



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2024. október

IX. évfolyam III. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Marien Anita – Papp Adrienn:

*A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOKKAL
VALÓ FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS
LOJALITÁS KAPCSOLATA A VALUE CO-
CREATION FOLYAMATÁBAN*

**Gutama Namomsa Daraje – Aye Kyi
Phyul:**

*CHALLENGES IN RURAL PUBLIC
TRANSPORTATION SERVICES IN
ETHIOPIA*

Zsibók Zsuzsanna – Egyed Ildikó:

*AZ ALAPOZÓ GAZDASÁG, MINT KITÖRÉSI
PONT A PERIFÉRIÁN: HELYZETKÉP
BARANYA VÁRMEGYE TURISZTIKAI
ÁGAZATÁRÓL*

**Varga Tamás – Kiss Róbert – Marton
Gergely:**

*A HAZAI KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOK
LÁTOGATÓINAK MOTIVÁCIÓJA*

**Khayreddine Bouzerb – Aboubaker
Khoualed – Ahmed Makhoulfi:**

*ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF
DESERT TOURISM IN ALGERIA:
AVAILABLE RESOURCES AND
CHALLENGES*

FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!
2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:
 - MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
 - EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)
3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:
 - <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
 - <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>
5. Folyóiratunk az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:
 - <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>
6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

IMPRESSZUM

A szerkesztőbizottság elnöke:

Aubert Antal – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet (ORCID: 0000-0002-3814-8452)

Főszerkesztő:

Gonda Tibor – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0002-9514-2268)

A szerkesztőbizottság tagjai:

Avraham, Eli – egyetemi tanár, Haifai Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kommunikáció Tanszék, Izrael (ORCID: 0000-0003-2719-8144)

Beták Norbert – tanszékvezető egyetemi docens, Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-európai Tanulmányok Kara, Idegenforgalmi Tanszék, Szlovákia (ORCID: 0000-0002-1781-4401)

Buhalis, Dimitrios – igazgató, eTourismLab, igazgatóhelyettes, Nemzetközi Turizmus és Vendéglátás Kutatóközpont, Bournemouth Egyetem, Egyesült Királyság, a Tourism Review c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0001-9148-6090)

Bujdosó Zoltán – egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, a Károly Róbert Campus főigazgatója (ORCID: 0000-0002-5023-074X)

Čavlek, Nevenka – egyetemi tanár, Zágrábi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék, Horvátország, az Acta Turistica c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-6935-7361)

Costa, Carlos – tanszékvezető egyetemi tanár, Aveiroi Egyetem, Portugália, a Journal of Tourism and Development c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-0089-6930)

Csapó János – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0001-6645-8629)

Dombay István – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Románia (ORCID: 0000-0002-9180-8157)

Fennell, David – egyetemi tanár, Brock Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kanada, a Journal of Ecotourism c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-7256-1152)

Gačnik, Aleš – egyetemi adjunktus, tanszékvezető, Primorska Egyetem, Turizmus Kar, Kulturális Turizmus és Kulturális Örökség Tanszék, Szlovénia (ORCID: 0009-0004-1597-3988)

Günaydin, Yusuf – egyetemi docens, Fınal Nemzetközi Egyetem, Turizmus és Kulinária Iskola, Észak-ciprusi Török Köztársaság (ORCID: 0000-0002-0638-5621)

Hall, C. Michael – egyetemi tanár, Canterbury Egyetem, Új-Zéland, a Current Issues in Tourism c. folyóirat társszerkesztője (ORCID: 0000-0002-7734-4587)

Herntrei, Marcus – egyetemi tanár, Deggendorfi Műszaki Főiskola, Németország (ORCID: 0000-0003-1733-0957)

Hinek Mátyás – főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék (ORCID: 0000-0002-8838-2204)

Ivanov, Stanislav – egyetemi tanár, kutatási rektorhelyettes, Várnai Vezetéstudományi Egyetem, Bulgária, a Zangador Kutatóintézet igazgatója, a European Journal of Tourism Research c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-6851-5823)

Ivić, Mladen – egyetemi tanár, PIM Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina

Jarjabka Ákos – habilitált egyetemi docens, intézetigazgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet (ORCID: 0000-0002-3691-4715)

Kaposi Zoltán – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0009-0002-7328-7383)

Karancsi Zoltán – egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, Testnevelési és Sporttudományi Intézet (ORCID: 0000-0001-7107-6895)

Kerekes Kinga – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Románia (ORCID: 0000-0001-6092-4035)

Kiss Róbert – egyetemi adjunktus, I-Shou Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Tajvan (ORCID: 0000-0003-0209-3004)

Koltai Zoltán – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Tanszék (ORCID: 0000-0002-7101-4245)

Konu, Henna – egyetemi docens, Kelet-finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, Finnország (ORCID: 0000-0002-7886-0268)

Kozak, Metin – egyetemi tanár, dékán, Kadir Has Egyetem, Kommunikáció Kar, Törökország (ORCID: 0000-0002-9866-7529)

Marton Gergely – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Sportelméleti és Sportszervezési Tanszék (ORCID: 0000-0002-4848-242X)

Mókusné Pálfi Andrea – turisztikai szakértő (ORCID: 0000-0002-5268-1093)

Mustafić, Ermina – egyetemi tanár, Tuzlai Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina (ORCID: 0000-0002-6696-481X)

Pap Norbert – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet (ORCID: 0000-0001-8243-4213)

Pinke-Sziva Ivett – egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék (ORCID: 0000-0001-8960-3833)

Piskóti István – tanszékvezető egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0009-0009-1789-3048)

Póla Péter – tudományos munkatárs, Magyar Kutatási Hálózat, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete (ORCID: 0000-0003-3169-2874)

Raffay Zoltán – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0001-6546-9633)

Raffay-Danyi Ágnes Nóra – egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék (ORCID: 0000-0003-1559-8503)

Rátz Tamara – tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus Tanszék, a Turizmusföldrajz Kutatási Hálózat vezetője (ORCID: 0000-0002-1500-6785)

Richards, Greg – egyetemi tanár, Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, Hollandia (ORCID: 0000-0002-5903-6310)

Szlávicz Ágnes – egyetemi tanár, Újvidéki Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Szabadka, Menedzsment Tanszék, Szerbia (ORCID: 0000-0001-8730-9884)

Törőcsik Mária – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0002-0923-1396)

Zajadacz, Alina – egyetemi tanár, oktatási dékánhelyettes, Adam Mickiewicz Egyetem, Földrajzi és Geológiai Tudományok Kara, Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, Lengyelország (ORCID: 0000-0002-6743-8192)

Menedzser szerkesztő:

Zagyai Nándor – tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Szentágotthai János Kutatóközpont, Történeti és Politikai Földrajzi Kutatási Centrum

Technikai szerkesztő:

Mészáros Boglárka Ágnes – PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

A folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely címe: 7623 Pécs, Petőfi Sándor u. 29/1.

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

IMPRESSUM

Head of the Editorial Board:

Aubert, Antal – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences (ORCID: 0000-0002-3814-8452)

Editor-in-Chief:

Gonda, Tibor – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0002-9514-2268)

Members of the Editorial Board:

Avraham, Eli – Professor, University of Haifa, Faculty of Social Sciences, Department of Communication, Israel (ORCID: 0000-0003-2719-8144)

Beták, Norbert – Associate Professor, Head of Department, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism, Slovakia (ORCID: 0000-0002-1781-4401)

Buhalis, Dimitrios – Director, eTourismLab, Deputy director, International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, Business School, United Kingdom, Editor in Chief of the Tourism Review (ORCID: 0000-0001-9148-6090)

Bujdosó, Zoltán – Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Director general of the Károly Róbert Campus (ORCID: 0000-0002-5023-074X)

Čavlek, Nevenka – Professor, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Department of Tourism, Croatia, Editor-in-Chief of the Acta Turistica (ORCID: 0000-0002-6935-7361)

Costa, Carlos – Professor, Head of Department, University of Aveiro, Department of Economics, Management Industrial Engineering and Tourism, Portugal, Editor-in-Chief of the Journal of Tourism and Development (ORCID: 0000-0002-0089-6930)

Csapó, János – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0001-6645-8629)

Dombay, István – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Faculty of Geography, Romania (ORCID: 0000-0002-9180-8157)

Fennell, David – Professor, Brock University, Faculty of Social Sciences, Geography and Tourism Studies, Canada, Editor-in-Chief of the Journal of Ecotourism (ORCID: 0000-0002-7256-1152)

Gačnik, Aleš – Assistant Professor, Head of Department, University of Primorska, Faculty of Tourism Studies, Department of Cultural Tourism and Cultural Heritage, Slovenia (ORCID: 0009-0004-1597-3988)

Günaydin, Yusuf – Associate Professor, Final International University, School of Tourism and Culinary Art, Turkish Republic of Northern Cyprus (ORCID: 0000-0002-0638-5621)

Hall, C. Michael – Professor, University of Canterbury, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, New Zealand, Co-Editor of the Current Issues in Tourism (ORCID: 0000-0002-7734-4587)

Herntrei, Marcus – Professor, Technische Hochschule Deggendorf, Germany (ORCID: 0000-0003-1733-0957)

Hinek, Mátyás – College Professor, Budapest Business University, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, Department of Tourism (ORCID: 0000-0002-8838-2204)

Ivanov, Stanislav – Professor, Vice-Rector of Research, Varna University of Management, Bulgaria, Director of the Zangador Research Institute, Editor-in-Chief of the European Journal of Tourism Research (ORCID: 0000-0002-6851-5823)

Ivić, Mladen – Professor, PIM University, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina

Jarjabka, Ákos – Associate Professor with habilitation, Director of Institute, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Leadership and Organizational Sciences (ORCID: 0000-0002-3691-4715)

Kaposi, Zoltán – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0009-0002-7328-7383)

Karancsi, Zoltán – Associate Professor, University of Szeged, Juhász Gyula Faculty of Education, Institute of Physical Education and Sports Science (ORCID: 0000-0001-7107-6895)

Kerekes, Kinga – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Institute of Economics and Business Administration in Hungarian, Romania (ORCID: 0000-0001-6092-4035)

Kiss, Róbert – Assistant Professor, I-Shou University, Department of Tourism and Hospitality, Taiwan (ORCID: 0000-0003-0209-3004)

Koltai, Zoltán – Associate Professor with habilitation, Head of Department, University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development, Department of Regional Development (ORCID: 0000-0002-7101-4245)

Konu, Henna – Associate Professor, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School, Finland (ORCID: 0000-0002-7886-0268)

Kozak, Metin – Professor, Dean, Kadir Has University, Faculty of Communication, Türkiye (ORCID: 0000-0002-9866-7529)

Marton, Gergely – Assistant Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education, Department of Sports Theory and Management (ORCID: 0000-0002-4848-242X)

Mókusné Pálfi, Andrea – Tourism Expert (ORCID: 0000-0002-5268-1093)

Mustafić, Ermina – Professor, University of Tuzla, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina (ORCID: 0000-0002-6696-481X)

Pap, Norbert – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences (ORCID: 0000-0001-8243-4213)

Pinke-Sziva, Ivett – Associate Professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Tourism (ORCID: 0000-0001-8960-3833)

Piskóti, István – Professor, Director of Institute, Head of Department, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0009-0009-1789-3048)

Póla, Péter – Research Fellow, Hungarian Research Network, Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional Studies (ORCID: 0000-0003-3169-2874)

Raffay, Zoltán – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0001-6546-9633)

Raffay-Danyi, Ágnes Nóra – Associate Professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism (ORCID: 0000-0003-1559-8503)

Rátz, Tamara – College Professor, Head of Department, Kodolányi János University, Institute of Sustainable Economy, Department of Tourism, Network Leader, Research Network for Tourism Geography (ORCID: 0000-0002-1500-6785)

Richards, Greg – Professor, Breda University of Applied Sciences, University of Tilburg, Netherlands (ORCID: 0000-0002-5903-6310)

Slavić, Agneš – Professor, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Department of Management, Serbia (ORCID: 0000-0001-8730-9884)

Törőcsik, Mária – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0002-0923-1396)

Zajadacz, Alina – Professor, Vice-Dean of Education, Adam Mickiewicz University, Faculty of Geographical and Geological Sciences, Faculty of Tourism and Recreation, Poland (ORCID: 0000-0002-6743-8192)

Managing Editor:

Zagyi, Nándor – Research Fellow, University of Pécs, Szentágotthai Research Centre, Research Centre for Historical and Political Geography

Technical Editor:

Mészáros, Boglárka Ágnes – PhD Student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics

Name of the Journal: Tourism and Rural Development Studies (TRV)

Publisher: CampInvest Kft.

Postal address: 7623 Pécs, Petőfi Sándor str. 29/1.

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail address: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Available online at: www.turisztikaitanulmanyok.hu

Tartalomjegyzék

<i>Marien Anita – Papp Adrienn:</i> A turisztikai szolgáltatásokkal való fogyasztói elégedettség és lojalitás kapcsolata a value co-creation folyamatában.....	7
<i>Zsibók Zsuzsanna – Egyed Ildikó:</i> Az alapozó gazdaság, mint kitörési pont a periférián: Helyzetkép Baranya vármegye turisztikai ágazatáról.....	28
<i>Varga Tamás – Kiss Róbert – Marton Gergely:</i> A hazai könnyűzenei fesztiválok látogatóinak motivációja	50
<i>Khayreddine Bouzerb – Aboubaker Khoualed – Ahmed Makhloufi:</i> Analysis of the current state of desert tourism in Algeria: Available resources and challenges	67
<i>Gutama Namomsa Daraje – Aye Kyi Phyl:</i> Challenges in rural public transportation services in Ethiopia	87
Felhívás	118
Call for papers	119

A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOKKAL VALÓ FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS LOJALITÁS KAPCSOLATA A VALUE CO-CREATION FOLYAMATÁBAN

¹Marien Anita✉, ²Papp Adrienn

¹Egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet;
anita.marien@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0005-0504-2554

²Egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet;
adrienn.papp1@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0004-0757-3909

ABSZTRAKT

Tanulmányunk alapját az Abaúj régióban végzett empirikus kutatásaink adták, ahol a kevésbé ismert, de turisztikai potenciállal rendelkező térség fejlesztési lehetőségeit, különösen a kreatív turizmus szerepét vizsgáltuk. A kreativitás, mint belső erőforrás, a turizmus területén is kulcsszerepet játszik, különösen a B2B marketing szakirodalomban tárgyalt value co-creation folyamatokon keresztül. Cikkünk célja, hogy a value co-creation fogalmát a turisztikai ágazat kontextusában értelmezzük, és feltárjuk annak legfontosabb vonatkozásait és megállapításait. Megállapítottuk, hogy a turizmusban a value co-creation nemcsak az értékteremtés, az innováció vagy az újítások eszköze, hanem az élménygazdagítás és a hozzáadott érték növelésének módszere is lehet. A kreatív turizmus ezen koncepció tudatos alkalmazásának egyik megjelenési formája, ugyanakkor számos példa akad, ahol a co-creation folyamata, részfolyamatai kevésbé tudatosan, akár spontán módon alakulnak ki. 2023 végén kérdőíves felmérést végeztünk a 18–30 éves korosztály körében, hogy empirikusan vizsgáljuk a value co-creation turisztikai megjelenését és annak a fiatal turistákra gyakorolt hatását. Eredményeink rávilágítanak arra, hogy ez a folyamat miként befolyásolja a turisták elégedettségét és lojalitását a szolgáltatókkal szemben.

Kulcsszavak: elégedettség, élménynövelés, élményteremtés, lojalitás, value co-creation



Benyújtva: 2024. augusztus 17.
Elfogadva: 2024. szeptember 30.
Publikálva: 2024. október 26.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION WITH AND LOYALTY TO TOURISM SERVICES IN VALUE CO-CREATION

¹Anita Marien✉, ²Adrienn Papp

¹Associate professor, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism;
anita.marien@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0005-0504-2554

²Associate professor, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism;
adrienn.papp1@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0004-0757-3909

ABSTRACT

Our study was based on empirical research in the Abaúj region, Hungary, where we investigated the development potential of this little-known region for tourism, focusing on the role of creative tourism. Creativity, as an internal resource, plays a key role in tourism, especially through the value co-creation processes discussed in the B2B marketing literature. The aim of this article is to interpret the concept of value co-creation in the context of the tourism sector and to explore its main aspects and findings. We have found that value co-creation in tourism is not only a means of creating value, promoting innovation or innovations, but can also be a way of enriching experiences and adding value. Although creative tourism is one manifestation of the conscious application of this concept, there are many examples where co-creation processes are less conscious, even spontaneous. At the end of 2023, we conducted a questionnaire survey among 18–30-year olds to investigate the tourism manifestation of value co-creation and its impact on young tourists. Our results shed light on how this process affects tourists' satisfaction with and loyalty towards service providers.

Keywords: experience creation, experience enhancement, loyalty, satisfaction, value co-creation

Received: 17 August 2024

Accepted: 30 September 2024

Published: 26 October 2024

1. Bevezetés

A kutatás motivációja Abaúj, a kreatív desztináció. A történelmi Abaúj a Hernád folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magába, ma két kiemelt turisztikai fejlesztési térség (Tokaj-hegyalja–Zemplén–Nyírség és Mátra–Bükk) között helyezkedik el. A térség kiemelt attrakcióit sokan ismerik: Boldogkő vára, Regéci vár, Vizsolyi Biblia, Gönci barack, hiszen hungarikumok hazája is. Ezek mellett számos hagyomány otthona gyönyörű természeti környezetben. A jelentős turisztikai erőforrások mellett kevés jó minőségű turisztikai szolgáltatás és ebből eredően gyenge piaci pozíció jellemzi, amit az elégtelen turizmusmarketing tevékenység is eredményez (Piskóti et al., 2022).

Az abaúji térség erőforrásainak ismeretében a gazdaságfejlesztési irányok között a turizmusfejlesztés prioritást kell, hogy élvezzen. A térség színes kulturális hagyományaival, épített örökségével, gasztronómiájával, helyi termékeivel, csodálatos természeti környezetben a kor elvárásainak megfelelően a helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztés kiváló példája lehet, s jó eséllyel kínálhat alternatívát a mai turisztikai kereslet számára. Egy sok, egyedi kínálatot biztosító, kis desztinációból álló térség rajzolódhat ki a Mátra–Bükk és a Tokaj–Nyíregyháza térségek között. A térség kulturális értékgazdagsága mellett gazdasági elmaradottsága, rossz társadalmi-gazdasági mutatói, a társadalmilag alacsony státuszú lakosság erős jelenléte, a humán tőke hiánya maguktól értetődően kívánják a társadalmi innovációkat, másként fogalmazva Abaúj sohasem lesz a nagytőkés beruházások világa, annál inkább jó terep a sokszereplős társadalmi marketing megoldásokra épülő turizmusfejlesztésnek. Így, mint turizmusfejlesztési módszertani szakmai terep is rendkívül érdekes, és példaértékű lehet.

Az abaúji turizmusfejlesztés lehetőségét erősítik a keresleti oldalon tapasztalható trendek. Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt keresik. Ehhez az emóciókra is építő piaci kínálat, a „lélekre” is irányuló üzenetek kellenek. Új jelenség, hogy egyre gyakrabban jelenik meg elvárásként a „digitális világból való kilépés” igénye. A turisták kedvelik, ha megtapasztalhatják a helyi, autentikus életmódot. A „meet the locals” – ismerd meg a helyieket tendencia erősödik, amit a sharing economy, benne például az airbnb kezdeményezése is erősít. Az utazók előnyben részesítik az autentikus kínálatot, változatos és kiegyensúlyozott élményt kínáló régiókat. Egyre keresettebbek a kihívást jelentő helyszínek, események városban, természetben. Az aktív turizmus növekedését az egészséges életmódra törekvő változások mellett a személyes fizikai és szellemi teljesítménykihívások egyaránt mozgatják. A „vissza az alapokhoz” trend folytán kedveltebbé válnak a szabadidős célú utazás egyszerűbb formái: szálloda helyett bungaló, lakókocsi helyett sátor. A hagyományos formák újrafelfedezése mögött nem elsősorban a költségtakarékosság, hanem a természetközeli, sportosabb, közvetlenebb, barátságos megoldások preferálása áll. Ma már az utazók nem csupán az ún. első és második generációs élményeket igénylik, hanem a harmadik generációs élményekkel tudjuk elégedetté tenni őket, vagyis nem csak elfogyasztani akarják a személyre szabott élményeket, hanem a közös értékteremtéssel aktív szerepet akarnak

játszani azok létrehozásában (Piskóti, 2021). (Első generációs turizmus a tengerparti nyaralás, második generációs turizmus a klasszikus kulturális turizmus). A pandémia után az utazási döntés egyik legfontosabb kritériuma a biztonság lett, vagyis az egészségbiztonság, így az utazók minimalizálni akarják az idegenekkel való találkozások számát, ami a local living típusú utazások idejét hozza el. Növekszik a tudatos utazók száma, akik a fenntarthatóságot támogatják, vagyis szeretnék harmonikus kapcsolatot kialakítani a helyiekkel, sőt szeretnék, hogy pénzük a helyiekhez kerüljön. A pandémiában tapasztaltak és tanultak okán ritkábban és hosszabb időre utaznak az emberek. Az egészség, életmód témakörben turizmusfejlesztésre készülők növekvő érdeklődéssel találkozhatnak, különösen az emocionális és spirituális élmények iránt (Szerdahelyi, 2021).

Az abaúji térség társadalmi-gazdasági-kulturális jellemzői alapján és a turisztikai keresleti trendeket tekintve a turizmusfejlesztésben a kreatív turizmus és a slow turizmus irányok lehetnek relevánsak és sikerrel kecsegtetők. Az újfajta termékek mellett a slow és kreatív turizmus szemléletére alapozva, innovatív módon felépülhetnek klasszikus turisztikai termékek, mint például tematikus utak, amely a térség nemzetközi láthatóságát is megalapozhatják, amennyiben kapcsolódni tudnak már létező utakhoz, illetve új téma mentén egyedi, eddig nem létező út is kialakítható akár országhatáron belül, akár azokon kívül. Tökéletesen új terméket, koncepciót és szolgáltatást kell létrehozni, amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól. Az új, eredeti megoldások elengedhetetlenek a figyelem, az érdeklődés elérése, a pozitív döntések érdekében (Piskóti, 2021). Mindez egyúttal hatékony desztinációmenedzsmentet is igényel. A speciális termékek iránti kereslet, a hobbik és érdeklődési körök szerinti specializáció a turisztikai kínálat sikeres pozícionálási lehetőségét kínálja.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A kreatív turizmus

A tömegturizmus térnyerésével a 20. század végére válságba került a kulturális turizmus. A kultúra és a turizmus gazdasági szimbiózisának pozitív eredményei túlzott fejlesztésekhez vezettek, a turisztikai fogyasztás fő termékévé vált a kultúra. Rohamosan nőtt a kulturális utak száma, különösen a rövid ideig tartó városlátogatások esetében, ami több desztináció túlterhelését és a kulturális értékek erodálását idézte elő. A desztinációk globális versenyében halványulni látszott az autentikusság, az egyediség, és elszaporodtak a kevésbé értékes kulturális javak (Richards, 2016). Ezzel párhuzamosan a European Travel Commission 2005-ben felhívta a figyelmet, hogy a kultúrát nem elég birtokolni, hanem szükség van kreativitásra is (European Travel Commission, 2005), amely kijelentésnek a háttérében az állt, hogy megváltoztak a fogyasztói igények, szokások, vagyis a tapasztalt turista nem passzív megéleléseket keres, hanem személyre szabott, intenzív élményeket, sőt az élmény létrehozásába is szeretne bekapcsolódni.

Napjainkban a turisztikai szolgáltatóknak olyan élményekkel kell előállniuk, amelyek lehetővé teszik a turisták által igényelt aktívabb részvételt, vagyis a fokozódó verseny arra

kényszerítette a szolgáltatási szektort, hogy újratervezzék termékeiket, aminek eredménye lehet a holisztikus élmény. A hagyományos turisztikai erőforrások mellett a kreativitás (kreatív humán tőke) felértékelődött, hiszen szerepet játszik a piacon már működő tömegtermékek új formába öntésében, illetve új, előzmények nélküli turisztikai termékek létrehozásában. Mi több, Greg Richards, a kreatív turizmus tudományos alapjainak megteremtője azt állítja, hogy a turizmus kreativitás nélkül szétesne, hiszen nem lenne képes megújulni (Richards & Marques, 2012).

A keresleti és kínálati tényezők egymásra hatásának következményeként az elmúlt évtizedekben a tömegturizmus mellett megjelentek az alternatív turizmus igényeit kielégítő termékek. Ezek a termékek az átlagos érdeklődéstől eltérő igények kielégítését szolgálják, vagy a hagyományos attrakciókat helyezik új kontextusba egy specializált niche turizmusfajtát, a kreatív turizmust életre hívva. A kreatív turizmus fogalmát először Richards és Raymond (2000) definiálták. Meghatározásuk szerint a kreatív turizmus olyan tevékenységeket foglal magában, amelyek során a látogatók lehetőséget kapnak arra, hogy kreatív képességeiket fejlesszék, miközben aktívan bekapcsolódnak helyi kulturális programokba. A kreatív turizmus szorosan kapcsolódik a kultúrához, a kulturális turizmus részeként is tekinthetünk rá, azonban helyspecifikus, desztinációnként más és más formát ölthet. A kulturális turizmus és a kreatív turizmus közötti fő különbség, hogy míg az előbbi a kulturális élmények fogyasztója, az utóbbi az előállítója, amelyet koprodukcióban, a helyi közösséggel hoz létre. Mind a kínálati, mind a keresleti oldalon rendelkezésre kell, hogy álljon a kreativitás, amit másként, de ugyanazon folyamatban hasznosítanak. Tehát a kreatív turizmus a közös értékteremtés (value co-creation) során jön létre, amikor együttműködik a helyi közösség a turistákkal, akik a helyiek tudásából merítve új tapasztalati élményt, új tudást szereznek, miközben a helyiek tudásukat hasznosítva materiális és identitáserősítő előnyökre tesznek szert. A kreatív turizmust harmadik generációs turizmusnak tekintik a kutatók, ahol a turisták fő motivációja a helyi kultúra alkotó módon való megtapasztalása a helyi lakosokkal együtt végzett aktivitás során, (Nagy et al., 2018), vagyis az interakció kerül középpontba.

Mivel a kreatív turizmus központi eleme a helyi kultúra és a helyi közösségekkel való kapcsolat, Richards (2020) szerint a kreatív turizmus lehetőséget biztosít a kulturális cserefolyamatokra, amely elősegíti a helyi közösségek fenntartható fejlődését, miközben erősíti a helyi identitást, sőt elősegíti a helyi gazdaság diverzifikációját. Ezen kívül a turisták számára lehetőséget ad arra, hogy új készségeket sajátítsanak el és aktívan részt vegyenek a helyi életben. Ezáltal a kreatív turizmus nem csak élményt nyújt a látogatóknak, hanem közvetlen gazdasági és társadalmi hatást is gyakorol a helyi közösségekre.

Az ezredfordulóra széles körben elterjedt a kreatív turizmus koncepciója, ma pedig a gazdaságfejlesztés hatékony eszközének tekintik. Miért a kreatív turizmus az út? A hagyományos turisztikai fajtákhoz viszonyítva fenntarthatóbb, mivel elsősorban szellemi tőkén alapszik, illetve javul a turisták és a helyiek viszonya. Általában nem igényel komoly infrastruktúrát, független azoktól. A kreativitás mobil erőforrás, bárhol, bármelyik társadalmi rétegben jelen van, hozzáférhető, fejleszthető. Tulajdonképpen a kreatív

turizmus biztosítja a turizmus továbbélését a telített desztinációkban és az induló desztinációk esetében is. A kreatív turizmus sok lehetőséget biztosít azoknak a desztinációknak, amelyek a hagyományos turisztikai termékek mellett alternatív megoldásokban gondolkodnak, teret adva az újfajta turisztikai aktivitásnak. A kreativitás mind a keresleti, mind a szolgáltatói oldalon megjelenik, hiszen a szolgáltatóknak kreatívan kell használni erőforrásaikat, ugyanakkor a turista kreativitása fejlődik a választott desztináció egyedi jellegzetességeinek megélése révén. A kreatív turizmus sikerében ugyanakkor kulcskérdés a helyi lakosság hozzáállása, hiszen a nyitottságuk, az aktivitásuk, a kreativitásuk nélkül nem jöhet létre az új turisztikai termék.

Ahogy a világ egyre inkább az élményalapú turizmus irányába mozdul el, a kreatív turizmus központi szereplővé válhat a turizmus jövőjében. A közös alkotás lehetővé teszi a turisták számára, hogy aktívak legyenek, ahelyett, hogy egyszerűen átéljék a közvetítők által tervezett élményt, részt vesznek az önfejlesztő tevékenységekben, a környezet felfedezésében és más emberekkel való kapcsolatteremtésben, így közvetlenül alakítják a turizmust, tevékenységeiket pillanatról pillanatra koreografálják (Campos et al., 2015). Sőt, a turisztikai élményt a turisták továbbadhatják és közösségükben megoszthatják.

2.2. A co-creation

A co-creation koncepció egy olyan vállalati filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a vevő értékteremtési folyamatát megértse, abban megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A co-creation egy új tudásalapú erőforrást jelenthet a vállalatoknak, s ezzel a tudással az értékteremtés új szintjére léphet, ahol az együttműködés keretében olyan kézzelfogható termékek, szolgáltatások jelennek meg a piacon, amelyek a résztvevők igényeire szabottak, jelentős haszonnal bírnak számukra. A közös értékteremtés hatással van a kapcsolati marketing elemeire, mivel a hangsúlyt a személyes kapcsolatokra kell helyezni, így bizalomnövelő hatással bír.

2.3. Co-creation a turizmusban

A közös alkotás, értékteremtés koncepciója a turisztikai szakirodalomban nem kiforrott, és a legtöbb kutató továbbra is a turistát a folyamat végére helyezi, mint aki passzív (reaktív) szerepet tölt be a turisztikai élmény irányában (Li & Petrick, 2008; Binkhorst & Den Dekker, 2009), ugyanakkor megjelentek a turistát, mint az élmény társteremtő szereplőjét jellemző szakirodalmak is (Campos et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Tan et al., 2013).

A kutatók a co-creation koncepció segítségével vizsgálják, hogy milyen tényezők befolyásolják az értékteremtést, s feltárják azokat az okokat és motivációkat, melyek a turistákat a közös alkotási folyamatban való részvételre ösztönzik. A közös élmény-, illetve értékalkotási folyamat vizsgálható szolgáltatói és igénybevevői oldalról, és mindkét félnek vannak feladatai az élmény létrehozásában. Nyilvánvalóan mindkét oldalon vannak elvárások, preferenciák, de a felek mozgástere behatárolt a szolgáltatás típusa szerint.

Általánosságban a turisztikai és szabadidős szolgáltatásoknál nagyobb a fogyasztó mozgásteret, vagyis a turizmus jellemzően magasabb kölcsönös értékteremtés tartalmú szolgáltatási terület. A turisztikai szolgáltatások általában nem speciális technológiákra épülnek, így több lehetőség van a fogyasztást élményszerűvé tenni, illetve a turista nagyobb mértékben tud hozzájárulni saját élményének a megteremtéséhez. Emiatt különleges a turisztikai piacon megjelenő co-creation folyamat (Veres & Liska, 2021).

A turisztikai marketing szakirodalma széles körben vizsgálta a fogyasztók, azaz a turisták elégedettségét és lojalitását. Bár korábbi tanulmányok bizonyították a turisztikai élmény és az elégedettség közötti kapcsolatot (Chan et al., 2015; Prebensen et al., 2015), mégis kevés kutatás kapcsolódik a turisztikai élmény közös létrehozása, a co-creation-teljesítménnyel való elégedettség és az utazással vagy turisztikai szolgáltatással való elégedettség közötti kapcsolathoz (Mathis et al., 2016; Grisseman és Stokburger-Sauer 2012). Csak néhány kutató vizsgálta a value co-creation (VCC) közvetlen következményét az elégedettségre (Prebensen & Xie, 2017), különösen a lojalitás tekintetében (Polo Peña et al., 2014; Prebensen & Xie, 2017).

A turisták aktív részvételében fizikai és kognitív tevékenységeket is azonosítanak a kutatások (Minkiewicz et al., 2014; Prebensen és Foss, 2011): a fizikai részvétel a fizikai mozgással járó tevékenységeket jelenti, a pszichológiai részvétel egy személy kognitív tevékenységeire vonatkozik, mint például a tanulásra, az információgyűjtésre és -megosztásra, valamint az ismeretek megszerzésére.

Mindkét co-creation folyamat szórakozást, örömet, elégedettséget eredményez. (Holbrook, 2006) A fellelhető releváns turisztikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a közös alkotás fokozza a kölcsönhatást az észlelt élményérték és az elégedettség között, megerősítve, hogy az élmény-előállításban aktívan résztvevő turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívan maradók (Prebensen et al., 2015). A turisták azon képessége, hogy együtt alkossanak egy szolgáltatóval, annak érdekében, hogy személyre szabott élményeket teremtsenek, hozzájárulhat az utazási elégedettséghez és a szolgáltató iránti lojalitáshoz (Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis et al., 2016). Ha egy turista elégedett a co-creation-élménnyel, akkor valószínűleg visszatér ugyanahhoz a szolgáltatóhoz, és másoknak is ajánlja azt (Mathis et al., 2016; Prebensen et al., 2015). Chathoth és kutatótársai (2016) úgy vélik, hogy a fogyasztói elköteleződés érdekében a szolgáltatónak támogatnia kell a közös élményteremtési folyamatot, hiszen a közös élményteremtéssel való elégedettség növeli a vevői elégedettséget és fokozza a szolgáltatás igénybevételét.

Kevés bizonyított empiriát találunk az utazási élmények közös teremtéséről (Mathis et al., 2016). Ezek között Lončarić és társai empirikus kutatásukban bizonyítják, hogy a co-creation mértéke pozitívan befolyásolja a co-creation-tevékenységekkel való elégedettséget, ami pozitívan hat az általános utazási elégedettségre. Továbbá, az általános utazási elégedettség mellett a co-creation élménnyel való elégedettség pozitívan befolyásolja az ügyfélhűséget (Lončarić et al., 2017). Wu és szerzőtársai (2021) a TripAdvisoron található értékelések megfigyelésével azonosították azokat a

magatartásokat, amelyek növelik egy vizsgált, írországi luxusszálloda vendégeinek pozitív érzelmi élményeit, s ezek között nevesítették a co-creation folyamatot. Magyarországon elsők között Marien és Papp (2023) végeznek a turisztikai co-creation és fogyasztói magatartás közti összefüggéseket górcső alá állító empirikus kutatást, amelyben a co-creation jótékony hatását igazolják.

2.4. Elégedettség

Az érték relativista és összehasonlító jellegű. Az érzékelt élményérték ezért a folyamatosan változó személyes, egyedi és egyéni igényekkel foglalkozik (Addis & Holbrook, 2001). Az élményfogyasztás során kielégítő élményeket nyújtó jólléti állapot megteremtésének és közös megteremtésének mögöttes motivációi az oktatás, az élvezet, a szocializáció vagy a kikapcsolódás lehetnek (Carù & Cova, 2003). A fogyasztók számos értékdimenzió alapján választanak, amelyek személyes igényeik és a környezet függvényében változhatnak (Sheth et al., 1991). Leiper (1995) feltárja, hogy a különböző úti célokra történő utazás különböző típusú előnyöket vagy értékeket biztosít a fogyasztók számára, nevezetesen érzelmi, intellektuális, spirituális vagy fizikai értékeket.

A turisták másképp értékelik az élményeket az elvárásoktól, a helyzettől, a kontextustól és a jelenlévő erőforrásoktól függően (Holbrook, 2006). Williams & Soutar (2009) Sheth et al. (1991) munkáját használja alapként az észlelt érték, különösen a funkcionális, érzelmi, társadalmi és episztemikus érték mérésére kalandturisztikai kontextusban. Az érzelmi érték azt tükrözi, hogy a termék képes-e érzelmeket vagy affektív állapotokat kiváltani, és az tapasztalati környezetben különösen érdekesnek bizonyult, mivel az érzelmek nagymértékben befolyásolják az elégedettségi értékeléseket (Otto & Ritchie, 1996). Turisztikai tanulmányok feltárják, hogy az érzékelt érték pozitívan befolyásolja az elégedettséget (Mohd-Any et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Williams & Soutar, 2009). Közülük Williams és Soutar (2009) az észlelt érték, az elégedettség és a viselkedési szándék közötti kapcsolatot vizsgálja. Megállapítják, hogy az érzelmi érték és az újdonságérték jelentősen befolyásolja az elégedettséget, és azt sugallják, hogy ezek még fontosabbá válnak, mint az ár-érték arány, ahogy a fogyasztók egyre tapasztaltabbá és kifinomultabbá válnak (Krippendorff, 1987).

A szolgáltatás-domináns logika (SDL) kontextusában a fogyasztói elégedettség középpontjában az élmények értékelése áll, figyelembe véve a szolgáltatási területtel való interakciókat (Xiang et al., 2015). Zhang et al. (2018: 52) tovább gondolta ezt, azt sugallva, hogy „az érték egy interaktív fogyasztási élmény”. Néhány kutató a value co-creation (VCC) közvetlen következményét vizsgálta az elégedettségre (Prebensen & Xie, 2017), különösen a lojalitás tekintetében (Mathis et al., 2016; Polo Peña et al., 2014; Prebensen & Xie, 2017). Ugyanakkor kevés empirikus bizonyíték kapcsolódik a turisták közös értékteremtéséhez az utazási élményekkel kapcsolatban (Mathis et al., 2016). Wu és Gao (2019) a TripAdvisoron található értékeléseik megfigyelésével azonosították azokat a magatartásokat, amelyek növelik az írországi luxusszálloda vendégeinek pozitív érzelmi élményeit. Valószínűsíthető,

hogyan a fogyasztói közös értékteremtés, és különösen a DART közvetett hatással van az elégedettségre az ügyfelek pozitív élményein keresztül.

2.5. Lojalitás

A turisztikai marketing szakirodalom széles körben vizsgálja a fogyasztók, azaz a turisták elégedettségét és lojalitását. A turistaelégedettséget „az egyénnek a turisztikai élményből származó kognitív-affektív állapotaként értelmezik” (del Bosque & San Martin 2008: 553). Bár korábbi tanulmányok bizonyították a turisztikai élmény és a turisztikai elégedettség közötti kapcsolatot (Prebensen et al., 2015), a turisztikai élmény társalkotása (value co-creation), a társalkotási teljesítménnyel való elégedettség és az utazási elégedettség közötti kapcsolatra vonatkozóan kevés kutatás született (Mathis et al. 2016; Lončarić et al., 2017). Az elégedettség-lojalitás ismert összefüggései alapján feltételezhetjük, hogy a co-creationnel való elégedettség és az utazással való elégedettség az ügyfelek szolgáltató iránti lojalitásához vezethet. Az ügyfélhűség arra az „ügyfélre vonatkozik, aki lehetőség szerint mindig ugyanattól a szolgáltatótól vásárol újra, és aki továbbra is ajánlja a szolgáltatót, vagy fenntartja pozitív hozzáállását a szolgáltatóval szemben” (Kandampully & Suhartanto, 2000: 346).

3. Kutatási kérdések és hipotézisek

A B2B marketing szakirodalmából jól ismert value co-creation koncepció legfőbb megállapításait értelmeztük a turisztikai szektorra, illetve kiemeltük a legfontosabb összefüggéseket és megállapításokat. Leszögezhetjük, hogy a turisztikai szektorban a value co-creation nem kizárólag értékteremtő, innovációt elősegítő vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem érték- és élménynövelő eszközként is működik.

A co-creation koncepció turisztikai szektorban történő alkalmazására számos példát találhatunk, melyek sokszor tudatosan, esetenként spontán valósulnak meg. A value co-creation sikeres turisztikai alkalmazásához számos kérdést kell megválaszolnunk, melyek közül kettőt járunk körül jelen tanulmányunkban:

- Van-e összefüggés a value co-creation és az elégedettség között a vizsgált magyarországi turisztikai terepen? Bár nemzetközi vizsgálatok igazolják az összefüggést, de hazai vizsgálatok hiánya miatt célszerű ezt a vizsgálatot lefolytatni.
- Van-e közvetlen kapcsolat a turisztikai value co-creation és a lojalitás között?

Az előzőekben bemutatott szakirodalmi áttekintés eredménye alapján hipotéziseket állítottunk fel a változók közötti kapcsolatról, név szerint vizsgáltuk egy szabadidős program során megvalósuló value co-creation, valamint az ezzel való elégedettség közötti kapcsolatot, illetve a teljes szolgáltatással való összelégedettséggel való kapcsolatot.

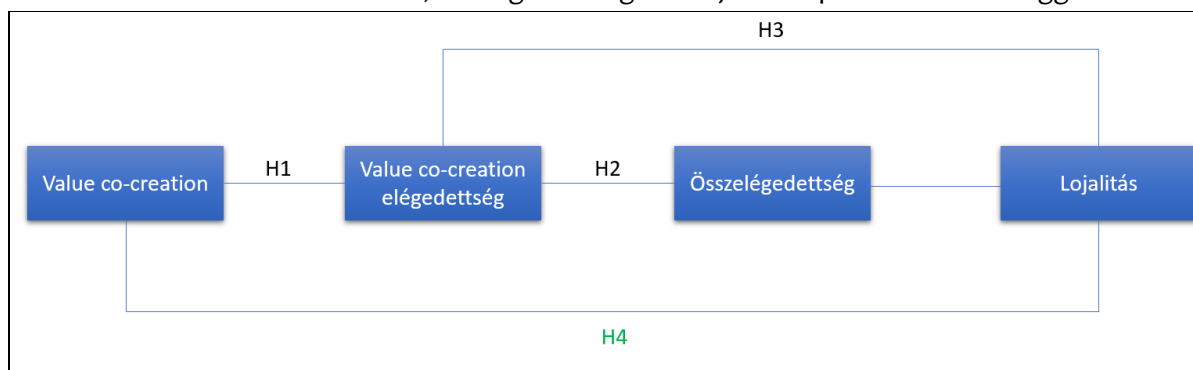
Hipotéziseinket ezen kutatási kérdések alapján fogalmaztuk meg:

- H1: A közös értékteremtés pozitívan befolyásolja az ügyfelek közös értékteremtéssel való elégedettségét.

- H2: A szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtéssel való elégedettség pozitívan befolyásolja a szolgáltatási folyamattal való elégedettséget.
- H3: A szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtéssel való elégedettség pozitívan befolyásolja az ügyfelek lojalitását.
- H4: A szolgáltatási folyamat során alkalmazott közös értékteremtési folyamat növeli a szolgáltató iránti lojalitást.

Az előzőekben bemutatott hipotéziseket egy komplex modellbe integráltuk (1. ábra), amely ábrázolja a value co-creationt, valamint az azzal való elégedettséget, összelégedettséget és a lojalitást közvetlen és közvetett módon befolyásoló tényezőket, valamint ezek kapcsolatrendszerét. A modell alapja Lončarić és szerzőtársai (2017) value co-creation modellje, melyet kiegészítettünk a lojalitás látens változójával. Az 1. ábra tartalmazza a hipotetikus modell összefüggéseit.

1. ábra: A value co-creation, az elégedettség és a lojalitás hipotetikus összefüggései



Forrás: saját szerkesztés.

4. Módszertan

A mérési konstrukciókat az 1. táblázat tartalmazza. A mérési tételeket a feltüntetett szerzők fejlesztették ki, a kutatás során a szerzők eredeti tételeit használtuk, és úgy módosítottuk őket, hogy alkalmasak legyenek általánosságban egy szabadidős program közös értékteremtés elemeinek a mérésére, illetve az elégedettség mérésére. Az adatokat egy kérdőív segítségével gyűjtöttük, amely 33 tételt tartalmazott a szabadidős szolgáltatások használatáról, 10 tételt a személyiségjellemzőkről és hét demográfiai változót: nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, foglalkozás, családi állapot és jövedelem. Az 1. táblázatban szereplő összes tételt hétfokú Likert-skálán mértük, a „nem értek egyet” (1) és a „teljesen egyetértek” (7) között.

1. táblázat: Használt tényezők és szakirodalmi hivatkozások

Vizsgált tényező	Szakirodalom
Value co-creation (turisztikai megjelenése).	Merz et al., 2009; Payne et al., 2008; Sharma & Sheth 2004; Vargo et al., 2008; Kristensson et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lusch & Vargo, 2006; Fuller 2010; Novani & Kijima, 2010; Campos et al., 2015; Prebensen et al., 2016.
Közös értékteremtés (co-production) és feltételei. Tudásmegosztás Egyenlőség Interakció	Cova, 1996; Marsick & Watkins, 1994; Reason, 1998; Ranjan & Read, 2014; Gummesson, 2008; Hoyer et al., 2010; Arvidsson, 2010; Chan et al., 2010; Cova & Salle, 2008; DeBerry-Spence, 2008; Edvardsson et al., 2005; Enz & Lambert, 2012; Etgar, 2008; Grönroos, 2012.
Érték a használat során (value in use) és feltételei. Tapasztalat Személyre szabottság Kapcsolat	Prahalad & Ramaswamy, 2004; Snepenger et al., 2007; Ranjan & Read, 2016; Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2011; Oh & Teo, 2010; Chandler & Vargo, 2011; Williams & Aitken, 2011; Heinonen et al., 2013., Heinonen&Strandvik, 2015.
Value co-creation elégedettség (szolgáltatás)	Lončarić et al., 2017.
Összelégedettség (szolgáltatás)	Lončarić et al., 2017.
Lojalitás	Lončarić et al., 2017.

Forrás: saját szerkesztés

Az adatokat Magyarországon 2023 decemberében gyűjtöttük online felmérés (Google Forms) segítségével. A felmérésben való részvétel egyetlen jogosultsági feltétele az volt, hogy a válaszadónak 18 és 30 év között kellett lennie.

A kérdőívben azt kértük a válaszadóktól, hogy gondoljanak vissza egy olyan szabadidős programra/szolgáltatásra, ahol aktívan bekapcsolódhattak a folyamatba, alakíthatták a történéseket, javaslatot tehetek (pl. interaktív színházi előadás; hagyományos, régi mesterség bemutatása, ahol kipróbálhatta az adott mesterséget; főzőiskola helyiekkel; szállodában töltött idő, amikor egyénre szabott szolgáltatásokat vett igénybe és nyitottak voltak az észrevételeire; szervezett út, ahol az utazási irodával együttműködve alakíthatták saját utazásukat stb.). A válaszadók csak ezen információk elolvasása és megértése után folytathatták a kérdőív kitöltését.

Az adatokat a Google Formsból átvittük az SPSS 28 és az AMOS programba, majd ellenőriztük a kódolás pontosságát, hogy megbizonyosodjunk arról, az adatbázis teljes, és nem hiányzik egyetlen adat sem. A statisztikai elemzéseket az SPSS-ben végeztük el. A megkérdezés során 1377 válasz érkezett be, amelyből 1244 értékelhető válasz volt.

A 1244 válaszadó 53,3%-a nő, 46,7%-a férfi, átlagéletkoruk 20,7 év. Az iskolai végzettséget tekintve 18,4%-uk felsőfokú végzettséggel, 55,3%-uk középfokú végzettséggel, 8%-uk pedig általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A válaszadók többsége városban lakik (41,1%), a többiek megyeszékhelyeken (8%) és községekben (21,4%), falvakban (18,8%) vagy a fővárosban (10,4%). A korosztály és a nem ismertetve figyelembe véve a minta reprezentatív, azonban más demográfiai ismérveknél nem tudtuk biztosítani a reprezentativitást.

5. Eredmények

A Fornell–Larcker-kritérium (Fornell & Larcker, 1981) szerint a konvergens érvényességhez az AVE (Average Variance Extracted) értékeknek meg kell haladnia a 0,5-et. Hair (2006) szintén azt javasolja, hogy az AVE-nek 0,5 felett kell lennie, az összes mérési tétel faktorsúlyának 0,5 felett kell lennie, és a CR (Composite Reliability) értékeknek 0,7 felett kell lennie. A modellünk mindezen kritériumoknak megfelelt (2. táblázat). Modellünk megfelelő diszkriminancia érvényességgel is rendelkezik, mivel egyik látens változópár közötti korreláció sem haladta meg a diszkriminancia érvényesség 0,85-ös küszöbértékét. A korrelációk a következők voltak: CC_EL*ÖSSZ_EL=0,73, CC_EL*LOJ=0,72, CC_EL*CC=0,81, CC*ÖSSZ_EL=0,72, CC*LOJ=0,76, ÖSSZ_EL*LOJ=0,80.

2. táblázat: A modellben szereplő konstrukciók és mérési tételek érvényességi és megbízhatósági statisztikái

		Faktor-súly	Alfa	AVE	CR
Co-Creation (CC)	CC1	0,908	0.85	0.75	0.93
	CC2	0,895			
	CC3	0,888			
	CC4	0,859			
	CC5	0,787			
Lojalitás (LOJ)	LOJ1	0,931	0.89	0.85	0.94
	LOJ2	0,926			
	LOJ3	0,922			

Forrás: saját szerkesztés.

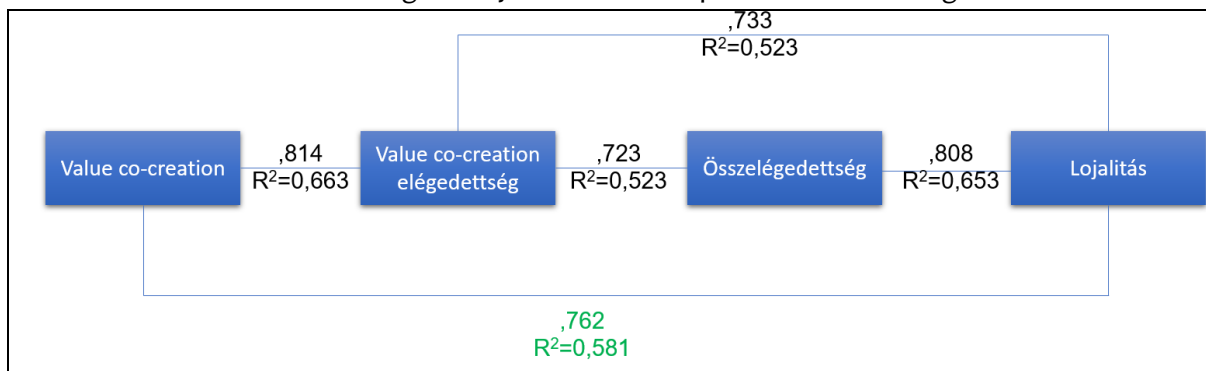
Miután az érvényesség és a megbízhatóság vizsgálatát elvégeztük, mind az abszolút, mind a relatív modell illeszkedését ellenőriztük. Mindegyik abszolút mérőszám szignifikáns

eredményt mutatott, jelezve ezzel a jó illeszkedést: a Chi-négyzet értéke 805,376 volt, a valószínűségi szint pedig 0,000. A CMIN/DF értéke 5, a GFI értéke 0,94, míg az RMSEA értéke 0,128, az SRMR értéke pedig 0,07 volt.

Összességében mind az abszolút, mind a relatív modell illeszkedési mutatók értékei megerősítették, hogy a modell alkalmas a paraméterbecslések elvégzésére és a hipotézisek ellenőrzésére. A kapott eredmények alapján a modell alkalmas a kutatási hipotézisek tesztelésére és a co-creation különböző dimenzióinak értelmezésére a turisztikai kontextusban. Az erős korrelációs együtthatók (pl. $CC_ELÖSSZ_EL=0,73$, $CC_ELLOJ=0,72$) azt jelzik, hogy a co-creation és a lojalitás, valamint a co-creation és az általános elégedettség között egyértelmű és szignifikáns kapcsolat van. Ezek az eredmények nemcsak azt mutatják, hogy a co-creation folyamata pozitív hatással van az ügyfelek szolgáltatással kapcsolatos tapasztalataira, hanem azt is, hogy a közös értékteremtési élmények képesek hosszú távon lojalitást kialakítani a szolgáltatóval szemben.

A 2. ábra a vizsgált tényezők és kapcsolatuk erősségét mutatja. Megállapítható, hogy a tényezők között erős kapcsolat mutatható ki, magasnak tekinthető magyarázó változókkal.

2. ábra: A vizsgált tényezők közötti kapcsolatok és erősségek



Forrás: saját szerkesztés.

A hipotéziseket megvizsgálva elmondható, hogy a value co-creation és a value co-creation-nel való elégedettség között – ahogy a nemzetközi eredmények is mutatják, valamint várható is volt – erős kapcsolat van. Tehát, a közös értékteremtés mértéke hatással van a szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtéssel való elégedettségére. Az eredményekből megállapítható, hogy maga a value co-creation igénybe vevő általi észlelése nagymértékben ($R^2=0,663$) magyarázza és befolyásolja a value co-creation folyamattal való elégedettséget. Vagyis a közös értékteremtés pozitívan befolyásolja az ügyfelek közös értékteremtéssel való elégedettségét. Ez azt is jelenti, hogy a co-creation során szerzett tapasztalatok minősége az egyik legfontosabb meghatározója annak, hogy az ügyfelek mennyire elégedettek a szolgáltatás igénybevételével. Gyakorlati szempontból ez a szolgáltatók számára iránymutatás lehet a co-creation folyamatok további fejlesztésére, hogy maximalizálják az elégedettségi szintet.

Az észlelt value co-creation és a szolgáltatási folyamattal való összelégedettség között – ahogy a szakirodalmi összegzésnél is sugalltuk – erős kapcsolat van. Következésképpen, a közös értékteremtés észlelt hasznossága hatással van az igénybe vevők szolgáltatási folyamattal való összelégedettségére. Az előző kapcsolattól picit érdekesebb megállapítás, hogy a value co-creation folyamat megítélése nagymértékben magyarázza ($R^2=0,529$) és befolyásolja a teljes szolgáltatási folyamattal való összelégedettséget. A közös értékteremtési folyamattal való elégedettség és a szolgáltatási folyamattal való összelégedettség között erős kapcsolat mutatható ki. Ez az eredmény nem meglepő, logikus következtetés, vagyis elmondható, hogy a szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtési folyamattal való elégedettsége befolyásolja a szolgáltatási folyamattal való összelégedettséget. Az eredmény azt mutatja, hogy ha a szolgáltatást igénybe vevők elégedettek a közös értékteremtéssel, nagyobb valószínűséggel térnek vissza a szolgáltatóhoz, és hosszú távon lojálisabbá válnak. Ebből a szolgáltatóknak érdemes levonni azt a következtetést, hogy a lojalitás növelésének egyik leghatékonyabb módja az ügyfelek co-creation folyamatba történő bevonása, amely személyes és értékes élményt nyújt számukra. Ez megerősíti, hogy a co-creation élmény nem csupán önmagában értékes, hanem az egész szolgáltatási élményt is pozitív irányban befolyásolja.

A lojalitást megvizsgálva az látjuk, hogyha egy szolgáltató a co-creation folyamatot beilleszti a szolgáltatás folyamatába, akkor ez az igénybe vevő lojalitás-növekedéséhez vezethet, hiszen a tényezők között erős kapcsolat mutatható ki. Ebből az is következik, hogy a co-creation folyamattal való elégedettség, még inkább növeli a szolgáltató iránti lojalitást.

A kapott statisztikai eredmények alapján megállapítható, hogy a közös értékteremtés nemcsak a turisztikai szolgáltatások hatékonyságát növeli, hanem kulcsszerepet játszik az ügyfelek hosszú távú lojalitásának kialakításában. Ez különösen releváns a desztinációmenedzsment szempontjából, ahol a szolgáltatók és a helyi közösségek együttműködése elengedhetetlen a fenntartható turizmus kialakításához. A co-creation szintje és az ügyfelek észlelése közötti kapcsolat vizsgálata rávilágít arra is, hogy a co-creation folyamat során alkalmazott stratégiai elemek – például a helyi élmények és szolgáltatások bevonása – közvetlenül befolyásolják a szolgáltatási folyamat egészét és a lojalitást.

A statisztikai elemzések arra utalnak, hogy a co-creation a szolgáltatásértékelési folyamat egyik legfontosabb tényezője. Ezért a jövőbeli kutatásoknak figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a co-creation különböző formái hogyan hatnak a desztinációk vonzerejére és az ügyfelek visszatérésére. Érdemes lenne feltárni, hogy a co-creation milyen konkrét elemei – például a helyi közösségi részvétel vagy a testreszabott élmények – bírnak a legnagyobb hatással az ügyfelek lojalítására és elégedettségére a különböző turisztikai helyszíneken.

6. A kutatás korlátai, jövőbeli kutatási irányok

A turisztikai szektorban a value co-creation nem csupán, mint értékteremtő vagy innovációt elősegítő eszköz értelmezhető, hanem mint érték- és élménynövelő mechanizmus is működik. A co-creation megjelenése szolgáltatások során pozitív hatást gyakorol a lojalításra. Annak ellenére, hogy a co-creation jelentőségét és hatékonyságát a turizmusmarketing szakirodalomban elismerik, és empirikus kutatásunkkal is bizonyítottuk az elégedettségre és a lojalításra gyakorolt pozitív hatását, a kutatásaink bizonyos korlátokkal néznek szembe. A tanulmányunk csak a 18–30 éves korosztály preferenciáit és viselkedését vizsgálja, figyelmen kívül hagyva más életkorú csoportokat. Emellett a kutatás a keresleti oldalt helyezi előtérbe, nem tárgyalva a kínálati oldal szempontjait, feltételeit.

Felmerül a kérdés, hogy mennyire tudatos a co-creation alkalmazása a turizmusban mind értékteremtő folyamatként, mind értékteremtő eszközként. Vajon spontán megjelenik-e a közös élményteremtés a turisztikai tevékenységek során? Milyen feltételek szükségesek ahhoz, hogy sikeres legyen? Végül, milyen folyamatszintek és értékdimenziók azonosíthatóak a co-creation eredményeképpen a turizmusban? Ezek a kérdések határozzák meg további kutatásunk fókuszát és célját, miközben támogatják a turisztikai szektorban létrejövő co-creation jelenség átfogó megértését.

A jövőbeli kutatások során a co-creation szerepét különböző területi és desztinációs szinteken is vizsgálni kell. Mivel a co-creation hatása különbözőképpen nyilvánulhat meg eltérő desztinációkban – például városi, vidéki vagy egyedi helyszíneken –, ezért fontos lenne megérteni, hogy a desztináció sajátosságai miként befolyásolják a közös értékteremtés folyamatát, az ügyfélélményt, a lojalitást. Továbbá, érdemes lenne feltárni, hogy a co-creation miként jelenik meg konkrét turisztikai szolgáltatásokban, például szálláshelyeken, vendéglátóipari egységekben, illetve kulturális és szabadidős tevékenységekben. A co-creation vizsgálata nem korlátozódhat csupán a fogyasztói oldalra, hanem ki kellene terjeszteni a szolgáltatói perspektívára is. Fontos kutatási kérdés, hogy a szolgáltatók milyen mértékben integrálják a közös értékteremtési folyamatokat a stratégiájukba, és ezek hogyan befolyásolják a desztináció versenyképességét. A turisztikai desztinációk esetében különösen érdekes lehet megvizsgálni, hogy a helyi közösségek és turisztikai szereplők miként tudnak részt venni a co-creation folyamatában, valamint hogyan járulnak hozzá a desztináció élményének alakításához. A value co-creation különböző desztinációs szinteken való hatásainak vizsgálata, valamint a kínálati oldal perspektívájának bevonása jelentős mértékben hozzájárulhat a turisztikai élmény menedzsmentjének mélyebb megértéséhez és a turizmusban alkalmazott innovációk hatékonyságának fokozásához.

Irodalomjegyzék

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (1): 50–66. DOI: 10.1002/cb.53
- Arvidsson, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. *Journal of Business Ethics* 96 (3): 339–354. DOI: 10.1007/s10551-010-0469-2
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (2–3): 311–327. DOI: 10.1080/19368620802594193
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P. & Scott, N. (2015). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal Travel & Tourism Marketing* 33 (9): 1309–1336. DOI: 10.1080/10548408.2015.1118424
- Chan, A., Hsu, C. H. C. & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32 (1–2): 18–33. DOI: 10.1080/10548408.2014.986010
- Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures. *Journal of Marketing* 74 (3): 48–64. DOI: 10.1509/jmkg.74.3.048
- Chandler, J. D. & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory* 11 (1): 35–49. DOI: 10.1177/1470593110393713
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (2): 222–245. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2014-0526
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons* 39 (6): 15–23. DOI: 10.1016/S0007-6813(96)90032-4
- Cova, B. & Salle, R. (2007). The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification? *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (1): 3–11. DOI: 10.1108/08858620810841443
- Cova, B., Dalli, D. & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11 (3): 231–241. DOI: 10.1177/1470593111408171
- DeBerry-Spence, B. (2008). Consumer creations of product meaning in the context of African-style clothing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (3): 395–408. DOI: 10.1007/s11747-007-0057-x
- Del Bosque, I. R. & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research* 35 (2): 551–573. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.006
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal* 15 (2): 127–131. DOI: 10.1108/09604520510585316

- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 97–108. DOI: 10.1007/s11747-007-0061-1
- European Travel Commission (2005). City tourism & culture: The European experience. A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroun & Interarts, European Travel Commission, Bruxelles.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research* 18 (3): 382–388. DOI: 10.2307/3150980
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review* 52 (2): 98–122. DOI: 10.1525/cmr.2010.52.2.98
- Grissemann, U. S. & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management* 33 (6): 1483–1492.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management* 28 (13–14): 1520–1534. DOI: 10.1080/0267257X.2012.737357
- Gummesson, E. (2008). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *The TQM Journal* 20 (2): 143–153. DOI: 10.1108/17542730810857372
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29 (6–7): 472–484. DOI: 10.1108/JSM-02-2015-0096
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review* 25 (2): 104–123. DOI: 10.1108/09555341311302639
- Holbrook, M. B. (2006). ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The resource-operand, skills-exchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producer-involved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value: “I can get it for you wholesale”. In: Lush, R. F. & Vargo, S. L. (eds.) *The service-dominant logic of marketing*. London & New York: Routledge, pp. 208–223.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research* 13 (3): 283–296. DOI: 10.1177/1094670510375604
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346–351. DOI: 10.1108/09596110010342559
- Krippendorff, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management* 8 (2): 174–176. DOI: 10.1016/0261-5177(87)90029-X

- Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management* 19 (4): 474–491. DOI: 10.1108/09564230810891914
- Lambert, D. M. & Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management* 28 (13–14): 1588–1625. DOI: 10.1080/0267257X.2012.736877
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Press.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research* 47 (1): 25–34. DOI: 10.1177/0047287507312409
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2017). Co-Creating Tourist Experiences to Enhance Customer Loyalty and Travel Satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe* 4: 321–334. DOI: 10.20867/tosee.04.43
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6 (3): 281–288. DOI: 10.1177/1470593106066781
- Marien, A. & Papp, A. (2023). A co-creation és az elégedettség közötti kapcsolat vizsgálata a turisztikai és szabadidős szolgáltatások piacán, különös tekintettel a fogyasztó személyiségjellemzőire. In: *Marketingkaleidoszkóp 2023: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet és partnerei kutatási eredményeiből*. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, pp. 76–91.
- Marsick, V. J. & Watkins, K. E. (1994). The learning organization: An integrative vision for HRD. *Human Resource Development Quarterly* 5 (4): 353–360. DOI: 10.1002/hrdq.3920050406
- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research* 57: 62–75. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.023
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (3): 328–344. DOI: 10.1007/s11747-009-0143-3
- Minkiewicz, J., Evans, J. & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management* 30 (1–2): 30–59. DOI: 10.1080/0267257X.2013.800899
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2015). Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research* 54 (4): 496–510. DOI: 10.1177/0047287514522879
- Nagy, A., Petykó, Cs., Kiss, D. & Egedy, T. (2018). Kreatív turizmus Budapesten – Szabaduláshoz az innovatív turisztikai piacon. *Turizmus Bulletin* 18 (4): 30–40. DOI: 10.14267/TURBULL.2018v18n4.4

- Novani, S. & Kijima, K. (2010). Value Co -Creation Model of Service Innovation: Symbiotic Hypergame Analysis. *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the ISSS – 2010*. Waterloo, Canada, 54 (1).
- Oh, L., Teo, H. & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management* 30 (5): 368–381. DOI: 10.1016/j.jom.2012.03.001
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* 17 (3): 165–174. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 83–96. DOI: 10.1007/s11747-007-0070-0
- Piskóti, I. (2021). Versenyképes turizmus és desztinációmárketing - trendek és teendők. In: Marien, A. (szerk.) *Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztés - A turisztikai desztináció mint minőségi élettér fejlesztése*. Tanulmányok és szemelvények a turizmus és turizmusfejlesztés területeiről. Szikszó: Felsővály Község Önkormányzata, Szikszó Város Önkormányzata, pp. 5–22.
- Piskóti, I., Nagy, K., Marien, A. & Papp, A. (2022). Desztinációmárketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 35–56. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M. & Rodríguez Molina, M. Á. (2014). Value co-creation via information and communications technology. *The Service Industries Journal* 34 (13): 1043–1059. DOI: 10.1080/02642069.2014.939641
- Pongsakornrungrasit, S. & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11 (3) 303–324. DOI: 10.1177/1470593111408178
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3): 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research* 13 (1): 54–67. DOI: 10.1002/jtr.799
- Prebensen, N. K., Kim, H. & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research* 55 (7): 934–945. DOI: 10.1177/0047287515583359
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism* 17 (10): 910–928.
- Prebensen, Nina K. & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management* 60: 166–176. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.12.001
- Prebensen, Nina K., Kim, H. & Uysal, M. (2015). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research* 55 (7): 934–945. DOI: 10.1177/0047287515583359

- Ranjan, K. R. & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44 (3): 290–315. DOI: 10.1007/s11747-014-0397-2
- Reason, J. (1998). Achieving a safe culture: Theory and practice. *Work & Stress* 12 (3): 293–306. DOI: 10.1080/02678379808256868
- Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4 (2): 1–11. Elérhető online: <https://pearl.plymouth.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=jtcp>
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). „Creative Tourism.” *ATLAS News* 23: 16–20.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies* 38 (1–2): 31–42. DOI: 10.7202/1041585ar
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review* 75 (1): 232–234. DOI: 10.1108/TR-04-2019-0139
- Sharma, A. & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing. *Journal of Business Research* 57 (7): 696–702. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00350-8
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22 (2): 159–170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M. & Wessol, A. (2007). Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research* 45 (3): 310–321. DOI: 10.1177/0047287506295909
- Szerdahelyi, K. (2021). Milyen lesz a turizmus a pandémia után? *Turizmus.com Magazin* 2021. január-február. Elérhető online: <https://turizmus.com/cikk/archiv/milyen-lesz-a-turizmus-a-pandemia-utan>
- Tan, S.-K., Kung, S.-F. & Luh, D.-B. (2013). A Model of ‘Creative Experience’ in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research* 41: 153–174. DOI: 10.1016/j.annals.2012.12.002
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26 (3): 145–152. DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003
- Veres, Z. & Liska, F. (2021). A kölcsönös értékteremtéssel kapcsolatos elvárások modellezése a szolgáltatásokban. Fókuszban a turizmus. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 52 (4): 5–19. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.04.02
- Williams, J. & Aitken, R. (2011). The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics* 102 (3): 439–454. DOI: 10.1007/s10551-011-0823-z
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research* 36 (3): 413–438. DOI: 10.1016/j.annals.2009.02.002
- Wu, D. C., Zhong, S., Qiu, R. T. R. & Wu, J. (2021). Are customer reviews just reviews? Hotel forecasting using sentiment analysis. *Tourism Economics* 28 (3): 795–816. DOI: 10.1177/13548166211049865

- Wu, S.-H. & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31 (11): 4247–4275. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2018-0302
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H. & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management* 44: 120–130. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013
- Zhang, T. (2020). Co-creating tourism experiences through a traveler's journey: a perspective article. *Tourism Review* 75 (1): 56–60. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0251



AZ ALAPOZÓ GAZDASÁG, MINT KITÖRÉSI PONT A PERIFÉRIÁN: HELYZETKÉP BARANYA VÁRMEGYE TURISZTIKAI ÁGAZATÁRÓL

¹Zsibók Zsuzsanna , ²Egyed Ildikó

¹Tudományos főmunkatárs, HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont;
zsibok.zsuzsanna@krtk.hun-ren.hu, ORCID: 0000-0001-9383-1134

²Tudományos munkatárs, HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont;
egyed.ildiko@krtk.hun-ren.hu, ORCID: 0000-0002-8711-6270

ABSZTRAKT

A koronavírus-válságot követő időszak egyik feltörekvő kutatási területe az alapozó gazdaság szerepének elemzése. Az alapozó gazdaság olyan gazdasági tevékenységeket foglal magába, amelyek az emberek mindennapi igényeit elégítik ki. Kissé tágabban értelmezve ide sorolhatjuk azokat a tevékenységeket is, amelyek ugyan nem létszükségletet elégítenek ki, de az emberek gyakran igénybe veszik azokat, köztük a turizmushoz kapcsolódó tevékenységeket is. Jelen kutatásban egy vállalati mikroadatokat tartalmazó adatbázis segítségével vizsgáljuk a Baranya vármegyei szervezeteket. Összehasonlító szemléletben kiemeljük a turisztikai ágazatokhoz köthető vállalatokat és elemezzük azok földrajzi eloszlását a vármegyén belül, figyelemmel a határmenti településekre, továbbá vizsgáljuk a főbb pénzügyi, foglalkoztatási és hatékonysági mutatóikat. Eredményeink szerint a turisztikai ágazatok jelentőségét a vármegye határmenti térségeiben azok elterjedtsége, relatíve magas aránya adja, ugyanakkor a termelékenység csak egy szűk szegmensben mutat kedvező képet.

Kulcsszavak: alapozó gazdaság, határmenti térségek, periférikus térségek, turizmus



Benyújtva: 2024. május 31.

Elfogadva: 2024. július 20.

Publikálva: 2024. október 26.

FOUNDATIONAL ECONOMY AS A LEVER OF GROWTH IN THE PERIPHERY: THE TOURISM SECTOR IN BARANYA COUNTY

¹Zsuzsanna Zsibók✉, ²Ildikó Egyed

¹Senior research fellow, HUN-REN Centre for Economic and Regional Studies;

zsibok.zsuzsanna@krtk.hun-ren.hu, ORCID: 0000-0001-9383-1134

²Research fellow, HUN-REN Centre for Economic and Regional Studies; egyed.ildiko@krtk.hun-ren.hu,

ORCID: 0000-0002-8711-6270

ABSTRACT

An emerging area of research in the post-Covid era is the analysis of the role of the foundational economy. The foundational economy comprises economic activities that meet people's everyday needs. In a broader sense, it also includes activities that, although not meeting a basic need, are frequently used by people, including tourism-related activities. In the present research, enterprise-level micro data have been used to analyse the entrepreneurial sector in Baranya county, Hungary. In a comparative perspective, we highlight the companies performing tourism-related activities and analyse the geographical distribution of such companies within the county, focusing on border municipalities and examining their main financial, employment, and efficiency indicators. Our results show that the importance of the tourism sector in the border areas of the county is due to its prevalence and relatively high share, while productivity is favourable only in terms of a narrow segment.

Keywords: border regions, foundational economy, peripheral areas, tourism industry

Received: 31 May 2024

Accepted: 20 July 2024

Published: 26 October 2024

1. Bevezetés

A koronavírus-válságot követő időszak egyik feltörekvő kutatási területe az alapozó gazdaság szerepének az elemzése (Bentham et al., 2013; Hansen, 2022). Az alapozó gazdaság olyan gazdasági tevékenységeket foglal magába, amelyek az emberek mindennapi igényeit elégítik ki. A legszűkebb értelemben ide tartozik a közigazgatás, az oktatás, az egészségügy, valamint a közlekedés, a távközlés, a közműellátás, a kereskedelem, a banki szolgáltatások és a feldolgozóipar egy része. Kissé tágabban értelmezve ide sorolhatjuk azokat a tevékenységeket is, amelyek ugyan nem létszükségletet elégítenek ki, de az emberek gyakran igénybe veszik azokat: javítási szolgáltatások, vendéglátás, szálláshely-szolgáltatás, bútorgyártás, lakberendezés, személyi szolgáltatások, sport, rekreáció, művelődés. Az alapozó gazdaság szakirodalmában ezeket „overlooked” (mellőzött) tevékenységeknek nevezi, melynek nincs teljesen megfelelő magyar fordítása. Az alapozó gazdasághoz tartozó tevékenységek többsége esetében megfigyelhető, hogy előállításuk, elosztásuk helyben történik, a gazdasági értéktermelésnek, illetve különösen a foglalkoztatásnak egy jelentős részét lefedik, ugyanakkor a termelékenységük a versenypiaci, exportképes (tradable) tevékenységekhez képest gyengébb, továbbá gazdasági súlyuk a periférikus térségekben jelentősebb. A Dél-dunántúli régióra jellemző, hogy a többi NUTS2 régiónál kisebb az ipar részaránya a hozzáadottérték-termelésben és a foglalkoztatásban (Nemes Nagy & Lócsei 2015; Lux, 2023), ami a magyar gazdaság szerkezeti sajátosságaiból fakadóan alacsonyabb általános termelékenységgel jár együtt. Ugyanakkor az is igaz, hogy a hazai hozzáadott érték részaránya a teljes kibocsátáson belül a főváros után a Dél-dunántúli régióban a legnagyobb (Boda et al., 2023). Mindez tehát visszavezethető az ipar alulfejlettségére (Lengyel et al., 2016) és egyidejűleg az alapozó gazdaság nagyobb súlyára (Egyed & Zsibók, 2023). Amennyiben képes lenne ebben a régióban az alapozó szektor és a versenypiaci (tradable) ágazat szinergiában fejlődni, az azzal a pozitív hozadékkal járna, hogy a termelés eredményének nagyobb része maradhatna jövedelemként a térségben belül.

Noha Magyarországon az ipar részaránya a teljes hozzáadott értéken belül jóval meghaladja a nyugat-európai országokban mérhető átlagos részarányt (Stehrer & Stöllinger, 2015; Nagy et al., 2020), a gazdaság terciarizációja folyamatos. Ez még annak ellenére is így van, hogy a kormányzati ágazatpolitika 2010 óta az iparfejlesztést helyezi előtérbe (Lux, 2023). A turisztikai ágazathoz legszorosabban köthető nemzetgazdasági ág, a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás a teljes bruttó hozzáadott érték közel 2%-át adja (KSH, 2024). Magyarország szolgáltatás-külkereskedelmi forgalmának egyenlegén belül a turizmusnak átlagosan 41%-os részaránya volt 2017 és 2023 között (a koronavírus-válság miatti lezárások két évét nem számítva), így a turizmus járult hozzá a legjelentősebb mértékben a szolgáltatásforgalom pozitív egyenlegéhez, ezért a turisztikai ágazat nemzetgazdasági jelentősége elvitathatatlan.

Periférikus térségekben a turizmus jelentőségét az adja, hogy viszonylag alacsonyak a piacra lépés korlátai, így a turisztikához köthető tevékenységek fejlett és fejletlenebb térségekben egyaránt működtethetőek, egyúttal lehetőséget nyújtanak olyan helyi

erőforrások kiaknázására, amelyek az exportorientált, ipari tevékenységek számára kevésbé relevánsak (természeti környezet, helyi kultúra) (Marton et al., 2016; Kovács, 2020). Ennek megfelelően a turizmusnak elismert szerepe van a település-, vidék- és területfejlesztésben is, különös tekintettel annak helyi multiplikátor hatására, tekintve a munkahelyteremtést, az infrastruktúra-fejlesztést, a környezet állapotának javítását és a beruházások vonzását (Dávid, 2011). Továbbá fontos kapocs lehet a határtérségek fejlesztésében, a határon átnyúló kapcsolatok elősegítésében, a helyi identitás erősítésében (Horváth, 2022). A gazdasági teljesítményen belüli viszonylag csekély részaránya miatt Marton et al. (2016) véleményével egyetértve hangsúlyozzuk, hogy a turizmus a vidéki területeket ugyan jelentősen segíti, de kizárólag általa nem megoldható a perifériák felzárkóztatása (Baranyai & Baranyai, 2014; Finta & Horeczki, 2023), ahogyan ezt általánosabban az alapozó gazdaság egészéről elmondhatjuk.

Kutatási hipotézisünk, hogy egy alacsony termelékenységű, határmenti régióban az alapozó gazdaság részének tekintett turisztikai ágazat jó alapot adhat a széles bázisú, inkluzív fejlődésnek, de az overlooked gazdaság jó működésének a feltétele a fizetőképes kereslet megléte. Jelen tanulmányban azt a kérdést vizsgáljuk meg, hogy a vállalkozások számát, foglalkoztatását és bevételeit tekintve a határ menti, periférikus térségek gazdaságilag mennyiben tudnak a turizmusra támaszkodni. Földrajzi fekvése miatt Baranya megye periférikus térség, és gazdaságában a megyeszékhely jelentős súllyal rendelkezik, mintegy szigetként van jelen. A Péctől távolabb eső települések, különösen a határmenti települések több szempontból is hátrányos helyzetűek, „a periféria periferiáján” vannak. A 106/2015. (IV. 23.) számú kormányrendelet alapján kedvezményezett, fejlesztendő és komplex programmal fejlesztendő járások jelentős része határmenti térség, Baranya vármegye legtöbb járása ezek közé tartozik. A következő részben a téma szakirodalmát tekintjük át, majd bemutatjuk az adatforrásokat és a vizsgálat módszerét. A negyedik részben az eredményeinket ismertetjük, végül a következtetéseinkkel zárjuk a tanulmányt.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az *alapozó gazdaság* (foundational economy – a továbbiakban FE) fogalmát elsőként Bentham és szerzőtársai (2013) vezették be a brit majd európai tudományos szakirodalomba, az uralkodó gazdaságpolitika reformját sürgetve. Az FE olyan hétköznapi szolgáltatásokat és javakat előállító tevékenységeket takar, amelyek a lakosság és a helyi üzleti szféra alapvető szükségleteit elégítik ki és a hétköznapi élet infrastruktúráját alkotják. A szakpolitikai dokumentumokban az FE gyakorta az alacsony termelékenységű ágazatokkal – többek között a vendéglátóipar, a kiskereskedelem és a szociális ellátás területével – azonosított hétköznapi gazdaság szinonimájaként kerül említésre. Froud és szerzőtársai (2018) az alapozó szolgáltatások között megkülönböztet tisztán anyagi jellegűeket (közlekedés, közüzemi infrastrukturális hálózatok, élelmiszerellátás és disztribúciós láncok, helyi pénzügyi szolgáltatások), illetve olyan providenciális jellegű tevékenységeket, amelyek nagyjából lefedik a jóléti állam hagyományos ellátórendszereit (oktatás, egészségügy, szociális ellátás, rendfenntartás, közigazgatás).

A háztartások és a kisvállalkozások alapvető szükségleteinek kielégítésén túlmenően, ami elsősorban elhatárolja az FE ágazatokat a tradable, azaz a versenyképes és termelő gazdaságtól, az a lokális és kollektív (és egyetemes) szolgáltatás és fogyasztás kritériuma: térbeli eloszlásuk a népességszámot követi, függetlenül az egyéni fogyasztás és jövedelmek nagyságától (Bowman et al., 2014; Froud et al., 2018). A nagyobb népességű régiókban emiatt bizonyítottan magasabb az alapozó gazdasági foglalkoztatottak részaránya, ezt támasztják alá Martynovich et al. (2022) svéd régiókra vonatkozó empirikus vizsgálata is. Az alapozó gazdasági tevékenységek helyi beágyazottsága és a szolgáltatások *helyhez kötöttsége* (egyes kivételekkel, pl. a digitalizációval terjedő távoktatás ellenére) a területi/globális versenynek való alacsonyabb kitettséget von maga után; az alapozó gazdaságban tevékenykedő vállalkozásokra gyakran a helyi közösség, a helyi identitástudat, a *genius loci* szerves részeként tekintenek.

Az alapozó gazdaság materiális és providenciális tevékenységei és az exportképes báziságazatok határmezsgyéjén helyezkedik el a turisztikai ágazatot is magába foglaló ún. *overlooked* gazdaság. A gazdaság e szakpolitikai elhanyagoltsággal jellemezhető területéhez tartoznak a kulturális szükségleteket kielégítő, jóléti funkciójú, életstílushoz kötődő, illetve kényelmi szolgáltatások (vendéglátás, szabadidős, rekreációs tevékenységek, fodrász, bár, kézműves- és kultúraipar stb.), amelyek az alapvető emberi szükségletek szempontjából kevésbé relevánsak és fogyasztásukat a háztartások diszkrecionális jövedelme determinálja elsősorban. Az alapozó és az *overlooked* gazdaság együttesen a foglalkoztatottak közel 2/3-át koncentrálna a fejlett ipari országokban (Froud et al., 2018). E tevékenységek ritkán képeznek iparpolitikai prioritást: többnyire az alacsony termelékenységű és alacsonyabb béreket nyújtó hétköznapi ágazatokhoz tartozó vállalkozások sorolhatók ide, amelyeknél nem képezhet releváns célt vagy mutatót a termelékenység növelése (Berry, 2018; Froud et al., 2020). Az *overlooked* gazdaság szerepe a társadalmi terek és a társadalmi-kulturális részvétel fenntartásában kiemelkedő; ezek visszaszorulása – különösen a vidéki térségekben és a városi peremterületeken – maga után vonhatja a társadalmi feszültségek növekedését és a polarizáció mélyülését (Bärnthaler et al., 2021).

A nagyvárosok hiányával jellemezhető, vidéki és periférikus térségekben az alapozó vállalkozások szerepe – kisebb számuk miatt is – erőteljesen felértékelődik. Az alacsony lélekszám és a háztartások átlagosnál alacsonyabb jövedelme miatt jellemzően hiányzik a fizetőképes kereslet, ami különösen kedvezőtlenül hat a szabadidős, rekreációs, vendéglátóipari tevékenységeket magába foglaló, erőteljesen jövedelemfüggő *overlooked* gazdaság fejlődésére. A kisebb községekben hasonlóan súlyos problémát jelent a jövedelmek elszívargása a szomszédos, nagyobb települések elszívó hatása miatt, amelyet a minden fejlettségi mutató tekintetében gyengén teljesítő határmenti régiók gazdaságilag elmaradottabb térségeiben a munkaképes, magasabban képzett lakosság elvándorlása csak tovább súlyosbít (Pénzes et al., 2023).

Froud és szerzőtársai (2018) érvelése szerint az európai országok népességének körülbelül 40%-át felszívó hagyományos és munkaerőintenzív alapozó gazdasági

ágazatokban kellene elsősorban javítani a munkahelyek minőségét, a munkakörülményeket és a béreket, hogy azok jobban tükrözzék az alapozó munkahelyek hagyományos piaci mutatókkal nem kifejezhető gazdasági és társadalmi értékét. A magas hozzáadott értékű feldolgozóipari ágazatok foglalkoztatottainak bővítését célzó, szűk ágazati fókuszú iparfejlesztési stratégiák nem fordítanak kellő figyelmet az inkluzív fejlődés szempontjából kritikus jelentőségű, alacsonyan fizetett és prekariátussal jellemezhető munkahelyek problémájára – amelyek a turisztikai ágazatban különösen is felülreprezentáltak (Robinson, 2019) – noha a jó munkahelyek minden egyéb tényezőnél nagyobb mértékben befolyásolják a fejletlenebb régiók és azok lakosságának fejlődési perspektíváit.

Az alacsony termelékenységgű, jellemzően overlooked gazdasági tevékenységek esetében – oktatás, művészetek, kulturális szolgáltatások, vendéglátóipar, turisztika, egészségügy –, különösen is problematikus az input-output elemzésekből levezetett termelékenységre alapozni a magasabb bérek és az életszínvonal célkitűzéseit. Az FE ágazatok redukcionista megközelítése nem számol egyfelől a bérek és a termelékenység növekedésének évtizedes szétválásával (De Loecker et al., 2022), másfelől nem veszi figyelembe a gazdasági tevékenységek jelentős hányada esetében az értékteremtés szubjektív módozatait, azok társadalmi percepciójának erőteljes jövedelemfüggőségét, valamint a fogyasztás visszaesése és a térbeli egyenlőtlenségek közti szoros összefüggést. Az értékteremtés szubjektív, társadalmi kontextusba ágyazott jellege különösen is tetten érhető a Veblen által leírt „hivalkodó fogyasztás” és a pozicionális, státuszjavak esetében (ahol az adott jószág értékét a ritkaság és az exkluzivitás befolyásolja). E javak jellemzően az alacsony termelékenységgű alapozó ágazatokban (vendéglátás, kiskereskedelem) felülreprezentáltak, és a státuszjavak iránti kereslet kielégítéséből fakadó többlettermelékenység is természetesen a magas jövedelmű régiókban koncentrálódik. Pemberton (2021) megjegyzi, hogy számos overlooked szolgáltatás esetében a magasabb hozzáadott értéket nem a szolgáltatás természete, hanem a fogyasztás társadalmi kontextusa határozza meg (pl. exkluzív, várólistás éttermek, ahol a séf és a pincérek termelékenyebbnak tűnnek és a szolgáltatások magasabb árakkal versenyezhetnek).

Noha a települési fejlesztéspolitikai agendákban az FE ágazatok jelentősége elvitathatatlan, improduktív fogyasztásként való kategorizációjuk okán (Nygaard & Hansen, 2020) ritkán képezik a helyi gazdaság fejlesztésének fő bázisát, jellemzőbb, hogy reziduális jelleggel, más alternatívák hiányában kerülnek előtérbe. Pemberton (2021) az elmaradott régiók alacsony termelékenységére vezeti vissza a kirívó területi egyenlőtlenségeket, melyek ugyanakkor tovább súlyosbítják a fejlett és a fejletlen régiók közti termelékenységi szakadékot. Az Egyesült Királyság kontextusában a jó munkahelyek teremtését hangsúlyozó FE-irányzat a dezindusztrializálódó régiókra összpontosító termelékenység alapú regionális kiegyenlítő politikákkal (Levelling-up Agenda) került összeütközésbe, amelyek deklarált célja, hogy a termelékenységet, a munkahelyeket, a lakossági életszínvonalat a magánszektor beruházásainak bővítésével ériék el, különösen

azokban a régiókban, amelyek leginkább nélkülözik ezeket. A befektetésösztönző, tudásintenzív üzleti szolgáltatások és fejlett gyártási tevékenységek telepítésére irányuló stratégiákban az elmaradott térségek életét alapvetően meghatározó alapozó gazdaság (Martynovich et al., 2022) szempontjai azonban nem jelennek meg, noha a helyi foglalkoztatottak 40%-át koncentrálja és kiemelkedő szerepet játszik a megtermelt jövedelmek helyben tartásában. Engelen és szerzőtársai (2017) megfogalmazásában az FE az „elhanyagolt stabilizátor” a sikeres és sikertelen települések esetében egyaránt.

A brit és svéd régiókra vonatkozó empirikus tanulmányok szerint (Froud et al., 2020; Martynovich et al., 2022) az alapozó gazdasági tevékenységek a termelékenység alapján mozaikos képet mutatnak, nem képeznek homogén kategóriát, ráadásul számos alapozó szektor esetében nem mutatható ki jelentős termelékenységi szakadék a fejletlen, dezindusztrializálódó régiók és a fejlett magtérsegek között. A hanyatló vagy leszakadó térségekben azonban az alapozó szolgáltatások fejlesztésének és működtetésének erőteljes korlátokat szab a jövedelmek és az adóbevételek zsugorodása, a jövedelmi transzfereknek való fokozottabb kitettségük. Engelen és szerzőtársai (2017) megjegyzik, hogy az FE finanszírozási problémái településenként változhatnak olyan tényezők hatására, mint a telekárak, az ingatlanpiaci kínálat szűkössége vagy bősége, a politikai berendezkedés centralizáltsága/decentralizáltsága, a városi adóbevételek nagysága, illetve a szociális ellátás modellje (helyi/központi). A sikeres városokban (KKE-viszonylatban leginkább a fővárosokban) a jóléti, alapozó szolgáltatások elérhetősége szélsőségesen egyenlőtlen: a piaci jövedelmek növekedése – az állami szerepvállalás leépülése miatt – önmagában nem biztosítja a lakhatás vagy szociális gondozási intézmények tömeges elérhetőségét, ezt csak a városi gazdagok és szegények közt létrejövő újfajta társadalmi szerződés garantálhatja.

Az FE sok tekintetben rokonítható a minden térség jólétét előmozdító inkluzív növekedés (IG) irányzatával (OECD, 2015), kiemelt fontosságot tulajdonítva a települési infrastruktúra minőségének. Ugyanakkor az alapozó szolgáltatásokhoz való egyetemes hozzáférés hangsúlyozásával túlmutat annak egyéni jövedelmeket és a piaci megoldásokat szorgalmazó, a redistribúciós politikákat háttérbe szorító növekedési szemléletén. Noha a fejlesztéspolitikák homlokterében álló exportképes ágazatok fellendülése – jelentős multiplikátor hatásai révén – az elmaradott térségekben is megnövekedett keresletet generálhat az alapozó javak és szolgáltatások fogyasztása iránt, hangsúlyozni kell, hogy a tradable szektorok a gazdaságnak csak egy vékony rétegét képezik, különösen a nyugati fejlett gazdaságokban, ezért sem alkalmasak az inkluzív növekedés előmozdítására.

Az inkluzív növekedési irányzattal ellentétben az alapozó közgazdászok a térségek hosszú távú jólétét nem a piaci jövedelmek növelésére és azok túlcsorduló hatásaira alapoznák, hanem a társadalmi kohézió társadalmi-gazdasági infrastruktúráját jelentő alapozó gazdaság kiépítésére, a társadalmi javakba való beruházásra, ami aztán a kereskedelmi szolgáltatócégek számára is kedvezőbb üzleti környezetet teremthet a jövedelmek évtizedes stagnálásával jellemezhető hanyatló gazdaságú régiókban. A magas hozzáadott értékű ágazatok fejlett városi gazdaságokban való koncentrációjával együtt jár

a magas hozzáadott értékű szolgáltatások klaszteresedése, az ennek nyomán fellépő dzsentrifikáció: a trendi éttermek, bárók, kávézók, üzletek dzsentrifikált városi terekben való tömörülése, miközben a kiszoruló lakosságnak a diszkontláncok költséghatékony világával és a szolgáltatások alacsonyabb színvonalával kell beérnie. Ezt a dualitást hivatott oldani a neoliberális vállalkozói várossal (Harvey, 1989) szembeállított, az alapozó gazdaság hétköznapi, védett ágazatait minden lakos javára működtető „beágyazott város” (Engelen et al., 2017) fejlesztési modellje, megteremtve számukra az anyagi jólét, biztonság, és a társadalmi-kulturális részvétel lehetőségét. A városok, különösen a posztindusztriális, a tőke számára kevésbé vonzó települések számára adott a Harvey által a „fogyasztás térbeli megosztásának” nevezett út is, a fókusz a turizmus, az örökség, a kulturális, szabadidős, rekreációs tevékenységekhez kapcsolódó szolgáltatások kínálatára helyezve (kultúra-alapú városfejlesztés, mint a városi identitás alapja). A distinkció a termelés- és a fogyasztásvezérelt helyi fejlesztéspolitikák szembeállításán alapul, többek között abból kiindulva, hogy a lakógazdaság fejlesztése kevésbé költséges a várospolitiká számára, mint az exportképes vállalatok bevonására szolgáló adókedvezmények és célzott támogatások. A két stratégia kölcsönösen kizáró is lehet: a gyártóüzemek telepítése a turisták vagy az újonnan betelepülni vágyók számára rontja a táj minőségét, élvezeti értékét. Coenen és Morgan (2020) a mobil tőkéért folytatott káros lefelé húzó adóversennyel szemben pozitív összegű játszmaként összegzi az alapozó gazdaságot, amely az egészségtelen területi verseny ellen hat, tekintve, hogy minden város és régió jelentős munkaerőállománnyal rendelkezik az említett ágazatokban. Ugyanakkor, ahogy Martynovich és szerzőtársai (2022) hangsúlyozzák, a helyi lakosság magas színvonalú szolgáltatásokkal való ellátásán túl a tradable gazdaság versenyképességét is javítja a magas színvonalú alapozó szolgáltatások jelenléte: a megfelelő víz-és energiaellátástól kezdve a termeléshez szükséges inputok és erőforrások nyújtásán keresztül a munkaerő számára szükséges providenciális szolgáltatásokig bezárólag.

3. Vizsgálati módszerek

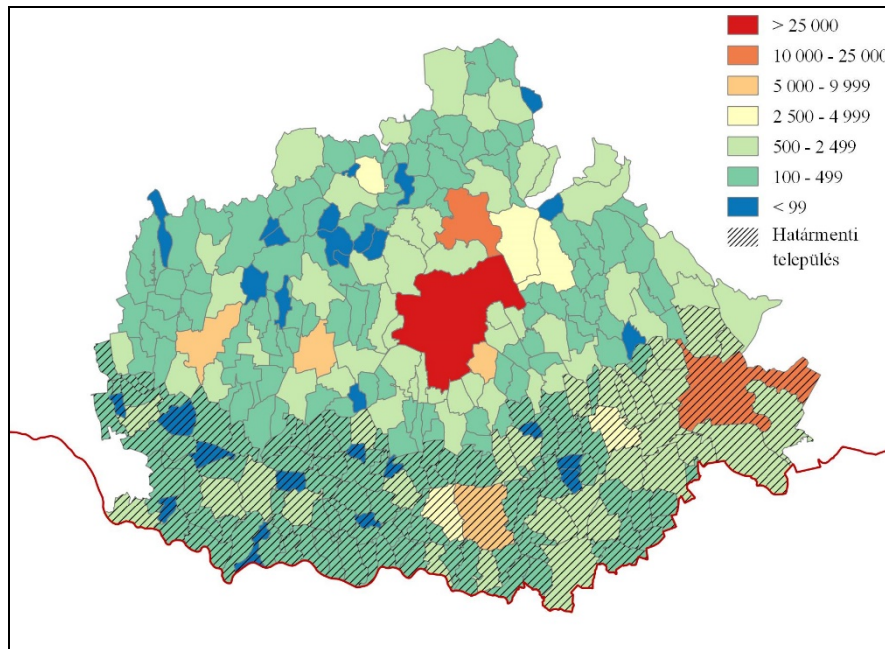
Jelen kutatásban az Orbis Europe vállalati mikroadatokat tartalmazó adatbázis segítségével vizsgáljuk a Baranya vármegyében működő nagyobb cégek mintáját, összesen több mint 9000 szervezetet. Az adatbázisból leszűrtük a vármegye legnagyobb cégeit a foglalkoztatottak száma és a bevételek rangsora szerint is, mindkét szempont szerint az első 8 ezret, és egyesítettük a két listát, hiszen sok cég mindkettőben megtalálható volt. Ezáltal sikerült egy részletes adatbázist összeállítanunk, ugyanis a foglalkoztatottak szerinti rangsorban a legkisebb cégek már csak egy foglalkoztatottal rendelkeznek. A mintából összehasonlító szemléletben kiemeljük az alapozó gazdaságnak egy fontos részét képező turisztikai ágazatokhoz köthető tevékenységeket végző cégeket (1152 szervezet).

A különböző gazdasági ágazatokat, szolgáltatásokat nemzetközi (UNWTO), illetve EU-s osztályozás alapján, NACE-kódok segítségével aszerint csoportosítjuk, hogy azok mennyire szorosan kapcsolódnak a turizmushoz. Az Eurostat (2024) megkülönbözteti a

szolgáltatásokon belül a turizmus ágazatot, amit két további kategóriára oszt fel: a főként turizmushoz kapcsolódó gazdasági tevékenységekre, valamint a részben turizmushoz kapcsolódó gazdasági tevékenységekre. Az UNWTO csoportosítása ezzel erős átfedésben van, viszont tágabb annál, ugyanis figyelembe vesz egyes ingatlanügyleteket is (1. és 2. táblázat). A saját megközelítésünkkel összhangban áll az UNWTO-nak az a gyakorlata, hogy a művészeti, kulturális, sport- és rekreációs tevékenységeket is a turisztikai ágazatok közé sorolja, hiszen ezen tevékenységek helyi jelenléte nagymértékben képes előmozdítani egy térség turisztikai vonzerejét.

A tanulmányunk céljának megfelelően szükséges lehatárolni a határmenti térségeket (1. ábra). Ennek nincsen köbe vésett módszertana, így a szakirodalmi források alapján több szempontot is figyelembe vettünk (KSH, 2012). Első körben a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének taglistájából indultunk ki (DBHTE, 2024), ami néhány település kivételével gyakorlatilag lefedi a Sellyei és a Siklósi járás településeit (Szabó, 2022). Ezt a kört kiegészítettük a Szigetvári, a Bólyi és a Mohácsi járásoknak az országhatártól mért hasonló távolságban elhelyezkedő településeivel. E földrajzi távolság hozzávetőlegesen egy 15-20 km-es sávot fed le. Így összesen 131 település került a határmenti települések körébe, ami a népesség 24%-át, több mint 85 ezer főt fed le, Péccsel együtt pedig 170 település helyezkedik el a határmenti sávon kívül, ahol a népesség 76%-a, közel 270 ezer ember él (ebből Pécsen 141 ezer fő, a vármegyei népesség 40%-a).

1. ábra: Baranya vármegye településeinek népessége és a határmenti települések lehatárolása



Forrás: KSH Helységnévtár alapján Szabó Tamás (KRTK) szerkesztése

1. táblázat: A turisztikai ágazatok NACE Rev.2 kódjai

Csoport	NACE Rev.2	Megnevezés
Szállásslátogatás	5510	Szállodai szolgáltatás
	5520	Üdülési, egyéb szálláshely-szolgáltatás
	5530	Kempingszolgáltatás
	5590	Egyéb szálláshely-szolgáltatás
	6810	Saját tulajdonú ingatlan adásvétele
	6820	Saját tulajdonú, bérelt ingatlan bérbeadása, üzemeltetése
	6831	Ingatlanügynökségi tevékenység
	6832	Ingatlankezelés
Étel- és italfelszolgáltatás	5610	Éttermi, mozgó vendéglátás
	5629	Egyéb vendéglátás
	5630	Italszolgáltatás
Személyszállítás	4910	Helyközi vasúti személyszállítás
	4932	Taxis személyszállítás
	4939	M.n.s. egyéb szárazföldi személyszállítás
	5010	Tengeri személyszállítás
	5030	Belvízi személyszállítás
	5110	Légi személyszállítás
Gépjármű-kölcsönzés	7711	Személygépjármű kölcsönzése
	7712	Gépjárműkölcsönzés
Utazási irodák	7911	Utazásközvetítés
	7912	Utazásszervezés
	7990	Egyéb foglalás
Kultúra	9001	Előadó-művészet
	9002	Előadó művészetet kiegészítő tevékenység
	9003	Alkotóművészet
	9004	Művészeti létesítmények működtetése
	9102	Múzeumi tevékenység
	9103	Történelmi hely, építmény, egyéb látványosság működtetése
	9104	Növény-, állatkert, természetvédelmi terület működtetése
Sport, rekreáció	7721	Szabadidős, sporteszköz kölcsönzése
	9200	Szerencsejáték, fogadás
	9311	Sportlétesítmény működtetése
	9313	Testedzési szolgáltatás
	9321	Vidámparki, szórakoztatóipari tevékenység
	9329	M.n.s. egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység

Forrás: Eurostat (2024) alapján saját szerkesztés.

2. táblázat: A turizmushoz közvetlenül vagy részben kapcsolódó tevékenységek csoportjai

Turisztikai ágazatok (főként turizmus)	Turisztikai ágazatok (részben turizmus)
H511 Légi személyszállítás	H491 Helyközi vasúti személyszállítás
I551 Szállodai szolgáltatás	H4932 Taxis személyszállítás
I552 Üdülési, egyéb átmeneti szálláshely szolgáltatás	H4939 M.n.s. egyéb szárazföldi személyszállítás
I553 Kempingszolgáltatás	H501 Tengeri személyszállítás
N791 Utazásközvetítés, utazásszervezés	H503 Belvízi személyszállítás
	I561 Éttermi, mozgó vendéglátás
	I563 Italszolgáltatás
	N771 Gépjárműkölcsönzés
	N7721 Szabadidős, sporteszköz kölcsönzése
	N799 Egyéb foglалás

Forrás: Eurostat (2024) alapján saját szerkesztés.

Eredményeink bemutatásakor összehasonlító szemléletben elemezzük a szervezetek földrajzi eloszlását a vármegyén belül, figyelemmel a határmenti településekre, továbbá vizsgáljuk a főbb pénzügyi, foglalkoztatási és hatékonysági mutatóikat. A jelentős adathiány miatt a rendelkezésünkre álló hatéves időszak (2016–2021) adatait átlagoljuk, így minden olyan vállalat, intézmény megjelenhet a vizsgálatban, amelyeknek legalább az egyik évről van elérhető adata az adatbázisunkban. Az elemzett mutatók a következők: a foglalkoztatottak száma, a működési bevétel, továbbá e két mutató hányadosaként számítható ki a bevételalapú munkatermelékenység. Léteznek természetesen ennél összetettebb, pontosabb hatékonysági mutatók is, mint például a hozzáadottérték-alapú munkatermelékenység vagy a teljes tényezőtermelékenység, de a tapasztalataink azt mutatják, hogy azok tendenciáikban hasonló összképet mutatnak, mint a legalapvetőbb, bevételalapú munkatermelékenység (Egyed & Zsibók, 2023). Az adathiányok miatt a komplexebb termelékenységi mutatók számításához sok szervezetet ki kellene hagynunk a vizsgálatból, így maradunk a teljesebb képet tükröző bevételalapú munkatermelékenység elemzésénél: a bevételi adatok lefedettsége az adatbázisunkban csaknem teljes, a foglalkoztatottak számára vonatkozóan a cégek 88%-ánál van adatunk, a többi pénzügyi mutató lefedettsége 74–85% közötti, de a hozzáadottérték-adatok csupán a cégek 4%-ánál állnak rendelkezésre.

4. Eredmények

Az adatbázisunkban szereplő 9661 szervezeti egységnek kevesebb, mint a fele (43%) található Pécsen, egyharmada (34%) a nem határmenti településeken, közel egynegyede pedig a határmenti településeken működik. A foglalkoztatásban ugyanakkor ezek a részarányok: 55%, 24%, illetve 21%, míg a bevételek megoszlásában 50%, 25% és 25%, tehát Pécs előnye ez utóbbi indikátorokban jobban megmutatkozik.

A gazdaság ágazati szerkezetét tekintve a határmenti településeken a megyei átlaghoz képest felülreprezentáltak – természetesen – a mezőgazdasági tevékenységek, emellett pedig a feldolgozóipar, a villamosenergia-ellátás, a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás, a közigazgatás és az oktatás (a vállalatok/intézmények számával mérve). Hozzá kell tennünk azt is, hogy e térségekben a feldolgozóipar egy jelentős része az élelmiszeriparhoz, nevezetesen a borászathoz kötődik (a cégek kb. egytizede), tehát egyszerre kapcsolódik a mezőgazdasághoz és a turizmushoz is. Ez köszönhető a Pécs-Villányi turisztikai térség jelenlétének (Szabó 2022), az ennek bázisán kifejlődő gasztró- és borturizmusnak, amely jelentős gazdaság- és térségfejlesztő erőként formálta a környező települések életét (Nagy et al., 2021; Kovács & Horeczki, 2023). Korábbi kutatásokkal összhangban tehát a feldolgozóipar és az alapozó gazdasághoz tartozó legfontosabb tevékenységek vannak nagy arányban képviseltetve a határmenti térségekben, míg a magasabb hozzáadott értékű tevékenységek kisebb súllyal jelennek meg. A foglalkoztatás és a bevételek vállalkozások közötti megoszlásában a határmenti településeknél a mezőgazdaság, a feldolgozóipar és a pénzügyi-biztosítási tevékenységek emelkednek ki (ez utóbbi esetében egyetlen helyi vállalkozás jelentős szerepe miatt).

3. táblázat: Turizmushoz kapcsolódó és nem kapcsolódó tevékenységgel rendelkező települések száma Baranya vármegyében településtípusok szerint

Településtípus	Tevékenységtípus				
	Főként turizmus	Részen turizmus	Ingatlanügyletek	Turizmushoz kapcsolódó tevékenység összesen*	Többi ágazat
Pécs	1	1	1	1	1
Nem határmenti	20	64	34	82	169
Határmenti	14	33	13	42	131
Baranya vármegye összesen	35	98	48	125	301

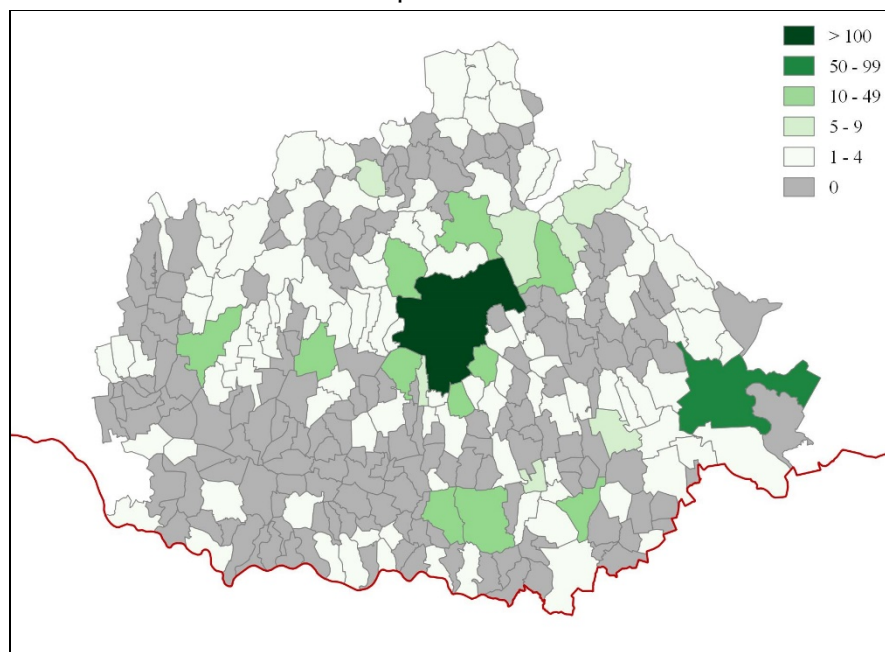
Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés

*Megjegyzés: az átfedések miatt az első három oszlop összege nem egyezik meg a negyedik oszlop értékével.

A 301 Baranya vármegyei településnek kevesebb, mint a felében van a turisztikához valamilyen fokon köthető tevékenységet végző vállalkozás (3. táblázat), de e településeknek csak az egyharmada határmenti (42 település). A turizmushoz legszorosabban kapcsolódó tevékenységeket végző vállalkozások összesen csupán 35 településen található meg, melyeknek többsége nem a határ menti térségben helyezkedik el. A turizmushoz csak részben kapcsolódó tevékenységek már közel száz településen vannak jelen. A legelterjedtebbek az étel-italkiszolgáltatást nyújtó vállalkozások,

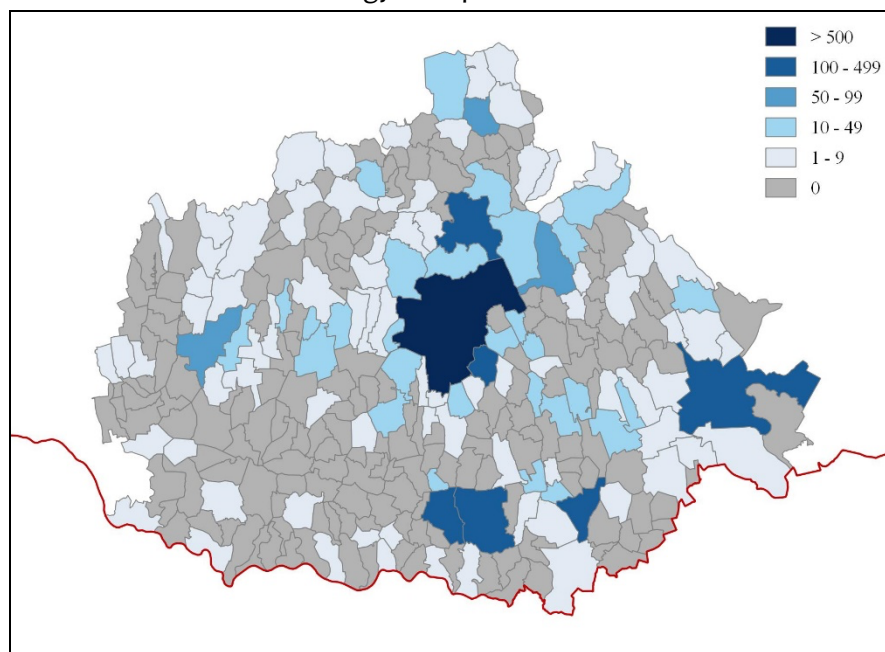
29 határmenti településen és Péccsel együtt 55 további településen vannak jelen, viszont a kulturális, rekreációs, sporttevékenységekkel foglalkozó vállalkozások csak 23 baranyai településen találhatók meg, amiből csak 7 határmenti. Utazási iroda Pécsen kívül csak három településen működik, amelyek közül kettő határmenti.

2. ábra: Turizmushoz kapcsolódó tevékenységeket végző vállalatok száma Baranya vármegye településein



Forrás: Orbis adatok alapján Szabó Tamás (KRTK) szerkesztése.

3. ábra: Turizmushoz kapcsolódó tevékenységeket végző foglalkoztatottak száma Baranya vármegye településein



Forrás: Orbis adatok alapján Szabó Tamás (KRTK) szerkesztése.

Az adatbázisunk mindössze 115 olyan vállalkozást mutat Baranya vármegyében, amelyek közvetlenül a turizmushoz kapcsolódó tevékenységet végeznek (2. ábra), ebből 46 Pécssett, 26 nem határmenti térségben, 43 pedig határmenti térségben található, ugyanakkor van még további 588 olyan cég, amelynek tevékenysége részben kötődik a turizmushoz (ezen kívül még 449 ingatlanügyletekkel foglalkozó vállalat is működik a vármegyében). A határmenti térségekben a főként turizmushoz kapcsolódó cégek aránya valamelyest meghaladja a vármegyei átlagot, ami a foglalkoztatásban és a bevételek részarányában is tükröződik.

A főként turizmusban tevékenykedő cégeknél a foglalkoztatottak többsége a határmenti településeken található (992 főből 425 fő), noha a turizmushoz csak részben kapcsolódó tevékenységekben a foglalkoztatottak aránya már jóval kisebb a határ mentén (3814-ből 651 fő), itt Pécs jelentős túlsúlya érvényesül (2235 foglalkoztatott van Pécssett e tevékenységek körében) (3. ábra). Összességében az adatbázisunkban szereplő Baranya vármegyei vállalkozásoknál a turizmus és a hozzá köthető ágazatok a foglalkoztatottak 7%-át fedik le (kb. 5900 fő), ami nagyjából hasonló arányt mutat Pécssett, a határmenti és a nem határmenti településeken is. A bevételek tekintetében azonban a turizmushoz köthető tevékenységek részaránya már csak 4–5%, a határmenti térségek ugyanakkor a többi településhez képest elmaradást mutatnak a bevételek részarányát tekintve (2,6%). Ebben tehát visszaköszön az alapozó gazdasághoz tartozó tevékenységeknek az a jellege, hogy a foglalkoztatásban jelentősebb a szerepük, mint a bevételtermelésben. Különösen az overlooked ágazatra jellemző, hogy a bevételtermelő képesség többé-kevésbé arányosan változik a helyi vásárlóerővel (Pemberton, 2021). Ebből pedig az következik, hogy az overlooked tevékenységekre támaszkodva ugyan egy széles bázisú helyi gazdasági fejlődést lehet megalapozni, ami segít a leszakadást elkerülni, de kevésbé képes a hátrányos helyzetet a visszájára fordítani.

A turisztikai ágazat alágainak részletesebb bontásában (4. táblázat) a határmenti térségekben különösen a szállásslolgáltatásnak van nagy jelentősége, míg a vendéglátás inkább a nem határmenti településeken jelenik meg nagyobb súllyal és nagyobb átlagos foglalkoztatotti létszámmal, noha a határmenti térségben is ez a második legjelentősebb turisztikai ágazat. A kultúrához, rekreációhoz kapcsolódó tevékenységek azonban döntő mértékben Pécssett koncentrálódnak, és igen kicsi a részarányuk a határmenti térségben: a vállalatok számában ez ugyan kevésbé figyelhető meg (57%), viszont a foglalkoztatás és a bevételek arányában jóval inkább (kb. 86–87% Pécssett koncentrálódik). Ezt azért tartjuk kiemelendőnek, mert a turisztikai kínálatnak egy fontos része a szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó tevékenységek kínálata; ennek megfelelően a szállásslolgáltatással, vendéglátással együtt – ésszerű keretek között – ezen alágaknak egyszerre, egymást erősítve kellene jelen lennie és fejlődnie helyi szinten (Szabó & Józsa, 2021). A vidéki térségek turizmusalapú fejlődését hátráltató tényezők sorában említhető a minőségi turizmushoz szükséges infrastrukturális feltételek, a fejlesztési források hiánya, az információs rendszerek gyengesége, a vállalkozói kedv, a desztinációmenedzsment

hiánya, vagy éppen az illetékes önkormányzatok érdektelensége (Kovács, 2020; Lempek et al., 2021; Szabó, 2022).

4. táblázat: A vállalatok száma, a foglalkoztatottak száma és a bevételek megoszlása Baranya vármegyében tevékenység- és településtípusok szerint

Vállalatok száma (db)	Pécs	Nem határmenti	Határmenti	Baranya összesen
Szálláshelyszolgáltatás	37	25	42	104
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	8	4	4	16
Kultúra, rekreáció, sport	53	29	11	93
Étel-ital kiszolgálás	183	139	113	435
Ingatlanügyletek	303	102	44	449
Személyszállítás	14	19	9	42
Utazási iroda	10	1	2	13
Alapozó gazdaság	1069	877	55	1501
Többi overlooked tev.	829	566	28	568
Tradable tevékenységek	1677	705	23	611
Összesen	4183	3304	2174	9661

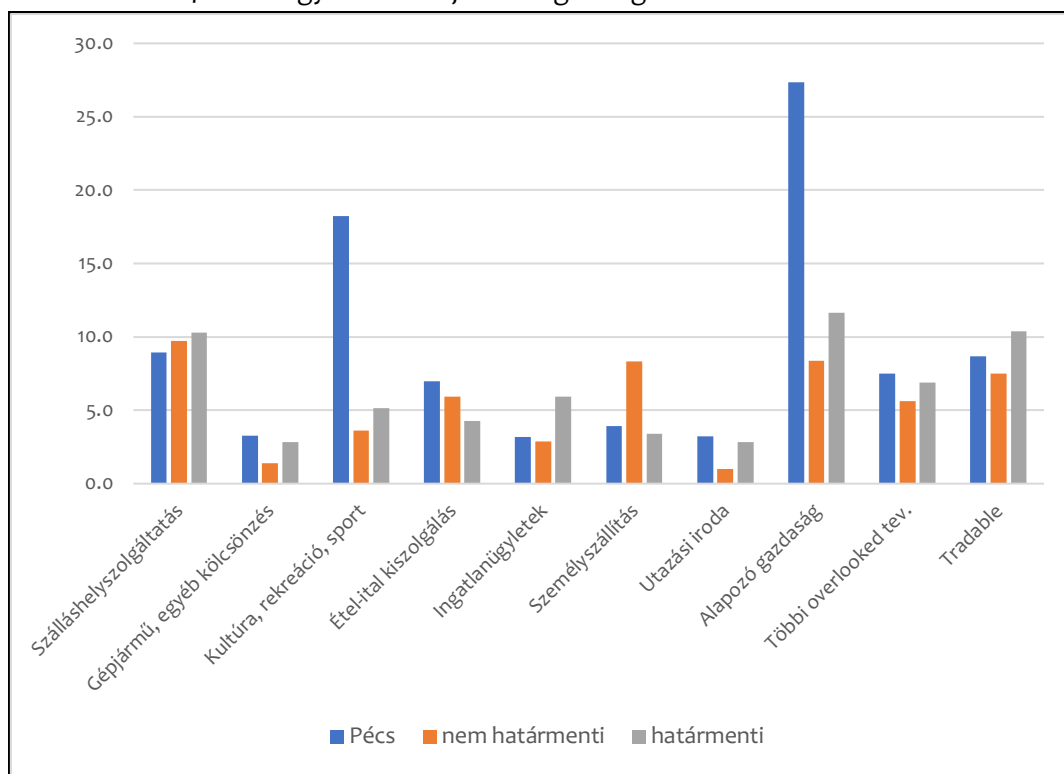
Foglalkoztatottak (fő)	Pécs	Nem határmenti	Határmenti	Baranya összesen
Szálláshelyszolgáltatás	303	234	422	959
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	23	6	11	40
Kultúra, rekreáció, sport	894	79	56	1029
Étel-ital kiszolgálás	1263	783	467	2513
Ingatlanügyletek	712	216	190	1118
Személyszállítás	55	150	27	232
Utazási iroda	29	1	3	33
Alapozó gazdaság	26162	12601	432	6948
Többi overlooked tev.	5764	3907	155	2377
Tradable tevékenységek	12854	5909	95	4068
Összesen	48059	20613	18523	87194

Bevételek megoszlása (%)	Pécs	Nem határmenti	Határmenti	Baranya összesen
Szálláshelyszolgáltatás	0,27	0,51	0,78	0,46
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	0,06	0,02	0,04	0,05
Kultúra, rekreáció, sport	0,88	0,19	0,10	0,52
Étel-ital kiszolgálás	1,04	1,44	0,82	1,08
Ingatlanügyletek	2,23	1,44	0,68	1,65
Személyszállítás	0,06	0,50	0,14	0,19
Utazási iroda	0,04	0,00	0,01	0,02
Alapozó gazdaság	55,01	50,49	55,00	57,47
Többi overlooked tev.	12,86	17,24	35,02	19,10
Tradable tevékenységek	27,53	28,91	8,61	20,05
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés.

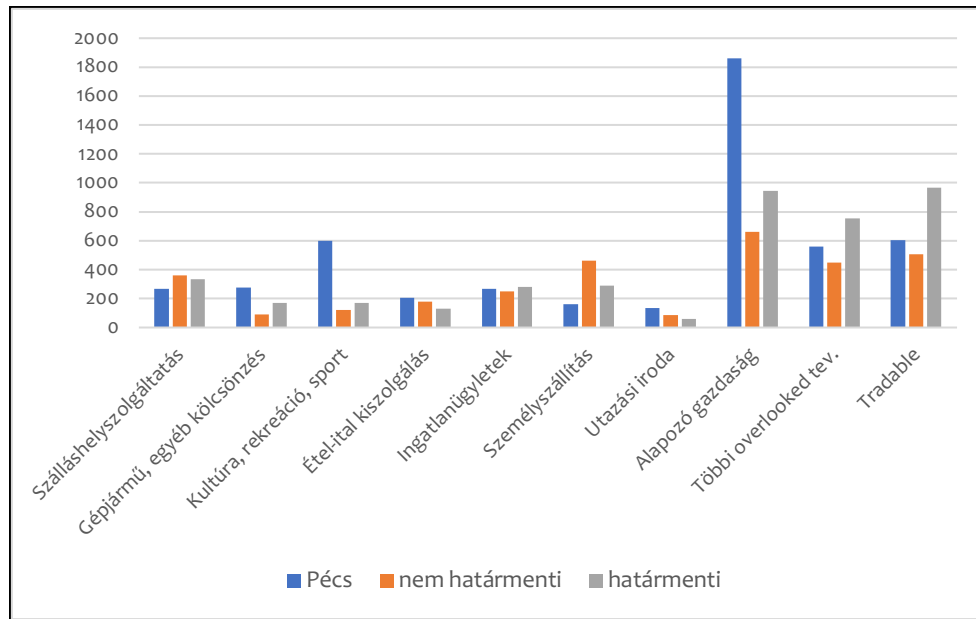
A 4. és 5. ábrák tanúsága szerint a főként turizmushoz kapcsolódó tevékenységek, különösen a szálláshelyszolgáltatás jelentősége a határmenti és a nem határmenti térségekben egyaránt a többi tevékenységekhez hasonló, ha az egy vállalkozásra jutó átlagos foglalkoztatotti létszámot vizsgáljuk. Ez az átlagos bevételek tekintetében már egyáltalán nincs így, még a többi overlooked tevékenységgel összevetve sem. A turisztikai ágazatokon belül egyedül a kultúra, rekreáció tevékenységei emelkednek ki a bevételtermelő-képességben, de ezek is csak a vármegyeszékhelyen; itt nagy szakadék figyelhető meg Pécs és a vármegye többi települése között. A többi térségben a személyszállításnak lehet még valamekkora jelentősége e szempontból, viszont ez a több ezer vármegyei vállalkozásából csupán néhány tucatot érint. Az étel-ital kiszolgálás a foglalkoztatásban Baranya vármegyén belül más tevékenységekhez képest közepes jelentőségűnek mondható, viszont a bevételtermelő képessége az egyik legalacsonyabb, főként a határ menti településeken.

4. ábra: Egy vállalatra jutó átlagos foglalkoztatotti létszám



Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés.

5. ábra: Egy vállalatra jutó átlagos bevétel (ezer USD)



Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés.

Várakozásainkkal ellentétben Pécs bevételalapú munkatermelékenysége nem emelkedik ki a tágabb régiójából, sőt, alacsonyabb is annál, ugyanakkor a határmenti települések sincsenek hátrányban a többi településsel szemben a vármegyén belül (5. táblázat). Meg kell állapítanunk sajnos, hogy a nemzetgazdasági ágazatokon belül a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás (a NACE-besorolás szerinti I betűjelű) ágazat minden településtípuson az egyik legalacsonyabb bevételalapú munkatermelékenységgel jellemezhető, a Baranya vármegyei átlagos termelékenységnél csak kb. a 40%-át tudja felmutatni. A turizmushoz kapcsolódó ágazatokat kicsit részletesebben megnézve nem sokat javul az összkép. A turizmushoz legközvetlenebbül kapcsolódó tevékenységek termelékenysége a határmenti településeken kifejezetten gyenge, a nem határmenti településeken, illetve főként Pécsen valamelyest kisebb az elmaradás. A turizmushoz csak részben kapcsolódó tevékenységeknél azonban a határmenti térségek teljesítenek relatíve jobban. Az ingatlanügyletek láthatóan egy kitörési pontot jelentenek, viszont ezek már csak gyengén kapcsolódnak a turisztikához.

Tovább részletezve a turizmus alágazatait, a gépjármű- és egyéb kölcsönzés, illetve a személyszállítás biztosít még magasabb bevételalapú termelékenységet, az előbbi különösen a megyeszékhelyen, illetve a határmenti térségben (általános következtetést azonban csak korlátozottan vonhatunk le ebből, ugyanis a mintánkban szereplő vállalkozások köre igen szűk). A kultúra, rekreáció, sport ágazatokban azonban a határmenti települések rosszul teljesítenek (Szabados & Merza, 2023). Az étel-ital kiszolgálás tevékenységekben a vármegyei átlagnál jobb a határmenti települések termelékenysége. Utazási irodák – a periférikus jellegből fakadóan – szinte egyáltalán nincsenek jelen a határmenti térségben.

5. táblázat: A Baranya vármegyei vállalatok relatív bevételalapú munkatermelékenysége az egyes turisztikai tevékenységekben településtípusok szerint, %

	Pécs	Nem határmenti	Határmenti	Baranya összesen
Szálláshelyszolgáltatás	46,5	44,4	32,3	40,1
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	205,8	48,1	122,2	142,8
Kultúra, rekreáció, sport	53,2	61,4	34,6	53,2
Étel-ital kiszolgálás	37,4	39,4	43,1	39,4
Ingatlanügyletek	117,4	153,6	113,3	125,1
Személyszállítás	54,4	73,9	105,6	73,4
Utazási iroda	57,6	60,4	16,5	54,1
Alapozó gazdaság	132,1	142,3	132,3	136,1
Többi overlooked tevékenység	82,2	74,6	98,1	82,9
Tradable	76,1	87,6	80,4	80,0
Összesen	92,1	106,3	106,1	100,0

Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés

5. Következtetések

Tanulmányunkban Baranya vármegye vállalkozásait elemeztük az alapozó gazdaság fogalomköréből kiindulva, kiemelve annak egyik fontos ágazatát, a turizmust. A rendszerváltást követően Baranya vármegye gazdaságilag fokozatosan teret veszített, ipari bázisa jelentősen leépült, és komolyabb, meghatározó jelentőségű beruházások hiányában az alapozó gazdaság szektorai dominálnak, és még a 2020-as években is egy útkereső régiónak tekinthető (Rechnitzer & Berkes, 2021). A vármegye gazdasága monocentrikus jellegű, és a határmenti térségekben, „a periféria periferiáján” a hátrányok fokozottan halmozódnak. Tőke- és erőforráshiányos térségként a megyeszékhely gazdasága nem képes jelentősen fellendíteni a régiót, illetve nincsenek kiterjedt túlcsoorduló hatásai sem, amit az általunk vizsgált termelékenységi adatok is megerősítettek, és ez rányomja a bélyegét az overlooked tevékenységek jövedelmezőségére is. Kutatási kérdésünk arra vonatkozott, hogy egy alacsony termelékenységű, határmenti régióban az alapozó gazdaság részének tekintett turisztikai ágazat jó alapot adhat a széles bázisú, inkluzív fejlődésnek, de az overlooked gazdaság jó működésének a feltétele a fizetőképes kereslet megléte. Eredményeink részben alátámasztották ezeket a várakozásainkat. A bevételalapú munkatermelékenység a turisztikai ágazatokban – az ingatlanügyletek kivételével – a többi ágazathoz képest alacsonyabb, ami visszaigazolja a szakirodalomban a tágabban értelmezett alapozó gazdasághoz tartozó tevékenységek jellegéről tett megállapításokat.

A jobb tőkeellátottság a tradable szektorban ugyan jelentősen javítana a vármegye gazdasági összképén, viszont a széles bázisú fejlődésnek csak egy kezdeti löketet adhatna. A magyar gazdaság duális jellegéből fakadóan egy-egy nagyberuházás által létrejött kapacitások nem feltétlenül járnak jelentős helyi túlcsoorduló hatással, ugyanis ehhez az szükséges, hogy az általuk létrehozott jövedelem nagyobb része helyben maradjon. A

turizmus, mint láthatatlan export, képes külső jövedelmeket is helybe vonzani, és alacsony termelékenységű, alacsony bevéeltermelő képessége ellenére jelentős szerepe van a helyi gazdaság szövetében. Ezzel együtt azonban a turisztikai szektor *csak a helyi gazdaság jövedelemtermelő képességével párhuzamosan tud fejlődni.*

Kutatásunk korlátai között meg kell említenünk az adatbázisunk hiányosságait. Nem teljeskörű az adatbázis, ennek ellenére meglehetősen mélyre fúrtunk mind térben, mind az ágazatokat tekintve. Egy-egy outlier vállalkozás jelentős mértékben el tudja torzítani az eredményeket, ezzel együtt összességében a meglévő adattömeg biztosíthat egy következtetések levonására alkalmas összképet. Kutatásunk továbbfejlesztési iránya lesz majd az összehasonlító megközelítés kibővítése, akár térben – az ország többi határmenti térségére –, akár ágazatokat – más overlooked tevékenységeket, mint például a kereskedelem – tekintve.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányt megalapozó kutatás „A külföldi működőtőke mikro-, makrogazdasági és területi differenciáló hatásai a Visegrádi országokban – Az FDI-vezérelt gazdaságpolitikai modellek kihívásai” című, 135185. számú OTKA-projekt keretében, az NKFI Alap K_20 programjának támogatásával valósult meg.

Irodalomjegyzék

- Baranyai, O. & Baranyai, G. (2014). Határ menti térségek fejlesztési lehetőségei – az Őrség példája. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3 (ksz.): 36–45. Elérhető online: <https://ojs.elte.hu/tft/article/view/3161/2878/>
- Bentham, J., Bowman, A. & Cuesta, M. (2013). Manifesto for the Foundational Economy. Working paper No. 131. Manchester: Centre for Research on Socio-Cultural Change. Elérhető online: <https://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/cresc/workingpapers/wp131.pdf/>
- Bärnthaler, R., Novy, A. & Plank, L. (2021). The Foundational Economy as a Cornerstone for a Social–Ecological Transformation. *Sustainability* 13: 10460. DOI: 10.3390/su131810460
- Berry, C. (2018). Industrial policy: impossible, but indispensable. In: Macfarlane, L. (ed.) *New Thinking for the British Economy*. London, UK: openDemocracy, pp. 77–91.
- Boda, Gy., Fülöp, Z., Révész, T. & Thék, R. (2023). Termelékenység és jövedelmezőség. *Statisztikai Szemle* 101 (6): 479–521. DOI: 10.20311/stat2023.06.hu0479
- Bowman, A., Ertürk, I., Froud, J., Johal, S. & Law, J. (2014). *The End of the Experiment? From Competition to the Foundational Economy*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Coenen L. & Morgan, K. (2020) Evolving geographies of innovation: existing paradigms, critiques and possible alternatives. *Norsk Geografisk Tidsskrift: Norwegian Journal of Geography* 74 (2): 13–24. DOI: 10.1080/00291951.2019.1692065

- Dávid, L. szerk. (2011). *Magyarország turisztikai régiói*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. Elérhető online: <https://eturizmus.ttk.pte.hu/szakmai-anyagok/Magyarorsz3a1g2oidegenforgalmi2orc3a9gic3b3i/book.html#d6e35/>
- De Loecker J., Obermeier T. & Van Reenen, J. (2022). *Firms and Inequality*. IFS Deaton Review of Inequalities, Institute for Fiscal Studies. Elérhető online: <https://ifs.org.uk/inequality/wp-content/uploads/2022/02/Firms-and-inequalities-IFS-Deaton-Review-Inequalities.pdf/>
- Egyed, I. & Zsibók, Zs. (2023). Exploring firm performance in Central and Eastern European regions: a foundational approach. *Hungarian Geographical Bulletin* 72 (3): pp. 257–285. DOI: 10.15201/hungeobull.72.3.4
- Engelen, E., Froud, J., Sukhdev, J., Salento, A. & Williams, K. (2017). The grounded city: from competitiveness to the foundational economy. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 10 (3): 407–423. DOI: 10.1093/cjres/rsx016
- Finta, I. & Horeczki, R. (2023). Vidékfejlesztési programok jellegzetességei a periférikus térségekben. *Tér és Társadalom* 37 (3): 53–76. DOI: 10.17649/TET.37.3.3504.
- Froud, J., Johal, S., Moran, M., Salento, A. & Williams, K. (2018). *Foundational Economy: The Infrastructure of Everyday Life*. Manchester: Manchester University Press.
- Froud, J., Haslam, C. & Johal, S. (2020). (How) does productivity matter in the foundational economy? *Local Economy* 35 (4): 316–336. DOI:10.1177/0269094220956952
- Hansen, T. (2022). The foundational economy and regional development. *Regional Studies* 56 (6): 1033–1042. DOI: 10.1080/00343404.2021.1939860
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler Series B* 71 (1): 3–17. DOI: 10.2307/490503
- Horváth, A. (2022). A turizmusfejlesztésben rejlő felzárkózási lehetőségek az észak-alföldi határregió kisvárosaiban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (3): 46–60. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.04
- Kovács, D. (2020). Decades of rural tourism development in Hungary: At the border of old and new rural tourism? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5 (4): 91–107. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.06
- Kovács, D. & Horeczki, R. (2023). Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek–Völgyesség–Hegyhát gasztrotérség? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (3): 54–69. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.04
- Lempek, M. Z. & Tésits, R. (2021). A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklósi járás példáján. *Modern Geográfia* 16 (2): 87–112. DOI: 10.15170/MG.2021.16.02.05
- Lengyel, I., Szakálné Kanó, I., Vas, Zs. & Lengyel, B. (2016). Az újraiparosodás térbeli kérdőjelei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle* 53 (6): 615–646. DOI:10.18414/KSZ.2016.6.615

- Lux, G. (2023). Ipar: újraiparosodási folyamatok a külső sokkok korában. In: Koós, B. (szerk.) *Területi riport 2023. Területi folyamatok Magyarországon 2021–2023*. Budapest: HUN-REN KRTK RKI, pp. 130–150.
- Martynovich, M., Hansen, T. & Lundquist, K.-J. (2022). Can foundational economy save regions in crisis? *Journal of Economic Geography* 23 (3): 577–599. DOI: 10.1093/jeg/lbac027
- Marton, G., Raffay, Z., Prisztóka, G., Raffay, Á. & Kiss, R. (2016). A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1 (2): 34–48. Elérhető online: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/article/view/4292/>
- Nagy, C., Molnár, E., & Kiss Éva (2020). Industry 4.0 in a dualistic manufacturing sector – qualitative experiences from enterprises and their environment, Eastern Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin* 69 (2): 157–174. DOI: 10.15201/hungeobull.69.2.5
- Nagy, D., Csapó, J. & Végi, S. (2021). A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (2): 72–85. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.05
- Nemes Nagy, J. & Lőcsei, H. (2015). Hosszú távú megyei ipari növekedési pályák (1964–2013). *Területi Statisztika* 55 (2): 100–121. Elérhető online: https://real.mtak.hu/29609/1/nemes_locsei.pdf/
- Nygaard, B. & Hansen, T. (2020). Local development through the foundational economy? Priority-setting in Danish municipalities. *Local Economy* 35 (8): 768–786. DOI: 10.1177/02690942211010380
- OECD (2015). *Inclusive Growth: The OECD Measurement Framework*. OECD Statistics Working Papers 2015/06. Elérhető online: <https://dx.doi.org/10.1787/5jrppxjqhg4-en/>
- Pemberton, E. (2021). Reducing inequality as industrial policy: finding productivity gains in the "overlooked economy". In: Berry, C., Froud, J. & Barker, T. (eds.) *The Political Economy of Industrial Strategy in the UK – From Productivity Problems to Development Dilemmas*. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.
- Pénzes, J., Papp, I., Apáti, N. & Kiss, J. P. (2023). Border areas and educational attainment – Long-term analysis of Hungary for the period between 1960 and 2022. *Deturope* 15 (2): 109–128. DOI: 10.32725/det.2023.015
- Rechnitzer, J. & Berkes, J. szerk. (2021). *Nagyvárosok Magyarországon*. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó.
- Robinson, R., Martins, A., Solnet, D. & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: Critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism* 27 (7): 1008–1025. DOI: 10.1080/09669582.2018.1538230
- Stehrer, R. & Stöllinger, R. (2015). *The Central European manufacturing core: what is driving regional production sharing?* FIW-Research Reports 2014/15, No. 02.
- Szabados, Y. & Merza, P. (2023). A hozzáférhető turizmus – Kitekintő Baranya vármegye turisztikai kínálatának elérhetőségére. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (4): 49–62. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.04.03

- Szabó, G. (2022). A világjárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 72–89. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.05
- Szabó, M. & Józsa, V. (2021) Cultural Heritage Valorisation for Regional Development. *Közgazdaság* 16 (3): 155–175. DOI: 10.14267/RETP2021.03.12

Online források

- DBHTE (2024). *Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesület*. <http://www.dbhte.hu/>
- Eurostat (2024). *Tourism industries – economic analysis*.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis&oldid=223298#Analysis_by_subsectors/
- KSH (2012). *A határ menti települések jellemzői az Alföldön*.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/regiok/hatarmentitelepjell.pdf/>
- KSH (2024). *A bruttó hozzáadott érték és megoszlása nemzetgazdasági áganként, 21.1.1.6. STADAT-tábla*. https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0006.html



A HAZAI KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOK LÁTOGATÓINAK MOTIVÁCIÓJA

¹Varga Tamás , ²Kiss Róbert, ³Marton Gergely

¹PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola;
vargat90@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0009-0006-3871-0499

²Egyetemi adjunktus, I-Shou Egyetem, Tajvan, Turizmus és Vendéglátás Tanszék;
robertkiss@isu.edu.tw, ORCID: 0000-0003-0209-3004

³Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és
Testnevelési Intézet; martongergely@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0000-0002-4848-242X

ABSZTRAKT

A fesztiválturizmus gazdasági és társadalmi jelentősége folyamatosan nő, különösen a pandémia utáni időszakban, amikor újra megnövekedett a turisztikai események iránti érdeklődés. A tanulmány a hazai könnyűzenei fesztiválok látogatóinak motivációit és fogyasztói magatartását vizsgálja, beleértve a különböző motivációs tényezők hatásait. A kutatás célja, hogy feltárja, miért vonzóak ezek az események a látogatók számára, milyen motivációs faktorok ösztönzik a részvételt, és milyen csoportok azonosíthatók a motivációk alapján. A kutatás során online kérdőíves felmérés készült 701 fő részvételével, amelynek eredményeit faktorelemzéssel és klaszterelemzéssel dolgoztuk fel. Öt fő motivációs dimenziót azonosítottunk: kiegészítő elemek (pl. gasztronómia), környezet, emberi kapcsolatok kialakítása, alaphasznosság (pl. fellépők) és kulturális elemek. A klaszterelemzés három fogyasztói csoportot különített el: fesztiválmiliőt kedvelők, ismerkedni vágyók, és a fesztivál hangulata miatti résztvevők. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a látogatók motivációi komplex, több tényezőt magában foglaló folyamat eredményei, amelyeket a társadalmi hatások, személyes élmények és preferenciák formálnak.

Kulcsszavak: fesztivál, fogyasztói magatartás, motiváció, turizmus



Benyújtva: 2024. augusztus 10.
Elfogadva: 2024. szeptember 25.
Publikálva: 2024. október 26.

THE MOTIVATIONS OF ATTENDEES AT DOMESTIC POP MUSIC FESTIVALS

¹Tamás Varga ✉, ²Róbert Kiss, ³Gergely Marton

¹PhD student, University of Pécs, Faculty of Sciences, Doctoral School of Earth Sciences;
vargat90@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0009-0006-3871-0499

²Assistant professor, I-Shou University, Taiwan, Department of Tourism and Hospitality;
robertkiss@isu.edu.tw, ORCID: 0000-0003-0209-3004

³Assistant professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical
Education; martongergely@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0000-0002-4848-242X

ABSTRACT

The economic and social significance of festival tourism is continuously growing, especially in the post-pandemic world, with interest in tourism events on the rise again. This study examines the motivations and consumer behavior of attendees at domestic popular music festivals, including the effects of various motivational factors. The aim of the research is to explore why these events are attractive to visitors, what motivational factors encourage participation, and what groups can be identified based on these motivations. An online questionnaire survey was conducted with the participation of 701 individuals, and the results were explored using factor analysis and cluster analysis. We identified five main motivational dimensions: supplementary elements (e.g., gastronomy), environment, building human relationships, basic utility (e.g., performers), and cultural elements. The cluster analysis identified three consumer groups: those who enjoy the festival atmosphere, those seeking to meet new people, and those participating due to the festival's vibe. The results highlight that visitors' motivations are the outcomes of a complex process involving multiple factors shaped by social influences, personal experiences, and preferences.

Keywords: consumer behavior, festival, motivation, tourism

Received: 10 August 2024

Accepted: 25 September 2024

Published: 26 October 2024

1. Bevezetés

A nemzetközi fesztiválturizmus egy folyamatosan fejlődő, bővülő turisztikai termék, ami az utóbbi évtizedekben egyre fajsúlyosabb szerepet kapott mind a belföldi, mind a nemzetközi utazásokban, különösen a több napos események kapcsán (Smith, 2009). A hazai fesztiválkínálat sokszínűségében a legjelentősebb csoportot (66%) a művészeti fesztiválok alkotják (Sulyok & Sziva, 2009), amelynek szerves részét képezik a könnyűzenei rendezvények. Utóbbiak napjainkra a kulturális élet meghatározó részévé nőttek ki magukat, sokszor különlegessé téve egyes települések turisztikai imázsát. Emellett gazdasági szempontból sem elhanyagolható hatással bírnak a rendező település, régió számára, mivel nagymértékben hozzájárulnak a helyi turizmus fejlődéséhez a nagyszámú látogató fogyasztásával (Indra, 2009). Ezt a folyamatos fejlődést azonban ideiglenesen megakasztotta a turizmus szektor egészét drámaian romba döntő COVID-19, amely a fesztiválturizmusra is, mint jelentős létszámú eseményekre, azok helyszíneire és a vendégkörre is különösen hatással volt, időszakosan eltörölve a rendezvényeket, a látogatók fogyasztási szokásokat (Csóka et al., 2021; Jászberényi et al., 2022), az utazási, fogyasztási élményeket (Zátori, 2014; Jászberényi et al., 2016; Grotte et al., 2023).

Jelen tanulmány célja a hazai könnyűzenei fesztiválok látogatók motivációjának feltárása, valamint a különböző motivációs jellemzőkkel bíró csoportok azonosítása és azok vizsgálata.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt években számos globális tényező formálta a turisztikai célú motivációt, többek között kiemelendő a pandémia nagyrendezvényeket tiltó hatása, valamint egyfajta gazdasági anomália, amely jelentős átalakulást hozott a fesztiválok piacán. A világjárványt követően – a szigorítások megszűntével – újra a figyelem fókuszába kerültek az olyan turisztikai termékek, mint a nagy tömegeket megmozgató fesztiválok, amelyeket olykor a városlátogatásokkal is összekötik a fesztivállátogatók (Smith, 2009; Kovács & Boros, 2023). Ahogyan Lőrincz és Sulyok (2017) hangsúlyozza, a turizmus az elmúlt évtizedben jelentősen átalakult, és vele a turizmusmarketing is dinamikusan formálódott. A marketingeszközök hozta változások és a fogyasztók igényeinek alakulása nagymértékben hatott és változtatta meg a turizmus népszerűsítését is. Az okostelefonok és a közösségi média megjelenése és fejlődése az adott eseményen a fogyasztók által átélt élmények online térbe való átvitelét és azok megosztását segítették (Csordás et al., 2013), amelyek jelentősen befolyásolják a turisztikai szereplők döntéseit (Csóka et al., 2021), a fiatal generációk utazási szokásait (Grotte et al., 2023) vagy a fesztiválnak az innovációra való nyitottságát (Jászberényi & Kökény, 2020).

Crompton (1979) szerint a motivációnak a turizmusban kettős szerepe van, ezek a „push” és a „pull” faktorok. Amíg az előbbi az utazót a mindennapokból való kiszakadásra, utazásra sarkallja, és mindez egyfajta belső késztetésként, igényként jelenik meg, addig az utóbbi leginkább egy külső inger eredményeként vonzza az utazót egy számára vonzerővel

bíró desztinációba (Hinek & Kulcsár, 2019). A „pull” faktor a fesztivál esetében lehet annak helyszíne, programja, fellépője, maga az utazó társaság (Kazár, 2015), és egyéb jellemzők. Kang és Schuett (2013) szerint ugyanakkor az utazási motiváció döntését immár jobban segítik a fogyasztók által a közösségi médiában megosztott információk, mint a szervezetek és a vállalkozások által közzétett tartalmak. Ez mára odáig fejlődött, hogy a milliós követői bázissal rendelkező YouTube és TikTok-csatornák szereplői nagymértékben befolyásolják, akár az ilyen jellegű utazási döntéseinket is. Ők ismert személyek, sokak által követett influenszerek, akik a videójukban kóstolják végig az adott zenei fesztivál gasztronómiai kínálatát, felhívják az emberek figyelmét a termékek áraira, valamint ismertetik a rendezvény programjait, ezenfelül értékelik az infrastrukturális helyzetet, ezzel formálva az emberek hozzáállását és motivációját az adott rendezvényhez.

Ahhoz, hogy valaki egy rendezvény meglátogatása mellett döntsön, különböző motivációs faktoroknak szükséges egyidőben megjelenni. Martonné 2009-ben korábbi kutatásokra támaszkodva írta le és értelmezte a motivációt befolyásoló tényezőket, amelyek egy egyszerű kirándulás során is ugyanúgy fennállnak; minden esetben van egy attraktív célpont, amely meglátogatása mellett dönt az érdeklődő (Michalkó, 2004). Számos tényező befolyásolja a fesztiválturista motivációját, ezek közül fontos kiemelni az emberi szükségleteket, egyrészt az egyén vágyainak kielégítése érdekében előtérbe helyezi a saját szórakozását, élményszerzését és kikapcsolódását (Gelder & Robinson, 2009; Hinek & Kulcsár, 2019). Ugyanakkor a gazdasági vetületeket sem szabad elhanyagolni, hiszen a könnyűzenei fesztiválok erősen profitorientált rendezvények. Indra (2009) szerint a magyar könnyűzenei csúcsfesztiválok a teljes költség legjelentősebb részletei a jegybevételekből (27%) és a fesztivál területén vásárolt ételek, italok fogyasztásából (kb. 33%) származik. Benedek és Stark (2009) megerősítik, hogy a fesztivállátogatók az egyik legtöbbet költő vendégek.

A könnyűzenei fesztiválok másfelől a szociális interakció iránti igényeivel az előbb említett tényezők összefonódnak, mivel számos látogató szeretne kapcsolatokat építeni és a saját közösségi élményeit megosztani (Herczeg, 2009; Kazár, 2015). A társadalmi hatások, szocializáció, iskolázottság (Benedek & Stark, 2009) szintén nagy hatást gyakorolnak a motivációra (Pavlukovic et al., 2017), ugyanis a családtagok, barátok, online platformokon olvasott vélemények, ajánlások jelentős mértékben befolyásolhatják a fesztivállátogatók döntését (Gelder & Robinson, 2009). Kulcsfontosságú szerepet játszik továbbá a látogató attitűdje, hozzáállása egy adott rendezvényhez. Ahhoz, hogy valakiben pozitív hozzáállás alakuljon ki az alábbi pár tényezőnek kell érvényesülnie, úgymint a helyszín magával ragadó hangulata, a várt közös élmény (Herczeg, 2009), a barátságos környezet és nem mellékesen egy kedvelt előadó vagy zenekar fellépése (Smith, 2009; Perron-Brault et al., 2020). Jelentős mértékben befolyásolhatják még a döntésünket azok a további társadalmi hatások, melyek erősíthetik egy rendezvény vonzerejét, amit egy barát vagy családtag által ajánlott, amennyiben széles körben pozitívan értékelnek egy adott eseményt, ami abszolút mértékben emeli annak vonzerejét (Hofmeister-Tóth, 2018). Összességében elmondható, hogy a fesztiválturisták motivációja egy komplex, több

tényezőt magába foglaló folyamat, amelybe beletartozik az új emberek megismerése (Sija & Schauermann, 2009), a kulturális élmények és az emberi kapcsolatok felértékelődése (Inkei, 2009). Korábbi kutatások is bizonyították, hogy azon faktorok, mint például az emberi szükségletek, az attitűd, a társadalmi hatások, a tapasztalatok és a tanult magatartás mind-mind olyan tényezők, amelyek meghatározzák a résztvevők igényeit, szándékát és döntését (Benedek & Stark, 2009; Herczeg, 2009). Ezek a tényezők egymással kölcsönhatásban formálják a látogatók motivációját, és nem utolsó sorban befolyásolják a fesztiválon szerzett élmény minőségét (Inkei, 2009).

Fontos kiemelni azt is, hogy a fesztiválszervezők további célja olyan éves rendezvények létrehozása, melyek imázsukkal látogatókat vonzanak (Raj, 2003; Liang et al., 2008), gondoskodva arról, hogy a helyi közösség értékeit, kultúráját és fejlődését közvetítse a látogatóknak (Liang et al., 2008; Iványi & Bíró-Szigeti, 2020).

A fesztivál- és rendezvényturizmusnak is köszönhetően elmondható, hogy ma a kulturális turizmus virágkorát éljük (Raj, 2003; Liang et al., 2008; Brown & Sharpley, 2019). Hunyadi (2004) szerint a fesztiválkultúra az otthon ülés ellensúlyaként terjedt el. A különböző motivációs faktorok értelmezésére és osztályozására számos modell született, mégis a turizmus rendszerébe nehezen illeszthető be, mivel „az általános fogyasztói döntési modellek nem veszik figyelembe a turizmus, mint szolgáltatás, mint múlandó termék sajátosságait” (Kalmárné Rimóczi, 2011: 864).

Magyarországon 4,5 millió 14–70 éves állampolgár járt már valamilyen kisebb-nagyobb rendezvényen vagy fesztiválon (Hunyadi, 2004). Pavluska és munkatársai (2018) kutatása alapján a 16–74 éves magyar lakosság csaknem 75,9%-a vett már részt különböző fesztiválokon. A 2017-es évet vizsgálva megállapították, hogy a könnyűzenei fesztiválokra a kitöltők 53,3%-a látogatott el. Napjainkban a fesztivállátogatási trend tovább erősödött, és az elmúlt évtizedek során a turisták fesztivál iránti érdeklődése megsokszorozódott, mind a külföldi, mind a belföldi piacon, ezért a fesztiválturizmus már önálló ágazatként említhető, mint az egyik legjobban fejlődő és kiemelkedő vonzerővel rendelkező turisztikai termék (Gonda, 2016).

3. Módszerek

A kutatás céljának eléréséhez legjobban a primer kutatási módszertan illeszkedett. A lehetőségekhez és a megválaszolandó kérdések jellemzőihez mérten online kérdőíves megkérdezést végeztünk, amely egy nagyobb kutatási projekt részeként összetett módon mérte fel a 15–70 év közötti korosztályok hazai könnyűzenei fesztiválokon mutatott fogyasztói magatartását, utazási szokásait, költési szerkezetét, elégedettségét és igényeit. A fenti tényezők mellett a jelen kutatás alapjául szolgáló fesztivállátogatók motivációját is vizsgálta. Az online kérdőíves megkérdezés a Google Forms felületén történő kérdőív összeállításával majd kitöltetésével történt 2022-ben. Az adatfelvétel számos fesztivál és rendezvényturizmus tartalmú Facebook-csoporton keresztül, valamint egyetemi hallgatók segítségével zajlott. A kérdőívet 701 fő töltötte ki, amelyből a minta adattisztítását követően 698 értékelhető válasz maradt.

Jelen tanulmányban a fent vizsgált jellemzők közül a motivációkhoz kapcsolódó kérdésekre adott válaszok kerültek elemzésre. A fő kutatási kérdés a következő volt: Mi az, ami kifejezetten motiválja, hogy elmenjen egy zenei fesztiválra? A kutatás során a látogatók motivációját vizsgálva 13 állítást volt szükséges a 701 kitöltőnek egy 4 fokozatú Likert-skálán jelölni, ahol az 1-es érték egyáltalán nem válasznak, a 4-es pedig határozott igennek felelt meg. Az állításokat a validált fesztiválrészvételi motivációt mérő skálák szakirodalomban mutatkozó hiánya miatt önálló mérlegelés alapján, konszenzussal, saját magunk határoztuk meg. Ezek alapján az alábbi kijelentéseket kellett mérlegelni:

1. „A hangulat, a nyüzsgés, az életteli település”
2. „A fesztivált körülvevő természeti környezet”
3. „A fellépők, a koncertek”
4. „A rendezvény kulturális programjainak megtekintése”
5. „A gasztronómia, a minőségi ételek és italok”
6. „A kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség”
7. „A gyermekeknek szóló programok”
8. „A barátokkal, ismerősökkel való együttlét”
9. „A látványelemek, a díszítés”
10. „Az emberek közvetlensége, a vendéglátóság figyelmessége”
11. „Ismerkedési lehetőségek”
12. „Multikulturális környezet”
13. „Tartós/ideiglenes párkapcsolat kialakítása”

Az eredmények értékelése során az állításokból, faktorelemzéssel 5 dimenziót alakítottunk ki, melynek átlagai jól prezentálták az egyes motivációs tényezőket. A 13 állítás túl soknak bizonyul ahhoz, hogy klaszteranalízis készüljön, mert ennyi változó mentén már értelmezési nehézségek lépnek fel. Fontos kiemelni, hogy az állítások közül a faktorelemzés szabályainak megfelelően egyet törölnünk kellett, mivel nagy volt a keresztöltődése (a faktorsúlyok alapján két különböző faktorhoz is tartozott volna). A törölt állítás az alábbi: „A hangulat, a nyüzsgés, az életteli település”. Tehát faktorelemzéssel összesen 12 változót csoportosítottuk faktorokba. Ezzel a művelettel az eredmények egyszerűbben értelmezhetőek és minden változó tartalma összehasonlíthatóvá válik a tanulmány szempontjából. A faktorelemzés során az alábbi 5 dimenzió jött létre (1. táblázat), amelyek mindegyike tartalmuk alapján kreatív elnevezést kapott:

- I. Kiegészítő elemek (a gasztronómia, a minőségi ételek és italok; a kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség; a gyermekeknek szóló programok).
- II. Környezet (a fesztivált körülvevő természeti környezet; a látványelemek, a díszítés; az emberek közvetlensége, a vendéglátóság figyelmessége).
- III. Emberi kapcsolatok kialakítása (ismerkedési lehetőségek; tartós/ideiglenes párkapcsolat kialakítása).

- IV. Alaphasznosság (fellépők, koncertek; a barátokkal, ismerősökkel való együttlét).
- V. Kulturális elemek (a rendezvény kulturális programjainak megtekintése; multikulturális környezet).

A faktorok kialakítása után klaszterelemzést végeztünk a különböző motivációjú fogyasztói csoportok lehatárolása érdekében. Ennek első lépéseként hierarchikus klaszterezés segítségével megállapítottuk az optimális klaszterszámot, ami végül három lett. Ezt követően a három csoportos megoldásra K-közepű klaszterelemzést futtattunk, amivel kialakítottuk a motivációjukban eltérő fogyasztói csoportokat. A klaszterelemzés érvényességét a bevont változók csoportképző jellemzőjét vizsgáló ANOVA táblájának mentén értékeltük 5%-os szignifikancia határérték mellett. A jellemzőik mentén a csoportokat a könnyebb értelmezhetőség érdekében az alábbi fantázianevekkel láttuk el:

- 1 – „A fesztiválmiliőt kedvelők” – 47,4%
- 2 – „Ismerkedni vágyók” – 41,3%
- 3 – „A fesztivál hangulat miatt résztvevők” – 11,3%

4. Eredmények

A koronavírus globálisan visszavetette a fesztivállátogatók fogyasztási igényeinek kielégíthetőségét, mégis elmondható, hogy a pandémia lecsengését követően a részvételi hajlandóság és az események iránti érdeklődés a világjárvány előtti időszakot idézte.

A vizsgálat fókuszában a 2022-es évben hazai zenei fesztiválokra látogatók motivációja került azonosításra, amely a következő fesztiválokat érintette: B My Lake, Balaton Sound, Campus Fesztivál, East Fest Mezőtúr, EFOTT, FEZEN Fesztivál, Fishing On Orfű, Művészetek Völgye, O.Z.O.R.A, Ördögkatlan Fesztivál, Strand Fesztivál, Sziget Fesztivál, SZIN, és a VOLT. Az 1. táblázat tartalmazza, hogy az említett könnyűzenei fesztiválok fogyasztóinak melyek voltak az elsődleges motivációi.

A létrehozott dimenziók eredményeit azért is érdemes tételesen is bemutatni, mert így az egyes korcsoportok közötti motivációk még jobban kirajzolódnak. Az első faktorcsoportban (1. ábra) a kiegészítő elemek láthatóak öt különböző korcsoport motivációja alapján. Minden korcsoportot figyelembe véve elmondható, hogy ami a látogatók motivációját illeti, ebben a dimenzióban kiemelkedik „a gasztronómia, a minőségi ételek és italok” iránti igény. A fesztiválturista az élményeinek fokozására törekszik azáltal, hogy egy kedvelt zenekar előadását, egy minőségi bor mellett hallgathassa. Ez nyilván abból is következik, hogy az ilyen könnyűzenei fesztiválokon való tartózkodás hosszú órákat, olykor egy egész napot is jelent, ami a látogatóknál jelentős étel és italfogyasztást is generál. Ugyanez az ábra jól mutatja, hogy az életkor előrehaladtával válik fontosabb tényezővé „a kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség” iránti érdeklődés. A könnyűzenei nagy fesztiválok elsősorban nem a „gyermekeknek szóló programokról” ismertek, nem ezek kerülnek az érdeklődés középpontjába, hiszen a szórakozáshoz nem feltétlenül viszik magukkal a gyermekeket. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy az életkor emelkedésével növekszik a család

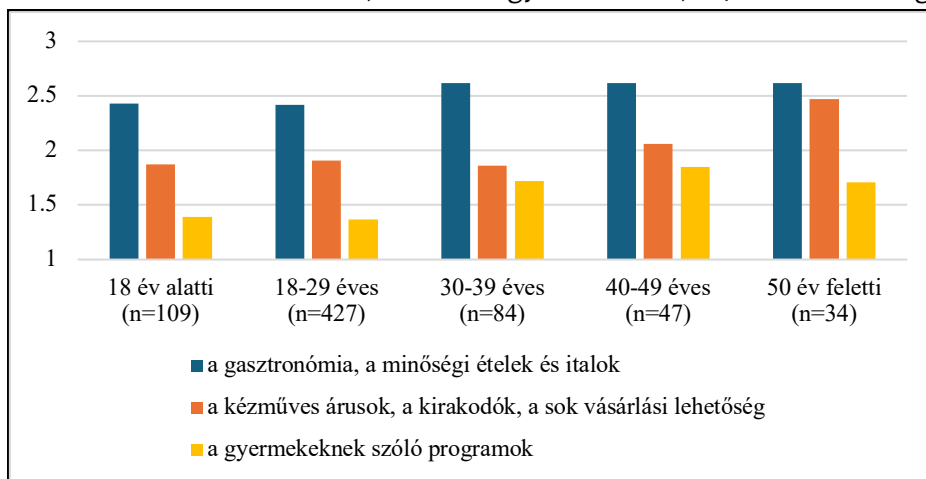
látogatók aránya, a gyerekek már nagyobbak, ők is élvezik a fesztivált, és családjaik kimondottan keresik a fiatalabbaknak is szórakozást nyújtó sokszínű gyerekprogramokat. Az, hogy a 29 év alatti fiatalok számára a legkevésbé jellemző a gyerekprogramok megléte azzal is magyarázható, hogy számukra a gyerekvállalás ideje még nem feltétlenül jött el, vagy kicsik a gyerekek és nem tudják elhozni magukkal. Végül azt is meg kell említeni, hogy egy kimondottan könnyűzenei fesztivál célközönsége jelentősen eltérhet egy általánosabb fesztivál látogatói összetételétől, ahogyan az jelen esetben is bekövetkezhetett (pl. Balaton Sound versus Művészetek Völgye).

1. táblázat: A faktorelemzés által létrehozott öt dimenzió és azok elemeinek faktorsúlyai

Mi az, ami kifejezetten motiválja, hogy elmenjen egy zenei fesztiválra? (4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1- egyáltalán nem, a 4- határozottan igen)	Dimenziók				
	Kiegészítő elemek	Környezet	Emberi kapcsolatok kialakítása	Alaphasz- nosság	Kulturális elemek
a kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség	0.840				
a gasztronómia, a minőségi ételek és italok	0.713				
a gyermekeknek szóló programok	0.690				
a fesztivált körülvevő környezet		0.705			
az emberek közvetlensége, a vendéglátósok figyelmessége		0.692			
a látványelemek, a díszítés		0.669			
tartós/ideiglenes párkapcsolat kialakítása			0.900		
ismerkedési lehetőségek			0.814		
a fellépők, a koncertek				0.869	
a barátokkal, ismerősökkel való együttlét				0.794	
a rendezvény kulturális programjainak megtekintése					0.835
multikulturális környezet					0.783

Forrás: saját szerkesztés.

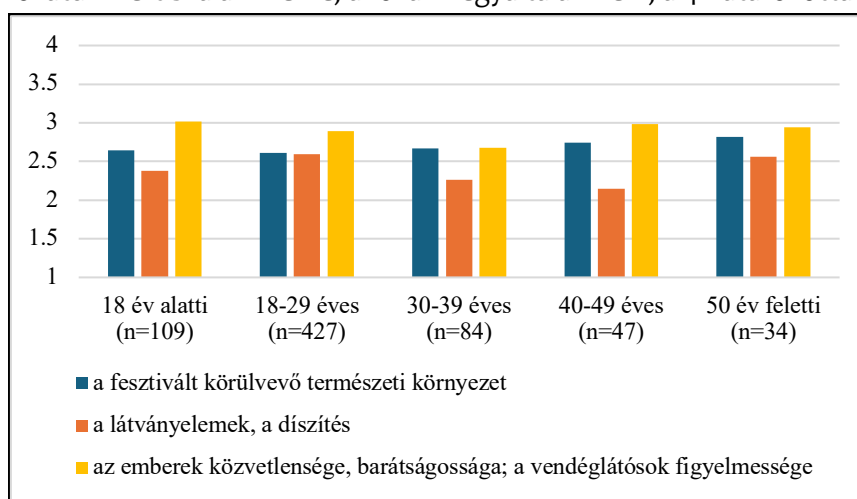
1. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységekörének azonosítása (kiegészítő elemek).
4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra a környezet dimenzióját és a fesztivált jellemző atmoszféra tényezőit mutatja. Az összes kitöltőt figyelembe véve kiemelkedik „az emberek közvetlensége, a vendéglátóság figyelmessége”. A felmérésben szereplő fesztiválok mindegyike hosszabb időre és profi szervezőgárdával dolgozik, így kellő figyelmet fordítanak a kiszolgálás minőségére, mert a nem megfelelő szolgáltatás a látogatók attitűdjét negatívan befolyásolja. A fesztivált körülvevő természeti környezet is pozitív hatással bír a fesztivált látogatók motivációjára, így vonzó lehet egy tópart, sziget, domboldal vagy a rendezvényt körülölelő gyönyörű táj is. Arról nem is beszélve, hogy egyéb szabadidős programokra is lehetőséget biztosítanak a koncertek közötti időszakokban.

2. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységekörének azonosítása (környezet).
4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen

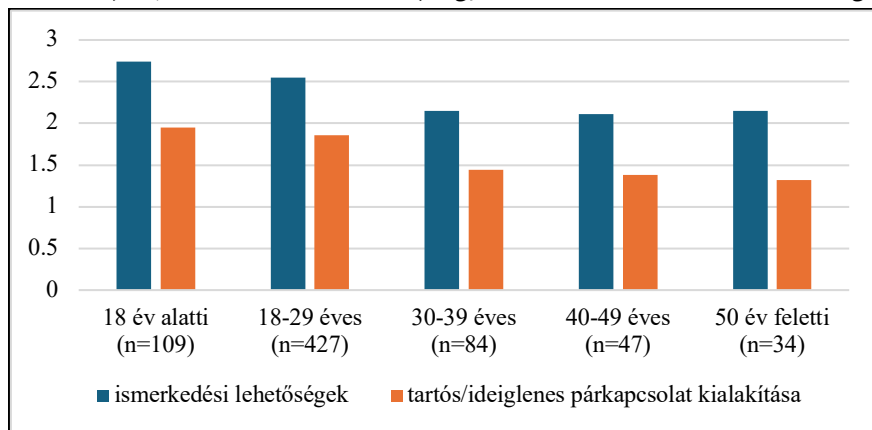


Forrás: saját szerkesztés.

A 3. dimenzióban az emberi kapcsolatok kialakítása (3. ábra) került azonosításra, aminek egyik jellemző helyszínei a könnyűzenei fesztiválok, ahol a hasonló érdeklődésű, ízlésű

emberek találkoznak. Ezek ismeretében nem meglepő, hogy mind az ismerkedési lehetőségek, mind a „tartós/ideiglenes párkapcsolatok” kialakításának motivációja inkább a fiatalabb (30 év alatti) korcsoportok jellemzője, az idősebb generációk képviselői kevésbé érkeznek ilyen céllal. A „tartós/ideiglenes párkapcsolatok” kialakításának igénye minden korcsoportban alacsonyabb, mint az általános ismerkedésé, ami elsősorban a fesztivállátogatók zenei program iránti érdeklődését hangsúlyozza.

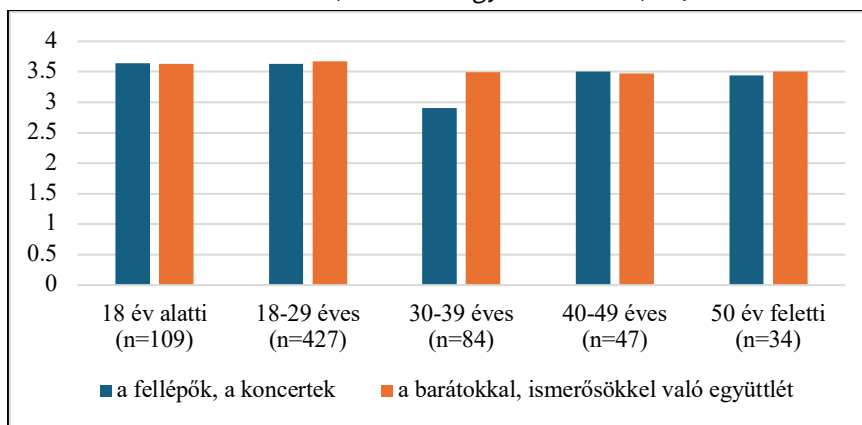
3. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységkörének azonosítása (emberi kapcsolatok kialakítása). 4 fokozatú Likert-skála (1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen)



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben a fesztiválra utazók alapszükségletei lettek csoportba rendezve, mely az alapszükséglet (4. ábra) elnevezést kapta. Az alapszükséglet jelzőt a kiemelkedő Likert-skála eredmények miatt adtuk a csoportnak, ugyanis ez a csoport kapta messze a legmagasabb értékeket. „A barátokkal, ismerősökkel való együttléttel” elengedhetetlen feltétele a jó fesztiválhangulatnak, a közös zenei élmény megélésének. Ugyanez elmondható a „fellépő előadók, zenekarok” által nyújtott koncertélményről is, amely, mint a könnyűzenei fesztivál legfontosabb motivációja, a közös koncertlátogatás képében teszi teljessé a látogató motivációjának beteljesülését, a zenekarral és a barátokkal való közös együtt éneklés képében maradandó élményt nyújtva.

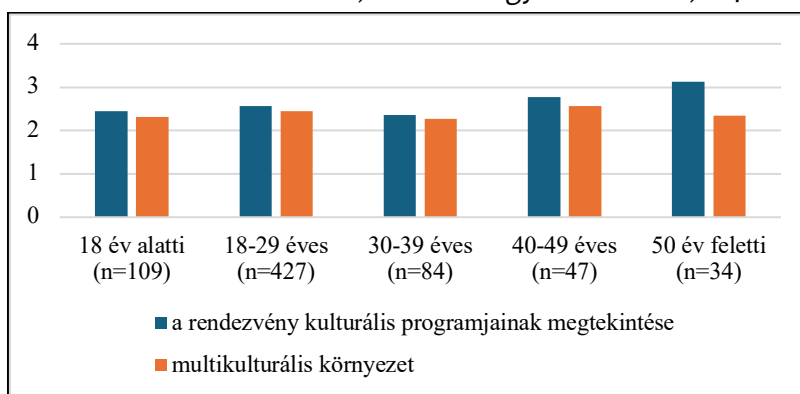
4. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységekörének azonosítása (alaphasznosság). 4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen



Forrás: saját szerkesztés.

Végül az utolsó dimenzióban a kulturális elemek (5. ábra) iránti érdeklődést azonosítottuk, ami a könnyűzenei nagyfesztiválokra látogatók ezen motivációját jelöli. Jól látható, hogy a rendezvényhez kötődő kulturális programok megtekintése a korral emelkedik és a 40 év felettiek motivációjában nyilvánul meg elsősorban. Ők azok, akiket nemcsak a zenei program, hanem a kulturális programok, kiállítások, bemutatók sokasága is vonz, sokszor azért is, mert gyerekeikkel vesznek részt a fesztiválon. Ugyanakkor a rendezvény biztosította multikulturális környezetet a kulturális programokhoz hasonlóan értékelték a válaszadói korcsoportok, hiszen a vizsgált könnyűzenei rendezvények ismertek és látogatottak a nemzetközi fesztiválturisták körében is. Egyedül az 50 év feletti korcsoportnál volt jelentősebb eltérés, őket a multikulturális környezet kevésbé érintette meg.

5. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységekörének azonosítása (kulturális elemek). 4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen

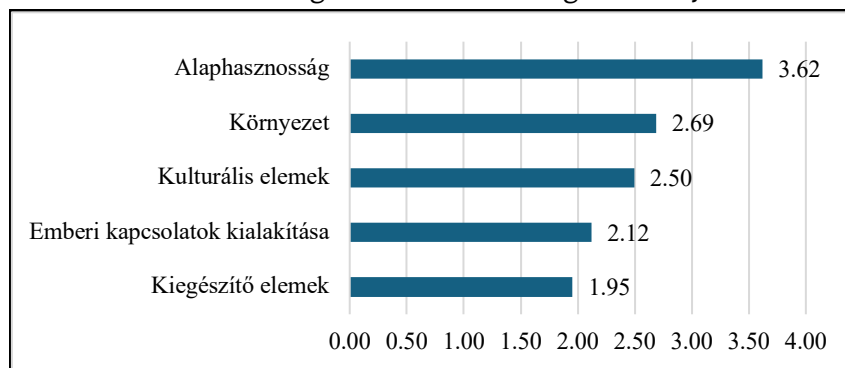


Forrás: saját szerkesztés.

A dimenziók tételes bemutatását követően érdemes figyelmet fordítani a faktorelemzést követően létrehozott csoportok átlagaira, amelyek jól bizonyítják a fesztiválra utazók elsődleges, másodlagos és a további motivációs beállítottságát. Ezen a téren egyértelműen

kiemelkedik az alaphasznosság dimenzió, amely így az elsődleges motivációs tényezők csoportját alkotja (6. ábra). A fesztiválturisták számára az elsődleges motivációs tényező a zenei fellépők és a családtagokkal, barátokkal átélt élmények, hangulat, hiszen közösen, baráti társaságban mennek szórakozni a könnyűzenei fesztiválokra az emberek, ahol a kedvenc előadók, fellépők koncertjeit hallgatják. A közös élményt keresők továbbá kedvezően értékelték a fesztiválnak otthont adó helyszín környezeti sajátosságainak fontosságát, valamint az is kiderült, hogy az eseményen jelenlévő kulturális programokat is szívesen látogatják.

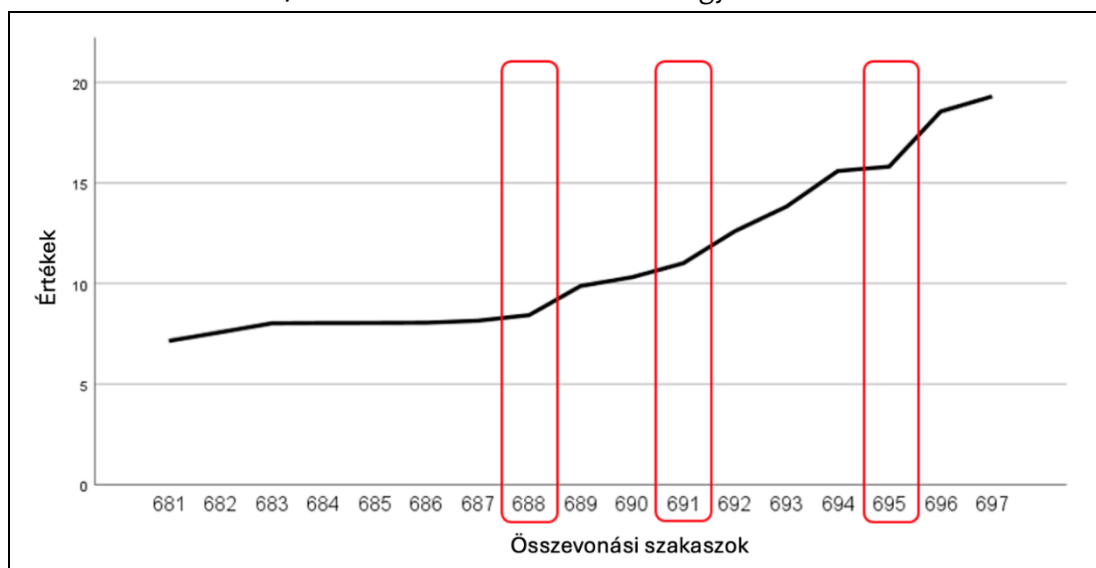
6. ábra: A vizsgált öt dimenzió átlageredményei



Forrás: saját szerkesztés.

A fesztiválturisták motivációjának faktorelemzését követően egy hierarchikus klaszterelemzés készült, melyben a motivációs dimenziócsoportok összevonásának együtthatóiból (coefficients of agglomeration schedule) megállapíthatóvá vált az optimális klaszterszám, amit jól ábrázol a 7. ábrán látható vonaldiagram. A hierarchikus klaszterelemzés alapján optimálisnak tekinthető a három, a hét, és a tíz csoportos megoldás is.

7. ábra: Az összevont klaszterek együtthatói



Forrás: saját szerkesztés.

A leginkább kirajzolódó motivációs tulajdonságokat és a mintanagyságot figyelembe véve a három, illetve a hét klaszteres megoldás a legoptimálisabb, amiből kutatói hatáskörben a három csoportos verziót választottuk a jobb értelmezhetőség miatt. A csoportok kialakítása K-közepű klaszteranalízis segítségével történt, amely alapján a klaszterek száma háromra lett állítva.

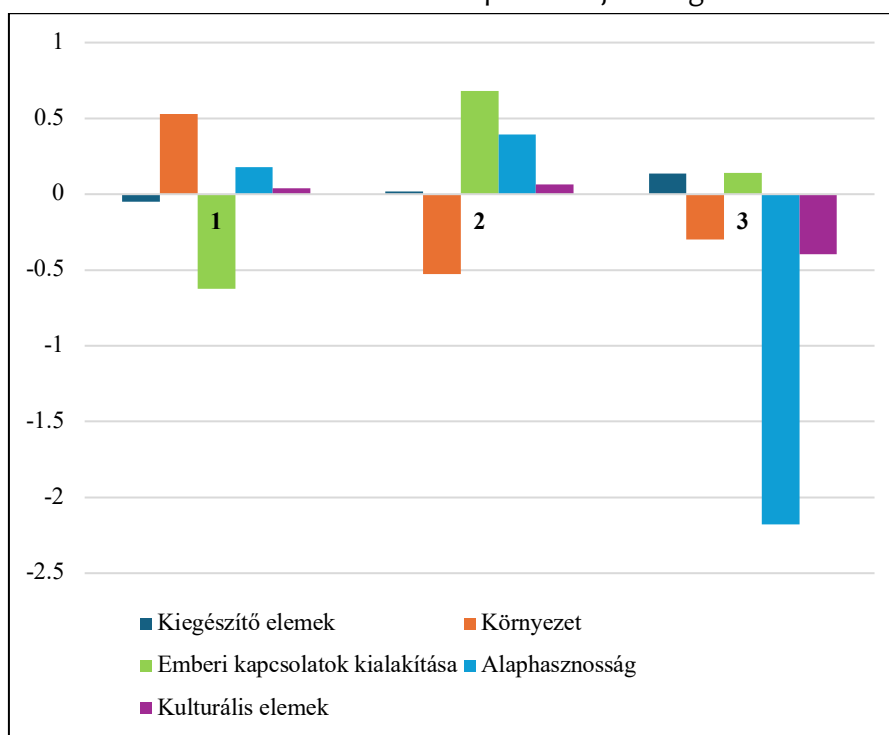
A három csoport, így egymástól jól elkülöníthető homogén egységet alkot, melynek tagjai különböző módon értékelik önmaguk motivációs tevékenységeit és a fesztiválokhoz kötődő igényeiket.

A kategóriák a fent említett kritériumok szerint kerültek elnevezésre:

- 1 – „A fesztiválmiliőt kedvelők” – 47,4%,
- 2 – „Ismerkedni vágyók” – 41,3%,
- 3 – „A fesztiválhangulat miatt résztvevők” – 11,3%.

A csoportok motivációs sajátosságait és az egymástól való eltérésüket a 8. ábra szemlélteti, amelyen az öt dimenzió mentén a standardizált változók alapján a 0 jelenti az átlagot és a dimenziók értékei az átlagtól való eltérést mutatják.

8. ábra: A kialakított csoportok sajátosságai



1 – „A fesztiválmiliőt kedvelők”, 2 – „Ismerkedni vágyók”, 3 – „A fesztiválhangulat miatt résztvevők”.

Forrás: saját szerkesztés.

Az első és legnagyobb csoportot, a válaszadók csaknem felét „a fesztiválmiliőt kedvelők” adják, mely szerint a kitöltők 47,4%-át motiválja leginkább a fesztivált körülvevő környezet, a látványelemek és emellett fontos számukra a résztvevők közvetlensége, a vendéglátóság hozzáállása és figyelmessége, amelyek nekik, így biztosítják a fesztiválélményt. Érdekes, hogy az alaphasznosság elemeit ugyan pozitívan értékelték, ennek ellenére

nem a legfontosabb szempontok között szerepelnek a fellépők és a kulturális programok, továbbá a társkeresés és a párkapcsolat kialakítás ennek a csoportnak egyáltalán nem prioritás.

A második csoportot az „ismerkedni vágyók” adják (41,3%), akiknél egyértelműen kirajzolódik a fiatalság, kevésbé fontos a desztinációt körülvevő környezet, annál inkább hangsúlyosak számukra a fesztiválon való zenei fellépők előadásai és az azt körülölelő élmények átélése, továbbá a motivációjuk legmagasabb tényezője a fesztivál adta ismerkedési lehetőségek és a párkapcsolat kialakítása.

A harmadik csoportot „a fesztiválhangulat miatt résztvevők” alkotják (11,2%), itt azon szereplőkről beszélhetünk, akik kedvelik a fesztivál hangulatát, motivációjukat elsősorban a környezetváltozás, a mindennapokból való kiszakadás jellemzi, így érdeklődésüket nem határozza meg egy koncert vagy kulturális program.

Összegezve elmondható, hogy a három kategória motivációs indíttatása élesen elkülönül egymástól, kirajzolódnak azok a turisták, akik a fesztivál alapelemeit helyezik előtérbe és nagy rendszerességgel vesznek részt a fesztiválokon, továbbá jól elkülönülnek az alkalmi és a kevésbé jártas fesztiválra járók csoportjai is, ezen információk már elegendőek ahhoz, hogy a vizsgált csoportok motivációs jellemzőivel kapcsolatban tényeket lehessen megállapítani.

5. Összegzés

A tanulmány komplex módon foglalja össze a hazai könnyűzenei fesztiválok résztvevőinek motivációs jellemzőit, sajátosságait, amely részletezi és azonosítja a 15 és 70 év közötti személyek hazai zenei fesztiválok iránti igényeit és érdeklődését. A fesztiválturisták motivációját vizsgálva elmondható, hogy a COVID-19 világjárványt követő időszakban nem csökkent jelentősen a látogatók száma és utazási kedve egy-egy rendezvényre.

A kutatás rávilágít azon motivációt adó tényezőkre, melyek a fesztiválok vonzerejét képezhetik a fogyasztók számára, ezen motivációs tényezők csoportokba rendezése átfogó képet ad a turisták döntéshozataláról, indíttatásáról és egy fesztivál kiválasztásának szempontjairól.

A fesztiválokon résztvevők egymástól jól elkülöníthető homogén egységet alkotnak, ezen felül különböző módokon értékelik önmaguk motivációs tevékenységeit és a fesztiválokhoz kötődő igényeiket. Ezen motivációs csoportok jellemzői élesen elkülönülnek, amelyek segítenek tényszerű megállapítást tenni az emberek fesztiválokhoz kötődő hozzáállásáról.

Összességében elmondható, hogy a 15–70 év közötti generációk motivációs sajátosságait illetően átfogó képet adott a tanulmány, amely rávilágít a könnyűzenei fesztiválok iránti érdeklődésre és igényre a fogyasztókon keresztül.

Irodalomjegyzék

- Benedek, M. & Stark, J. (2009). Fesztiválvilág. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 35–44.
- Brown, A. E. & Sharpley, R. (2019). Understanding festival-goers and their experience at UK music festivals. *Event Management* 23 (4–5): 699–720.
DOI: 10.3727/152599519X15506259855733
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408–424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Csóka, L., Paic, R., Prisztóka, Gy., Vargáné Szalai, K., Varga, T. & Marton, G. (2021). Hazai Utazási szokások változásai a koronavírus járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (3): 16–27. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.02
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É. & Gáti, M. (2013). A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In: Király, É. (szerk.) „Kiterjesztett” marketing. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 322–334.
- Gelder, G. & Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: a case study of Glastonbury and V Festival. *Event Management* 13 (3): 181–196. DOI: 10.3727/152599509790029792
- Gonda, T. (2016). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs: PTE KPVK. Elérhető online:
http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf
- Grotte, J., Béres, I., Magyar, T. & Marcellné, Sz. E. (2023). A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (3): 7–18. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.01
- Herczeg, T. (2009). A Szegedi Szabadtéri Játékok turisztikai jelentősége és látogatóinak jellemzői. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 14–19.
- Hinek, M. & Kulcsár, N. (2019). A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin* 19 (3): 4–12.
DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.1>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2018). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hunyadi, Zs. (2004). *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Találkozások a kultúrával 2*. Szentendre: Magyar Művelődési Intézet.
- Indra, D. (2009). A Balaton Sound és a VOLT Fesztivál gazdasági hatásvizsgálata. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 31–34.
- Inkei, P. (2009). Minősített fesztiválok a Fesztiválok Évében. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 45–47.
- Iványi, T. & Bíró-Szigeti, S. (2020). Understanding internal connections of music festivals' experience dimensions. *Tourism and Hospitality Management* 26 (2): 437–454. DOI: 10.20867/thm.26.2.9
- Jászberényi, M., Boros, K. & Böhm, P. (2022). Hazai Utazási szokások változásai a koronavírus járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (4): 32–44.
DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.03

- Jászberényi, M. & Kökény, L. (2020). A Z generáció számára élményt jelent-e a technológia használata a zenei fesztiválokon? In: Csapó, J. & Csóka, L. (szerk.) *III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 105–112.
- Jászberényi, M., Zátori, A. & Ásványi K. (2016). *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó, DOI: 10.1556/9789634540083
- Kalmárné Rimóczi, Cs. (2011). Turisztikai motiváció változása az utazási döntésekben. In: Fojtik, J. (szerk.) *Felelős marketing: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciájának előadásai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 863–871.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1–2): 93–107.
DOI: 10.1080/10548408.2013.751237
- Kazár, K. (2015). Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment* 49 (3): 36–49. Elérhető online: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/923/793/>
- Kovács, D. S. & Boros, K. (2023). A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin* 23 (4): 24–31.
DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n4.3
- Liang, Y., Illum, S. F. & Cole, S. T. (2008). Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research* 4 (1): 12–23.
- Lőrincz, K. & Sulyok, J. (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Martonné Erdős, K. (2009). *A turizmus alapjai*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Michalkó, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Pavlukovic, V., Stankov, U. & Arsenovic, D. (2017). Social impacts of music festivals: A comparative study of Sziget (Hungary) and Exit (Serbia). *Acta Geographica Slovenica* 60 (1): 21–35. DOI: 10.3986/AGS.6514
- Pavluska, V., Jakopánecz, E. & Törőcsik, M. (2018). *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004. Pécs: PTE KTK.
- Perron-Brault, A., De Grandpré, F. & Legoux, R. (2020). Popular music festivals: an examination of the relationship between festival programs and attendance motivations. *Tourism Management Perspectives* 34 (1): 100670.
DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100670
- Raj, R. (2003). *The impact of Festivals on Cultural Tourism*. „The 2nd DeHann Tourism Management Conference”. Nottingham: December 16th 2003.
- Sija, M. & Schauerermann, P. (2009). a 15-25 éves fiatalok fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 28–30.
- Smith, M. (2009). Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 23–27.

- Sulyok, J. & Sziva, I. (2009). A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 3–13.
- Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány* 45 (9): 57–66. Elérhető online: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1710/1/vt_2014n9p57.pdf/



ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF DESERT TOURISM IN ALGERIA: AVAILABLE RESOURCES AND CHALLENGES

¹Khayreddine Bouzerb, ²Aboubaker Khoualed , ³Ahmed Makhoulfi

¹Lecturer, Mohamed Seddik Ben Yahia University, Jijel, Algeria; k.bouzerb@univ-jijel.dz, ORCID: 0000-0003-4096-7497

²Lecturer, Badji Mokhtar University, Annaba, Algeria; aboubaker.khoualed@univ-annaba.dz, ORCID: 0009-0004-0042-0184

³Assistant Professor, Amar Telidji University, Laghouat, Algeria; ahd.makhoulfi@lagh-univ.dz, ORCID: 0009-0006-6738-3407

ABSTRACT

Desert tourism has become a highly significant sector today, often described as tourism for the wealthy. This has prompted Algeria to focus on developing and enhancing this sector due to its substantial resources. Algeria is home to the second-largest desert in the world, covering two million square kilometers and offering golden sands, oases, ancient ruins, unique local heritage, distinctive geological sites, and rich biodiversity. These features highlight the need to prioritize this form of tourism and establish a strong policy framework for its development. This study aims to analyze the current state of desert tourism in Algeria and to identify its various resources and challenges. A descriptive approach was adopted, utilizing statistical analysis of relevant data and information, along with a review of previous studies. The findings indicate that, despite the diverse potential of the Algerian desert, tourism activities in desert areas remain minimal, even with the support provided by the Algerian government. This underscores the need for further measures to better utilize desert areas and contribute to economic growth.

Keywords: Algeria, deserts, foreign tourists, tourism, tourist destinations



Received: 11 July 2024

Accepted: 10 September 2024

Published: 26 October 2024

AZ ALGÉRIAI SIVATAGI TURIZMUS JELENLEGI ÁLLAPOTÁNAK ELEMZÉSE: RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ ERŐFORRÁSOK ÉS KIHÍVÁSOK

¹Khayreddine Bouzerb, ²Aboubaker Khoualed ✉, ³Ahmed Makhloufi

¹Adjunktus, Mohamed Seddik Ben Yahia Egyetem, Jijel, Algeria; k.bouzerb@univ-jijel.dz, ORCID: 0000-0003-4096-7497

²Adjunktus, Badji Mokhtar Egyetem, Annaba, Algeria; aboubaker.khoualed@univ-annaba.dz, ORCID: 0009-0004-0042-0184

³Adjunktus, Amar Telidji Egyetem, Laghouat, Algeria; ahd.makhloufi@lagh-univ.dz, ORCID: 0009-0006-6738-3407

ABSZTRAKT

A sivatagi turizmus napjainkra rendkívül jelentős ágazattá vált, amelyet gyakran a gazdagok turizmusának is neveznek. Ez arra készítette Algériát, hogy jelentős erőforrásai miatt, ennek az ágazatnak a fejlesztését helyezze előtérbe. Algéria ad otthont a világ második legnagyobb sivatagának, amely kétmillió km²-t tesz ki, és amelynek turisztikai kínálata magában foglalja az arany színű homokot, az oázisokat, ősi romokat, egyedülálló örökségi helyszíneket, jellegzetes geológiai lelőhelyeket és a biológiai sokféleséget. Ezek a jellemzők jelzik annak szükségességét, hogy a turizmusnak ez a formája támogatásra érdemes, amelynek fejlesztéséhez saját szakpolitikai tervet kell kialakítani. A tanulmány célja, hogy elemezze a sivatagi turizmus jelenlegi helyzetét Algériában, és azonosítsa annak különféle erőforrásait és kihívásait. Leíró megközelítésben a releváns adatok és információk statisztikai elemzését, valamint az e tárgyban korábban megjelent publikációk áttekintését végeztük el. Az eredmények azt mutatják, hogy az algériai sivatag gazdag potenciálja ellenére a sivatagi területeken a turisztikai jelenlét minimális maradt, az algériai kormány támogatása ellenére is. Ez rámutat a további intézkedések szükségességére a sivatagi területek jobb kihasználása és a gazdasági növekedéshez való hozzájárulásának növelése érdekében.

Kulcsszavak: Algéria, külföldi turisták, sivatagok, turisztikai desztinációk, turizmus

Benyújtva: 2024. július 11.

Elfogadva: 2024. szeptember 10.

Publikálva: 2024. október 26.

1. Introduction

Deserts are often portrayed as harsh, forbidding, and lifeless environments, with fragile ecosystems that pose significant challenges for their development as tourist destinations. However, deserts frequently captivate individuals who are drawn to visit them, contradicting the stereotypical image of barren sand dunes. Many see deserts as home to extraordinary ecosystems and landscapes.

The Algerian desert, the second-largest in the world, spans approximately two million square kilometers, covering about 85% of Algeria's territory (2,000 km from east to west, and 1,500 km from north to south) (Ministry of Foreign Affairs and National Community Abroad, 2024). It is rich in natural, cultural, and historical heritage. Known for its vastness and diverse desert landscapes, the Algerian desert stands as a unique and important tourist destination. It competes with other types of tourism and offers an alternative that can significantly contribute to the national economy, particularly as the sector accounted for a modest 3.49% of the gross domestic product in 2021 (STATISTA, 2024a) and employed 5% of the country's total workforce (STATISTA, 2024b).

In light of this, the present study seeks to examine the current state of desert tourism in Algeria, emphasizing the wealth of resources and potential that the Algerian desert offers.

2. Previous Studies and Theoretical Framework

2.1 Previous Studies

In recent years, the topic of desert tourism has garnered significant attention in academic circles, viewed as a modern approach necessitated by the need to develop the tourism sector in Algeria. Several studies have addressed the subject of desert tourism in Algeria. Among these studies is the work of Chehma (2011), which examined the reality of the desert in Algeria by presenting the various potentials of the Algerian desert and the challenges it faces. The study concluded that the Algerian desert is a vast reservoir of natural, cultural, and historical resources that can play a crucial role in the country's economic activity. However, its enormous potential also entails weaknesses that must be considered to preserve and maintain it, as well as to rehabilitate and wisely enhance it.

Another study (Aroub, 2015) aimed to analyze the national strategy and action plans adopted by the government to develop the desert tourism sector in Algeria, in addition to attempting to identify the main obstacles to its development. To achieve this objective, the researcher relied on a descriptive approach and statistical analysis. The study concluded that developing desert tourism in Algeria requires several measures, the most prominent of which are: enhancing security in those areas, involving local residents in the tourism offering, and developing electronic tourism promotion.

Conversely, a study by Anoune and Habbache (2019) sought to examine the current state of desert tourism in Algeria and outline strategic directions to promote sustainable

tourism in the region. The study concluded that, despite Algeria's considerable potential, the country lacks adequate tourism infrastructure and equipment in various desert areas, compounded by its reputation as a high-risk destination.

Yet another study (Zourdani, 2019) highlighted the importance of tourism in Algeria while seeking solutions to the obstacles hindering the sector's development, which has led to missed development opportunities in a rapidly changing social and economic landscape. The study concluded that desert tourism in Algeria has yet to achieve the expected outcomes.

Another study (Merabet, 2021) aimed to analyze tourism in the Timimoun area, a unique desert oasis in southwestern Algeria. The study sought to explore the environmental, cultural, social, and economic issues associated with desert tourism in the region. To achieve this objective, the researcher used a combination of qualitative and quantitative methods, including observation, questionnaires, interviews, immersion in the local community, and a review of multidisciplinary previous studies. The study concluded with several findings, the most notable being the promising prospects for desert tourism in the Timimoun area, due to its significant resources. However, the region remains mostly marginalized.

The significance of archaeological tourism in the Algerian desert was also examined, with a focus on the Tassili N'Ajjer National Park in southern Algeria (Khouidat & Chadli, 2021). The researchers highlighted the various natural landmarks and tourist facilities in the area, employing a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with desert tourism. The study revealed the presence of substantial natural and human resources, many of which remain untapped.

The assessment was undertaken in a recent study (Benaissa et al., 2022) of the current state of desert tourism in the city of Béni Abbès in southwestern Algeria identifying various shortcomings. The study concluded that although Béni Abbès is an important tourist destination, the number of visitors has significantly declined in recent years, necessitating immediate action to restore the city's tourism sector to its previous levels.

2.2 Theoretical Framework

2.2.1 Origin and Concept of Desert Tourism

Desert tourism, often referred to as geographical tourism by its proponents, is a branch of ecotourism (Murgante et al., 2021). The Global Environment Facility defines ecotourism as “travel to unpolluted natural areas that have not experienced any disruption of their natural balance, with the aim of enjoying their natural scenery, plants, and wildlife” (Barkane et al., 2020: 124). This type of tourism holds significant global importance, not only as a source of income but also for its role in environmental conservation and the promotion of sustainable development practices. Ecotourism is generally classified into three categories: nature tourism, aquatic tourism, and desert tourism (Barkane et al., 2020). The desert product is relatively new, emerging in the 1970s. Deserts have only

recently become tourist sites after being transformed from isolated areas into spaces of well-being and relaxation for city dwellers (Meyabe & Bencheikroun, 2022). Desert tourism refers to tourism dedicated to exploring the desert, with oases serving as starting and ending points. It encompasses “any tourist stay in a desert location, centered around enjoying the various natural, historical, and cultural potentials of this environment, accompanied by related activities such as entertainment, recreation, and discovery” (Benaissa et al., 2022: 904).

The British Tourism Association (1976) described tourism as the “short-term seasonal movement to tourist areas away from permanent residence and work” (Beaver, 2002: 312). Based on this definition, desert tourism can be understood as short-term visits to desert tourist locations, either for recreation and enjoyment of the natural, historical, and cultural resources of these areas, or for other purposes.

2.2.2 Components of Desert Tourism

In one definition of desert tourism (Eshraghi et al., 2010), such activities are limited and primarily tied to natural elements, relying on tourism resources, desert climate, and the geographical characteristics of desert and semi-desert areas, in addition to specific tourist activities. The main components of desert tourism can be outlined as follows (Niknejad, 2019):

- **Natural resources:** These include topography, climate, water resources, vegetation, and natural landscapes such as desert scenery, night skies, wildlife, and sand dunes.
- **Human resources:** This category covers various aspects of desert communities, including traditional social practices, local beliefs, customs, and historical artifacts that attract tourists. Examples include ancient ruins, caves, shrines, architectural landmarks, handicrafts, sports, traditional lifestyles, human coexistence with nature, and cultural rituals.
- **Tourist activities:** These activities depend on tourism resources, the weather, and land use. Popular recreational activities in desert regions include sand therapy, wilderness walking, biking, motorcycling on wide wheels, camel riding, bird watching, stargazing, shopping for handicrafts, visiting historical sites, climbing, and more.

In general, desert tourism is based on the following elements: historical landmarks and palaces, natural areas, geological and topographical features, religious sites, archaeological locations, biodiversity, and astronomical sites (Gharaibeh, 2012).

2.2.3 Forms of Desert Tourism

A quick examination of current desert tourism activities reveals a distinct pattern of association with several factors, including exceptional geological features influenced by climatic conditions, ancient or unique plant species, caravan trips, indigenous culture, oases, and protected areas (Tremblay, 2004).

According to the World Trade Organization, tourists visiting desert areas often seek opportunities to exchange experiences with local communities or to pursue authentic experiences that enhance comfort and well-being. Others are drawn to adventure and sporting activities, which require a solid understanding of local topography, while artists, writers, and photographers visit the desert for personal projects.

In reality, there are additional, albeit less prominent, reasons driving desert tourism, which nonetheless contribute to income generation and social and economic development. The key factors driving desert tourism include the following (Zourdani, 2019):

- Recreational tourism: Involves recreational activities like visiting amusement parks, zoos, etc.
- Sports tourism: A rapidly developing form of tourism involving athletes and spectators traveling to sports events.
- Cultural tourism: Involves all activities related to visiting historical sites such as castles and palaces.
- Health (therapeutic) tourism: Involves treatment using environmental elements for preventive and therapeutic purposes.
- Religious tourism: Includes visiting religious landmarks, attending places of worship, and religious events.
- School tourism: Supervised trips by teachers, such as exploration classes and end-of-study trips.

2.2.4 Impacts of Desert Tourism

Desert tourism results in several impacts, both positive and negative. The positive impacts of desert tourism can be summarized in *Table 1*.

Table 1: Positive impacts of desert tourism

Impact	Mechanism of Achievement
Job creation	• Protected areas appoint new guides, guards, researchers, or managers to meet the growing demands of ecotourism in surrounding communities; • Local residents may be employed as taxi drivers, tour guides, innkeepers, or artisans, or they may participate in other tourism-related projects; • Other types of employment opportunities may be indirectly created or enhanced through tourism, such as construction workers, restaurant staff, and souvenir makers.

Stronger economy	• Providing income for individuals employed in the sector enables them to spend more locally, thereby increasing economic activities, particularly in hotels, restaurants, shops, guiding services, and transportation systems. This, in turn, fosters growth opportunities.
Environmental education	• Introducing visitors to local customs, animal behaviors, and plant uses; • Understanding the economic, political, and social issues surrounding environmental conservation.
Improved conservation efforts	• As most residents feel motivated to protect their areas, they may modify their resource usage patterns. Agricultural practices may shift, litter on roads may be cleaned up, water management may improve, and awareness at the national level often increases as a result.

Source: Prepared by the authors based on Eshraghi et al., 2010.

The negative impacts of desert tourism include the following (World Tourism Organization, 2007):

- **Environmental impacts:** The steadily increasing needs of populations living in semi-arid environments place growing pressure on natural resources. This pressure manifests in the overexploitation of land and excessive removal and harvesting of vegetation. The consequences include reduced crop productivity, depletion and pollution of streams and groundwater, and soil leaching.

- **Impact on freshwater:** Tourism significantly contributes to the depletion of wells and water sources due to excessive water use, pollution of wells and valleys, and bathing in reservoirs and oases.

- **Impact on climate change:** All climate change prediction models forecast the expansion of desert conditions and an increase in the frequency of extreme weather events (storms, heat, drought). Additionally, tourist air travel contributes to the accumulation of greenhouse gases, potentially worsening phenomena related to natural disasters and global warming.

- **Impact on local populations and their culture:** Tourism can significantly disrupt and ultimately damage local lifestyles by disrespecting traditional ways of life, looting archaeological sites, and degrading desert sculptures and paintings through excessive visitor movement and overcrowding. This leads to site degradation and the artificial folkloric treatment of the community's culture and intangible heritage.

2.2.5 Challenges and Obstacles of Desert Tourism

The uniqueness of deserts gives them an almost individual character, depending on their proximity to the ocean, the local ecosystem, and other related factors. The implementation

challenges for most desert sites can be traced back to several key reasons (Ghoshal & Petrick, 2014):

- Individuals often proactively alter the local environment for comfort, housing, and financial reasons, frequently with little regard for environmental degradation;
- Oil drilling, mining, new technologies, and weapons testing can cause permanent damage to the fragile desert ecosystem;
- Excessive land use, overgrazing, and similar activities can accelerate desertification;
- Livelihoods that promote environmental sustainability should be prioritized, as tourism exceeding the carrying capacity without proper infrastructure can severely damage the ecosystem.
- The use of detergents, washing clothes and utensils can lead to the death of plants and animals in water bodies, which disrupts the natural self-cleaning process, rendering the water unsuitable for use.

3. Methodology

The primary purpose of this study is to provide a comprehensive analysis of the current state of desert tourism in Algeria. Various factors that can serve as indicators of this reality are discussed, including the emergence and development of desert tourism in Algeria, its components, characteristics, structures, the evolution of its activities, its strengths and weaknesses, the measures taken for its development, and the requirements for its advancement.

This study also aims to emphasize the importance of desert tourism in Algeria by drawing attention to the topic, especially given the limited number of local studies addressing this subject, despite Algeria's substantial potential and supportive government policies.

To achieve these objectives, the descriptive method was primarily employed, as it is the most suitable approach for comprehensively covering the topic in its various aspects and complexities. This method helps in identifying the phenomenon under study and then describing it accurately (Elliott & Timulak, 2021). It involves not only the collection and categorization of data but also the analysis and interpretation of the data to gain a deeper understanding of the phenomenon (Dzhafovor & Perry, 2011).

Researchers often choose to use the descriptive qualitative method when (1) defining a precise problem statement or research objectives is challenging; (2) the research objectives call for a more detailed and in-depth exploration; (3) the goal is to study the occurrence of natural phenomena; (4) the researcher aims to examine multiple interconnected research contexts; and (5) a more contemporary approach is necessary (Furidha, 2023).

To assess the current state of desert tourism in Algeria, various essential data were gathered from the official website of the Algerian Ministry of Tourism and Handicrafts, including information on the development of tourist agencies, hotels and their capacity, the share of desert regions in hotel infrastructure, types of accommodation, and the

number of domestic and foreign tourists during the period 2015–2022. Additionally, the findings from previous studies were also utilized.

4. Results and Discussion

Algeria is one of the African countries rich in material, human, and natural resources. Algerian tourism experts regard desert tourism as one of the most promising sectors for investment. Jeremy Keenan has stated that Algeria is unparalleled in its tourism assets (Boulassel, 2020).

4.1 Emergence of Desert Tourism in Algeria

The Algerian experience in desert tourism dates back to the 1960s, initiated by public institutions in two regions in the far south of Algeria: Tassili and Hoggar (Ferguene & Idir, 2012). One of the goals of focusing tourism in the south was to create permanent job opportunities in a region with limited resources, employing qualified staff from desert areas. Additionally, tourism has a multiplier effect on other sectors such as transportation, construction, and retail trade (Blake & Lawless, 1972). Desert tourism saw a late boom, significantly developing during the 1980s, fluctuating in the 1990s, and reaching its peak in the early 21st century before collapsing. The first decline in desert tourism in Algeria occurred after the Black Decade. As a result, the southern Sahara was closed to tourism from 1993, causing tourists and European investors to shift to other areas, benefiting other countries.

In the early 21st century, Algeria reopened, with Tamanrasset reconnected in 2000, Djanet in 2001, and Timimoun in 2008, followed by the return of tour operators. The Algerian government, in an effort to promote domestic tourism, decided to revive international tourism in the far south, despite its near disappearance after the Ain Amenas events in 2013. Visas were gradually reissued for organized tours around Djanet, although the Tassili area remained officially unadvised. Tour operators in some foreign countries offered trips during the 2017-2018 season and beyond. However, weak cooperation from central authorities regarding security conditions, visa complexities, and declining bookings caused most tour operators to opt out (Gagnol, 2018).

4.2 Potential of Desert Tourism in Algeria

The desert constitutes nearly 83% of Algeria's total area and shares borders with six African countries: Mali, Niger, Mauritania, Tunisia, Morocco, and Western Sahara. The Algerian desert offers numerous tourist attractions, including natural sites (sand dunes, lakes, the Taghit oases, Beni Abbas), as well as cultural, religious, and historical heritage (palaces, zawiyas, mosques). It is also known for handicraft activities such as basket weaving, pottery, leather goods, textiles, and artistic practices like folk festivals. For example, in Tougourt, there are 12 region-specific artistic events, including Ghaita and Teksad for popular poetry, and the Sidi Ammar festival. These cultural and artistic traditions reflect

societal diversity and serve as key tools for tourism development. Additionally, Oued Righ is home to numerous shrines and zawiyas (Moulai & Ahamad, 2020).

Some of the major desert areas in Algeria include:

- **Adrar:** Covers an area of 427,000 km² in the southwest of Algeria, bordered by the provinces of Bechar, Naama, and Ghardaia to the north, Tindouf to the west, Tamanrasset to the east, and Mauritania and Mali to the south. It consists of 11 districts and is served by three airports (Adrar, Timimoun, and Bordj Badji Mokhtar). Adrar is known for its vast topographical features, such as Erg Chech, the Great Western Erg, and the Tanezrouft plateau, which cover three-quarters of the province, along with the regions of Touat, Gourara, and Tidikelt. It also serves as a commercial transit route linking the southern Sahara with North Africa. Adrar is a cultural melting pot, rich in folklore and renowned for its pottery crafts (Hosni, 2000).

- **Illizi:** Located in the far southeast of Algeria, Illizi province covers an area of 286,808 km². It is bordered by Tamanrasset to the north, Tunisia to the northeast, Libya to the east, and Niger to the south. A key feature of the province is the Tassili area, designated a UNESCO World Heritage site in 1982. The region combines protected wildlife and plant areas, offering a variety of activities such as hotels, desert camping, 4x4 tracks, camel riding, and hiking. It is also home to more than 15,000 rock paintings displayed in their natural setting (Brahimi & Rouaski, 2021).

- Located 1,900 km south of the capital and about 40 km north of the Mali border, Tamanrasset's main highlight is the Hoggar National Park. This province is home to numerous natural and cultural sites, revealing millions of secrets related to human, animal, and plant existence. It is classified as one of the world's largest open-air museums, covering an area of 5,000 km². The region's rock formations contain evidence of ancient animals and plants, remnants of forests with over 350 plant species, water sources, geological formations, mines, archaeological sites, and tomb remains. The Hoggar is a popular tourist destination and a base for hiking, camel riding, and 4x4 excursions.

- **Tindouf:** Situated in the far west of Algeria, Tindouf province borders Bechar and Adrar to the east, Western Sahara and Mauritania to the west, and Morocco to the north. Covering an area of 168,000 km², it is known for the Tindouf oasis, a stronghold of nomadic communities, renowned for its historic palaces (Hosni, 2000).

The southern Algerian oases, primarily located in cities such as Biskra, El Oued, Touggourt, Ouargla, and Bousaada, are also notable.

4.3 Characteristics of Desert Tourism in Algeria

Desert tourism in Algeria, similar to other regions in the Sahara Desert, is characterized by the following features:

- **Low number of local tourists:** Domestic tourism is extremely limited, with the majority of visitors being international, particularly from Europe, as the Sahara Desert is the closest desert to Europe.

- **Strong climate dependency:** This is a seasonal form of tourism, primarily occurring in the winter, with the peak season running from late December to late February. A trip to the desert remains an adventure that can quickly become dangerous for beginners, requiring special preparations and knowledge of the environment.
- **Weak individual tourism:** Although individual tourism exists, it is almost non-existent in terms of scientific consideration and remains limited compared to organized tours.
- **Male dominance in tourism activities:** Local tourism stakeholders are predominantly male, mostly from urban areas. Women are generally excluded from or choose not to participate in tourism activities, contributing only marginally in roles such as secretarial work in agencies, informal handicraft sales, or lodge maintenance.
- **Reliance on informal activity:** Due to the irregular and volatile nature of tourism, local actors do not regard tourism as their primary or sole profession. While profitable, it is risky and often serves as a complement to other activities, leading to widespread informal and multi-activity engagements (Gagnol, 2018).
- **Dependence on temporary camps:** Temporary camps are the most common form of accommodation due to the lack of tourist infrastructure. These camps recreate the traditional caravan style, offering desert stays for limited periods. Most camps are concentrated in areas like Tamanrasset, Djanet, and Taghit (Benbelaid, 2022).

4.4 Desert Tourism Structures

Visitors require essential infrastructure to facilitate their travel, primarily including tourist agencies and hotels.

4.4.1 Tourist Agencies

Tourist agencies are widely spread across Algeria, as the tourism sector in any country depends significantly on the activities of these agencies. *Table 2* shows the evolution of the number of tourist agencies in Algeria from 2015 to 2022.

Table 2: Evolution of the number of tourist agencies in Algeria during the period 2015–2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Number of tourist agencies	1643	2041	2220	2626	2942	3549	4267	4722

*Source: Prepared by the authors based on the website of the Ministry of Tourism and Handicrafts:
<https://www.mta.gov.dz>*

It is evident from Table 2 that there has been a significant increase in the number of tourist agencies in Algeria. The number of agencies grew from 1,643 in 2015 to 2,626 in 2018, an increase of 983 agencies over three years. By 2020, the number had reached 3,549, rising even further to 4,722 in 2022. Despite this substantial growth, the contribution of tourist agencies to promoting domestic tourism remains minimal. This is largely because most

agencies focus on Hajj and Umrah services, due to weak tourism laws and regulations governing the operations of these agencies.

Referring to the latest available data on the number of tourist agencies within the Algerian desert regions, Table 3 presents this information:

Table 3: Number of tourist agencies in the Algerian desert regions

Province	Number of Tourism Agencies	Province	Number of Tourism Agencies
Adrar	26	El Oued	68
Biskra	26	Ghardaia	26
Bechar	14	Laghouat	6
Tamanrasset	74	Ouargla	30
Illizi	46	Tindouf	3

Source: Prepared by researchers based on: Monograph data of the states, Ministry of the Interior: <https://www.interieur.gov.dz/Monographie>

The table highlights that the southern regions have a significant number of travel agencies, with the majority concentrated in Tamanrasset, Illizi, and El Oued. However, some provinces have very few agencies, with no more than three in Tindouf and fourteen in Bechar. Despite the presence of a considerable number of travel agencies, this falls short of expectations for the desert regions, which possess numerous sites and features that could qualify them as distinguished tourist destinations.

4.4.2 Hotels

Tourist accommodation is one of the most important components of the tourism value chain, playing a crucial role in the selection of a tourist destination. *Table 4* illustrates the distribution of hotels and establishments by type and number of beds, with a particular focus on hotel establishments located in desert regions.

Table 4: Development of the number of hotel establishments and their capacity by type in Algeria during the period 2015–2022

	2015		2017		2019		2020		2021		2022	
	N	Beds	N	Beds	N	Beds	N	Beds	N	Beds	N	Beds
Urban	870	62479	949	69861	1045	80470	1070	81863	1115	85577	1154	93906
Coastal	230	30380	239	31326	252	32926	253	32971	258	33588	283	37586
Desert	55	3636	59	4928	76	5895	80	6299	83	6620	86	6946

Thermal	21	3860	23	4266	25	4502	27	4598	27	4598	33	5189
Climatic	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	20	1899
Total	1195	102244	1289	112264	1417	125676	1449	127614	1502	132266	1570	145526

Source: Prepared by the authors based on the Ministry of Tourism and Handicrafts website: <https://www.mta.gov.dz>

Table 4 shows that the number of hotel establishments increased between 2015 and 2022, rising from 1,195 in 2015 to 1,449 in 2020, and reaching 1,570 in 2022. This represents an increase of 375 establishments over eight years, indicating slow growth in Algeria's hotel infrastructure. The number of beds also increased, growing from 102,244 in 2015 to 145,526 in 2022.

Regarding the types of hotel establishments, the table shows that urban establishments dominate in terms of the number of hotels and beds. In 2022, urban hotel establishments reached approximately 1,154, representing 73.50%, followed by coastal establishments at 18.02%. Desert, thermal, and climatic establishments constitute a very small portion of the hotel infrastructure, with minimal growth in such establishments from year to year.

For desert hotels, the number increased from 55 in 2015 to 76 in 2019, reaching 86 in 2022, with a total capacity of 6,946 beds. This remains a very low figure, which does not reflect the efforts made to promote desert tourism or the potential of desert regions. Table 5 presents the share of desert hotel establishments and the number of beds as part of the total hotel infrastructure during the period 2015–2022.

Table 5: Share of desert regions in the hotel infrastructure in Algeria during the period 2015–2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Hotel share %	4.6	4.54	4.57	5.33	5.36	5.52	5.52	5.45
Bed share %	3.55	4.44	4.38	4.59	4.69	4.93	5	4.77

Source: Calculated by researchers based on data from the Ministry of Tourism and Handicrafts: <https://www.mta.gov.dz>

In addition to the scarcity of hotel establishments in desert areas and the limited number of beds, many of these establishments remain unclassified. Table 6 shows the types of tourist accommodation establishments in desert areas.

Table 6: Types of accommodation establishments in desert areas

Province	Number of hotel establishments	Number of classified establishments
Adrar	21	3
Biskra	16	3
Béchar	-	-
Tamanrasset	9	5
Ouargla	31	-
Illizi	7	-
Tindouf	5	-
El Oued	12	10
Ghardaïa	-	8
Laghouat	8	-

Source: Prepared by researchers based on data from the Monograph of the States, Ministry of the Interior: <https://www.interieur.gov.dz/Monographie>

It is noteworthy that, according to ministry statistics, out of 225 tourist expansion areas, the southern region has 23 sites available for various tourism projects, catering to the capabilities and preferences of all segments of society. Additionally, 54 tourism projects are currently being implemented in the Greater South, particularly in the provinces of Adrar, Tamanrasset, Djanet, and Béchar.

4.5 Desert Tourism Activity in Algeria

The cost of a week's stay in the desert ranges from DZD 70,000 to 100,000, depending on the type of accommodation, the number and distance of visitor sites, and the tourism activities offered by travel agencies. Table 7 shows the evolution of the number of tourists in the Algerian desert during the period 2015–2021.

Table 7: Evolution of the number of tourists in desert areas during the period 2015–2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Residents	218373	132597	112837	300143	240927	127418	512871
Foreigners	16504	7506	17502	25871	23501	12857	15035
Total	234877	140103	130339	326014	264428	140275	527906

Source: Prepared by researchers based on data from the Ministry of Tourism and Handicrafts: <https://www.mta.gov.dz>

The table indicates that the number of tourists visiting desert areas fluctuated over the years. In 2015, the number of tourists in these regions reached 234,877. This figure declined in 2016 and 2017. However, in 2018, the number of tourists increased again, surpassing the 2015 figure, with 326,014 visitors. During 2019 and 2020, there was a significant decline in tourist numbers due to the impact of the COVID-19 pandemic. With the global economic recovery, the number of tourists eventually exceeded half a million.

Regarding the nature of the tourists, most visitors to the desert areas are domestic tourists, while foreigners constitute only a small percentage of the total tourists. *Table 8* illustrates the share of foreign tourists in desert tourism during the period 2015–2021.

Table 8: Share of foreign tourists in desert tourism in Algeria during the period 2015–2021

Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Share of Foreign Tourists %	7.02	5.35	13.42	7.93	8.88	9.16	2.84

Source: Calculated by researchers based on data from the Ministry of Tourism and Handicrafts: <https://www.mta.gov.dz>

The table shows that the share of foreigners among the total tourists did not exceed 14% at best. The weakest percentage was achieved in 2021, at 2.84%.

4.6 Strengths and Weaknesses of Desert Tourism in Algeria

4.6.1 Strengths of Desert Tourism in Algeria

The strengths of desert tourism in Algeria include the following (Chaoui, 2017):

- The natural characteristics of the Algerian desert are vast, making it an open-air environmental museum where visitors can explore remarkable natural sites and prehistoric relics.
- The richness and biodiversity of desert spaces, along with the authenticity of their ecosystems, are invaluable assets of growing significance.
- Various tribes living in the desert, such as the Tuareg and the Mozabites, offer a completely unique cultural experience.
- The desert inhabitants are renowned for their hospitality and attentiveness to guests, a crucial factor that significantly enhances the quality of the stay.

4.6.2 Weaknesses of Desert Tourism in Algeria

The weaknesses of desert tourism in Algeria are as follows:

- Poor tourism management, fragmented tourism products, and the lack of a coherent structure for tourism offerings;
- Low quality of services, which presents a contradictory image of the desert as a destination;

- Difficulty in mobilizing commercial skills, along with a lack of customer feedback and competitive intelligence;
- Limited use of new technologies by four-wheel drive vehicles;
- Insufficient qualification of tourism professionals;
- Inadequate administrative structures that do not adhere to international standards;
- Ineffective marketing of Algeria as a tourist destination;
- Insufficient transportation and communication infrastructure.

4.7 Measures Taken to Develop Desert Tourism in Algeria

In 2008, Algeria implemented a national plan for sustainable tourism development, known as the Tourism Development Plan 2030. Its goals include re-establishing Algeria as a preferred tourist destination, addressing citizens' needs for recreational and leisure facilities, developing opportunities in hospitality, air transport, infrastructure, and handicrafts, and prioritizing training and apprenticeships in the field. Additionally, the plan seeks to align the banking and financial system with the requirements of supporting tourism investment (Ministry of Tourism and Handicrafts, 2024a). Some measures taken to support and develop desert tourism are as follows:

- Investors wishing to undertake tourism investment projects and modernize tourist facilities under the framework of the Tourism Quality Plan in the southern regions benefit from a 4.5% reduction in interest rates on bank loans;
- Exemption of investors from various taxes and fees during the implementation phase, including exemption from customs duties on imported goods directly used in the project, value-added tax on locally purchased goods and services involved in the implementation, property transfer tax, real estate advertising fees on real estate acquisitions, and registration fees on company incorporation contracts and capital increases, among others;
- Exemption from corporate tax and professional activity tax for a period of 5 to 10 years starting from the operational phase;
- Supporting investors through the Directorate of Tourism Investment, which provides initial approval for hotel plans and assists investors by offering guidance, support, and intervention with all relevant provincial departments;
- Replacing consular visas with on-arrival visas, exceptionally and temporarily, for tourists traveling to southern Algerian destinations via accredited travel agencies;
- Participating in major European tourism exhibitions since 2022, conducting communication campaigns, educational tours, and press trips to attract 3 million visitors in the coming years by leveraging the destination's appeal;
- Connecting various desert areas with an extensive road network. While only tracks existed after World War II, today the Algerian desert is covered with paved roads. More than 6,500 km of roads have been built since independence, now linking all major oases and most desert areas (Fontaine, 2005).

4.8 Requirements for Developing Desert Tourism in Algeria

Theobald (2004) proposed strategic directions that serve as the foundation for desert tourism policy. This strategy can be adapted to the Algerian context and includes the following elements (Anoune & Habbache, 2019):

- The need to enhance cooperation, dialogue, and partnerships between the public and private sectors, as collaboration among different parties facilitates successful tourism planning, management, marketing, product development, training, and education;
- The necessity of establishing partnerships between local and regional communities, as well as between the public and private sectors and local populations, since these partnerships are crucial for the success of sustainable tourism experiences;
- Developing a national tourism policy that respects sustainable development, particularly in the use of natural and cultural resources;
- Respecting the local customs of desert inhabitants and tourist sites;
- Generating stable income and ensuring its distribution across various entities to promote inclusivity, decent work, and poverty eradication.

The need for the Algerian state to:

- Establish standards and regulations for assessing environmental and cultural impacts, and auditing various tourism development projects;
- Develop appropriate technologies and tools to analyze the impact of tourism development projects on heritage sites and ancient relics;
- Delegate the rights to natural assets with high added value to local communities;
- Improve the accessibility, sustainability, and quality of physical transportation by enforcing strict regulations in central areas and promoting traditional transportation methods specific to the Algerian desert, such as camel transport.

5. Conclusions

The Algerian desert holds numerous potentials and capabilities that position it as a significant tourist hub both regionally and globally. These potentials include natural resources, climate, wildlife, and diverse tourism activities. In this study, we have presented the overall features of desert tourism in Algeria, following a similar approach to previous studies (Aroub, 2015; Zourdani, 2019; Fontaine, 2005). While many other studies have focused on revealing the potential of desert tourism in specific regions, as seen in the works of Ferguene & Idir (2012), Chaoui (2017), Merabet (2021), Khoudat & Chadli (2021) and Benaissa et al. (2022), these studies analyzed the realities and components of desert tourism in well-known areas of Algeria, such as Tassili N'Ajjer, Béni Abbes, or Timimoun.

Despite Algeria's considerable potential, it has not been sufficient to attract tourists, especially foreigners. Although the Algerian state has made efforts within the framework of the Tourism Development Plan 2030, many challenges and obstacles continue to hinder tourism activity, particularly those related to the country's past security issues, which still linger in the minds of foreign visitors despite the progress made in this area. This study has

identified numerous barriers to the success of desert tourism in Algeria, most of which are linked to inadequate infrastructure, an inefficient human element, and the generally low quality of tourism services, consistent with the findings of most previous studies, particularly those by Chaoui (2017), Zourdani (2019) and Anoune and Habbache (2019).

In conclusion, the success of desert tourism in Algeria hinges on adopting a well-structured strategy that promotes partnership and cooperation among various stakeholders, while respecting and preserving the country's natural and cultural resources.

References

- Anoune, H. & Habbache, F. (2019). Le tourisme durable: Quelles perspectives au Sahara Algerien? *Revue Des Sciences Humaines* 30 (1): 65–81. Available online: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/99066/>
- Aroub, R. (2015). Le tourisme saharien: Etat des lieux et stratégie de l'état pour son développement. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale* 10 (20): 7–17. Available online: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/13615/>
- Barkane, D., Belghlem, N. & Chemchem, H. (2020). Ecotourism as an entry point for sustainable tourism development: The city of Biskra as a model. *Namaa Journal of Economics and Commerce* 4 (2): 120–136.
- Beaver, A. (2002). *A dictionary of travel and tourism terminology*. London: CABI Publishing.
- Benaissa, F., Hadj, H., Dehimi, S. & Allal, A. (2022). Desert tourism between the need for development and response to demand: The case of the city of Béni Abbés - Algeria. *Technium Social Sciences Journal* 38: 903–917.
DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v38i1.8358>
- Benbelaid, Y. (2022). Tourisme alternatif à Djanet et à Taghit: quelles contributions des touristes nationaux? *TÉOROS Revue de recherche en tourisme* 41 (1). Available online: <http://journals.openedition.org/teoros/10744/>
- Blake, G. & Lawless, R. (1972). International tourism in the Algerian Sahara. *Méditerranée* 11: (3–4): 171–176. Available online: https://www.persee.fr/doc/medit_0025-8296_1972_num_11_3_1453/
- Boulassel, S. (2020). The implications of the Sahel security crisis for the development of tourism industry in Algeria. *Forum Geographic* 19 (2): 200–211.
DOI: [10.5775/fg.2020.034.d](https://doi.org/10.5775/fg.2020.034.d)
- Brahimi, H. & Rouaski, K. (2021). *The economies of tourism in Algeria*. Our Knowledge Publishing. (1st ed.). Our Knowledge Publishing. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/3908688> (Original work published 2021).
- Chaoui, L. (2017). *La mise en tourisme du patrimoine culturel saharien – cas d'étude: la vallée du M'Zab Mémoire*. Montréal: Québec, Canada, Université du Québec à Montréal, Maîtrise en développement du tourisme. Available online: <https://archipel.uqam.ca/9858/>
- Chehma, A. (2011). *The Sahara in Algeria, situation and challenges. The effect of climate change on livestock and sustainable management of rangelands in the arid and semi-arid*

- zones of the Maghreb. Conference presentation. Ouargla, Algeria: Université KASDI MERBAH.
- Dzhafovor, E. & Perry, L. (2011). *Descriptive and normative approaches to human behaviour*. Singapore: World Scientific Publishing Company.
- Elliott, R., & Timulak, L. (2021). *Essentials of descriptive-interpretive qualitative research: A generic approach*. Washington: American Psychological Association.
- Eshraghi, M., Toriman, M. & Ahmad, H. (2010). Sustainable ecotourism in desert areas in Iran: Potential and issues. *Journal e-Bangi* 5 (1): 38–51. Available online: <https://core.ac.uk/download/pdf/11490717.pdf/>
- Ferguene, A. & Idir, S. (2012). Patrimoine, tourisme et développement territorial durable dans le Sahara algérien: le cas du Tassili des Ajjer. *Géo-Regards Revue Neuchateloise de Géographie* 5: 95–109. Available online: https://libreo.ch/view/361790/2487631/alp_revue_geo_regard_05_pdfweb.pdf/
- Fontaine, J. (2005). Infrastructures et oasis-relais migratoires au Sahara algérien. *Annales de Géographie* 114 (644): 437–448. DOI: 10.3917/ag.644.0437
- Furidha, B. W. (2023). Comprehension of the descriptive qualitative research method: A critical assessment of the literature. *ACITYA WISESA* 2 (4): 1–8. DOI: 10.56943/jmr.v2i4.443
- Gagnol, L. (2018). Marginalité, spécificités et instabilité du tourisme saharien. *Bulletin de l'Association de géographes français* 95 (2): 290–307. DOI: 10.4000/bagf.3319
- Gharaibeh, K. (2012). Desert tourism in the Arab world: A study in the geography of tourism. *Kufa Journal of Arts* 1 (15): 267–292. DOI: 10.36317/kaj/2013/v1.i15.6462
- Ghoshal, A. & Petrick, J. (2014). *Desert tourism – Mirage or sustainability challenge*. Work in Progress for the Graduate Student Colloquium, 2014 Annual Travel and Tourism Research Association International Conference. Brugge, Belgium: TTRA.
- Hosni, E. (2000). *Strategy for sustainable tourism development in the Sahara*. UNESCO Digital Library. Available online: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000119687/>
- Khouidat, S. & Chadli, C. (2021). Archaeological tourism: Features, infrastructure, and SWOT analysis – Case study: Tassili N'ajjer Barn in Southern Algeria. *Webology* 18 (6): 2393–2418. Available online: <https://www.webology.org/abstract.php?id=2048/>
- Merabet, F. (2021). *Le Sahara algérien à l'épreuve de la mutation touristique: entre attractivité et durabilité. "L'Oasis Rouge" de Timimoun*. Doctoral Thesis. Montpellier, France: Université de Paul-Valéry Montpellier 3. Available online: https://theses.hal.science/tel-03349626/file/2021_MERABET_arch.pdf/
- Meyabe, M. & Benchekroun, B. (2022, 12). Le tourisme du désert, levier au développement des territoires en post Covid-19. *Revue AME* 4 (Special Issue 1): 190–208. DOI: 10.48374/IMIST.PRSM/ame-viio.36941

- Ministry of Foreign Affairs and National Community Abroad (2024). *About Algeria*. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs and National Community Abroad: <https://www.mfa.gov.dz/discover-algeria/about-algeria/>
- Ministry of Tourism and Handicrafts (2024a). *Schéma Directeur d'Aménagement Touristique*. Retrieved from Ministère du Tourisme et de l'Artisanat: <https://www.mta.gov.dz/schema-damenagement-touristique/?lang=fr/>
- Ministry of Tourism and Handicrafts (2024b). *Procédures d'approbation des plans des projets hôteliers et touristiques*. Retrieved from Ministère du Tourisme et de l'Artisanat: <https://www.mta.gov.dz/investissement-touristique/?lang=fr/>
- Moulai, A. & Ahamad, Y. (2020). *Support for local actors for sustainable rural development of oases in Southern Algeria. Pilot Action Program for Rural Development and Agriculture - ENPARD Algeria*. ENPARD Algeria. Retrieved from Pilot Action Program for Rural Development and Agriculture - ENPARD Algeria.
- Murgante, B., Sani, M., Pishgahi, S., Zarghamfard, M. & Kahaki, F. (2021). Factors affecting the Lut Desert tourism in Iran: Developing an interpretive-structural model. *Sustainability* 13 (13): 7245. DOI: 10.3390/su13137245
- Niknejad, M. (2019). *Desert tourism in Iran: Challenges and prospects*. Master's Thesis. Cyprus: Eastern Mediterranean University. Available online: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/5292/Niknejadmahboubbeh.pdf?sequence=1/>
- Theobald, W. F. (2004). *Global tourism*. London: Routledge.
- Tremblay, P. (2004). *Desert tourism scoping study*. Darwin, Australia: Charles Darwin University, Desert Knowledge Cooperative Research Centre.
- World Tourism Organization (2007). *Sustainable development of tourism in deserts: Guide for decision makers*. UNWTO eLibrary.
- Zourdani, S. (2019). Saharan tourism in Algeria: Opportunities and constraints to socio-economic development. *Journal ARYAM* 1 (4): 10–42. Available online: <https://aijj.org/wp-content/uploads/2024/01/IJJA-VOL-1-ISSUE-4-NO2.-2019-PP-10-42.-PDF.pdf/>



CHALLENGES IN RURAL PUBLIC TRANSPORTATION SERVICES IN ETHIOPIA

¹Gutama Namomsa Daraje✉, ²Aye Kyi Phyul

¹Lecturer, Ambo University, Ethiopia, College of Business and Economics, Department of Public Administration and Development Management; gutama.namomsa.ambou.edu.et, PhD Student, Ludovika University of Public Service, Doctoral School of Public Administration Sciences; Daraje.GutamaNamomsa@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0002-8179-9621

²PhD Student, Eötvös Loránd University, Budapest, Doctoral School of Literary Studies, English and American Studies Program; ayekyiphyu@student.elte.hu, ORCID: 0000-0002-8179-9621

ABSTRACT

The study aimed to identify challenges in rural public transport services in Oromia West Wollega zone, focusing on supply and demand, tariff issues, service quality, and implementation of transport laws. Data was collected through questionnaires, observations, and interviews with commuters, transport authorities, and traffic police to analyze the issues comprehensively. The research used a mixed method approach, including random sampling and purposive selection of key informants, to analyze data from different perspectives. Findings revealed imbalances in supply and demand, overpayment in tariffs, issues with comfort due to overloading, and a lack of adherence to transport laws by owners.

Keywords: Ethiopia, challenges in public transport, rural public transportation services, supply and demand issues



Received: 22 May 2024
Accepted: 5 August 2024
Published: 26 October 2024

A VIDÉKI KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉS ELŐTT ÁLLÓ KIHÍVÁSOK ETIÓPIÁBAN

¹Gutama Namomsa Daraje , ²Aye Kyi Phyul

¹Adjunktus, Ambo Egyetem, Etiópia, Közgazdaságtudományi Kar, Közigazgatási és Fejlesztésmenedzsment Tanszék; gutama.namomsa.ambou.edu.et, PhD-hallgató, Nemzeti Köszolgálati Egyetem Ludovika, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola; Daraje.GutamaNamomsa@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0002-8179-9621

²PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Irodalomtudományi Doktori Iskola, Anglisztika és Amerikanisztika Doktori Program; ayekeyiphyu@student.elte.hu, ORCID: 0000-0002-8179-9621

ABSZTRAKT

A tanulmány célja, hogy azonosítsa a vidéki tömegközlekedési szolgáltatások előtt álló kihívásokat Oromia állam West Wollega övezetében, a kínálatra és a keresletre, a tarifális kérdésekre, a szolgáltatás minőségére és a közlekedési törvények végrehajtására összpontosítva. Az adatgyűjtés kérdőívek, megfigyelések, valamint az ingázók, közlekedési hatóságok és közlekedési rendőrök által készített interjúk segítségével történt a problémák átfogó elemzése érdekében. A kutatás vegyes módszerű megközelítést alkalmazott, beleértve a véletlenszerű mintavételt és a kulcsfontosságú adatközlők célzott kiválasztását az adatok különböző nézőpontokból történő elemzéséhez. A megállapítások feltárták a kereslet és kínálat egyensúlyhiányát, a tarifák túlárazottságát, a túlterheltség miatti kényelmetlenségeket, valamint a szállítási törvények tulajdonosok részéről történő megszegését

Kulcsszavak: Etiópia, kereslet és kínálat, közösségi közlekedés kihívásai, vidéki közösségi közlekedési szolgáltatások

Benyújtva: 2024 május 22.

Elfogadva: 2024. augusztus 5.

Publikálva: 2024. október 26.

1. Introduction and Background of the Study

James Watt's invention of steam engines in the 1780s marked the beginning of the revolution in transportation systems, which later resulted in the construction of railroads and locomotives in the 19th century (International Transport Forum or ITF data for the EU-26). Road infrastructure has a long history, having been constructed by ancient societies such as the Incas and the Romans for commercial, political, and military objectives (Camillo, 2013). Road transit was the main means of transportation in Ethiopia before the Italian colonization, particularly in rural areas. Over the past ten years, Ethiopia's road network has expanded significantly as a result of large investments made to connect rural areas to all-weather roads and enhance accessibility (Shiferaw et al., 2012; Hailie, 2013; Worku, 2010). Some of the issues facing rural public transportation are low transport demand, a strong reliance on private automobiles, a dearth of options for public transportation, and the requirement for innovative solutions (Petersson & Khan, 2020; Psarra et al., 2021; Porru et al., 2020; Maretić & Abramović, 2020; Zieger & Niessen, 2021). Rural areas face difficulties due to ineffective and costly public transit systems, which promote an increase in private vehicle ownership with negative environmental implications. The transition to carbon-free transportation has not happened quickly in rural areas, and there has not been much testing of new technologies like autonomous vehicles there either. By implementing cost-effective smart mobility solutions, like integrated passenger transport and on-demand rail services, these problems can be solved and rural areas' mobility can be increased. Policy focus needs to be directed to rural areas in order to use ICT and AVs to improve public transit conditions.

The challenges faced by rural residents have a significant impact on how easily accessible and reasonably priced public transit is. Rural areas can have limited accessibility due to their low population density, which renders running high-frequency public transportation ineffective and expensive (Truden et al., 2022), which leads to a greater dependence on private automobiles, worsening socioeconomic disparities and exerting a negative effect on the environment (Xiao et al., 2020). Moreover, socioeconomic inequality and marginalization are made worse in rural areas due to reduced service accessibility (Vitale & Cotella, 2020). Due to financial and cultural limitations, the adoption of demand-responsive transportation systems poses a challenge (Psarra et al., 2021). In addition, the transition to carbon-free transportation has neglected the countryside, as evidenced by the low use of public transit and the lack of experimentation with cutting-edge technology like ICT and driverless cars (Pettersson & Khan, 2020). In order to solve these problems and enhance rural accessibility in a sustainable way, a thorough legislative approach is required.

The significance of tackling transportation difficulties is underscored by the critical role that rural areas play in meeting human needs and supplying raw materials to agro-processing firms (Olorunfemi, 2016; Olorunfemi & Adenigbo, 2017). Delivery of agricultural products to urban markets in Nigeria is hampered by transportation issues in rural areas, which raises prices and lowers productivity (Adesanya et al., 2000). Improving rural areas'

transportation infrastructure is crucial for raising farmers' incomes, cutting expenses, and connecting them to urban markets (Umoren et al., 2009).

Research gaps exist in understanding the challenges faced by stakeholders in the public transport sector, especially at the micro-level, highlighting the need for more focused studies.

2. Problem Statement

Collaboration between residents in a developing society calls for quality transportation systems for the efficient transport of basic necessities and agricultural products to demanding areas (Afolabi et al., 2016). Rural areas are crucial for agricultural production and markets, requiring rural road transport for economic growth and capital formation (Olayiwola & Adeleye, 2005).

Expansion of the road sector in Ethiopia has a significant positive impact on economic growth, GDP, and poverty levels. Research indicates that improved road infrastructure correlates with structural transformation, leading to a shift from agriculture to the services sector, ultimately contributing to economic growth (Badada et al., 2023). Additionally, investments in road transport infrastructure have been shown to enhance market access, increase agricultural productivity, and boost overall economic performance in the long run (Shikur, 2022). Furthermore, public expenditure on road infrastructure has been compared to investments in other sectors like water facilities, with findings suggesting that road infrastructure investments result in higher domestic production, improved household welfare, and better macroeconomic indicators, including GDP and total domestic production, thus positively affecting poverty levels (Mosa, 2022; Matteo, 2022).

The Federal Democratic Republic of Ethiopia's transport proclamation No. 468/2005 aims to regulate and promote an efficient, safe, and equitable transport system, emphasizing compliance with laws and regulations in public commercial road transport. Efficient rural transportation is a significant challenge in Ethiopia, impacting global market competitiveness and the flow of people and commerce, necessitating a focus on identifying and addressing challenges in rural public transport services. The present study focuses on identifying challenges in existing rural transport in West Wollega zone of Oromia regional state, aiming to fill the gap in understanding and improving rural public transport services.

- The study aims to evaluate challenges in rural public transport services in Oromia, West Wollega Zone, focusing on supply and demand issues, tariff problems, service quality, and compliance with transport laws and regulations.
- Research questions include assessing the alignment of transport supply with rural dwellers' demand, identifying tariff-related issues, evaluating service quality, and investigating obstacles to implementing transport laws in West Wollega Zone.

3. Review of Related Literature

3.1 Theoretical Framework

Transport is crucial for the development of modern society, requiring optimal integration of mobility means for comfort and socioeconomic incorporation. The study is divided into theoretical and empirical parts, emphasizing the human aspect of transport services.

Transformation processes worldwide highlight the importance of the transport sector, enabling efficient services and customer flow. Transport theory prioritizes the human aspect, allowing individuals to choose desired services. Transport modes have evolved over time to accommodate world trade and technological advancements (Freeman & Jamet, 1998).

3.2 Transportation as a basic need

Insufficient access in developing countries' rural areas contributes to scarcity by limiting community access to necessities. Isolation, a key factor, hinders transport, impacting technology flow, production costs, and basic services like education and healthcare (Chambers, 1983).

Because it is essential to meeting societal demands, economic activity, and human needs, transportation is in fact regarded as a basic need (Mattioli, 2016; Makaevna & Sembekovna, 2013). It connects supply chains, makes it easier to move products and services, and promotes economic growth (Nunen, 2011). Additionally, social contacts, leisure, commuting, and separating work from domestic activities all depend on mobility (Bayehe & Dong, 2018). The establishment of common economic spaces and economic integration between nations depend heavily on the development of transportation infrastructure (Mantynen, 2002). Determining a minimal service level for transportation in areas with declining populations is vital to preserve accessibility and regional equity, to guarantee a particular standard of living, and to take external costs and cost burdens into account. As a result, transportation is essential for supplying basic human needs, boosting the economy, and promoting societal well-being.

Designing transport services to meet community needs requires expanding the definition of basic needs to include essential transport elements like health, education, markets, water, and farming tasks. Core-level local drive necessities in rural areas include health, education, markets, water, firewood, and farming tasks, representing crucial ease of access levels. Further steps aim to broaden facilities and improve access to main action centers and individual movement (Howe, 1983).

3.3 Rural Public Transport

The definition of “rural” varies among researchers, with distinctions made in terms of urban, nonurban, and remote areas, impacting social service provision. Lack of adequate

transport in rural areas hinders economic growth, limits job opportunities, and affects access to essential services for low-income individuals (World Bank, 2002).

These difficulties are made worse by the closing of rural centers, which makes it more difficult to access appropriate birthing facilities and emergency medical care (Horak & Sanborn, 2022). Inadequate rural road infrastructure in Nigeria reduces agricultural output, which impedes economic progress and causes food insecurity (Kaiser & Barstow, 2022). Furthermore, views of accessibility in outlying rural areas affect transport poverty, as societal norms favor private vehicles over other modes of transportation, which affects access to jobs and general well-being (Olorunfemi, 2020). Improving rural communities' access to jobs, economic prospects, and basic services through the construction of roads, bridges, and transportation infrastructure is critical for sustainable development (Pot et al., 2020).

Affordable transportation in rural areas is crucial for enabling access to work, education, and healthcare, promoting self-sustainability and independence (Friedman, 2004).

Access to suitable transport facilities is crucial for rural development in Ethiopia, as it reduces transport costs, and travel time, and improves service quality. The Ethiopian Rural Travel and Transport Program (ERTTP) has introduced more efficient options like animal-drawn carts to enhance transportation.

The Growth and Transformation Plan (GTP) emphasizes the significance of rural transportation infrastructure and services to support sustainable development in Ethiopia, particularly in enhancing agricultural productivity and expanding into new high-value crops like fruits, vegetables, and floriculture.

3.4 Public Transportation in the Socio-economic Context

The highlighted text emphasizes the importance of understanding demand factors in public transport, influenced by social and economic contexts, for effective resource allocation decisions (Eshete, 2015).

3.5 Poverty and Transport Focus

Historically, building roads focused on controlling populations, accessing resources, and developing markets, neglecting poverty issues until the 1990s (DeGrassi, 2005).

Initially, the transport sector lacked consideration for poverty, but studies like the Makete Integrated Rural Transport Program in Tanzania highlighted the link between rural poverty and transport, leading to advocacy for pro-poor transport policies (Gannon & Liu, 1997; Lema, 2007; Deaton, 1987; Kranton, 1991).

Various studies emphasized the importance of pro-poor transport policies, leading to efforts by organizations like the World Bank, ADB, and DFID to review evidence and provide guidance on transport and poverty (Booth, et al., 2000; Setboonsargn, 2006; Cook, 2005; Duncan, 2007; Norman, 2013).

Hine (1993) highlighted the significance of transport and marketing in agricultural development, suggesting measures like investing in rural roads, improving freight vehicles, and stabilizing agricultural prices to support food security.

Implementing measures to reduce transport costs and market prices of farm produce can enhance food security by sustaining agricultural development in developing nations. Various studies have categorized modern public transport into four main types: buses and trolley buses, light rail transit trains, rapid rail transit (metro, subways, or underground), and sub-urban rail transit (commuter rail system) (Gudissa, 2021).

3.6 Operational Criteria for Public Transport

Public transport providers have broad objectives like meeting community needs, which are to be translated into quantifiable criteria for optimal resource allocation. Operating criteria for public transport include turnover maximization, maximizing benefits to travelers and society, and demand/output maximization within budget constraints. Mere profit maximization is not suitable for public transport due to social objectives; using standards is common despite limitations in addressing differential needs and marketing opportunities. It is important to consider social objectives and not treat support payments as revenue in public transport operations to justify subsidies and meet noncommercial goals (Bly et al., 1980).

Operational criteria for public transportation include a range of elements that are essential for assessing performance. The dependability of the means of transportation, operational effectiveness, technological preparedness, the effect on traffic flow, and environmental efficiency are some of these criteria (Zhang & Wu, 2023; Singh et al., 2023). In order to evaluate the efficiency and efficacy of public transportation, criteria such as total operating time, fleet age, distance traveled, fare income, and passenger count are analyzed (Niewczas et al, 2019). Furthermore, the evaluation of the operation of public transportation systems depends on meeting certain requirements for human behavior, vehicle operation, and environmental effect, highlighting the significance of identifying relevant and quantifiable attributes for assessment (Cazuza et al., 2023). Stakeholders can make well-informed decisions to improve public transportation services and address issues with urban transportation networks by taking these operational parameters into account.

3.7 Merit and Limitation of Rural Public Transportation

Road transport in rural areas is cost-effective, flexible, and connects remote regions with urban areas efficiently, making it suitable for transporting people and perishable goods over short distances. The benefits of public transportation in rural areas include increased mobility and access to necessary services, better quality of life, and a reduction in environmental impact due to a decrease in the use of personal vehicles (Truden et al., 2022; Psarra et al., 2021; Šoštarić et al., 2022).

However, rural road transport faces limitations such as financial and time constraints due to limited carrying capacity for long-distance transportation, leading to high costs and challenges like traffic congestion and air pollution. Further, effective service delivery is hampered by issues like low population density, high prices, and irregular frequency (Pettersson & Khan, 2020; Gunaruwan & Dilrukshi, 2016; Civan & Krogmann, 2016). Innovative approaches that save costs and increase efficiency, including ICT and driverless cars, show promise in overcoming these constraints. By bridging transport connectivity gaps, improved rural transport infrastructure not only supports economic growth by improving access to markets and jobs, but it also plays a critical role in reducing rural poverty. Thus, even if rural public transportation has many advantages, its successful implementation and long-term viability depend on overcoming operational and budgetary challenges.

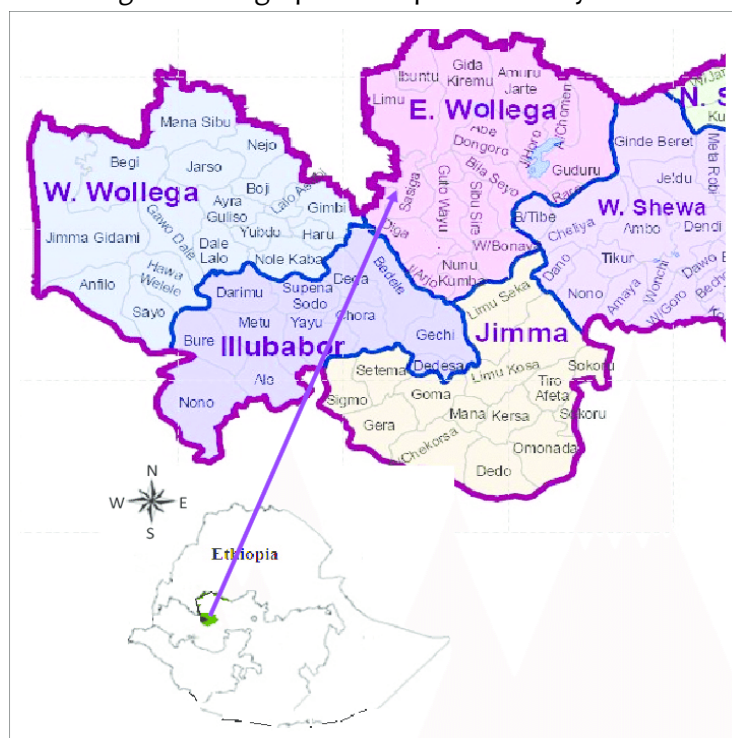
The Ethiopian Transport Authority's 2017 report highlighted issues in public transport like demand-supply imbalance, traffic congestion, air pollution, and poor integration of transport modes, mainly attributed to management, governance, and capacity problems.

4. Research Methodology

4.1 Study Area

The study was conducted in three rural districts in Oromia regional state, focusing on Ghimbi, Bodji Dirmeji, and Bodji Chekorsa. These districts are connected by different types of roads, with Ghimbi and Bila linked by a federal concrete road (Figure 1).

Figure 1: Geographical Map of the Study Area



Source: Edited by the authors.

4.2 Research Design

The study aimed to evaluate challenges in rural public transport in Oromia's west Wollega zone using a descriptive design and mixed research approach to enhance credibility and validity of findings.

4.3 Sample size Determination

Data was collected through questionnaires, interviews, and observations over a six-week period. We used SPSS version 26 for data analysis, which included analyzing questionnaire responses and obtaining frequencies and percentages. From a total population of 550 respondents, 400 were selected using systematic random sampling. From these 550 commuters, the researcher has selected 400 respondents using Yemane (1967) sample size determination formula. That is:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Where

n = sample size

N = total population

e = level of precision or error term of the study

$n = 550 / 1 + 550(0.05)^2$ (assuming the error term of the study to be 5%)

$n = 550 / 1 + 550(e)^2$ 29

$n = 550 / 1.375$ n = 400

Additionally, 22 key informants were also included as the study's respondents, bringing the total number of respondents to 422.

5. Result and Discussion

5.1 Introduction

The study was conducted in Oromia's West Wollega zone focusing on rural public transport challenges. As explained above, data was collected from 400 respondents through questionnaires, interviews, and observations, with a focus on demographics and transport usage frequency. The research objectives included assessing supply and demand issues, tariff problems, service quality, and adherence to transport laws in the region. Data analysis was done using SPSS, with a detailed presentation of findings through tables. The researcher ensured a 100% questionnaire return rate by collecting them in person over one and a half months. The study aimed to understand challenges in rural public transport services in Oromia's West Wollega zone, covering various aspects like supply-demand dynamics, tariff issues, service quality, and compliance with transport regulations.

Table 1: Distribution of Demand and supply on assess to transpiration

S.No.	How do you think the number of users in your district and the availability (supply and demand) of transportation relate to each other?	Response Rate									
		SD		D		N		A		SA	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	The number of vehicles is not as many as the people who utilize transportation.	95	23.8	69	17.3	27	6.8	112	28	97	24.3
2	The number of vehicles exceeds the quantity of people who use transportation.	192	48	150	37.5	21	5.3	14	3.5	23	5.8
3	It is comparable to the quantity of people using transportation.	150	37.5	155	38.8	47	11.8	31	7.8	17	4.3
4	It takes several hours to get transportation.	50	12.5	47	11.8	44	11	157	39.3	25.5	19
5	Transportation service is accessible at any moment.	159	39.8	157	39.3	41	10.3	24	6	19	4.8

Source: Own survey data (2024). SD: strongly disagree, D: disagree, N: neutral, A: agree, SA: strongly agree.

The research result indicates that 52.3% of respondents felt that rural public transport was insufficient, while 41.1% believed it was available without issues. These findings align with previous studies conducted in similar areas. For instance, Sisay (2014) found that rural areas in Ethiopia often face inadequate public transport services due to poor infrastructure, limited investment, and long distances between rural communities and transport hubs. This scarcity significantly affects access to essential services such as healthcare, education, and markets.

The perception that 41.1% of respondents believed public transport was available without issues may reflect regional variations. Legesse (2016) highlighted that some rural areas with better road networks or proximity to urban centers experience more consistent transport services, leading to perceptions of sufficiency among residents.

Additionally, Gebeyehu and Takano (2007) emphasized the critical role of public transport in rural development, noting that insufficient transport services can hinder economic growth, limit access to social services, and exacerbate rural-urban migration. The scarcity reported in the study area aligns with this broader understanding, underscoring the need for targeted interventions to improve rural transport infrastructure and services.

Transport authorities highlighted the lack of sufficient public transport to cater to the population's daily commuting needs. Observations revealed imbalances in transport availability, with more respondents agreeing on the scarcity of rural public transport based on interviews and observations.

The research indicates that the majority of respondents agreed with the notion of rural public transport scarcity. This perception was further corroborated by transport authorities, who acknowledged that the supply of rural public transport is indeed insufficient.

Previous studies support these findings. Sisay (2024) reported similar challenges, noting that rural areas in Ethiopia frequently experience a lack of adequate public transport services due to factors like poor infrastructure and insufficient investment. Gebeyehu and Takano (2007) emphasized that the limited availability of rural public transport not only restricts mobility but also adversely impacts economic activities and access to essential services in rural communities.

This alignment between the perceptions of the respondents and the assessments of transport authorities highlights the persistent issue of rural transport scarcity and underscores the need for more focused efforts to improve the availability and reliability of public transport in these areas.

The research result indicates that a significant majority (76.3%) of respondents believe there is an imbalance between supply and demand in rural public transport. This imbalance is attributed primarily to road-related issues, which are perceived as a major barrier to private investment in the transport sector.

A study by Banerjee et al. (2012) found that inadequate road infrastructure significantly deters private investment in rural areas. The lack of proper roads increases operational costs for transport companies, making it less attractive to invest in public transport services. This aligns with the finding that road-related issues hinder private investment in rural public transport.

Research by Pojani and Stead (2015) highlighted that in many developing regions, there is a persistent mismatch between the supply of public transport and the demand, particularly in rural areas. Poor infrastructure was identified as a key factor contributing to this imbalance, as it limits the frequency and reliability of transport services.

A study by Bryceson et al. (2003) focused on rural transport in Sub-Saharan Africa, revealing that poor road conditions severely restrict access to essential services and economic opportunities. The research demonstrated that without good roads, rural areas struggle to attract the necessary investment to develop a robust public transport system, reinforcing the survey's finding that road-related issues lead to an imbalance in supply and

demand. The World Bank (2002) reported that improving rural road networks is crucial for enhancing access to markets, services, and opportunities. The report also emphasized that poor road conditions are a major constraint on private sector involvement in rural transport, which in turn exacerbates the imbalance between transport supply and demand.

These studies support the interpretation that road-related challenges are a significant barrier to achieving a balanced supply and demand in rural public transport. The lack of investment from the private sector, driven by concerns about infrastructure, perpetuates this issue, leaving rural communities underserved.

In simpler terms, most people surveyed think that there is not enough public transport in rural areas to meet demand. They believe that poor road conditions, such as inadequate infrastructure or maintenance, discourage private companies from investing in transportation services in these areas. As a result, the availability of public transport remains insufficient, leading to difficulties for rural residents who rely on these services.

The research result showing that 64.8% of respondents agree that waiting hours for transport is necessary suggests a significant shortage of transportation services in the area, indicating that a majority of people in the area experience long wait times, which is typically a sign that the available transport services are insufficient to meet the demand.

In other words, most respondents are forced to wait for extended periods because there are not enough vehicles or services to cater to the number of people needing transport. This shortage could be due to various factors such as limited availability of transport options, poor scheduling, or inefficiencies in the transport system. It highlights a critical gap in the area's transport infrastructure, where the current supply is unable to keep up with the needs of the population, leading to delays and inconvenience for the users.

Research by Starkey and Hine (2014) on rural transport services in developing countries found that in areas with limited transport options, long waiting times are common. This scarcity of transport services is often due to a lack of investment, inadequate infrastructure, or low demand, which results in infrequent service schedules. This aligns with the finding that many respondents in the current study experience long waiting times, indicating a shortage of available transport.

A study by Porter (2004) highlighted that in rural areas of Africa, insufficient transport services lead to significant delays in daily activities, as residents often have to wait for extended periods for available vehicles. This situation exacerbates the challenges faced by rural communities in accessing essential services and participating in economic activities.

A World Bank report (2007) on rural transport highlighted that transport shortages not only lead to long waiting times but also limit economic opportunities for rural residents. The report emphasized that improving the frequency and availability of transport services is crucial for economic development and social inclusion in rural areas.

The research finding that 79.1% of respondents disagreed with the statement that transport is available at any time underscores significant challenges in the public transport

supply within the zone. This high percentage indicates that a vast majority of people experience unreliable or insufficient transport services, limiting their ability to travel whenever needed. This finding highlights a critical gap in the availability and accessibility of public transport, further exacerbating the difficulties faced by residents in the area.

A study by Hine and Rutter (2000) on rural transport in developing countries emphasized that limited availability of transport is a major barrier to accessibility. The research found that in many rural areas, transport services are often irregular, forcing residents to adjust their schedules or forgo travel. This aligns with the finding that 79.1% of respondents do not find transport available at any time, indicating a significant supply issue.

Karema (2019) pointed out that one of the most persistent challenges in rural transport systems is the infrequency and unpredictability of services. In areas where transport services are not available on demand, residents often face long delays and are unable to rely on public transport for timely access to services and opportunities. This research supports the finding that a majority of respondents perceive a lack of consistent transport availability.

The World Bank (2002) reported that inconsistent and unavailable transport services severely impact the economic and social activities of rural populations. When transport is not available at all times, it limits people's ability to access markets, education, healthcare, and other essential services, leading to social isolation and economic stagnation.

Overall, the study reveals unbalanced supply and demand in rural public transport, indicating a scarcity of transport in West Wollega zone.

Table 2: Transportation Tariff (Cost of transportation to be paid)

S.No.	Item	Response Rate									
		SD		D		N		A		SA	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	Transport services are paid for exactly as specified in the tariff.	276	69	93	23.3	10	2.5	9	2.3	12	3
2	The drivers compel me to pay more than the tariff.	70	17.5	47	11.8	40	10	106	26.5	137	34.3
3	Other than using the service, I am unaware of the pricing.	98	24.5	113	28.3	44	11	82	20.5	63	15.8

4	I am satisfied with transport service in the district.	244	61	98	24.5	31	7.8	15	3.8	12	3
---	--	-----	----	----	------	----	-----	----	-----	----	---

Source: Own survey data (2024).

The research result indicates that most respondents disagreed with the consistent application of decided fares for transport services, suggesting widespread dissatisfaction with how tariffs are implemented. Only a small percentage of respondents agreed that the prices are applied as decided. This discrepancy arises because passengers often end up paying more than the set tariff, primarily due to poor road conditions and the discretion exercised by transport owners.

A study by Starkey (2002) found that in rural areas with poor road conditions, transport operators often charge higher fares than officially set tariffs. This is because the costs of operating vehicles on poorly maintained roads are higher, leading operators to adjust fares based on road conditions rather than sticking to the decided tariffs, aligning with the finding that passengers frequently pay more due to road conditions.

Research by Robertson (2021) highlighted that in many rural areas, the enforcement of transport tariffs is weak, and transport operators have significant discretion in setting fares. This often results in passengers paying varying amounts, depending on the operator's judgment and external factors such as road quality and vehicle maintenance costs, leading support to the finding that decided tariffs are not consistently implemented.

The World Bank (2010) reported that discretionary pricing by transport operators can lead to fare inconsistencies, which disproportionately affect rural passengers who often have limited transport options. The study emphasized the need for stronger regulatory oversight to ensure that set tariffs are applied uniformly to prevent exploitation of passengers.

The survey result presented in *Table 2* shows that a high percentage of respondents felt compelled by transport owners to pay more than the official tariff. The fact that a majority of respondents agreed with this statement indicates a widespread issue where passengers are pressured or forced into paying inflated fares, likely due to the leverage transport owners have in areas with limited transport options.

Research by Porter (2004) highlights the power imbalance between transport operators and passengers in rural areas. The study found that in regions where transport services are scarce, operators often exploit their position by demanding higher fares than those officially set, knowing that passengers have little choice but to comply. This finding supports the survey result that many respondents feel forced to pay over the tariff.

A study by Teravaninthorn and Raballand (2009) on transport and regulation in Sub-Saharan Africa noted that weak enforcement of tariff regulations often leads to fare increases imposed by transport operators. In the absence of strict oversight, passengers are frequently subjected to fare hikes, particularly in rural areas with poor road conditions and limited competition among transport providers.

The World Bank (2010) reported that arbitrary fare increases imposed by transport operators can inflict a significant economic burden on rural passengers. This situation is exacerbated when passengers feel forced to pay more than the official pricing, as it reduces their disposable income and limits their access to essential services. The survey result is in line with this observation, as a majority of respondents reported being compelled to pay over the tariff.

The survey question designed to assess the knowledge of transport users about official tariffs revealed that more than half of the respondents were aware of the transport tariffs in their area. This finding indicates that a majority of the population has a clear understanding of the expected costs of transport services, indicating a level of transparency or dissemination of information regarding tariffs. However, despite this awareness, the issue of being forced to pay more than the set tariffs persists, pointing to a disconnect between knowledge and enforcement.

A study by Chapman (2013) on public transport in rural areas emphasized the importance of tariff awareness among passengers. It found that when passengers are informed about official tariffs, they are better equipped to contest overcharging by transport operators. This aligns with the finding that a significant portion of respondents were knowledgeable about the tariffs in their area.

Research by Starkey (2002) revealed that while awareness of tariffs can empower passengers, the effectiveness of this knowledge depends on the enforcement of those tariffs by authorities. The study found that even when passengers are aware of the correct fares, they are often unable to resist overcharging if enforcement mechanisms are weak or absent.

A report by the ESCAP (2019) discussed the role of information dissemination in improving the transparency of public transport services. It was noted that making tariff information widely available and accessible to the public helps in reducing instances of overcharging and builds trust in the transport system. The survey result that more than half of the respondents knew the tariffs reflects the importance of such transparency initiatives.

The survey finding that the majority of transport users in the district expressed dissatisfaction with the transport services provided indicates a low level of satisfaction overall. This dissatisfaction likely stems from several issues such as poor service availability, inconsistent application of tariffs, long waiting times, and the condition of the transport infrastructure. Such widespread dissatisfaction suggests that the current transport system is failing to meet the needs and expectations of the local population.

A study by Tyrinopoulos and Aifadopoulou (2008) found that user satisfaction with public transport services is closely linked to the quality of service, including factors like punctuality, reliability, and comfort. When these aspects are lacking, as suggested by our survey results, users are more likely to express dissatisfaction. The study emphasized that consistent service quality is key to improving user satisfaction.

Porter (2004) highlighted that rural areas often face significant challenges in providing satisfactory transport services due to poor infrastructure, infrequent services,

and high costs. These challenges can lead to widespread dissatisfaction among users, as the transport system does not adequately serve their needs. This aligns with the finding that most respondents in our survey are dissatisfied with the services provided.

A report by the Benmaamar (2003) on rural transport underscored that poor road conditions and inadequate transport infrastructure are major contributors to low user satisfaction in rural areas. When roads are poorly maintained, transport services are often unreliable, leading to user dissatisfaction. This supports the interpretation that infrastructure issues may be a significant factor in the low satisfaction levels reported in your survey.

The study's finding that transport owners were pushing users to pay more than the government-set tariffs underscores a significant issue of lack of accountability and rule of law in the transport sector. This observation suggests that transport operators are not being held accountable for their actions, allowing them to exploit passengers with little fear of repercussions. The absence of effective regulation and enforcement mechanisms likely contributes to this environment where rules are disregarded, and passengers are left vulnerable to unfair practices.

A study by Sohail et al. (2006) emphasized that weak regulatory frameworks and poor enforcement of transport laws often lead to exploitation of passengers. In regions where the rule of law is not firmly established in the transport sector, operators may disregard official tariffs, knowing they can act with impunity. This aligns with the study's finding that transport owners are pressuring users to pay more than the set fares.

The survey results suggest that transport users feel they have limited rights or ability to question or refuse to pay the varying tariffs charged by transport owners. This indicates a significant power imbalance between transport providers and passengers, where passengers are often forced to comply with unfair pricing due to a lack of alternative options or fear of retaliation. The inability of passengers to assert their rights further exacerbates the issues of exploitation and inequity within the transport sector.

Research by Burchardt (2014) highlighted the power dynamics in rural transport systems, where operators often hold significant control over pricing and service provision due to the scarcity of transport options. This power imbalance limits the ability of passengers to contest unfair practices, including varying tariffs. The survey results reflect this lack of agency among passengers in challenging the imposed fares.

A study by Behrens and Mfinanga (2013) found that in many rural areas, there is a lack of consumer protection mechanisms for transport users. Without proper channels to report or contest unfair tariffs, passengers are left with little choice but to comply with whatever prices are set by transport operators. This supports the finding that users have limited rights to question or refuse to pay varying tariffs.

Benmaamar (2003) reported that in regions where legal frameworks are weak or under-enforced, passengers have few options for seeking redress against unfair practices by transport operators. The absence of effective legal recourse contributes to a culture

where passengers feel powerless to challenge tariff discrepancies, aligning with the survey's indication of limited rights for transport users.

The overall findings from the survey suggest a troubling trend of widespread dissatisfaction and a significant lack of transparency within the transport service sector. The data indicates that users frequently feel pressured to pay amounts above the official tariffs, reflecting both a failure in regulatory enforcement and a breakdown in trust between transport providers and users. This situation highlights systemic issues that need to be addressed to improve user satisfaction, ensure fair pricing, and restore confidence in the transport system.

Research by Banerjee et al. (2020) identified several systemic problems in rural transportation, including poor regulatory oversight and widespread dissatisfaction among users. These issues often result in users being subjected to unfair practices, such as being charged above the official tariffs, similar to the trends observed in the present study. The lack of transparency and accountability exacerbates these problems.

Table 3: Quality of Transportation Services

S.No.	How do you feel about the level of comfort and service that you receive while traveling?	Response Rate									
		SD		D		N		A		SA	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	The proprietors of the vehicles treat customers with courtesy.	221	55.3	99	24.8	35	8.8	23	5.8	22	5.5
2	They provide quality care to those they serve.	199	49.8	109	27.3	54	13.5	23	5.8	15	3.8
3	My current mode of public transportation is comfortable.	194	48.5	108	27	54	13.5	18	4.5	26	6.5
4	I commute more often on big buses.	150	37.5	132	33	80	20	19	4.8	19	4.8
5	I commute more often by mid-bus.	86	21.5	90	22.5	84	21	109	27.3	31	7.8
6	I commute more often by minibus.	49	12.3	64	16	75	18.8	130	32.5	82	20.5
7	I travel from place to place using open trucks.	156	39	135	33.8	50	12.5	33	8.3	26	6.5

Source: Own survey data (2024).

The findings indicate that transport owners and drivers in rural public transport services often exhibit impolite behavior towards customers, largely due to practices like overcharging and overloading. This behavior has led to frequent conflicts and a noticeable lack of care for passengers. The majority of respondents disagreed with the statement that there is a presence of care in rural public transport services, highlighting that drivers tend to prioritize service frequency and maximizing profit over the well-being and comfort of their passengers.

Research by Behrens et al. (2016) found that overloading and overcharging are common issues in rural transport services, often leading to conflicts between passengers and operators. These practices not only compromise the safety and comfort of passengers but also result in deteriorating relationships and a lack of care from transport providers. The study suggests that these negative practices contribute to a general decline in service quality and customer satisfaction, aligning with our survey's findings.

The survey results reveal that most respondents perceive public transport in rural areas as uncomfortable, largely due to issues like overcrowding and a lack of cleanliness. These conditions contribute to a negative experience for passengers, making travel unpleasant and, at times, unsafe. Additionally, the limited use of large buses in the study area, driven by federal regulations and capacity constraints, exacerbates the problem by forcing more passengers into smaller, often overburdened vehicles.

A study by Behrens et al. (2016) emphasized that overcrowding is a common issue in rural transport systems, directly leading to discomfort among passengers. Overcrowded vehicles often lack proper ventilation, seating, and cleanliness, contributing to a generally poor travel experience. The discomfort reported by our survey respondents aligns with these findings, highlighting a widespread problem in rural public transport.

Walters (2013) discussed how the type of vehicle used in public transport can significantly affect passenger comfort. In areas where larger buses are not commonly used, passengers are often forced into smaller, less comfortable vehicles that are more prone to overcrowding. The limited use of large buses due to federal regulations and capacity issues, as noted in this study, further exacerbates the discomfort experienced by passengers.

The survey results indicate that mid-sized buses, often referred to as “Kitkit,” are scarce in the study area, which limits their usage for public transportation. Instead, minibuses have become the most frequently used mode of transport, as noted by both respondents and transport authorities. While a majority of respondents avoid using open trucks for transportation, some are compelled to do so on market days due to the scarcity of other transport options. This reliance on less safe and less comfortable alternatives highlights the challenges in meeting transport demand in the area.

Research by Burchardt (2014) highlighted the challenges in providing adequate transport options in rural areas, particularly the scarcity of mid-sized buses. The study noted that these buses are often limited in number due to economic constraints and regulatory challenges, which forces passengers to rely on smaller vehicles like minibuses or, in some cases, less safe alternatives like open trucks.

A study by Sohail et al. (2006) found that in many rural areas, minibuses are the most commonly used form of public transport due to their availability and flexibility in navigating rural roads. However, this reliance on minibuses can lead to overcrowding and discomfort, particularly when mid-sized buses are scarce, as noted in this study.

The findings suggest that in rural public transport services, transport owners and drivers tend to prioritize profit over customer service, which results in frequent conflicts and significant discomfort for passengers. This lack of care is particularly evident as drivers focus on increasing the frequency of trips rather than ensuring the well-being and comfort of passengers. This approach has led to a decline in service quality, with passenger needs often being neglected in favor of maximizing earnings.

A study by Walters (2013) discussed how the emphasis on profit maximization in the transport sector often leads to a reduction in the quality of customer service. This profit-driven focus can result in practices such as overloading, rushing trips, and neglecting passenger comfort, which are all indicative of a broader disregard for passenger well-being. The conflicts and discomfort experienced by passengers in your study align with these findings.

Research by Behrens et al. (2016) highlighted that drivers who prioritize increasing the frequency of trips to boost earnings often do so at the expense of passenger safety and comfort. This behavior can lead to unsafe driving practices, overcrowded vehicles, and a general lack of concern for the passenger experience. Our survey results that show a lack of care in rural public transport services are consistent with these findings.

The survey results highlight that comfort in rural public transport is significantly lacking, primarily due to issues such as overcrowding and deficient cleanliness. The discomfort is further exacerbated by the limited use of large buses in the area, which is attributed to federal regulations and capacity constraints. As a result, passengers are often forced to use smaller, more crowded vehicles, leading to a subpar travel experience.

Research by Behrens et al. (2016) emphasized that overcrowding is a major factor contributing to the lack of comfort in rural transport systems. When vehicles are overloaded, passengers experience reduced personal space, poor ventilation, and increased stress, all of which detract from the overall travel experience. The findings of our study, which indicate discomfort due to overcrowding, align with these observations.

The survey results indicate that mid-sized buses, commonly referred to as “Kitkit,” are limited in number, which significantly affects their usage for transportation in the study area. As a result, minibuses have become the most popular mode of public transport, a fact confirmed by both respondents and transport authorities. While a majority of respondents avoid using open trucks for public transportation, some are compelled to resort to them on market days due to the scarcity of available transport options.

Table 4: Issues with Transportation Laws and Regulations

S.No.	Items	Response Rate									
		SD		D		N		A		SA	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	When drivers force passengers to pay more than the fare, they adhere to it strictly.	238	59.5	100	25	38	9.5	15	3.8	2.3	19
2	They offer solutions in situations where transportation is scarce in a particular direction.	198	49.5	126	31.5	35	8.8	22	5.5	19	4.8
3	The application of transportation laws and regulations is corrupted.	69	17.3	39	9.8	55	13.8	111	27.8	126	31.5
4	To address passenger issues, transportation regulators, traffic police, and passengers work well together.	214	53.5	87	21.8	51	12.8	27	6.8	21	5.3

Source: Own Survey data (2024).

The survey results indicate that regulators and traffic police often only inquire with passengers about tariff issues, which leads to considerable underreporting of overpayments. As a result, many passengers end up paying more than double the official fare, afraid that if they do not comply, they may face neglect or even denial of service from transport owners and drivers in the future. This situation is exacerbated by the lack of strict follow-up and enforcement on over-tariff issues by the authorities, particularly in certain routes where it has been observed that passengers consistently pay more than the official ticket amount. This gap in enforcement and regulation points to a systemic issue in the oversight of public transportation services.

A study by Walters (2013) found that passengers in rural areas often underreport instances of overcharging due to fear of retaliation from transport operators. This underreporting is further complicated by the fact that regulatory bodies and traffic police do not consistently monitor or address these issues, leading to a culture of acceptance among passengers who prefer to pay more rather than risk future service denial. Our findings on passengers paying more than double the fare align with these observations.

Behrens et al. (2016) discussed the challenges of enforcing tariff regulations in rural transport systems. They found that weak regulatory frameworks and inconsistent enforcement by authorities often lead to widespread non-compliance with official prices, particularly on less-monitored routes. This lack of strict follow-up is reflected in your study's observation that passengers are frequently overcharged without proper regulatory intervention.

The survey findings reveal that a majority of respondents in the study area perceive corruption in the implementation of transport rules, which has resulted in regulators manipulating codes to impose punishments that are less severe than warranted. This manipulation undermines the integrity of the enforcement process and contributes to a broader sense of injustice within the public transport system. Furthermore, the study indicates a significant lack of cooperation between traffic police, transport regulators, and passengers in addressing transport-related issues, as evidenced by a substantial percentage of respondents who disagree with the notion that such cooperation exists.

A study by Sohail et al. (2006) discussed how corruption within the transport regulatory framework can lead to the manipulation of enforcement codes and a failure to properly penalize violations. This kind of corruption often results in a loss of public trust and contributes to the perception that transport rules are selectively enforced. The belief among respondents of our study that there is corruption in the implementation of transport rules aligns with these findings.

Behrens et al. (2016) highlighted the challenges in fostering effective cooperation between transport regulators, traffic police, and passengers. They noted that in many cases, the lack of communication and collaboration between these groups leads to unresolved issues and persistent dissatisfaction among passengers. The significant disagreement among respondents in our study regarding the existence of cooperation between these parties reflects this broader issue.

The survey findings indicate that transport regulators and traffic police demonstrate inadequate follow-up on critical issues such as overcapacity and overpayment. Their response to these issues is characterized by slow action and, in some cases, an abuse of power when dealing with illegal public transport operations. Such lack of effective oversight contributes to ongoing problems within the rural public transport system. Furthermore, the results highlight a broader issue: the absence of meaningful cooperation among key stakeholders (such as transport regulators, traffic police, and transport operators), which is necessary to address and resolve these persistent transport challenges in rural areas.

Research by Burchardt (2014) discusses how the lack of rigorous oversight and a slow regulatory response to transport issues such as overcapacity and overpayment can exacerbate problems in rural public transport systems. When authorities fail to act swiftly and decisively, these issues tend to persist, leading to a deterioration in service quality. The findings in our study align with this broader pattern of ineffective oversight and delayed action by transport authorities.

Walters et al. (2022) highlighted that in some rural areas, transport authorities and traffic police may abuse their power, either through selective enforcement or by exploiting their positions for personal gain. This abuse of power further erodes trust between the public and authorities and contributes to ongoing problems within the transport system. Our survey's observation of power abuse in dealing with illegal transport movements reflects these concerns.

Behrens et al. (2016) pointed out that effective public transport management in rural areas requires close cooperation between regulators, traffic police, and transport operators. However, they also noted that such cooperation is often lacking, leading to fragmented efforts that fail to address the root causes of transport issues. The lack of fruitful cooperation among stakeholders in the study area is consistent with these findings, highlighting a key barrier to resolving public transport problems.

6. Summary, Conclusion, and Recommendations

6.1 Summary

The research indicates a significant perception of insufficient rural public transport, with 76.3% of respondents noting an imbalance between supply and demand. Long waiting times and dissatisfaction with service availability highlight critical gaps in the transport infrastructure.

The study aimed to assess challenges in rural public transport services in Oromia, West Wollega zone, focusing on supply and demand, tariff, comfort, and implementation of transport laws. Different questions were designed under each core objective to identify challenges faced by transport users in the area. Findings revealed an imbalance between demand and public transport availability, issues with fare payment and seating, overcrowding affecting comfort, and inadequate enforcement of transport laws.

A majority of respondents reported being compelled to pay more than the official price due to poor enforcement and road conditions. Awareness of transport pricing exists among users, but the disconnect between knowledge and enforcement leads to exploitation by transport operators.

The study highlighted challenges such as unbalanced demand, overpayment for transport, overcrowding affecting comfort, and inadequate enforcement of transport laws.

High levels of dissatisfaction among users stem from poor service availability, inconsistent tariffs, and uncomfortable travel conditions. The study reveals systemic issues in rural transport, including inadequate regulatory oversight and a lack of accountability among transport providers.

The research indicates a notable imbalance between the supply of transport services and the actual demand, with 76.3% of respondents acknowledging this discrepancy. This imbalance leads to long waiting times and inadequate service availability, which are critical barriers to effective rural transport.

Many respondents reported being forced to pay higher fares than the officially set tariffs due to poor enforcement of regulations. This exploitation by transport operators highlights the need for better regulatory oversight and enforcement mechanisms to protect passengers.

The study found high levels of dissatisfaction among users regarding service quality, including issues related to comfort and adherence to transport laws. The lack of accountability among transport providers contributes to these challenges, necessitating a comprehensive approach to improve service delivery.

The research underscores the necessity for innovative solutions to enhance rural public transport, including the adoption of demand-responsive transportation systems and improved legislative frameworks. Addressing these challenges is essential for promoting sustainable rural development and improving the quality of life for residents.

The findings underscore the urgent need for targeted interventions to improve rural public transport services in Ethiopia. Addressing the identified challenges will enhance accessibility, promote economic development, and improve the quality of life for rural residents.

6.2 Conclusion

The study in Oromia's West Wollega zone reveals multiple challenges in rural public transport, leading to conflicts between transport users, owners, and government bodies. The research highlights several critical challenges that need to be addressed to improve accessibility and service quality. The findings reveal a significant perception among respondents that rural public transport is insufficient, with 52.3% expressing dissatisfaction with the current state of services. This aligns with the broader issues identified in the literature regarding low transport demand and the reliance on private vehicles, which exacerbate socioeconomic disparities and environmental concerns.

Challenges include illegal tariff additions, overloading vehicles, lack of comfort, and conflicts between transport owners and users. Implementation issues with transport laws and regulations contribute to the challenges, with transport regulators sometimes failing to enforce penalties. Unbalanced public transport availability, poor tariff application, and lack of comfort due to overcrowding are key issues identified in the study. Transport owners' focus on maximizing profits leads to overcrowding, discomfort, and conflicts with passengers, highlighting the need for better regulation and enforcement.

6.3 Recommendations

Based on the findings of the research conducted in the West Wollega zone of Oromia, several recommendations can be made to enhance rural public transport services. These recommendations aim to address the identified challenges and improve user satisfaction and service quality.

- **Enhance Regulatory Oversight:**

Implement stricter enforcement of transport laws to ensure compliance by operators. This includes monitoring fare structures to prevent overcharging and ensuring that services meet established quality standards.

- **Improve Infrastructure:**

Invest in the development and maintenance of rural transport infrastructure, such as roads and terminals. Improved infrastructure will facilitate better access to transport services and enhance the overall user experience.

- **Adopt Demand-Responsive Transport Solutions:**

Introduce flexible transport options that can adapt to the varying needs of rural communities. This could include on-demand services that respond to user requests, thereby improving accessibility and reducing waiting times.

- **Increase Community Engagement:**

Foster collaboration between transport authorities and local communities to better understand their needs and preferences. Engaging residents in the planning and decision-making processes can lead to more tailored and effective transport solutions.

- **Focus on Service Quality:**

Prioritize improvements in service quality by addressing issues related to comfort, reliability, and punctuality. Training programs for drivers and operators can enhance service delivery and user satisfaction.

- **Promote Public Awareness:**

Conduct awareness campaigns to educate users about their rights and the available transport services. This can empower users to demand better services and hold operators accountable for their performance.

- **Encourage Sustainable Practices:**

Integrate sustainable practices into rural transport systems, such as promoting the use of eco-friendly vehicles and optimizing routes to reduce environmental impact. This aligns with broader goals of sustainable development.

By implementing these recommendations, stakeholders can significantly improve the quality and accessibility of rural public transport services, ultimately enhancing the livelihoods of residents in the West Wollega zone and contributing to regional economic growth.

References

- Adesanya, A., Philips, A. O. & Titilayo, S. T. (2000). *Transportation development in Nigeria in 2010 Ibadan*. Nigerian Institute of Social and Economic Research (NISER).
- Afolabi, O. J., Ademiluyi, I. A., & Oyetubo, A. O. (2016). Analysis of rural transportation of agricultural produce in Ijebu North local government area of Ogun State Nigeria. *International Journal of Economics and Management Sciences* 6 (1): 1–6. DOI: 10.4172/2162-6359.1000394
- Badada, B., Delina, G., Baiqing, S. & Krishnaraj, R. (2023). Economic impact of transport infrastructure in Ethiopia: The role of foreign direct investment. *SAGE Open* 13 (1). DOI: 10.1177/21582440231162055
- Banerjee, A., Duflo, E., & Qian, N. (2020). On the road: Access to transportation infrastructure and economic growth in China. *Journal of Development Economics* 145: 102442. DOI: 10.3386/w17897
- Bayehe, H. L. G. & Qian, X. D. (2018). The basic understanding of transportation in supply chain management. *TIJ's Research Journal of Commerce & Behavioural Science – RJCB* 8 (2).
- Behrens, R., McCormick, D. & Mfinanga, D. (eds.) (2015). *Paratransit in African Cities: Operations, Regulation and Reform*. Routledge. DOI: 10.4324/9781315849515
- Benmaamar, M. (2003). *Urban transport services in sub-Saharan Africa: Improving vehicles operations*. Sub-Saharan Africa Transport Policy Program. The World Bank and Economic Commission for Africa. SSATP Working Paper No. 75. Available online: <https://www.ssatp.org/sites/default/files/publication/SSATPWP75.pdf>
- Bly, P. H., Webster, F. V. & Pounds, S. (1980). Effects of subsidies on urban public transport. *Transportation* 9 (4): 311–331. DOI: /10.1007/BF00177696
- Booth, D., Hanmer, L. & Lovell, E. (2000). *Poverty and transport*. Report for the World Bank, Overseas Development Institute. Available online: <https://media.odi.org/documents/3554.pdf/>
- Bryceson, D. F., Mbara, T. C. & Maunder, D. (2003). Livelihoods, daily mobility and poverty in sub-Saharan Africa. *Transport Reviews* 23 (2): 177–196. DOI: 10.1080/01441640309891
- Burchardt, J. (2014). Transportation infrastructure development in a low-income country (Ghana). In: *12th International Conference on the History of Transport, Traffic and Mobility (T2M)*. Philadelphia: USA, pp. 1 – 34. Available online: https://www.researchgate.net/publication/288986437_Transportation_infrastructure_development_in_a_low-income_country_Ghana/
- Camillo, E. (2013). *A brief history of the evolution of transportation over time*. Centro Studi Subalpino. Torino.
- Cazuza de Sousa Júnior, J. N., Dias, T. G. & Nunes de Azevedo Filho, M. A. (2023). Operational performance analysis of the public transport system over time. *Infrastructures* 8 (5): 82. DOI: 10.3390/infrastructures8050082
- Chambers, R. (2014). *Rural development: Putting the last first*. Routledge.

- Chapman, L. (2013). *Transport, the environment and security–Making the connection*, by Zimmerman, R. 2012. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK. £ 70 (Hardback). ISBN 978-1-84980-020-4. Book review. *Journal of Transport Geography* 29: 107. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2013.01.008
- Civan, M. & Krogmann, A. (2016). Public transport serviceability as a factor of rural development. *MendelNet* 2016: 384–389. Available online: <https://mendelnet.cz/pdfs/mnt/2016/01/69.pdf/>
- Cook, C. C., Duncan, T., Jitsuchon, S., Sharma, A. & Guobao, W. (2005). *Assessing the impact of transport and energy infrastructure on poverty reduction*. Mandaluyong City: Asian Development Bank.
- Deaton, A. (1984). *The demand for personal travel in developing countries: pricing and policy analysis*. Discussion Paper, Research Program in Development Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University. Available online: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/783941468181786566/pdf/INU1000Theodemotries0VOL01000100f02.pdf/>
- DeGrassi, A. (2009). Transport, poverty, and agrarian change in Africa: Models, mechanisms and new ways forward. *IDS Bulletin* 36 (2): 52–57. Available online: https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=geog_pub/
- Duncan, T. (2007). *Findings from studies of poverty impacts of road projects*. Asian Development Bank. Available online: https://www.adb.org/sites/default/files/evaluation-document/35848/files/sape-prc-impacts-road-projects_6.pdf/
- ESCAP (2019). *Enhancing rural transport connectivity to regional and international transport networks in Asia and the Pacific*. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. Available online: <https://hdl.handle.net/20.500.12870/2884/>
- Eshete, M. (2015). *Public transportation system: The case of Addis Ababa*. Addis Ababa: School of Graduate Studies, College of Social Science, Addis Ababa University. Available online: <https://etd.aau.edu.et/server/api/core/bitstreams/b21b3ee4-3f29-4de0-9360-aaa70bc0c595/content/>
- Freeman, P. & Jamet, C. (1998). *Proceedings of the International Conference CODATU VIII, Cape Town, South Africa, 21-25 September 1998: Urban transport policy: a sustainable development tool*. Cape Town: South Africa.
- Friedman, P. (2004). Transportation needs in rural communities. *Rural Assistance Center* 2 (1): 1–9.
- Gannon, C. A. & Liu, Z. (1997). *Poverty and transport* (No. TWU-30). Washington DC: World Bank. Available online: <https://documents1.worldbank.org/curated/zh/302611538245213278/pdf/Poverty-and-transport.pdf/>
- Gebeyehu, M., & Takano, S. E. (2007). Diagnostic evaluation of public transportation mode choice in Addis Ababa. *Journal of Public Transportation* 10 (4): 27–50. DOI: 10.5038/2375-0901.10.4.2

- Gudissa, S. (2021). *Factors affecting transport service quality in the case of Addis Ababa city*. Doctoral dissertation, St. Mary's University.
- Gunaruwan, T. L. & Dilrukshi, M. S. (2016). *Comparative economics of planning public transport provision to address transport connectivity issues in a rural setting: The case of Kalyanipura–Weli Oya*. Sri Lanka Forum of University Economists (SLFUE), Department of Economics, Faculty of Social Sciences, University of Kelaniya. Available online: https://www.researchgate.net/publication/342945313_Comparative_Economics_of_Planning_for_Public_Transport_Provision_to_Address_Transport_Connectivity_Issues_of_a_Rural_Setting_The_Case_of_Kalyanipura_-WeliOya/
- Hailie, A. E. (2013). *Challenges to finance urban roads in Ethiopia*. International course on Housing and Urban development, Rotterdam, The Netherlands. Available online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2337276/
- Hine, J. L. (1993). *Transport and marketing priorities to improve food security in Ghana and the rest of Africa*. Regional Food Security and Rural Infrastructure: An International Symposium. Available online: <https://transport-links.com/wp-content/uploads/2023/10/transport-and-marketing-priorities-to-improve-food-security-in-ghana-and-the-rest-of-africa-international-symposium-regional-food-security-and-rural-infrastructure-giessen-may-1993.pdf/>
- Hine, J. & Rutter, J. (2000). *Roads, personal mobility & poverty: The challenge*. Transport Research Laboratory, World Bank, Washington DC. Available online: <https://transport-links.com/wp-content/uploads/2023/10/roads-personal-mobility-and-poverty-the-challenge-transport-and-poverty-alleviation-workshop-washington-d-c-13-june-2000.pdf/>
- Horak, T. S. & Sanborn, A. N. (2022). The need for reliable robust maternal transport program to improve maternal outcomes in rural America. *Clinical Obstetrics and Gynecology* 65 (4): 839–847. DOI: 10.1097/GRF.0000000000000722
- Howe, J. (1983). Conceptual framework for defining and evaluating improvements to local level rural transport in developing countries.
- Kaiser, N. & Barstow, C. K. (2022). Rural transportation infrastructure in low-and middle-income countries: a review of impacts, implications, and interventions. *Sustainability* 14 (4): 2149. DOI: 10.3390/su14042149
- Karema, F. M. (2019). *An assessment of the role of non-motorized transport in promoting rural mobility: A case study of Laikipia County, Kenya*. Doctoral dissertation, University of Nairobi. Available online: http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/157082/Karema_An%20Assessment%20of%20the%20Role%20of%20Non-motorized%20Transport%20in%20Promoting%20Rural%20Mobility.pdf?sequence=1&isAllowed=y/

- Kranton, R. E. (1991). *Transport and the mobility need of the urban poor: An exploratory study*. Available online:
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/417081468764376814/pdf/multi-page.pdf/>
- Legesse, T. (2016). Analysis on the road transportation networks of the Amhara region, Ethiopia. *International Journal for Traffic and Transport Engineering* 6 (2): 212–221. DOI: 10.7708/ijtte.2016.6(2).08
- Lema, C. (2007). *Makete Integrated Rural Transport Project: A case study of MIRTP and its impacts on rural transport policies in Tanzania*. International Forum for Rural Transport and Development (IFRTD), London.
- Makaevna, M. D. & Sembekovna, A. R. (2013). *Transport as the basis of extending the integration processes of EurAsEC*. Proceedings of the 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBET 2013), pp. 1206–1209. Atlantis Press.
- Mantynen, J., Pollanen, M., Eskelinen, H., Lehtola, I., Perrels, A. & Kallioinen, J. (2002). Basis for defining the basic service level of road and rail network. *Publications of the Ministry of Transport and Communications* 48.
- Maretić, B. & Abramović, B. (2020). Integrated passenger transport system in rural areas: A literature review. *Promet – Traffic & Transportation* 32 (6): 863–873.
 DOI: 10.7307/ptt.v32i6.3565
- Matteo, F. & Ravel, C. (2022). Roads and jobs in Ethiopia. *The World Bank Economic Review* 36 (4): 999–1020. DOI: 10.1093/wber/lhac018
- Mattioli, G. (2016). Transport needs in a climate-constrained world: A novel framework to reconcile social and environmental sustainability in transport. *Energy Research & Social Science* 18: 118–128. DOI: 10.1016/j.erss.2016.03.025
- Mosa, A. A. (2022). Public expenditure for water facility and road transport infrastructure in Ethiopia: a comparison of impacts using an economy-wide model. *Environmental Systems Research* 11: 13. DOI: 10.1186/s40068-022-00258-4
- Niewczas, A., RymARz, J. & Dębicka, E. (2019). Stages of operating vehicles with respect to operational efficiency using city buses as an example. *Eksploatacja i Niezawodność* 21 (1): 21–27. DOI: 10.17531/ein.2019.1.3
- Norman, K. (2013). *Social dimensions of transport: A resource for social impact appraisals. A working document*. Available online:
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7b9c3be5274a7202e18484/Social_Dimensions_of_Transport_for_externals.pdf/
- Olayiwola, L. M. & Adeleye, O. A. (2005). Rural infrastructural development in Nigeria: Between 1960 and 1990–problems and challenges. *Journal of Social Sciences* 11 (2): 91–96. DOI: 10.1080/09718923.2005.11892499

- Olorunfemi, S. O. (2016). Rural road infrastructural challenges: An impediment to health care service delivery in Kabba-Bunu local government area of Kogi State, Nigeria. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 5 (2): 35–44.
DOI: 10.5901/ajis.2016.v5n2p35
- Olorunfemi, S. O. (2020). Rural road infrastructural challenges: An impediment to agricultural development in Idanre Local Government Area of Ondo State, Nigeria. *Ghana Journal of Geography* 12 (2): 108–124. DOI: 10.4314/gjg.v12i2.5
- Olorunfemi, S. O. & Adenigbo, J. O. (2017). *Road transportation challenges to food security in Ikere Ekiti Local Government Area of Ekiti State, Nigeria*. Quantitative Methods for Integrated Food and Nutrition Security Measurements-Lessons to be learned Conference organized by European Commission and International Food Policy Research Institute held at Thon Hotel Brussels, 15th–17th November.
- Pettersson, F. & Khan, J. (2020). Smart public transport in rural areas: Prospects, challenges and policy needs. In Paulsson, A. & Sørensen, C. H. (eds.) *Shaping smart mobility futures: Governance and policy instruments in times of sustainability transitions*. Emerald Publishing Limited, pp. 187–201.
- Pojani, D. & Stead, D. (2015). Sustainable urban transport in the developing world: Beyond megacities. *Sustainability* 7 (6): 7784–7805. DOI: 10.3390/su7067784
- Porru, S., Misso, F. E., Pani, F. E. & Repetto, C. (2020). Smart mobility and public transport: Opportunities and challenges in rural and urban areas. *Journal of Traffic and Transportation Engineering* 7 (1): 88–97. DOI: 10.1016/j.jtte.2019.10.002
- Porter, G. (2004). *Youth, mobility and rural livelihoods in sub-Saharan Africa*. Proceedings: UK African Studies Association Biennial Conference. University of London. DOI: 10.4314/ai.v43i1.7
- Pot, F., Koster, S., Tillema, T. & Jorritsma, P. (2020). Linking experienced barriers during daily travel and transport poverty in peripheral rural areas: The case of Zeeland, the Netherlands. *European Journal of Transport and Infrastructure Research* 20 (3): 29–46. DOI: 10.18757/ejtir.2020.20.3.4076
- Psarra, F., Piccoli, A., Karachaliou, E., Trendafil, K., Spyridopoulos, K., Masson, B., [...] & Santos, E. C. V. (2021). Sustainable shared mobility interconnected with public transport in European rural areas. In: Zachäus, C. & Meyer, G. (eds.) *Intelligent System Solutions for Auto Mobility and Beyond: Advanced Microsystems for Automotive Applications 2020*. Springer International Publishing, pp. 130–142.
- Robertson, M. (2021). *Sustainability principles and practice*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780429346668
- Setboonsarng, S. (2006). *Transport infrastructure and poverty reduction*. ADBI Research Policy Brief No. 21. Available online:
<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/157260/adbi-rpb21.pdf>

- Shiferaw, A., Soederbom, M., Siba, E. & Alemu, G. (2012). *Road networks and enterprise performance in Ethiopia: Evidence from the road sector development program*. International Growth Centre, The College of William and Mary, Working Paper 12, 0696. Available online: <https://www.theigc.org/blogs/road-networks-and-enterprise-performance-ethiopia-evidence-road-sector-development-programme>
- Shikur, Z. H. (2022). Transport policy and agricultural productivity and production in Ethiopia. *The Journal of Developing Areas* 56 (3): 231–246. DOI: 10.1353/jda.2022.0052
- Singh, R., Hörcher, D. & Graham, D. J. (2023). An evaluation framework for operational interventions on urban mass public transport during a pandemic. *Scientific Reports* 13 (1): 5163. DOI: 10.1038/s41598-023-31892-2
- Sisay, M. G. (2024). The pitfalls of Ethiopian road developments: Socio-economic impacts. *Cogent Social Sciences* 10 (1): 2319220. DOI: 10.1080/23311886.2024.2319220
- Sohail, M., Maunder, D. A. C. & Cavill, S. (2006). Effective regulation for sustainable public transport in developing countries. *Transport policy* 13 (3): 177–190. DOI: 10.1016/j.tranpol.2005.11.004
- Šoštarić, M., Ševrović, M., Jakovljević, M. & Švajda, M. (2022). Sustainability of public transport in rural areas – Case study city of Jastrebarsko. *Transportation Research Procedia* 64 (5): 372–377. DOI: 10.1016/j.trpro.2022.09.044
- Starkey, P. (ed.) (2002). *Improving rural mobility: Options for developing motorized and nonmotorized transport in rural areas*. World Bank Publications, 23. DOI: 10.1596/0-8213-5146-7
- Starkey, P. & Hine, J. (2014). *Poverty and sustainable transport. How transport affects poor people with policy implications for poverty reduction*. UN-Habitat. Available online: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1767Poverty%20and%20sustainable%20transport.pdf>
- Teravaninthorn, S. & Raballand, G. (2009). *Transport prices and costs in Africa: A review of the main international corridors*. The World Bank, Washington, DC. Available online: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/278561468201609212/pdf/461810PUB0Box3101OFFICIALoUSEoONLY1.pdf>
- Truden, C., Kollingbaum, M. J., Reiter, C. & Schasché, S. E. (2022). A GIS-based analysis of reachability aspects in rural public transportation. *Case Studies on Transport Policy* 10 (3): 1827–1840. DOI: 10.1016/j.cstp.2022.07.012
- Umoren, V., Ikurekong, E. E., Emmanuel, A. & Udida, A. A. (2009). Development of road infrastructure as a tool of transforming Ibiono Ibom local government area. *Global Journal of Social Sciences* 8 (2): 63–69. DOI: 10.4314/gjss.v8i2.51582
- Nunen, J., Huijbregts, P. & Rietveld, P. (2011). Introduction to transitions towards sustainable mobility. In: Nunen, J., Huijbregts, P. & Rietveld, P. (eds.) *Transitions towards sustainable mobility: New solutions and approaches for sustainable transport systems*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 1–15.
- Vitale Brovarone, E. & Cotella, G. (2020). Improving rural accessibility: A multilayer approach. *Sustainability* 12 (7): 2876. DOI: 10.3390/su12072876

- Walters, J. (2013). Overview of public transport policy developments in South Africa. *Research in Transportation Economics* 39 (1): 34–45.
DOI: 10.1016/j.retrec.2012.05.021
- Walters, J. G., Marsh, S. & Rodrigues, L. (2022). A rural transport implementation index for connected, autonomous and electric vehicles. *Future Transportation* 2 (3): 753–773.
DOI: 10.3390/futuretransp2030042
- Worku, I. (2010). Road sector development and economic growth in Ethiopia. *Ethiopian Journal of Economics* 19 (2): 101–146. Available online:
<https://ideas.repec.org/a/ags/eeaeje/258730.html/>
- World Bank (2002). *Transport strategy to improve rural infrastructure and services in Sub-Saharan Africa*. The World Bank. Available online:
<https://documents.worldbank.org/curated/en/148681468782398182/Rural-infrastructure-strategy-to-improve-rural-infrastructure-and-services-in-Sub-Saharan-Africa>
- World Bank (2010). *Rural transport in developing countries: An overview of key issues*. The World Bank.
- Xiao, P., Xiao, R., Liang, Y., Chen, X. & Lu, W. (2020). The effects of a government's subsidy program: Accessibility beyond affordability. *Management Science* 66 (7): 3211–3233.
DOI: 10.1287/mnsc.2019.3334
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yannis, T. & Georgia, A. (2008). A complete methodology for the quality control of passenger services in the public transport business. *European Transport* 38: 1–16. Available online:
<https://www.openstarts.units.it/server/api/core/bitstreams/741b5579-9e42-4a8d-b104-6688e1434137/content/>
- Zhang, X. & Wu, Y. (2023). Analysis of public transit operation efficiency based on multi-source data: A case study in Brisbane, Australia. *Research in Transportation Business & Management* 46: 100859. DOI: 10.1016/j.rtbm.2022.100859
- Zieger, S. & Niessen, N. (2021). *Opportunities and challenges for the demand-responsive transport using highly automated and autonomous rail units in rural areas*. 2021 IEEE Intelligent Vehicles Symposium, pp. 77–82. DOI: 10.1109/IV48863.2021.9575561

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)

ISSN 2498-6984
DOI (Crossref) 10.15170/TVT



A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT) folyamatosan várja az angol vagy magyar nyelvű cikkeket, amelyek a turizmus és vidékfejlesztés, valamint más, kapcsolódó tudományterületek kutatási eredményeit vagy projektjeit mutatják be térségi megköötés nélkül.

A TVT nyílt hozzáférésű negyedévente megjelenő online folyóirat. A közlemények a TVT-ben kizárólag kettős vak lektorálást követően jelennek meg, ügyelve azok eredetiségére, relevanciájára és olvashatóságára. Csak a lektorok által javasolt kéziratokat fogadjuk el.

A TVT-ben megjelent összes cikk elérhető online az alábbi linkeken keresztül:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok szerkesztőbizottsága olyan kéziratok benyújtását várja, amelyek hozzájárulnak tudományterületünk fejlődéséhez, illetve megfelelnek a szakmai minőség és hitelesség általános kritériumainak.

A TVT-t többek között az alábbi nemzetközi szakirodalmi adatbázisok referálják:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – www.crossref.org
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – www.kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalsystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

A kéziratok beküldhetők a szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu címre küldött levélhez mellékelve, vagy feltölthetők a

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission> linken keresztül. További részletekért kérjük, látogasson el folyóiratunk weboldalára:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en>.

Szívesen vennénk, ha továbbítaná ezt a felhívást kollégáinak, hallgatóinak, illetve bárkinek, aki kedvet érez a turizmus és a vidékfejlesztés tárgyköréit érintő tanulmányok publikálásához.

Tisztelettel,
Dr. Gonda Tibor
Főszerkesztő

**Tourism and Rural Development Studies
(TVT)**

ISSN 2498-6984
DOI (Crossref) 10.15170/TVT



Tourism and Rural Development Studies (TVT) publishes articles in English or Hungarian that present research results and projects in the field of tourism and development as well as other related disciplines without reference to regional focus.

We kindly invite you to submit your research paper.

TVT is an online open access quarterly journal. Papers are published in TVT following a double-blind peer review procedure making sure of their originality, relevance and readability. We only accept manuscripts recommended by the reviewers.

All the articles published in TVT can be accessed online at:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>
<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

Tourism and Rural Development Studies welcomes submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and quality contributing to scientific advancement.

TVT is indexed, among others, in:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – www.crossref.org
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org/>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com/>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – www.kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com/>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalsystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

Manuscripts can be submitted by mailing to szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu or by uploading at <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission/>.

For more details visit the journal's website at: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/>.

Please forward this call for papers to your colleagues, students, and other persons who may be interested in publishing research articles in the field of tourism, development, and related areas.

Sincerely yours,
Dr. Tibor Gonda
Editor-in-Chief