyasztói bizalom, valamint a turisztikai marketing. A kormányzatok, köztük a magyar kormány is egyre több figyelmet fordítanak a turisztikai befektetések ösztönzésére (Regionális fejlesztési tervek-projektek), a fokozott marketingtevékenységre, a belföldi turizmus fejlesztésére, transzferutak kiépítésére.

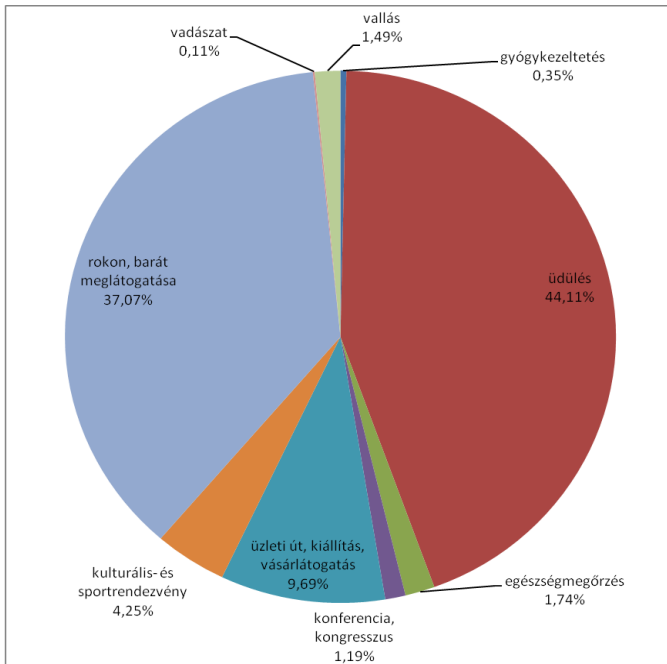
Az Európai Bizottság alelnöke, Antonio Tajani biztos szerint: „Kontinensünk kulturális és természeti gazdagsága és hagyományos vendégszeretete továbbra is közel áll az európaiak szívéhez. A turizmus jól teljesít Európában, 2011-ben bővült, 2012-ben pedig előrejelzéseink szerint további növekedés várható. Mindezt alátámasztja, hogy a turizmus az európai gazdaság egyik erős motorja.” /Attitudes of Europeans Towards Tourism 2011/

Az Európai Unió megbízásából készült legfrissebb Eurobarometer kutatás az európai lakosság turizmussal kapcsolatos attitűdjait, preferenciáit és utazási szokásait vizsgálta. Az eredmények alapján az Unió állampolgárai közül 72% vett részt különböző utazáson, 2012-ben pedig 80% tervez hosszabb-rövidebb utazást. A felmérés eredménye azt is részletezte, hogy 2011-ben a korábbi időszakokkal ellentétben többen maradtak Európán belül és egyre többen részesítették előnyben a közeli turisztikai célpontokat mind adottságok mind szolgáltatások tekintetében. 2012-ben ez a „helyben maradok” szándék, a megkérdezettek között még ennél is magasabb.

#### A magyar lakosság utazási célpontjai

2011-ben a magyar lakosság összesen 16,6 millió **külföldi utazást** tett, 2%-kal többet, mint egy évvel korábban. Azonban ezek több mint kétharmada (67,9%-a, vagyis 11,3 millió utazás) egynapos utazás volt. Ez az adat a 2010-hez képest közel 5%-os növekedést mutat, miközben a többnapos külföldi utazások száma a különböző desztinációkban 3,1%-kal csökkent.

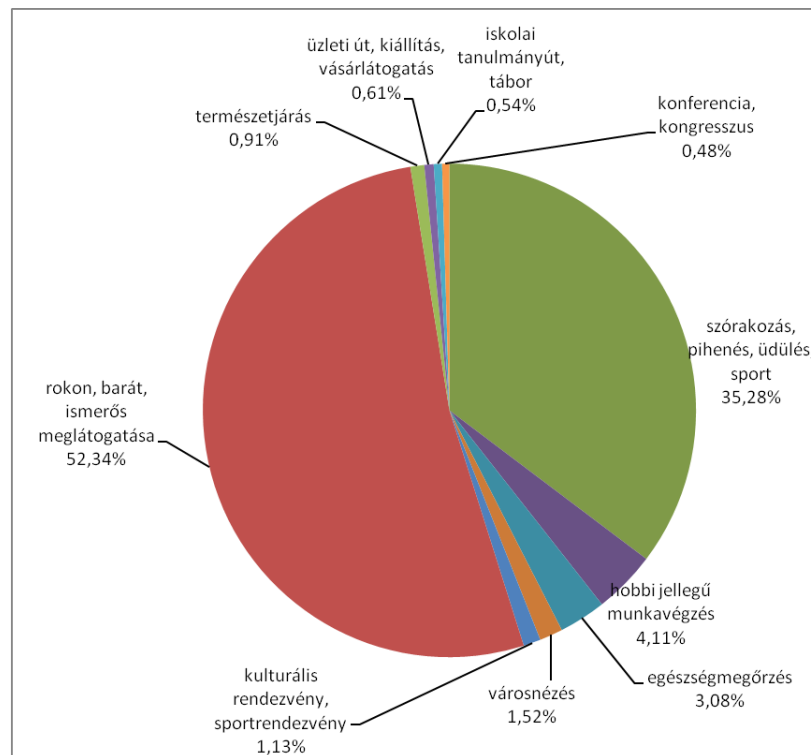
1. ábra A turisztikai célú többnapos külföldi utazások megoszlása motiváció szerint 2011-ben (ezer utazás)



Motiváció tekintetében az egynapos utazások nagyobb része közel 70%-a nem szokványos csak turisztikai céllal, hanem vásárlás, tanulás (study tour), munkavégzés (konferencia-kongresszus és meeting), vallási (zarándok), egészségmegőrzés (rekreáció) céljából valósult meg. A külföldre utazó turisták leggyakoribb motivációja az üdülés két formája (aktív vagy passzív) volt.

2011-ben a magyar lakosság 34,4%-a vett részt többnapos belföldi utazáson. A KSH adatai szerint 2011-es belföldi utazási aktivitás gyakorlatilag megegyezett a 2010. évivel. Ennek megoszlása 1-3 éjszakás utazáson a lakosság 26,2%-a, 4 vagy ennél több vendégéjszaka költést 19,1% engedett meg magának. Motiváció tekintetében a rövidebb időtartamú utak egészségturisztikai céllal (rehabilitáció vagy prevenció), vallási, kulturális, gasztronómiai (tematikus utak, mint bortúrák) történtek. A 4 vagy ennél több éjszakás utazások aktív vagy passzív pihenés céllal történtek elsősorban tömegturisztikai célpontokon vagy kisebb körutakon.

2. ábra A turisztikai célú többnapos belföldi utazások megoszlása motiváció szerint 2011-ben (ezer utazás)



A két kördiagram összehasonlításából jól látszik, hogy mind a külföldi mind a belföldi utazások megoszlásánál domináns tényező motiváció tekintetében az üdülés-szórakozás, egészségmegőrzés, konferencia-kongresszus turizmus.

Kuriózumnak tekinthető és külön - külön szerepel a természetjárás (belföldi utazások), vallási turizmus (külföldi utazások). E két területet szeretném a továbbiakban teljes körűen bemutatni. A kínálat nyújtotta helyek szerint, szolgáltatások lehetősége szerint, az ott várt és kapott élmények alapján, a jelenlegi magyarországi turisztikai trendek közötti helye szerint. Természetesen nem hagyható ki a Magyarországon divatos trendnek örvendő borturizmus a különböző tematikus utak keretében és a 2011-es témaévnék sokat köszönhető egészségturizmus.

### Az alternatív turizmus jellemzői

Az alternatív turizmus az 1980-as években alakult ki. Jelentősen eltér a tömezturizmustól szemléletében, méretében és hatásában. Itt a lényeg az egyén igénye és a fenntarthatóságot helyezi a középpontba utazás, vendéglátás terén. Egy-egy terület egyediségére alapozva valamint a helyi lakosság társadalmi-gazdasági érdekeire fókuszálva. Inkább szemléletmódról van szó és a mennyiségi szolgáltatások helyett átveszi a minőség, a szerepet.

Az új fogyasztói trendek a turisztikai piacra is jelentős hatással vannak. Az egyre öregedő társadalom, a családok struktúrájának átalakulása, a magasabb reálkereset, a szabadidő elosztásának megváltozása magával hozza az új igényeknek való megfelelést.

### Zarándok turizmus, mint turisztikai trend

Egyre növekszik azoknak a vendégeknek, utazóknak a száma, akik a vallási turizmus kategóriájába sorolható helyszíneket választják úti célul. A vallási turizmus szorosan kapcsolódik a kulturális turizmushoz, ugyanis résztvevői különböző szakrális művészettörténeti, kultúrtörténeti vagy néprajzi helyszíneket vagy eseményeket, rendezvényeket kívánnak megtekinteni. E turisztikai irányzat, trend jelentősége világszerte megnőtt. A turisztikai világszervezet (WTO) felmérése szerint a turizmus teljes területét alapul véve 20-30% a vallási turizmus részesedése. A szervezett csoportos utazások résztvevőinek több mint egy harmada jelentkezik vallási útra. Érdekes ellentmondás, hogy Magyarországon ez az arány még csak 7-8% között mozog. (Nyíri Zsuzsa. Turizmus Bulletin VIII. 2004)

Külföldi kitekintés példák alapján: A kereszténység egyik legfontosabb zarándokhelye a Vatikán, amely az adatok alapján évente 20 millió látogatót (hívőt, turistát) fogad. A Portugáliában található Fatimát évi 7-8 millióan keresik fel. A lengyelországi Czestohovában lévő Fekete Madonna kegyhelyhez 4-5 millió ember utazik el. (Turizmus Bulletin, 2004) Lengyelországban újabb zarándok célállomásként jelentek meg II. János Pál pápa élethelyszínei. Jelentő turista forgalmat tudhat magáénak a franciaországi Lourdes, az osztrák Mariazell, a Bosznia-Hercegovinában fekvő Medzsugorje. De sokan tömezturisztikai célpontjuk mellett felkeresik az olaszországi Assisi városát, a Katalán területen fekvő Montserrat kolostor együttest vagy a görög Meteorák spirituális helyszínét.



Zarándokutak, búcsújáró kegyhelyek néhány tradicionális gyöngyszemei megtalálhatók Magyarországon is. Máriapócs, Máriagyűd, Csatka, Vasvár-Szentkút, Mátraverebély, Osló, Bodajk. A legismertebb utak zarándokutak közé tartozik a Szent Márton-út, a Mária-út, a Gyöngyök útja (Via Margaritarum), a Szent Jakab-út (Magyar Camino), a Szent Erzsébet-út.

#### 3. ábra 1996-ban lett a világörökség része a pannonhalmi bencés főapátság



Az egyházi vezetők és turisztikai szakemberek harmonikus kapcsolattartására jó példákat, innovatív kezdeményezéseket lehet látni. Ahhoz, hogy az egyház az oda látogató turisták igényeit ki tudja elégíteni, egyre nagyobb szükség van szakrális művészettörténeti ismeretekkel rendelkező tárlatvezetőkre vagy kísérőkre. Megfelelő példa erre Szombathely (Szent Márton Látogatóközpont) és Pannonhalma (Bencés Apátság).

A vallási utak iránt érdeklődő igényt a kormányzat is támogatja, a nemzeti turisztikai stratégia részének tekinti a vallási turizmust. Ezzel kapcsolatosan kiemelt rendezvény volt az Esztergomban 2011 májusában

megrendezett kétnapos konferencia (Vallási turizmus Magyarországon és az Európai Unióban), ahol minden jelentős európai és magyar zárandokút képviselője felszólalt. Az egyetemes véleménye minden résztvevőnek az volt, hogy stratégiai ágazatnak tekintik a vallási turizmust, ami hozzájárulhat Európa lelki és szellemi megújításához, a határokon átívelő megbékéléshez és kulturális kapcsolatokhoz.

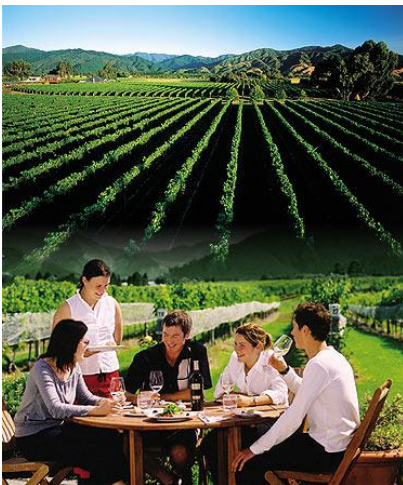
### Felfedezni a szép tájakat, bakancsos turizmus-természetjárás

Manapság egyre többen veszik a hátizsákot és nekivágnak egy túracipővel, hogy bejárják Magyarországot vagy azon belül valamelyik régió, megye legszebb tájait. A legtöbb esetben nem szükséges beinvestálni semmilyen komolyabb felszerelésbe és különösebb anyagi forrással sem kell rendelkezni hiszen, nincsenek belépő jegyek. Az elmúlt két évtizedben eltűntek Magyarországról a bakancsos turisták és csak lassan növekszik azok száma, akik ezt a fajta aktív pihenést választják egyéni motivációjuk alapján turisztikai „célpontként”. Az új divatos trendek megjelenésének és az ebből adódó életmódváltásnak köszönhető az, hogy kiszorították a természetjárást a wellness, day-spa, holisztikus spa stb. kínálta szolgáltatások. Ki akarna túrázni menni a zöldbe, ki a természetbe, amikor wellness szállók tucatjai kínálnak színvonalas teljes körű szolgáltatásokat a Thalasso terápiától kezdve a jódos só szobáig, iszapkezelésig, mesterséges fényterápiáig, zene és hangterápiáig. Ma már egy speciálisan megvilágított fényterápiás szobában relaxálva hallgathatjuk a madarak csicsergését hangterápia formájában, miközben enyhén masszírozunk, akár egy akár párhuzamos mozdulatokat végző masszőrökkel bennünket? Pedig a természetjárás több mint bolyongani a rengetegben és olykor megküzdeni a természet elemeivel. A Falusi turizmus és Vidékfejlesztés Leader-TDM túraútvonalak kiépítésének támogatásával, örökségi tematikus útvonalak létrehozásával az erdők közjóléti funkciójának erősítésével, erdei iskolák fejlesztésével, az ökoturizmus fogadó infrastruktúrájának erősítésével (ami a védett területek közelében fekvő falvak szálláshely kapacitásait növeli, a turista vonatok-kis vasutak üzemeltetését, üzemidejét kibővíti, szélesíti)



Külföldi példák kapcsán mindenképpen Ausztriát, Németországot, kell megemlíteni, de a hegymászó és bakancsos turizmus fellendülően van Olaszországban, Szlovéniában, Szlovákiában, Lengyelországban és Romániában. A Nordic Walking elterjedése végig söpört Európa majdnem minden országán. Hazánkban is egyre nagyobb teret hódít és helyszínül nagyon sok Vadaspark, Erdei Iskola vagy a természetben található szabadidő központok szolgálnak, ahol a speciális túrabotok kikölcönözhetőek. A mediterránium térségeiben ezt a fajta szolgáltatást a nagyobb tengerparti szállodák is bevezették, hiszen a tengeri levegőn történő gyaloglás nagyon egészséges az emberi szervezetre.

### Borivó nemzet a magyar, avagy a borturizmus népszerűsége



A bor önmagában, mint gasztronómiai különlegesség, népszerű ital is, amely megállja a helyét és a különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókkal színesíti a programokat. Így az adott borvidék, település, régió sok esetben az ország imázssteremtő forrása, jelképe lett. A bor a turizmusban katalizáló, multiplikátor hatást fejt ki, ismertebbé teszi az adott régió egyéb más attrakcióit is. (Dr. Gaál B.- Párdányi M.: Bormarketing). Más megközelítésben a bort minőségi turisztikai termékek közé sorolják, aminek unikális jelleget tulajdonítanak. Népszerűségét az adja, hogy nem tömegigényeket elégít ki, hanem az egyedi, kulináris élményekre vágyó turisták, a bortermelők és a különböző idegenforgalmi vállalkozások igényeit egyszerre képes kiszolgálni, miközben hangulatot teremt. Természetesen az élmény alapja a finom bor, ami tájjelleget, italspecialitást képvisel az adott borvidék részletes és alapos bemutatásával borkóstoló formájában. Ma már egy- egy történelmi borvidéknek meg van a jól bejáratott marketingje a minél nagyobb látogatottság érdekében. Sajátos és speciális programokat iktatnak be, melyek lehetnek pincelátogatások (borkóstolók), szüreti multságok, borfesztiválok, bormúzeumok felkeresése. Kapcsolt program keretében az adott helyszín város (kultúrturizmus), falu-helyi népszokások illetve népviselet bemutatása

(falusi turizmus-folklor elemek), kirándulások (lovasszoklás formájában, mint lovas turisztikai elem).

A konferencia turizmust is példának említem, hiszen a borkészítési szakmai napok Kőszegen most már több éve kerülnek megrendezésre minden ősszel novemberben. Az adott atmoszféra szerepe meghatározó. Nagyon fontos a vendégismeret, hiszen ez garantálja a visszatérő vendégek számát hosszú távon. A turisták elvárásai a családi, vidéki törődés. A vendégeket be lehet vonni a vidéki élet minden napjaiba egy-egy szünet alkalmával, a helyi tradíciók megismertetésével. A bor szerepe, mint specialitás egyre nagyobb jelentőséggel bír a turisztikai kínálatok sorában. Európában a bortermelő országok körében hagyománnyá váltak a leghíresebb borvidékek felkeresése tematikus utak formájában. Gondolok itt Toszkánára, Burgundiára, Burgerlandra és a Mosel vidékére vagy a Rajna völgyére. Nagy szerepe van a színvonalas éttermek, családi fogadók, panziók meglátásának egy adott borvidéken a borút kiépítésének egyik fontos pillére a fejlett infrastruktúra. Ezek hiányában sajnos a vendégturizmus-vendéglátás és az ehhez rendelt szolgáltatás kivitelezhetetlen és élvezhetetlen. Az egységes borkészítési megjelenése a magyar piacon hozzájárult ahhoz, hogy növekszik az igény a tematikus borutak szervezésére. A hazai szállodák és éttermek szervezésében megjelenő „torkos csütörtök” és hasonló akciók tovább növelik a magyar borok árszínvonalát és ezáltal áttételesen ösztönzi a borturizmus fejlődését.

### Az alternatív turizmus részben megfelelő formája az egészségturizmus

A turisztikai szervezetek és szakemberek szerint a huszonegyedik században a turizmuson belül egyrészt az egészségturisztikai utazások mutatják az egyik legdinamikusabb fejlődést. Az egészség megőrzése, a szépségápolás, a test és a lélek harmóniájának megőrzése egyre fontosabb motivációvá válik.

A gyógy-és termálturizmus létesítményeinek és szolgáltatásainak fejlesztését össze kell hangolni az új egészségturisztikai trendeknek megfelelő szolgáltatások kialakításával. A fürdőhelyeken és a gyógykomplexumokban az egészséges, szórakozásra, pihenésre vágyó vendégek, valamint a különböző egészségügyi problémákkal küzdő vendégek igényeit éppen úgy, az elvárható legmagasabb színvonalon kell kielégíteni.

Az egészségturizmus fejlesztése mellett szól az ágazatra jellemző magas tartózkodási idő és fajlagos költség, illetve az, hogy az egészségturizmus kereslete kevésbé szezonális és kitolódik.

Az európai fürdőszövetség adatai szerint az európai fürdőhelyeken az évenkénti több mint 20 millió vendég által eltöltött vendégéjszakák száma Németországban, Ausztriában, Olaszországban, Franciaországban és Svájcban a legmagasabb. A fogadóterületek közül, azonban Európán kívül is egyre többen kapcsolódnak be az egészségturizmus kínálatába, a verseny élesebb.

Az európai országok a kereslet és kínálat volumene, illetve összetétele alapján négy csoportot alkotnak: az első a legnagyobb arányban gyógyüdülést kínáló német anyanyelvű országok (Németország, Ausztria és Svájc), a második az egészségturizmus lehetőségeit nem olyan régen felismerő mediterrán országok (Franciaország, Olaszország, Spanyolország és Görögország), a harmadik csoportba Nagy-Britannia és Észak-Európa, míg a negyedik csoportba Magyarország és közvetlen versenytársai tartoznak. Ezek a csoportok eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek az egészségturisztikai utazások száma, a külföldi egészségturisztikai utazási hajlandóság, illetve a belföldi kínálat minősége és mennyisége alapján.

### Medical Tourism

Magyarország 2012-re világszinten is az elsők között áll a fogászati turizmus terén. A verseny igen szoros ezt az ágazatot, szolgáltatást nyújtó országok között. Ismételt felértékelődött a marketing-propaganda szerepe a szolgáltató intézményeken belül. A gazdasági válság a fogászati turizmusban is éreztette hatását, 2011-re azonban ismét növekedést mutatott. 2011-ben mintegy 70 ezer külföldi érkezett hazánkba, ami némi emelkedést érzékelt a 2010. évi adatokhoz képest. Látványosan nagyobb ez a szám a 2008-2009-esnél is, bár a krízis előtti szinttől még elmarad. „Mostanra a magyar szolgáltatók kínálata világszinten is vezetővé vált az ágazatban, hiszen minden ötödik fogászati kezelés céljából utazó leendő páciens hazánkat választja. Az európai piaci részesedésből nagyjából 40 százalékos, amivel már piacvezetőnek számítunk”. (Szakonyi Gábor VitalEurope Központ)

A páciensek többsége Nyugat-Európából érkezik. A legtöbben Ausztriából, Németországból, Nagy-Britanniából, Olaszországból, Franciaországból. Tavaly 60-70 milliárd forintot költöttek a külföldiek különböző orvosi szolgáltatásokra (egynapos sebészeti beavatkozásokra pl.: lézerműteti eljárásokra) és a fogászati turizmus további 13-16 milliárd forint forgalmat generált a szállodai - és a vendéglátóipari szektorban. Az átlagos „fogászati” turista minimum 5-8 vendégéjszakát tölt el hazánkban, de ez az időtartam a kezeléseketől is függ. Egyre növekszik azok száma, akik családtagjaikkal érkeznek, így jelenleg 600-800 ezer vendégéjszaka köthető a szektorhoz. Hatalmas piaci előnyt jelent az, hogy nálunk a betegek a nyugat-európai árakhoz képest közel 50 százalékos spórolhatnak. Így megengedhetik maguknak a legszínvonalasabb,

leghatékonyabb, legtartósabb beavatkozásokat. Legalább 2500 euró megtakarítás (a kezelések árából) estén indulnak el határon túli kezelésekre, amellett, hogy az átlagköltségük eléri a 4500 eurót.

Jelenleg Magyarországon mintegy 600 vállalkozás 5-8 ezer magasan képzett szakember részvételével évente 70-80 milliárd forint bevételt hoz az országnak (a kapcsolódó iparágakkal 13-16 milliárdot is eléri az összeg). A 2012 októberében kihirdetett eredmények szerint a magyar fogászati turizmus fejlesztéséhez kapcsolódó „turisztikai marketing” pályázatokon 39 vállalkozás nyert összesen csaknem egymilliárd forintnyi vissza nem térítendő támogatást. (forrás: Világgazdaság 2012. október)

A fogászati turizmusban is egyre növekszik a konkurens országok száma elsősorban Kelet-és Dél-Európából, ahol a kezelések ára nagyjából azonos a magyarországgal. Egy fegyvere van a szakmának és ez a *Minőség*.

A magyar fogászati rendelők és az egynapos sebészeti beavatkozást, műtéteket hirdető komoly összeget fordítanak marketing tevékenységre. Sokszor kapcsolt szolgáltatásként hirdetik magukat valamelyik szálloda vagy gyógyfürdő kínálata mellett.

### Összefoglalás

Magyarországon még nem bevett gyakorlat, hogy egy utazási iroda kizárólag a lassú utazások megszervezésére szakosodjon. Van néhány tour operátor, akik kisebb helyi vállalkozókkal vagy szervezetekkel (vallási, öko, gasztromómiai) dolgozik együtt, hogy kínálatukba speciális programokkal egyedi utazási élményt nyújtsanak meghagyva a turistáknak azt a szabadságot, hogy önállóan is felfedezzék az adott terület nyújtotta attrakciókat.

Végezetül egy 2012 októberében Balatonfüreden, egy 80 fős sokaságon készült kérdőíves felmérés, melyben magyar és külföldi állampolgárokat kérdeztünk meg egészségturizmussal kapcsolatos szokásaikról. A két idevonatkozó eredményét láthatjuk az alábbi két táblázatban:

1. táblázat

1. Ha utazik/nyaral/pihen, hogyan választja ki úticélját?						
	MAGYAR		KÜLFÖLDI		ÖSSZES (78)	
	fő	%	fő	%	fő	%
<b>Internet</b>	29	46,3	11	37,9	40	51,3
<b>Utazási irodák ajánlatai alapján</b>	14	22,2	8	27,5	22	25,6
<b>Ismerősök</b>	12	19,04	6	20,7	18	23,1
<b>Véletlenszerű</b>	8	12,7	2	6,9	10	12,8
<b>Nem jellemző</b>	0	0	2	6,9	2	6,9
<b>Nem kíván válaszolni.</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Nem válaszolt.</b>	2	4,16	0	0	2	2,56

2. táblázat

2. Amennyiben lehetősége lenne rá, Ön milyen OEP által nem finanszírozott, önköltséges gyógyászati/wellness szolgáltatást venne igénybe?						
	MAGYAR		KÜLFÖLDI		ÖSSZES (25)	
	fő	%	fő	%	fő	%
Masszázs	19	76	1	33,3	20	80
Gyógyfürdő	9	36	0	0	9	36
Szauna	5	20	0	0	5	20
Súlyfürdő	3	12	0	0	3	12
Életmód tanácsadás	3	12	0	0	3	12
Reumatológiai kezelése	2	8	0	0	2	8
Bőrfiatalító kezelések	2	8	0	0	2	8
Pakolások	2	8	0	0	2	8
Izappakolások	1	4	0	0	1	4
Ingakezelés	1	4	0	0	1	4
Kivizsgálás	1	4	0	0	1	4
Étkezési tanácsadás	1	4	0	0	1	4
Mozgásterápiás tanácsadás	1	4	0	0	1	4
Gyógytorna	1	4	0	0	1	4
Gőz	1	4	0	0	1	4
Gerincgyógyászat	1	4	0	0	1	4
Gyógyászati kezelések	1	4	0	0	1	4
Egészségmegőréssel kapcsolatos tanácsadás	1	4	0	0	1	4
Nem kíván válaszolni	12	24	17	56,7	29	36,25
Nem válaszolt.	13	26	13	43,3	26	32,5

\*forrás: saját kutatás

**SÁNDOR, Renáta: Possibilities of Alternative Tourism in the Sign of Sustainability**

The environmental measures of the 20<sup>th</sup> – 21<sup>st</sup> century were founded by the more and more advanced environmental damages. Our healthy lifestyle and active or passive spare time is possibly realized in the natural and cultural environment around us. The diverse tourist trends, campaigns set up new destinations. The content of tourism goes from horizontal into vertical direction over. The role of media gets constantly valorized, through this the participants of tourism watch more and more their environment and health.

In Western Europe the slow tourism is enjoying its renaissance which assures the split from the hectic, speeded up world and offers permanent treats, experiences. It's not necessary to rove big distances to become a participant of this new trend. "A trip by what also the area around the destination gets discovered by the travelers, comprise the use of bicycle or other traditional means of transport or discovery is possible by foot. During time spent in the local area we get in a bigger interaction with people living there, with their culture, local gastronomy and the cultural heritage, than other tourists." The long-term increase of popularity of slow tourism can be connected with the operation of responsible tourism. Currently the main target groups of market are middle-class tourists of developed countries, but in the next years it will be augmented first of all thanks to the increasing interest in the sustainable tourism. All this process is boosted by the economic crisis being drawn in these days, by permanent rising of fuel prices and consumer's goods and stagnant standard of living.

In my study I introduce the categories of slow tourism through inland, Austrian and Italian examples, underlining their particularities and the basal motivations of their participants. Analyzing of development possibilities and directions in Hungary, creating a new market section on the palette of Hungarian tourism.

