



Közzététel: 2026. március 30.

A tanulmány címe:

Árkülönbségek a szabadúszó idegenvezetésben Európában: 38 város platformalapú elemzése

Szerzők:

KUNDI VIKTÓRIA

a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kara Turizmus és Vendéglátás Tanszékének tanszékvezető egyetemi docense

E-mail: kundi.viktoria@sze.hu

KUPI MARCELL

a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kara Turizmus és Vendéglátás Tanszékének egyetemi docense, az ELTE Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Regionális Kutatások Intézete Nyugat-Magyarországi Tudományos Osztályának tudományos munkatársa

E-mail: kupi.marcell@sze.hu; kupi.marcell@krtk.elte.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2026.03.hu0229>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) *Statisztikai Szemle* c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.

6. A 3. a)–c) pontban foglaltak alapján a

Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„*Forrás: Statisztikai Szemle* c. folyóirat 104. évfolyam 3. számában megjelent, **Kundi Viktória – Kupi Marcell** által írt, **Árkülönbségek a szabadúszó idegenvezetésben Európában: 38 város platformalapú elemzése** című tanulmány (link csatolása)”

7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem feltétlenül esnek egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Kundi Viktória – Kupi Marcell

Árkülönbségek a szabadúszó idegenvezetésben Európában: 38 város platformalapú elemzése

Pricing disparities in freelance tour guiding across Europe: A platform-based analysis of 38 city destinations

Kundi Viktória, a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kara Turizmus és Vendéglátás Tanszékének tanszékvezető egyetemi docense

E-mail: kundi.viktoria@sze.hu

Kupi Marcell, a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kara Turizmus és Vendéglátás Tanszékének egyetemi docense, az ELTE Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Regionális Kutatások Intézete Nyugat-Magyarországi Tudományos Osztályának tudományos munkatársa

E-mail: kupi.marcell@sze.hu; kupi.marcell@krtk.elte.hu

Az idegenvezetés kulcsszerepet játszik a látogatói élmények alakításában, mégis viszonylag alulreprezentált a turizmus szakirodalmában. Az utóbbi években ugyanakkor megjelentek olyan diskurzusok, amelyek a szakma előtt álló főbb kihívásokkal foglalkoznak – például a díjazással, a jogi bizonytalanságokkal, a digitalizációhoz való alkalmazkodással, a piaci versennyel és a változó kompetenciaelvárásokkal. Különösen hangsúlyossá váltak a szabadúszó idegenvezetői szolgáltatások áraiban tapasztalható különbségek az Európai Unión belül – főként Magyarországon, Csehországban vagy Lengyelországban –, amelyek szakmai feszültségeket keltenek, erősítenek, és kérdéseket vetnek fel a szektor gazdasági méltányosságával kapcsolatban. Jelen tanulmány az európai desztinációk szabadúszó idegenvezetési árai közötti árkülönbségeket vizsgálja, különös tekintettel Budapest helyzetére a kontinensen. A vizsgálat a szabadúszó idegenvezetők nyilvánosan elérhető díjszabását használta a valós piaci viszonyok indikátoraként. Az elemzés a városok között jelentős áreltéréseket tárt fel, Budapestet pedig versenyképes árú, ugyanakkor gyakran alulértékelt desztinációként pozicionálja az európai szabadúszó idegenvezetői piacon. Az eredmények hangsúlyozzák a szakma fenntartható működéséhez szükséges erősebb szabályozási keretek és átláthatóbb díjazási rendszerek fontosságát.

Kulcsszavak: idegenvezetés, árkülönbség, szabadúszó turisztikai munka, Budapest, GetYourGuide, EU turisztikai piac, web scraping, turisztikai munkaerő

Tour guiding plays a pivotal role in shaping visitor experiences, yet it remains underexplored within tourism scholarship. Recent discourse has begun to address key professional challenges, including remuneration, legal ambiguities, digital adaptation, market competition, and evolving competency expectations. Notably, price disparities in freelance tour guiding services across the European Union – especially in countries such as Hungary, the Czech Republic, and Poland – have intensified professional tensions and raised concerns about economic equity within the sector. This study investigates pricing variations in freelance tour guiding across major European destinations, with a specific focus on Budapest's position within the continental market. Drawing on data from the Top 100 City

Destinations Index (Euromonitor International, 2024), the top 38 European cities were selected. Prices were collected via automated web scraping from GetYourGuide, a leading global platform for booking guided experiences, capturing publicly available freelance guide rates as indicators of real-time market conditions. The analysis reveals significant inter-city pricing disparities, positioning Budapest as a competitively priced yet frequently undervalued destination in the European freelance tour guiding landscape. These findings highlight the need for more robust policy frameworks and pricing transparency to support fair labor conditions and sustainable professional practices in tourism.

Keywords: tour guiding, pricing disparity, freelance tourism work, Budapest, GetYourGuide, EU tourism market, web scraping, tourism labor

Az idegenvezetés a turizmus egyik alappillére, meghatározza a látogatók élményeit és a desztinációról kialakított benyomását (Kuo et al., 2018). A frontvonalban dolgozó szolgáltatóként az idegenvezetők kulturális közvetítőként működnek, hidat képezve a nyelvi és társadalmi különbségek között, miközben elősegítik a turisták és a fogadó közösségek közötti értelmes interakciók kialakulását (Ap-Wong, 2001; Rabić, 2010). Annak ellenére, hogy kulcsszerepük van a desztináció vonzerejének növelésében és imázsának alakításában (Cetin-Yarcan, 2017), az idegenvezetők gyakran szembesülnek rendszerszintű kihívásokkal, beleértve a szakmai elismertség hiányát, a gazdasági bizonytalanságot és a díjazási egyenlőtlenségeket.

Az Európai Unión belül a szabadúszó idegenvezetői szolgáltatások ára városról városra jelentősen eltér, ami többek között a helyi gazdasági erő, az árszint és a vásárlóerő különbségeivel, valamint a keresleti viszonyokkal áll összefüggésben (Kundi, 2024). A kutatók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az idegenvezetők gazdasági sérülékenységére, különösen a digitális piacereken tapasztalható alulértékelésük kapcsán (De Beer, 2011; Weiler-Black, 2015b). Az érzelmi munka – amelyet Hochschild (1983) az érzelmek szakmai kötelességként való tudatos szabályozásaként definiál – ritkán jelenik meg a díjazási struktúrákban, tovább növelve a szabadúszó idegenvezetők pénzügyi instabilitását (McDowell et al., 2009).

Bár korábbi kutatások foglalkoztak az idegenvezetés bizonyos aspektusaival, mint például a látogatói bevonódás vagy a történetmesélés szerepe (Leong et al., 2024; Sugathan-Ranjan, 2019), a díjazási különbségek szisztematikus elemzése továbbra is hiányos. Jelen tanulmány ezt kívánja pótolni egy nagymintás, európai összehasonlító elemzéssel, amely a szabadúszó idegenvezetői szolgáltatások árait vizsgálja, különös tekintettel Budapest piaci pozíciójára. Az Euromonitor International *Top 100 City Destinations Index (2024)* adatbázisára és a *GetYourGuide (n.d.)* platformról származó valós idejű árakra támaszkodva a kutatás célja feltárni

a városok közötti különbségeket, valamint megvizsgálni a regionális eltérések és a szabályozási környezet szerepét a piaci viszonyok alakulásában.

A tanulmány az alábbi kutatási kérdésekre keresi a választ:

- K1: Milyen mértékben térnek el egymástól az egyes európai városok szabadúszó idegenvezetőinek árai?
- K2: Milyen pozíciót foglal el Budapest ezen a piacon?
- K3: A regionális különbségek vagy a szabályozási keretek jelentős magyarázó tényezők-e az áreltérésekben?

E kérdések megválaszolásával a tanulmány hozzájárul a turisztikai munka fenntarthatóságáról, az árképzési átláthatóságról és a gazdasági méltányosságról szóló diskurzushoz – valamint szakpolitikai szempontból is releváns felismerésekkel szolgál a szabadúszó idegenvezetés európai szintű professzionalizálódásának támogatásához.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Az idegenvezetők szerepe és szakmai elismertsége

Az idegenvezetők meghatározó szereplői a turisztikai élménynek: nem csupán információt adnak át, hanem kulturális közvetítőként, az élmény facilitátoraiként, valamint a biztonság és a logisztika felelőseiként is működnek. Sokoldalú feladatkörük ellenére továbbra is alulreprezentáltak mind a tudományos kutatásokban, mind pedig a turisztikai iparág stratégiai keretrendszereiben. A szakirodalmi figyelem hiánya gyakran felszínes képet hoz létre az idegenvezetők turisztikai ökoszisztémában betöltött értékteremtő szerepéről (*Weiler–Black, 2015a; Kundi, 2024*).

Az idegenvezetés hídként működik a turisztikai szolgáltatási ellátási láncban (*Hu, 2007*). Az idegenvezetők kulturális közvetítőként és az adott helyszín jelentésének „tolmácsaiként” járulnak hozzá a látogatók bevonódásához és az összélmény növeléséhez (*Ferreira–Willares, 2023*). *Cohen (1985)* két alapvető idegenvezetői szerepet különböztet meg: a vezetői és a mediátori funkciót. A vezetői szerep magában foglalja a csoport irányítását, a különböző helyszínekhez való hozzáférés biztosítását, valamint a csoportkohézió erősítését, mint társadalmi felelősségvállalást. Ezzel szemben a mediátori szerep a kulturális közvetítésre összpontosít, amely során az idegenvezető összeköti a turistákat a helyi közösséggel (*Alrawadieh et al., 2020; Cohen, 1985*).

Az idegenvezetők egyik legsúlyosabb problémája a szakmai identitásuk körüli bizonytalanság. A turizmus más szakmaival – például a szállodaipari menedzserekkel vagy az utazásszervezőkkel – ellentétben az idegenvezetés nem rendelkezik egységesen szabályozott képzési, értékelési és karrierút-kritériumokkal. A formális elismerés hiánya aláássa az idegenvezetők hitelességét mind a munkáltatók, mind a turisták szemében, ami közvetlenül rontja társadalmi és anyagi megbecsültségüket.

Az idegenvezetői pálya esetében a szakmai előrehaladás sokszor nem formális, hierarchikus karrierlépcsők mentén történik, hanem specializációval (tematika, célcsoport, nyelv), reputációval (ajánlások, értékelések) és a szolgáltatás csomagolásának bővítésével valósul meg. Ennek következtében a „strukturált szakmai előrelépési utak” korlátozott jelenléte önmagában nem tekinthető a pálya működési zavarának; ugyanakkor bizonyos esetekben hozzájárulhat ahhoz, hogy a szereplők nehezebben tudják kiszámítható módon növelni jövedelmüket és szakmai pozíciójukat az ágazaton belül.

De Beer (2011) az elégtelen és rendszertelen javadalmazást a szakma hosszú távú fenntarthatóságának egyik kulcskockázatának azonosítja. Értelmezése szerint az alacsony és instabil jövedelem fluktuációval járhat, és visszatarthatja az új belépőket, ami kedvezőtlen visszacsatolásokat hozhat létre a munkaerő minősége és rendelkezésre állása szempontjából. Mindez kockázatot jelenthet a szolgáltatás minőségének fenntartására nézve, azonban ennek mértéke és konkrét megjelenési formái jelen elemzés (a platformon megfigyelhető ár- és kínálat szerkezet) alapján közvetlenül nem bizonyíthatók. Amennyiben nem történnek olyan szakmai és piaci szintű lépések, amelyek az idegenvezetők teljesítményének elismerését és a díjazás kiszámíthatóságát erősítik, a szakma továbbra is az instabilitás és az alulfinanszírozottság kockázatával szembesülhet.

1.2. Kompetenciák és történetmesélés az idegenvezetésben

A modern utazók egyre kifinomultabb elvárásainak való megfelelés érdekében az idegenvezetőknek a pusztán lexikális tudáson vagy logisztikai készségeken túlmutató, széles körű kompetenciákkal kell rendelkezniük. Kiemelt jelentőséggel bír a történetmesélés (*storytelling*), amely mára kulcsfontosságú kommunikációs készséggé vált, és alapvetően befolyásolja a turisztikai élmény érzelmi és kognitív minőségét. *Leong és szerzőtársai (2024)* szerint a hatékony történetmesélés lehetővé teszi az idegenvezetők számára, hogy a statikus történelmi tényeket dinamikus, bevonó narratívákká alakítsák, amelyek személyes szinten is rezonálnak a látogatókkal.

A jó történetmesélés nem csupán a tartalom alapos ismeretét igényli, hanem magas szintű érzelmi intelligenciát, helyzetfelismerést és előadói készségeket is. Az idegenvezetők gyakran a csoport demográfiai jellemzőihez, kulturális háttéréhez és aktuális hangulatához igazítják narratíváikat, közösen létrehozva ezáltal egy olyan élményt, amely egyszerre informatív és érzelmileg gazdag. Ez összhangban áll a turizmus élményalapú fogyasztás felé történő elmozdulásával, ahol a jelentéskötés folyamata legalább annyira értékes, mint maga a desztináció.

Hannam és Ryan (2019) szerint a történetmesélés elősegíti az intellektuális bevonódást azáltal, hogy a történelmi és kulturális információkat olyan kontextusba helyezi, amely megkönnyíti a megértést és az emlékezeti rögzülést. A történetek serkentik a kíváncsiságot és a képzelőerőt, lehetővé téve a turisták számára, hogy az absztrakt fogalmakat vagy távoli eseményeket saját életük tapasztalataihoz kapcsolják. Amennyiben a történetmesélés érzelmi bevonással párosul, olyan kapcsolódási pillanatokot teremt, amelyek az utazás legemlékezetesebb elemeivé válhatnak. *Chen és szerzőtársai (2023)* ezt azzal egészítik ki, hogy az érzelmi élmények jelentősen növelik az összesített látogatói elégedettséget, ezáltal fokozva a visszatérési hajlandóságot és a pozitív szájreklám (*word-of-mouth*) kialakulásának esélyét.

Mindazonáltal a történetmesélés az idegenvezetői szolgáltatás egyik kulcsfontosságú, ugyanakkor nehezen operacionalizálható eleme. Immateriális jellege miatt a történetmesélési minőség a platformalapú szolgáltatáslistákban és a publikusan megfigyelhető árakban csak korlátozottan ragadható meg: a leírások ritkán teszik összehasonlíthatóvá ezt a készséget, és az árképzésben sem feltétlenül jelenik meg közvetlen, transzparens módon. Ebből következően jelen elemzés nem teszi lehetővé annak egzakt megállapítását, hogy a történetmesélés a piacon „alulértékelt” lenne, inkább arra mutat rá, hogy a platformon látható árak és a vendégélményt meghatározó immateriális készségek között mérési és transzparenciakorlát áll fenn. Ugyanakkor feltételezhető, hogy a magasabb színvonalú, empatikusabb interpretációt nyújtó idegenvezetők teljesítményét részben kompenzálhatja a borraló és az ajánlások rendszere, ám ezek mértéke jellemzően nem nyilvános adat, így jelen kutatásban nem vizsgálható.

1.3. Élményalapú megközelítés a turizmusban

A szolgáltatásközpontú turizmustól az élményközpontú turizmus felé történő elmozdulás jelentős paradigmaváltást jelez a turizmuselméleti kutatásokban. A kortárs utazók már nem a szolgáltatás passzív igénybe vevői, hanem aktív résztvevői a jelentéssel bíró élmények közös létrehozásának. Ez a szemlélet széles körben elfogadottá vált a szakirodalomban, ahol számos kutató hangsúlyozza a turisztikai

élmények többdimenziós és időben dinamikusan kibontakozó jellegét. *Ali és szerzőtársai (2016)* rámutatnak, hogy ezek az élmények kognitív (gondolkodás), érzelmi (érzés), szenzoros (észlelés) és konatív (cselekvés) dimenziókból állnak, amelyek az utazást megelőző várakozás, a helyszíni részvétel, valamint az utazást követő visszaemlékezés fázisaiban bontakoznak ki.

A turisztikai élmények tehát nem korlátozódnak pusztán a fizikai térben történő mozgásra, hanem kiterjednek a mentális és az érzelmi tartományokra is. Az előzetes fázis magában foglalja az álmodozás, a tervezés és a foglalás folyamatait, amelyek már önmagukban is érzelmi és kognitív reakciókat váltanak ki. A helyszíni élmény során a turisták közvetlen kapcsolatba lépnek az emberekkel, a helyszínekkel és a narratívákkal, míg az utazást követő szakasz hozzájárul az emlékek konstruálásához, az elégedettség értékeléséhez és a jövőbeli viselkedési szándékok kialakulásához. A turizmus holisztikus és szakaszolt jellegének felismerése lehetővé teszi az egész utazási élmény tudatosabb tervezését és menedzselését.

Oliver (2008) tovább erősíti ezt az álláspontot, amikor emellett érvel, hogy az érzelmi elemek nem periferikus, hanem központi szerepet töltenek be a turisták elégedettségének alakulásában. A látogatók értékítéletei gyakran nem kizárólag a funkcionális hatékonyságon vagy az információk pontosságán alapulnak, hanem azon is, hogy az adott élmény milyen érzelmeket váltott ki belőlük. *Volo (2021)* öt alapelvet határoz meg az érzelmileg jelentéssel bíró élmények tervezésére – többek között az autenticitást, a személyre szabhatóságot és az érzékszervi stimulációt –, amelyek hatékonyan beépíthetők az idegenvezetési gyakorlatba. Az érzelmek szűrőként működnek, amelyeken keresztül a kognitív értékelések feldolgozásra kerülnek, és amelyek egyaránt befolyásolják az azonnali elégedettséget és a jövőbeni viselkedést.

Kim és Fesenmaier (2016) empirikusan is alátámasztja ezt az érvelést, kimutatva, hogy az utazás során átélt pozitív érzelmi állapotok növelik a turisztikai termék észlelt értékét. Amennyiben a turisták érzelmi szükségletei kielégülnek – legyen szó rácsodálkozásról, örömről, empátiáról vagy nosztalgiairól –, nagyobb valószínűséggel számolnak be magasabb elégedettségéről, és válnak lojális fogyasztókká. Mindez rámutat az érzelmi tervezés integrálásának fontosságára a turisztikai stratégiákban, különösen olyan kontextusokban, mint a vezetett túrák, ahol a közvetlen emberi interakció meghatározó szerepet játszik az élmény formálásában.

E megközelítések együttesen hangsúlyozzák, hogy a turizmus alapvetően élményjellegű tevékenység, és a turisták viselkedésének megértéséhez elengedhetetlen az élmények érzelmi és kognitív komponenseinek együttes vizsgálata (*Ali et al., 2016; Oliver, 2008; Volo, 2021; Kim–Fesenmaier, 2016*).

1.4. Az élménygazdaság és az árképzés az idegenvezetői szolgáltatásokban

Az élménygazdaság megjelenése – amelyet *Pine és Gilmore (1999)* fogalmaz meg – rámutat arra, hogy az emlékezetes élmények tudatos megtervezése és közvetítése vált az értékteremtés központi elemévé. Az idegenvezetők e komplex élmények „megrendezőiként” a turisztikai értéklánc kulcsszereplői. Ennek ellenére a gazdasági rendszer gyakran nem ismeri el és nem díjazza megfelelően ezt a hozzájárulást. Jelentős szakadék figyelhető meg az idegenvezetők által létrehozott immateriális érték és az ezért kapott kézzelfogható anyagi ellenszolgáltatás között.

Weiler és Black (2015b) hangsúlyozza, hogy ez az eltérés hozzájárul az idegenvezetők ágazaton belüli általános alulértékeltségéhez. Annak ellenére, hogy egyszerre töltenek be kulturális nagyköveti és ügyfélszolgálati szerepet, az idegenvezetők gyakran alacsony jövedelmű, bizonytalan foglalkoztatási formákban dolgoznak, korlátozott juttatások mellett. Az erőfeszítés és az ellenszolgáltatás közötti aránytalanság nemcsak az egyének számára demoralizáló, hanem hosszú távon a szakma professzionalizációját is hátráltatja.

1.5. Gazdasági instabilitás és érzelmi munka

Az idegenvezetők gazdasági sérülékenységét tovább fokozzák az Európai Unión belül tapasztalható jelentős bérkülönbségek, amelyek regionális egyensúlytalanságokat okoznak a munkaerő-kínálat és -kereslet viszonyában. Az idegenvezetők munkájuk során gyakran kénytelenek elvégezni azt, amit *Hochschild (1983)* „érzelmi munkának” nevez – vagyis érzelmeik tudatos szabályozását a munkakör érzelmi elvárásainak való megfelelés érdekében. Ez magában foglalja a derűs, türelmes és lelkes viselkedés fenntartását még stresszes vagy nehéz helyzetekben is.

Sajnálatos módon ez az érzelmi ráfordítás ritkán jelenik meg a bérstruktúrákban. *McDowell és szerzőtársai (2009)* rámutatnak arra, hogy a szabadúszó turisztikai munkavállalók – akik az idegenvezetők jelentős részét alkotják – különösen ki vannak téve a jövedelemingadozásnak a szezonális és a turisztikai kereslet hirtelen visszaesései miatt. Az olyan foglalkoztatási védelmek hiánya, mint a betegszabadság vagy a munkanélküli ellátás, tovább súlyosbítja pénzügyi bizonytalanságukat.

Kundi (2024) kutatásai megerősítik ezeket a megállapításokat, bemutatva, hogy a krónikus alulfizettség és az intézményi támogatás hiánya miként járul hozzá a munkaerőhiány kialakulásához és az idegenvezetés iránti szakmai érdeklődés

csökkenéséhez. E tendenciák sürgető szükségessé teszik a munkaerőpiaci reformokat és a célzott szakpolitikai beavatkozásokat annak érdekében, hogy a foglalkoztatási feltételek stabilabbá váljanak, valamint az idegenvezetés mint hivatás vonzóbbá és hosszú távon fenntarthatóvá váljon.

1.6. Árstratégiák és szakmai kihívások

Az egyik lehetséges megoldás az idegenvezetői szolgáltatások árstratégiáinak újrarendelkezésében rejlik, annak érdekében, hogy azok jobban tükrözzék a tevékenység komplexitását és értékteremtő jellegét. *Hassan és Saleh (2024)* szerint a szolgáltatónak átlátható és rugalmas árképzési modelleket kellene kialakítaniuk, amelyek a magasabb árakat a szolgáltatásminőség javulásához, a szakmai képzéshez és az egyéb hozzáadott értékekhez kötik. A pusztán árversenyre épülő megközelítés helyett a turisztikai szolgáltatónak a professzionális idegenvezetők által kínált élménygazdagságot kellene hangsúlyozniuk, és ennek megfelelően alakítaniuk az árakat.

Az árképzésen túl az idegenvezetők számos olyan szakmai kihívással szembesülnek, amelyek jelentős hatással vannak a munkával való elégedettségre és a teljesítményre. Ezek közé tartozik a hosszan tartó gyaloglásból és hanghasználatból eredő fizikai megterhelés, a rendszertelen munkaidő miatt a munka-magánélet egyensúly felborulása, az utazási irodák részéről érkező irreális elvárások, valamint az ismeretek és készségek folyamatos frissítésének kényszere az új trendekhez és a változó turistai igényekhez való alkalmazkodás érdekében (*Seyitoğlu et al., 2024*). Emellett az egyre növekvő technológiai jártasság is kulcsfontosságúvá válik, mivel a digitális eszközök, alkalmazások és a virtuális tartalmak integrálása ma már általános elvárás a turisták részéről (*Kundi, 2024*). Mindezen követelmények idő-, energia- és pénzráfordítást igényelnek, amelyeket a megfelelő díjazásnak el kellene ismernie és kompenzálnia.

A Covid19-világjárvány jelentős változásokat idézett elő a turisztikai fogyasztási mintákban. *Seyitoğlu és szerzőtársai (2024)* kiemelik, hogy a válság hatására megnövekedett az igény a személyre szabott, kis létszámú vagy privát túrák iránt, mivel az utazók nagyobb hangsúlyt kezdtek fektetni az egészségre, a térre és az egyéni figyelemre. Egy idegenvezető így fogalmazott:

„A hivatásos idegenvezetők úgy vélik, hogy a pandémia növelte a kevesebb résztvevővel zajló és a privát túrák iránti keresletet. Ezt a hatást pozitívnak érzékelték mind az idegenvezetők jövedelmezőségének, mind a túrák minőségének javulása szempontjából” (*Seyitoğlu et al., 2024, 7. old.*).

Bár ez a tendencia egyes idegenvezetők – különösen a magasabb színvonalú szolgáltatásokat nyújtók – számára átmeneti pénzügyi stabilitást jelenthetett, a díjazással és a munkakörülményekkel összefüggő strukturális tényezők (pl. helyi ár-szint, intézményi és piaci környezet, foglalkoztatási formák) rövid távon jellemzően kevésbé változnak. A nemzetközi utazások újraindulása és a tömegturizmus visszatérése ezért inkább időbeli keretet ad annak megfigyeléséhez, hogy az országok közötti jövedelmi különbségek továbbra is jelentősek maradhatnak. Mindez nem közvetlen oksági bizonyíték, ugyanakkor összhangban áll azzal az értelmezéssel, hogy a szakma egyes kockázati pontjai – például a jövedelmek kiszámíthatósága és a piaci sokkokkal szembeni ellenállóképesség – a keresleti ciklusok változása mellett is fennmaradhatnak.

2. A kutatás módszertana

A kutatás fő célja az volt, hogy feltárja, milyen különbségek mutatkoznak az idegenvezetői szolgáltatások árazásában Európa vezető turisztikai desztinációi között. A vizsgálat középpontjában a szabadúszó (*freelance*) idegenvezetők által nyilvánosan meghirdetett árak álltak, mivel ezek közvetlenül tükrözik az adott piacon érvényesülő kereslet-kínálat egyensúlyát és a turisztikai szolgáltatások általános árszínvonalát. A kutatás egyik fő szempontja Budapest relatív árszintpozíciójának meghatározása volt az európai városok összehasonlító kontextusában.

A vizsgálat nem tűzött ki előre időtartam szerinti kategorizálást (pl. 3 vagy 6 órás túrák), hanem az összes elérhető privát városnézési szolgáltatást rögzítette. Az időtartamok heterogenitása miatt az összehasonlíthatóság javítása érdekében az árakat standardizáltuk: a csoportméret kezelése céljából az árakat két főre vetítettük, majd az időtartam-információ felhasználásával a díjakat egy 2 órás referencia-időtartamra konvertáltuk. Fontos korlát ugyanakkor, hogy az egységárak nem feltétlenül lineárisak: a rövidebb túrák időarányosan drágábbak lehetnek, a hosszabb (pl. többórás vagy teljes napos) privát programok pedig olyan csomagelemeket is tartalmazhatnak (pl. belépők, transzfer), amelyek nem arányosak a tiszta vezetési idővel. A mintába bekerülés független volt a túrák hosszától, a fő szempont az volt, hogy privát jellegű, nyilvánosan árazott idegenvezetői szolgáltatásról legyen szó, amely alkalmas az összehasonlító elemzésre.

A kutatás alapja a Euromonitor International által 2024-ben kiadott *Top 100 City Destinations Index* volt. A lista jelen kutatásban történő elfogadásának okaként jelöljük meg, hogy a lista szakmailag elismert, lévén, objektív kritériumok

(pl. nemzetközi turistaforgalom, turisztikai infrastruktúra, elérhetőség, szolgáltatási színvonal) alapján rangsorolja a világ városait. A kutatás során ebből a rangsorból választottuk ki az első 38 európai várost, amelyek a kontinens turisztikai szempontból legjelentősebb desztinációinak tekinthetők.

A városok között megtalálhatók Nyugat-, Kelet-, Közép-, Dél- és Észak-Európa fontos turisztikai központjai, biztosítva a földrajzi diverzitást és az ár-összehasonlítás relevanciáját. Budapest mint kelet-közép-európai főváros referenciapontként szerepelt a vizsgálatban.

Az adatok begyűjtése automatizált webes adatkinyerési technikával (ún. *web scraping* módszerrel) történt, a *GetYourGuide* turisztikai platformon keresztül. Ez a platform az egyik legszélesebb körben használt nemzetközi online idegenvezető-foglaló rendszer, ahol a szolgáltatások árai, típusai, időpontjai és más jellemzőik nyilvánosan elérhetők.

A *web scraping* lehetővé teszi dinamikus oldalak strukturált lekérdezését. A lekérdezés során minden egyes város aloldalát egyenként feltérképeztük. Az adatkészlet minden esetben az adott város privát városnézési szolgáltatásainak árait tartalmazta, metaadatokkal együtt (pl. szolgáltatás neve, listaár, kedvezményes ár, túra hossza).

Az adatok exportálása .csv formátumban történt, amelyet azután Excelben és SPSS-ben is feldolgoztunk. Az adattisztítás során eltávolítottuk azon adatokat, amelyek ismétlődők, hibásak vagy hiányosak voltak. A gyalogtúrákat nem vettük figyelembe, a csoportos és az egyéni túrák adatainak jobb kezelhetősége végett az árakat 2 főre kalkuláltuk. A fennmaradó 5557 érvényes ár egyedi szolgáltatásokat képviselt, amelyet bevontunk az elemzésbe.

Az elemzés során kiszámítottuk az egyes városokhoz tartozó idegenvezetői árak statisztikai mutatóit, beleértve az átlagot, mediánt, szórást, valamint az alsó és a felső szélsőértékeket. Vizsgáltuk az árak eloszlását, valamint az árvariabilitást városonként és régióként is. A városokat földrajzi elhelyezkedés alapján régiókba (pl. Nyugat-Európa, Közép-Európa, Dél-Európa stb.) soroltuk, és összehasonlító elemzéseket végeztünk ezek mentén. Emellett azonosítottuk a kiugró (*outlier*) árakat az interkvartilis tartomány módszerével. A földrajzi régiókat magyarázóváltozóként bevonva egy lineáris regressziós modell is készült az árak előrejelzésére, amely a területi különbségek statisztikai jelentőségét értékelte.

A kutatás korlátaiként fontos megjegyezni, hogy a kutatás csak a *GetYourGuide* felületén publikusan elérhető árakra korlátozódott. Nem szerepeltek a kutatásban sem a borraivalók, sem az esetleges engedmények, valamint nem történt kontroll az idegenvezetés minőségére vagy a szolgáltatás összetettségére vonatkozóan sem. Érdemes lehet további kutatás: kvalitatív módszerekkel (pl. interjúk, esettanulmányok) kiegészíteni a kvantitatív eredményeket, illetve a szezonális,

adózás, engedélyezés és borraavaló rendszerek hatásait is jövőbeni kutatási irányként határozzuk meg. Az árak minden esetben *walking tour* (városnéző séta) jellegű gyűjtésre vonatkoznak, ugyanakkor a platformon megjelenő listaárak nem minden esetben tisztán az idegenvezetés díját tükrözik: egyes ajánlatok belépőjegyeket, transzfert vagy egyéb kiegészítő elemeket is tartalmazhatnak. E csomag-tartalmi különbségek a megfigyelt árkülönbségek egy részét magyarázhatják, ugyanakkor a nagy elemszám miatt a komponensek tételes kódolása nem volt megvalósítható; ezért az eredmények az ajánlatcsomagok listaárainak összehasonlításaként értelmezendők.

3. Eredmények

3.1. Átlagárak és mediánok városonként

A városok közötti árkülönbségek már első tekintetre is jelentősnek bizonyultak. A legmagasabb átlagárral Zürich (Svájc) rendelkezik, ahol a privát túrák átlagosan 269,69 euróba kerülnek. Ezt követi Nizza (Franciaország) 227,64, majd Rhodosz (Görögország) 183,02 eurós átlagárral. A legtöbb városban azonban az átlagárak jóval alacsonyabbak, különösen Közép- és Kelet-Európában.

Érdekes jelenség figyelhető meg Zürich és Nizza esetében: bár átlagáruk magas, a mediánérték jelentősen elmarad tőle (Zürichnél 124,33, Nizzánál 83,97 euró). Ez arra utal, hogy néhány extrém magas ár (akár 1000 euró fölötti is lehet) jelentősen megemeli az átlagot. Ez a különbség a medián és az átlag között az adatok szélsőérték-érzékenységét tükrözi, amelyet részleteibe menően a későbbi outlierelemzés során részletesebben is vizsgálunk.

A szórás városenkénti értékei azt mutatják meg, mennyire egységesek vagy heterogének az adott városon belüli árak. Zürich szórása kiemelkedően magas: 393,91 euró, míg például Athén esetében ez 185,96 euró, Nizzánál pedig 358,87 euró. Ezek az értékek azt jelzik, hogy ezekben a városokban az idegenvezetői díjak nagyon széles spektrumon mozognak – a nagyon alacsony áraktól az extrém prémium árakig.

Ezzel szemben olyan városokban, ahol a szórás alacsonyabb, az árak homogénebbek, ami erősebb piaci szabályozottságra vagy versenyhelyzetre utal.

1. táblázat

A településlista értékei euróban kifejezve 2 fő / 2 óra esetén, n = 5557
City list prices, expressed in euros for 2 persons / 2 hours, n = 5557

Település	n	Átlagár	Medián
Zürich	36	269,69	124,33
Nizza	39	227,64	83,97
Rodosz*	20	183,02	101,36
Athén	176	163,49	88,23
Bécs	129	162,96	88,55
Brüsszel	62	157,92	81,97
Thesszaloniki*	22	150,84	70,45
München	82	146,11	91,04
Koppenhága	61	146,07	90,27
Vilnius	19	140,40	121,30
Párizs	459	137,54	71,64
Róma	609	137,13	77,61
Varsó	59	135,11	94,05
Dublin	68	134,98	76,04
Velence	228	134,95	99,25
Stockholm	50	130,80	80,40
Berlin	182	129,88	45,77
Heraklion*	43	129,06	85,14
Budapest	121	128,03	69,97
Verona	50	127,27	80,17
Madrid	177	125,48	59,70
London	524	125,32	73,56
Tallinn	31	124,30	90,97
Firenze	275	124,22	89,55
Milánó	139	123,20	94,52
Frankfurt	44	115,34	43,12
Edinburgh	111	115,17	41,05
Palma de Mallorca	25	114,86	58,98
Prága	616	108,98	58,70
Amszterdam	169	108,79	49,75
Sevilla	122	106,98	57,21

Megjegyzés: egyes városneveket a magyar helyesírás szabályai szerint nem úgy kell írni, ahogyan a GetYourGuide-on szerepelnek, ezeket *-gal jelöltük.

Forrás: saját szerkesztés.

Fontos megemlíteni az adatpontok számosságát is: például Athén esetében 176 darabár szerepel, míg Rhodoszon csak 20. Ez korlátozhatja az elemzés összehasonlíthatóságát, mivel a nagyobb minták megbízhatóbb képet adnak a piacról, míg a kisebbek érzékenyebbek a szélső értékekre. A legtöbb város esetében azonban 30-nál több adatpont áll rendelkezésre, ami statisztikai szempontból teljes mértékben értelmezhetőnek minősül.

3.2. Regionális összehasonlítás – idegenvezetői árak Európában

A városokat földrajzi alapon öt nagyobb régióba soroltuk: Nyugat-Európa, Dél-Európa, Közép-Európa, Észak-Európa és Kelet-Európa. A régiós összehasonlítás célja annak feltárása, hogy a földrajzi elhelyezkedés mennyiben járul hozzá a túraárak különbségeihez.

2. táblázat

Privát városnézési túrák listaárainak regionális leíró statisztikái Európában
Regional descriptive statistics for private sightseeing tour prices in Europe

Régió	Városok száma	n	Átlag	Medián	Szórás
			(euró)		
Észak-Európa	5	814	126,64	65,87	175,63
Nyugat-Európa	4	729	137,43	69,97	197,56
Közép-Európa	5	473	151,01	68,40	217,79
Kelet-Európa	6	1038	107,09	59,75	143,73
Dél-Európa	17	2502	121,46	74,62	149,50

Forrás: saját szerkesztés.

A városi bontás alapján a régiók között nincs éles, hierarchikus sorrend, de néhány tendencia jól megfigyelhető:

- Nyugat-Európa (pl. Zürich, Nizza, Párizs, Brüsszel) továbbra is a legdrágább régiók közé tartozik, az átlagár gyakran 130–270 euró között mozog.
- Észak-Európa (Koppenhága, Stockholm) szintén magas átlagárakat mutat, de mivel kevesebb adat érhető el, ezek érzékenyebbek az outlierekre.
- Dél-Európa (Athén, Róma, Madrid, Sevilla, Milánó stb.) meglehetősen szórt képet mutat: egyes városok (Athén, Róma) kimondottan drágák, míg mások (Valencia, Porto) elérhetőbb árkategóriába tartoznak.
- Közép-Európa (Budapest, Bécs, Berlin, Prága, Varsó) széles ársávban mozog: Bécs és Berlin közelebb állnak a nyugati árszinthez, míg Budapest és Varsó alacsonyabb kategóriát képviselnek.
- Kelet-Európa (Krakkó, Tallinn, Vilnius) továbbra is a legelérhetőbb régió, ahol a mediánárak 40–90 euró között mozognak – azonban a szórások itt is jelentősek.

A mediánok alapján jól látszik a tipikus árkülönbség a régiók között. Nyugat-Európa városai között nagy a szórás, de a medián sokszor 80–120 euró közé esik, Dél-Európában is fellelhetők drága desztinációk (pl. Athén mediánja \approx 88 euró), de a legtöbb városban a medián 60–75 euró körüli. Közép- és Kelet-Európában a

mediánértékek jellemzően alacsonyabbak, 45–70 euró között mozognak – pl. Krakkó, Budapest, Prága esetében.

Ez arra utal, hogy bár az átlagokat néhány prémium túra ára felfelé befolyásolhatja, a tipikus árszintek régióként ténylegesen eltérnek. A szórások alapján szintén világos, hogy a legnagyobb kiugrások ott fordulnak elő, ahol a túrakínálat is széles és diverzifikált. Zürich, Nizza, Bécs, Párizs, Edinburgh – több mint 200 eurós szórás, ami extrém árkülönbségekre utal egy adott városon belül is. Budapest 178 euró szórása szintén azt mutatja, hogy az olcsó és a prémium túrák egyszerre vannak jelen, míg Krakkó, Lisszabon, Bologna viszonylag egységesebb kínálatot mutatnak, alacsonyabb szórással (kb. 60–80 euró).

A régiók közötti árkülönbségek valóságok, de nem szigorúan hierarchikusak – az árak inkább a város turisztikai pozíciójától, szolgáltatáskínálatától és árszintjétől függenek.

3.3. Árvariabilitás városonként és Budapest relatív pozíciója az európai idegenvezetői piacon

A városonkénti szórás megmutatja, mekkora eltérések vannak az adott városon belül az egyes idegenvezetői túrák árai között. A magas szórás értelmezhető úgy, hogy a városon belül nagyon különböző árú szolgáltatások érhetők el – például alap-, rövid túrák mellett elérhetők lehetnek hosszú, luxus- vagy privát programok is. Ezzel szemben az alacsony szórás egységesebb piaci kínálatra utalhat, amely vagy erősebben szabályozott, vagy egyszerűen kevesebb árkategóriát kínál.

Az elemzés alapján a legmagasabb szórással rendelkező városok a következők: Zürich: 393,9 euró; Nizza: 358,9 euró; Bécs: 232,4 euró; Edinburgh: 211,3 euró; Párizs: 205,4 euró.

Zürich és Nizza szórása kiugróan magas, aminek több oka is azonosítható. Egyrészt ezek a városok magas árszintű országokban találhatók (Svájc és Franciaország), ahol az általános szolgáltatási költségek is jelentősek. Másrészt ezek a városok erősen diverzifikált turisztikai kínálattal rendelkeznek, amelyben szerepelhetnek városi alapséták, exkluzív élménytúrák és akár hosszabb privát túrák is.

Ez a kínálati diverzitás természetes módon vezet az árak szélsőségesebb megoszlásához is. Az elemzett adatokat figyelembe véve Zürich esetében például a minimális ár 10,36 euró, míg a maximum 1863,96 euró, ami több mint 180-szoros árkülönbséget jelent. Hasonló mintázat figyelhető meg Nizzában is. Ezekben a piacokban tehát egyszerre jelenik meg az alapszolgáltatásokat kereső turista és a prémium szolgáltatásokat igénylő, tehető utazó.

Bécs, Edinburgh, Párizs „klasszikus” európai fővárosok, ám változatos kínálat. Ezekben a városokban is viszonylag magas az árvariabilitás, azonban már mérsékeltébb formában. Párizs esetében például a szórás 205 euró, ez jelentős, de nem extrém. Ez arra utal, hogy a városban kínált túrák között vannak prémium kategóriások, ugyanakkor nagy számban elérhetők olcsóbb, rövidebb programok is. Ezek a városok közép-felső árszínvonalat képviselnek, és megerősítik azt a feltételezést, hogy a piaci árak nem lineárisan követik az árszintet: az egyes városokon belül is külön világek léteznek az idegenvezetés piacán belül.

Budapest esetében 121 különálló túra árát sikerült rögzíteni a *GetYourGuide* platformról. Az átlagár (128 euró) és a medián (69,97 euró) közötti különbség jobbra ferde eloszlásra utal, amelyben néhány prémium árú ajánlat felfelé húzza az átlagot, miközben a tipikus árszintet a medián írja le pontosabban. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy Budapest ebben a tekintetben nem számít szélsőséges esetnek: több nagy európai desztinációban (pl. Berlinben és Madridban) az átlag–medián eltérés még erőteljesebb, ami azt jelzi, hogy a prémium szegmens és az árszegmentáció nem Budapest-specifikus jelenség, hanem a platformpiacok általános sajátossága.

A 178,73 eurós szórás azt jelzi, hogy Budapest is a magas árvariabilitású városok közé tartozik. A kínálatban megtalálhatók a 10 eurós túrák és akár az 1000 euró feletti (például 1199 eurós) szolgáltatások is. Ez azt jelenti, hogy a budapesti idegenvezetői piac sokszínű, ugyanakkor erősen szegmentált. A nagy árkülönbségek nem feltétlenül a „vezetés minőségének” egyszerű skáláját tükrözik, hanem az időtartam, a szolgáltatási csomag összetétele, a tematika és a célcsoport (pl. család, vállalati ügyfél, luxusutazó) mentén is értelmezhetők. Az 1000 euró feletti árszintek a platformokon jellemzően nem egy alap városi sétát, hanem komplex prémium csomagokat jelölnek: ilyenek lehetnek például a privát transfer/sofőrszolgálat, több helyszín összehangolt bejárása, belépőjegyek és elsőbbségi (*skip-the-line*) hozzáférések, személyre szabott útvonaltervezés, többnyelvű vagy különlegesen specializált idegenvezetés, illetve kiegészítő szolgáltatások (pl. gasztronómiai kóstoló, fotós/videós dokumentálás). Fontos korlát ugyanakkor, hogy jelen adatbázis a platformon megjelenő árakat rögzíti, ezért az egyes, kiemelkedően drága tételek pontos tartalmát csak általános mintázatok alapján lehet értelmezni.

A budapesti árak átlag alapon a 19. helyet foglalják el a 38 vizsgált város közül. Ez meglepően magas helyezésnek tűnhet egy közép-európai várostól, amelyre általában az „elérhető árú” desztinációk imázsa jellemző. A pozíció azonban valószínűleg érzékeny a prémium árú túrák jelenlétére, mivel ezek felfelé húzzák az átlagot. A mediánérték alapján Budapest sokkal inkább a középmezőny alsó felébe tartozna.

Budapest elemzése ezért nem a szélsőségeség miatt indokolt, hanem azért, mert a város átlag alapú ranghelyezése és a medián alapú pozíciója eltérő képet ad a piaci megítéléséről, ami jól szemlélteti, hogy az indikátorválasztás (átlag vs. medián) milyen következményekkel jár az összehasonlításban.

Mind az árvariabilitás, mind Budapest relatív helyzete azt mutatja, hogy az európai idegenvezetői piac nem egységesen strukturált, és egy adott városon belül is többféle árszegmens működik párhuzamosan. Budapest esete kiemelt, mert miközben Kelet-Közép-Európában található, árstruktúrája inkább vegyes piacot tükröz: megfizethető tömegszolgáltatások és prémium kategóriás ajánlatok egyaránt jelen vannak.

3.4. Kiugró értékek az európai idegenvezetői árakban

Az idegenvezetői túrák árazása egy rendkívül széttartó piacot tükröz. Az elemzés során az IQR-módszert alkalmaztuk a kiugró értékek meghatározására, amely az egyik legelterjedtebb robusztus statisztikai technika. A módszer alapja az árak 1. és 3. kvartilise közötti különbség (interkvartilis tartomány, IQR), amely jól jellemzi a „tipikus” értéktartományt. Minden olyan ár, amely ezen tartományon kívül helyezkedik el (azaz kisebb, mint $Q1 - 1,5 IQR$, vagy nagyobb, mint $Q3 + 1,5 IQR$), kiugró értéknek számít. A küszöbértékeket városonként külön számítottuk, mivel az árszintek és az árstruktúrák településenként eltérők, így a „kiugró” jelleg lokális referenciát igényel.

A kiugró értékek összehasonlításánál fontos megkülönböztetni az abszolút darabszámot és a relatív arányt. Az outlierok száma természetes módon összefügg a mintanagysággal (n): egy 31 túrát tartalmazó mintában (pl. Tallinn, $n = 31$) nem értelmezhető ugyanakkora kiugróérték-szám, mint egy több száz megfigyelést tartalmazó nagyváros esetében (pl. Róma, $n = 609$). Ezért a fejezetben a kiugró értékeket nemcsak darabszámban, hanem outlier/ n arányként is bemutatjuk, továbbá külön közöljük a negatív (alsó) és a pozitív (felső) irányú kiugró értékek számát.

A városonkénti IQR-küszöbök alapján a kiugró értékek döntő többsége a felső tartományba esik: vagyis nem az alulárzás, hanem a prémium ajánlatok magas árszintje különíti el ezeket a tételeket a mezőnytől. A vizsgált mintában a negatív irányú kiugró értékek száma nem volt jellemző (gyakorlatilag 0), ami összhangban áll azzal, hogy a platformon a szélsőségek elsősorban a prémium szegmens irányából „nyújtják” az eloszlást. A pozitív irányú outlierok tipikusan az alábbi csomag típusokhoz köthetők:

- hosszabb, exkluzív programok (pl. sofőrrel/privát transzferrel, belépőkkel, elsőbbségi hozzáféréssel),

- vállalati vagy VIP-célcsoportokra szabott tematikus vezetés,
- ritkább élményalapú szolgáltatások (pl. privát hajótúrával kombinált ajánlatok).

A pozitív kiugró értékek darabszáma alapján elsősorban a nagy turisztikai desztinációk emelkednek ki (zárójelben az outlierarány is szerepel): Prága 59 (9,58%), Róma 51 (8,37%), London 41 (7,82%), Párizs 39 (8,50%), Valencia 27 (8,85%); Athén esetében 20 pozitív outlier azonosítható (11,36%). Ezek a városok jellemzően a kontinens kiemelt turisztikai célpontjai közé tartoznak, és a platformkínálatuk nemcsak mennyiségben, hanem tematikai és árszegmentációs szerkezetében is differenciált.

A relatív arányok ugyanakkor arra is rámutatnak, hogy kisebb kínálati volumen mellett is megjelenhet erős prémium szegmens: például Nizzában (7/39; 17,95%) és Heraklionban (7/43; 16,28%) magas a pozitív outlierok aránya, ami a kínálat rétegződésére utal. Budapest esetében 121 különálló ajánlatból 14 pozitív outlier azonosítható (11,57%), míg Tallinnban 31 ajánlatból 2 pozitív outlier jelenik meg (6,45%). Ez a különbség jól szemlélteti, hogy a kiugró értékek értelmezésénél a darabszám önmagában nem elegendő; a piaci szerkezetet az arányok mutatják meg megbízhatóbban.

A legnagyobb kínálati volumenű városok közül Róma esetében a pozitív outlierok jelenléte nem meglepő: a túrakínálat rendkívül széles, és ugyanazon platformon együtt szerepelnek alapszintű városnéző séták és magas szolgáltatási szintű prémium csomagok, ezért jelentős az árszóródás. Prága általában a megfizethető európai desztinációk közé tartozik, ugyanakkor a kiugró értékek aránya is számottevő, ami arra utal, hogy a prémium turizmus (és a magasabb fizetőképességű szegmens) itt is erőteljesen megjelent. London esetében a magas általános árszint mellett a kiugró értékek elsősorban luxuscsomagokat jeleznek, a városban ugyanakkor széles a piaci árskála. Párizs szintén differenciált kínálattal bír: a platformon megtalálható a rövidebb városi séta és a komplexebb, exkluzív élményelemeket is tartalmazó program, ami az árak jelentős szórásában is megmutatkozik. Athénál a pozitív kiugró értékek nagyobb aránya összefügghet a város kiemelkedő örökségi vonzerejével és a nemzetközi turizmus volumenével, amely kedvez a prémium interpretációs csomagok megjelenésének.

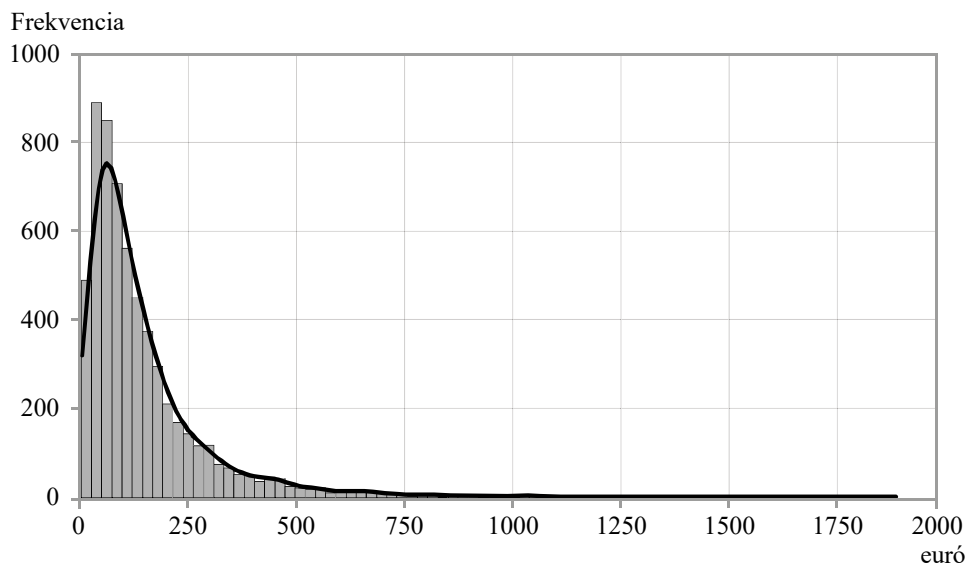
A kiugró értékek jelenléte önmagában nem negatív piaci jelenség. Épp ellenkezőleg, arra utal, hogy az adott város turisztikai szolgáltatói képesek megszólítani különböző fizetőképességű célcsoportokat, így növelve a kínálat diverzitását. Statisztikai szempontból ugyanakkor fontos következmény, hogy a felső outlierok felfelé húzzák az átlagot, ezért az átlagalapú rangsorok és összehasonlítások érzékenyek a prémium szegmens jelenlétére. Ez magyarázza, hogy a medián és a kvartilisek miért adnak stabilabb képet a „tipikus” árszintről ilyen típusú piacokon.

A hisztogram alapján egyértelműen látszik, hogy az eloszlás nem szimmetrikus. Az adatok többsége az alacsonyabb árkategóriákban koncentrálódik, míg a görbe a magas árak irányába elnyúlik, ahol már sokkal kevesebb, de jelentősen magasabb érték található. Ez a jobbra ferde eloszlás megerősíti a fenti megállapításokat: sok alacsony és közepes érték mellett kevés, de extrém magas árú ajánlat is megjelenik. A jelenség a turisztikaiplatform-piacok rétegződésére utal: a legtöbb túra megfizethető árszinten mozog, ugyanakkor jelen vannak exkluzív, prémium szolgáltatások is, amelyek a maximum értékeket és az átlagot is érdemben megemelhetik. Az eloszlás jellege miatt a középértékek közül a medián robusztusabb mutató, mivel kevésbé érzékeny a felső ársávban megjelenő, ritkább prémium ajánlatokra.

Az árak eloszlása így nemcsak statisztikai érdekesség, hanem fontos tünete a piac heterogenitásának: a jobbra ferde görbe azt jelzi, hogy a platformon együtt él a megfizethető és az exkluzív kínálat, ezért az árszintek értékelésénél célszerű több mutatót (medián, kvartilisek/IQR, valamint átlag) együttesen figyelembe venni.

1. ábra

Az idegenvezetői árak megoszlása
Distribution of tour guide prices



Forrás: saját szerkesztés.

3.5. Régiók közötti ár-összehasonlítás

A kutatás keretében egy egyszerű lineáris modellt is illesztettünk annak vizsgálatára, hogy az európai régiók idegenvezetői túráinak listaárai mennyiben különböznek egymástól. A függő változó a túra ára euróban, a magyarázóváltozó pedig a régió (kategóriaváltozó) volt, amelyet dummykódolással vettünk fel. A modell egy interceptet (alapszintet) és ehhez képest régióspecifikus metszéspont-eltolódásokat becsül, mivel kizárólag kategóriaváltozókat tartalmaz, a regresszióknak klasszikus értelemben nincs „meredeksége”.

A dummykódolás során referenciaregióként Kelet-Európát használtuk (ennél a régiónál minden dummy értéke 0). Ennek megfelelően a modell metszéspontja (intercept) a Kelet-Európa-hoz tartozó megfigyelések becsült átlagos árszintjét adja, míg az egyes régiók együtthatói azt mutatják, hogy az adott régió átlagára mennyivel tér el a referenciaregióétól.

A modell főbb eredményei:

- $R^2 = 0,002$, vagyis a régió a teljes árvariancia mindössze 0,2%-át magyarázza;
- a teljes modell szignifikáns (F-próba: $p = 0,0438$), ugyanakkor a magyarázóerő rendkívül alacsony;
- a régiók közül Nyugat-Európa mutatott szignifikáns eltérést a referenciaregióhoz képest: +17,11 euró ($p = 0,004$), míg a többi régió együtthatója nem volt szignifikáns ($p > 0,05$).

Az R^2 értéke alapján a modell legfontosabb tanulsága nem az, hogy a régió „jó előrejelző”, hanem éppen az ellenkezője: a régiószintű különbségek az adatok szerint nagyrészt kiegyenlítődnek, miközben a döntő variancia a városokon belüli árszórásokból és a szolgáltatáscsomagok heterogenitásából adódik. A platformon ugyanazon városon belül is gyakori, hogy rövid alapséták és komplex prémium programok egyszerre vannak jelen, ami a régiók közötti átlagkülönbségeket statisztikailag és tartalmilag is háttérbe szorítja.

Nyugat-Európa becsült együtthatója 17,11 euró, ami azt jelenti, hogy más tényezők változatlansága mellett az ebbe a régióba tartozó városokban ennyivel magasabb lehet az átlagár. Ez a különbség statisztikailag szignifikáns ($p = 0,004$), azonban gazdaságilag marginális: egy 17 eurós plusz a több mint 120 eurós átlagáron belül csak körülbelül 14%-os eltérést jelent.

Ráadásul ez az érték torzulhat a kiugró prémium túrák miatt, amelyek Nyugat-Európában gyakrabban fordulnak elő.

Statisztikailag Kelet-, Közép- és Észak-Európa együtthatói mind nem szignifikánsak ($p > 0,05$), tehát az ide tartozó városok árszintje nem különbözik megbíz-

hatóan a referenciaregióként használt térségbeliekétől. Ez megerősíti azt a következtetést, hogy az idegenvezetői árak nem földrajzilag, hanem szolgáltatási logika mentén alakulnak.

Egy régióhoz többféle típusú város is tartozik: például Nyugat-Európában London, Zürich és Párizs árszintje sem hasonlítható össze automatikusan Brüsszelével vagy Dublinéval. Ezért a régiószintű összevetés túl aggregált ahhoz, hogy érdemi árprognózist adjon.

Bár elvileg a régió mint magyarázóváltozó statisztikailag indokolható, a valós adatok azt mutatják, hogy a régiók közötti különbségek nem elég markánsak és nem elég következetesek ahhoz, hogy érdemben előre jelezzék az idegenvezetői árakat. A túrakínálat belső heterogenitása, a szolgáltatáscsomagok sokfélesége és a célcsoport szegmentációja sokkal erősebb befolyásoló tényezők, mint a város Európán belüli elhelyezkedése.

4. Konklúzió

A tanulmány az európai szabadúszó idegenvezetői szolgáltatások árazásában megjelenő különbségeket vizsgálta, fókuszálva Budapest piaci pozíciójára. A *GetYourGuide* platformról webes adatgyűjtéssel (web scraping) nyert adatok felhasználásával a kutatás 38 jelentős európai desztináció túraárait elemezte és értékelte, miszerint a földrajzi elhelyezkedés, a szabályozási környezet vagy egyéb tényezők milyen mértékben befolyásolják az árképzési struktúrákat.

Az eredmények alapján az európai városok idegenvezetői szolgáltatásainak árai jelentős eltéréseket mutatnak egymástól. A legrágább desztinációk közé tartozik Zürich (269,69 euró), Nizza (227,64 euró) és Rodosz (183,02 euró), míg Lisszabon (64,43 euró), Krakkó (73,14 euró) és Barcelona (74,94 euró) az alsó árszegmensben helyezkedik el. Az egyes városokban megfigyelhető szórások – különösen Zürich és Nizza esetében – jelentős belső árdiverzitásra utalnak, ami egy fragmentált és rétegzett piaci struktúrát jelez.

Ebben az összefüggésben Budapest helyzete különösen figyelemre méltó. Az átlagárak alapján (128,03 euró) a város a 38 desztináció közül a 19. helyen áll, vagyis az európai idegenvezetői piac középmezőnyébe sorolható. Ugyanakkor a lényegesen alacsonyabb mediánár (69,97 euró) és a viszonylag magas szórás (178,73 euró) arra utal, hogy a helyi piac erősen polarizált. Ez azt jelzi, hogy

ugyanazon desztináción belül egyaránt jelen vannak az alacsony árú, költségtudatos túrák és a magas árkategóriájú, prémium élmények, ami egy kettős piaci struktúrára utal, amely nem illeszkedik egyértelműen a regionális ártrendekhez.

A regionális besorolások és a szabályozási keretek hatásának vizsgálata során a kutatás azt is tesztelte, hogy a szélesebb strukturális tényezők magyarázatot adhatnak-e a városok közötti árkülönbségekre. A tanulmány első két kutatási kérdésének kiegészítéseként elemeztük, hogy az egyes országokban alkalmazott idegenvezetői szabályozási modell – nevezetesen, hogy a tevékenység engedélyköteles-e, vagy sem – mutat-e összefüggést a szolgáltatások átlagos árszintjével. A városi árszintű adatokat manuálisan rendeltük hozzá az adott országokhoz, majd a mintát két csoportra osztottuk: „szabályozott” (ahol engedély vagy képesítés szükséges) és „liberalizált” (ahol ilyen követelmény nem áll fenn). A besorolás *Kundi (2025)* tipológiáján alapult.

A két csoport átlagárainak összehasonlítására független kétmintás t-próbát alkalmaztunk. Az eredmények alapján nem mutatkozott statisztikailag szignifikáns különbség az átlagárak között ($t = -0,76$; $p = 0,461$). Ez arra utal, hogy a szabályozás szigorúsága önmagában nem gyakorol jelentős hatást a piaci árakra. Más tényezők – például a turisztikai kereslet volumene, a szolgáltatások piaci pozicionálása, a desztináció prémium jellege, valamint a tanulmányban tárgyalt egyéb hatások – erőteljesebben befolyásolják az árképzést, mint az állami engedélyezési követelmények megléte vagy hiánya.

Budapest az európai idegenvezetői piacon köztes pozíciót foglal el: árstruktúrája egyszerre tükrözi a megfizethetőséget és a magasabb színvonalú szolgáltatások jelenlétét. Bár a város ár-érték arány szempontjából versenyképes, az itt dolgozó idegenvezetők gyakran alulértékelték nyugat-európai kollégáikhoz képest. A prémium árú túrák jelenléte felfelé húzza az átlagárát, ugyanakkor az alacsonyabb mediánérték arra utal, hogy a túrák többsége továbbra is széles kör számára elérhető. Ez a kettős piaci jelenség Budapest azon képességét jelzi, hogy egyszerre tudja kiszolgálni az érzékeny és a magas költési hajlandóságú utazókat.

A regionális trendek ellenére az idegenvezetői árakat inkább a helyi szolgáltatási kínálat, a fogyasztói elvárások és a piaci verseny határozza meg, mintsem az átfogó európai uniós piaci erők. Budapest fragmentált piaca ugyan rugalmasságot biztosít, ugyanakkor rávilágít a tisztességes árképzés és a fenntartható szakmai feltételek kialakításának kihívásaira a szabadúszó idegenvezetők esetében.

A jövőbeni kutatásoknak érdemes lenne kvalitatív tényezőket – például a turisztikai kereslet jellegét, a borraalozási kultúrát és az idegenvezetői minőséggel kapcsolatos fogyasztói percepciókat – is bevonniuk az elemzésbe, hogy kiegészítsék a kvantitatív eredményeket, és mélyebb megértést nyújtsanak a szabadúszó idegenvezetés gazdasági fenntarthatóságáról Európában.

Összességében a tanulmány arra hívja fel a figyelmet, hogy újra kell gondolni a szabadúszó idegenvezetők értékelésének módját a turisztikai gazdaságban, valamint olyan keretrendszereket kell kialakítani, amelyek egyszerre biztosítják a pénzügyi fenntarthatóságot és a szakmai méltóságot e nélkülözhetetlen, mégis gyakran háttérbe szorított turisztikai munkavállalói csoport számára.

Az eredmények összhangban állnak azzal a tágabb megfigyeléssel, miszerint mind a szabályozott, mind a liberalizált piacokon széles árkategória-skála figyelhető meg. Ennek megfelelően a szabályozási környezet önmagában nem határozza meg egyértelműen az idegenvezetői szolgáltatások árszintjét. A szabályozott és a nem szabályozott piacok közötti szignifikáns árkülönbségek hiánya arra utalhat, hogy a fogyasztói értékítéletet inkább az észlelt minőség vagy a platform reputációja befolyásolja, mint a formális engedélyezési struktúrák.

Az eredmények továbbá megerősítik, hogy az árképzési struktúrákat elsősorban a helyi szolgáltatási kínálat és a célcsoportok határozzák meg, nem pedig az átfogó regionális kategorizálások. A regressziós modell azt mutatja, hogy a regionális különbségek csupán elhanyagolható mértékben magyarázzák az árvarianciát, ami alátámasztja a város-specifikus tényezők és a helyi piaci dinamika meghatározó szerepét. A Shapiro–Wilk-próba és a hisztogramelemzés által jelzett nem normális eloszlás pedig az outlierok – elsősorban a prémium, luxus élmények – jelenlétére utal, ami egy többszintű piaci struktúrát jelez.

E felismerések hozzájárulnak az idegenvezetés mint hivatás körüli szélesebb szakmai diskurzushoz, amely továbbra is gazdasági alulértékkeltséggel küzd, annak ellenére, hogy kulcsszerepet játszik a turisztikai élmények formálásában. Miközben az élménygazdaság hangsúlyozza az idegenvezetők által hozzáadott érzelmi és intellektuális értéket, a díjazás gyakran nem tükrözi ezt a többletjelzőt. Az erőfeszítés és az ellenszolgáltatás közötti aránytalanság – különösen az alacsony költségintéző régiókban – nemcsak szakmai feszültségeket generál, hanem hosszú távon az idegenvezetői pálya európai szintű fenntarthatóságát is veszélyezteti.

Az egyenlőtlenségek kezelése érdekében nagyobb hangsúlyt kell helyezni az egységesebb árképzési modellekre, a tisztességes díjazási gyakorlatokra és az olyan támogató szakpolitikákra, amelyek figyelembe veszik az érzelmi munka szerepét, a szezonalitást és a modern idegenvezetés digitális kihívásait. A jövőbeni kutatások számára előnyös lehet kvalitatív módszerek – például interjúk vagy esettanulmányok – alkalmazása a kvantitatív adatok kontextusba helyezésére, valamint olyan tényezők vizsgálata, mint az adózás, a szabályozás és a borralalórendszerek, amelyek befolyásolják a szabadúszó idegenvezetők jövedelmét Európa-szerte.

Végső soron a tanulmány arra szólít fel, hogy gondoljuk újra a szabadúszó idegenvezetők értékének megítélését, és olyan keretrendszereket dolgozzunk ki, amelyek egyaránt biztosítják a pénzügyi fenntarthatóságot és a szakmai méltóságot e létfontosságú, mégis gyakran háttérbe szorított turisztikai munkavállalói csoport számára.

Irodalom

- Ali, F. – Ryu, K. – Hussain, K. (2016): Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Alrawadieh, Z. – Cetin, G. – Dincer, M. Z. – Dincer, I. F. (2020): Impact of emotional dissonance on quality of work life and satisfaction with life of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50–64. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1590554>
- Ap, J. – Wong, K. K. F. (2001): Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Cetin, G. – Yarcan, S. (2017): The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345–357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Chen, K-H. – Huang, L. – Ye, Y. (2023): Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: A chain mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893–918. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0050>
- Cohen, E. (1985): The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- De Beer, A. (2011): *Employment conditions in the South African tourism industry: An analysis of tour guides* [Master's thesis, University of Witwatersrand]. <http://hdl.handle.net/10539/10828>
- Euromonitor International (2024): *Top 100 City Destinations Index* (December 2024). Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/top-100-city-destinations-index/report>
- Ferreira, A. – Villares, M. (2023): Literary tourism: The new challenges facing the certified tourist guides. In: Carvalho, J. V. – Abreu, A. – Liberato, P. – Peña, A. (eds.): *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*. 345. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_14
- GetYourGuide (n.d.): <https://www.getyourguide.com/>
- Hannam, K. M. – Ryan, E. (2019): Time, authenticity and photographic storytelling in The Museum of Innocence. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 1–12. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1622707>
- Hassan, T. – Saleh, M. I. (2024): Investigating the effectiveness of tourism pricing strategies in mitigating post-Covid-19 economic challenges: An attribution theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2144–2160. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0261>
- Hochschild, A. R. (1983): *The managed heart: Commercialization of human feeling* (3rd ed.). University of California Press. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pn9bk>

- Hu, W. (2007): *Tour guides and sustainable development: The case of Hainan* [Doctoral dissertation, University of Waterloo]. Unpublished work.
<https://dspacesmainprd01.lib.uwaterloo.ca/server/api/core/bitstreams/cf3577ca-1052-44cc-9f5b-1f4975e578f8/content>
- Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2016): Tourism experience and tourism design. In: *Design science in tourism: Foundations of destination management*. pp. 17–29. Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_2
- Kundi V. (2025): Az idegenvezetői szakma jogi keretei: kihívások és lehetőségek Magyarországon és Európában. *Tér – Gazdaság – Ember/Journal of Region, Economy and Society*, 13(1).
<https://doi.org/10.14513/tge-jres.00422>
- Kundi, V. (2024): Relevance and legal background of tourist guiding in Hungary. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(12), 6522. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i12.6522>
- Kuo, N. T. – Cheng, Y. S. – Chang, K. C. – Chuang, L. Y. (2018): The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 521–542. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483283>
- Leong, A. M. W. – Yeh, S. S. – Zhou, Y. – Hung, C. W. – Huan, T. C. (2024): Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198>
- McDowell, L. – Batnitzky, A. – Dyer, S. (2009): Precarious work and economic migration: Emerging immigrant divisions of labour in Greater London's service sector. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 3–25. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00831.x>
- Oliver, R. L. (2008): Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rabotić, B. (2010): *Tourist guides in contemporary tourism*. Conference: International Conference on Tourism and Environment, 4–5 of March 2010, Sarajevo.
<https://www.belgradetours.com/THE%20ROLE%20OF%20THE%20TOURIST%20GUIDE%20IN.pdf>
- Seyitoğlu, F. – Atsız, O. – Akyüz, M. (2024): The post-pandemic era tourist guiding: Evidence from professional tourist guides. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2376889>
- Sugathan, P. – Ranjan, K. R. (2019): Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Volo, S. (2021): The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86(103097). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Weiler, B. – Black, R. (2015a): The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364–378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Weiler, B. – Black, R. (2015b): *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. *Aspects of Tourism*, 62. <https://doi.org/10.21832/9781845414696>