

# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 3. szám, 2018

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 3. szám, 2018

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens  
Kodolányi János Főiskola

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár  
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur.,  
elnök  
Magyar Turisztikai Szövetség

## OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

## SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,  
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó  
Budapesti Corvinus Egyetem  
MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

## TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, főiskolai tanár  
Eszterházy Károly Egyetem

Hinek Máttyás, PhD, főiskolai tanár  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, főiskolai docens  
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)  
Kodolányi János Főiskola

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,  
Turizmus Kutatócsoport vezető  
Soproni Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes  
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus  
I-Shou University (Tajvan)

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens  
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,  
egyetemi docens, intézetigazgató  
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, tudományos munkatárs  
MTA TK Szociológiai Intézet

Puczko László, PhD, tanácsadó  
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár  
Kodolányi János Főiskola

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár, intézetvezető  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes  
Boston University, School of Hospitality Administration  
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség

Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
- Láncki András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft. 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.  
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: © Szalai Katalin; szalaikaty12@gmail.com

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán  
Nyomdai munka: CC printing Kft.; Felelős vezető: Könczey Áron

## Tartalom

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

*Kulcsár Noémi – Grotte Judit*

Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban 4

*Princz-Jakovics Tibor – Vasvári Gergely*

A hazai kisvasutak forgalmának turisztikai potenciál alapú vizsgálata 15

### MŰHELY

---

*Juhász Szabolcs – Kiss Kornélia – Kovács Edina – Michalkó Gábor – Sziva Ivett*

„Nyugat-Dunántúl Termálút” – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálata 23

*Somogyi Bence*

A kerékpáros turizmus lehetőségei Magyarországon a vasúti kerékpárszállítás adottságainak függvényében 32

*Mártonné Máthé Kinga – Simonyi Norbert*

A Tripadvisor kiemelt turisztikai fejlesztési térségekre vonatkozó vendégelégedettségi adatainak elemzése 38

# Mit várunk a szállodáktól? - avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban

Szerzők: Kulcsár Noémi<sup>1</sup> – Grotte Judit<sup>2</sup>

*Napjainkban a turisztikai és szállodai szolgáltatások iránti kereslet és legfőképpen az élmények tartalma átalakult, és szegmensenként más-más elvárásokkal és értéket jelentő tényezőkkel párosult. Ez a fogyasztói szokásokban végbemenő változás nagy mértékben határozza meg a turisztikai szolgáltatók, ezen belül is a szállodák menedzsment és marketing tevékenységét itthon és külföldön egyaránt. Jelen tanulmány a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens, az Y és Z generáció, esetében vizsgálja kérdőíves felmérés segítségével a szállodai tartózkodásuk során számukra értéket jelentő tényezőket. A vizsgálat a fogyasztói értéknek a szakirodalomban elterjedt kognitív – affektív értékdimenziós lehatárolása alapján történt. Az elemzés során meghatároztuk a szegmens számára értéket és a szállodai szolgáltatások közül élményt jelentő tényezőket, valamint azonosítottuk utazásuk alatti viselkedésük jellemzőit. Ezt követően generációs bontást végeztünk, és nem parametrikus varianciaanalízis segítségével megvizsgáltuk az Y és a Z generáció számára értéket jelentő tényezők közötti különbséget.*

*Kulcsszavak:* szálloda, Y generáció, Z generáció, élmény, érték.

## 1. Bevezetés

Napjaink piaci struktúráját tekintve nem kérdés, hogy a sikeres vállalati működés és a piacorientáció egyik vezérfonala a feltárt vevői igény kielégítése. Így a vállalat versenyképességét döntő mértékben meghatározza, hogy képes-e vevőinek tartósan értéket teremteni (CHIKÁN – DEMETER 2004). GALLARZA és GILL (2008) tanulmányában szintén hangsúlyozza, hogy a vevőknek nyújtott érték vizsgálata egyrészt a menedzsment számára fontos stratégiai vonatkozásai miatt, másrészt a fogyasztói magatartásvizsgálatok tekintetében releváns és meghatározó. A fogyasztói érték vizsgálatára, mint a hosszú távú üzleti teljesítmény (OH 2000), illetve az ismételt vásárlás (JAYANTI – GHOSH 1996) egyik fő indikátorára, napjainkban az akadémiai világ és a szakmai kutatások is növekvő figyelmet fordítanak.

A menedzsment irodalom elismert fogyasztói érték kutatói, WOODRUFF (1997), HOLBROOK – HIRSCHMAN (1982), HOLBROOK (1999), illetve

SPARKS és szerzőtársai (2007) is mindannyian hangsúlyozzák, hogy az érték leginkább a fogyasztói élményekben ragadható meg. Az élményérték és a vevő számára jelentkező érték közötti kapcsolat vizsgálatának egyik jelentős területe lehet a szállodaiipar, hiszen jellegéből adódóan az élmény-nyújtás kiemelt szektora.

Napjainkban a turizmusban, és azon belül kiemelten a szállodák piacán, a fogyasztói elvárások gyors ütemű változását láthatjuk a vásárlói magatartás átalakulása miatt. Ezek az elvárások pedig nemcsak fogyasztói csoportonként, hanem egy adott szegmens esetében akár egyik évről a másikra is változhatnak. A Horwath HTL turisztikai megatrend kutatásában megállapította, hogy bár nem a legnagyobb fogyasztói szegmens, de biztosan a legmeghatározóbb és legerősebb fogyasztói csoport jelenleg az Y (*Millennials*) és a Z (*iGen / Click'n go children / Screenagers*) generáció tagjai.<sup>3</sup> E szegmensek szülöttei kiváló technológiai érzékkel és tudással rendelkeznek, kommunikációs, fogyasztói és élményigényük teljesen különbözik az előző generációk igényeitől, ugyanakkor e szegmensek egymáshoz viszonyított vásárlási szokásai és élmény-elvárásai között is különbségek figyelhetők meg. A szolgáltatóknak már nem csupán az Y generációs igényeknek való megfelelésre kell törekedniük, ha-

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, nkulcsar@metropolitan.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, jgrotte@metropolitan.hu

<sup>3</sup> <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>, Letöltve: 2016. október 10.

nem versenyképességük növelése érdekében minél hamarabb a Z generáció élményelvárásait is meg kell ismerniük, azokra fel kell készülniük, hiszen a nemzedék fogyasztói szokásai alapjaiban változtatják meg a szolgáltatók eddigi piaci stratégiáját, menedzsment és marketing politikáját.

Jelen tanulmány e két meghatározó piaci szegmens, az Y és a Z generáció szállodai szolgáltatásokkal szembeni elvárásait és a számukra élményt jelentő tényezőket vizsgálja. Kutatási kérdéseinket mindezek értelmében az alábbiak szerint határoztuk meg:

- K1. Mi jellemzi az Y és Z generáció utazási szokásait?
- K2. Milyen elvárásokat támasztanak a szállodákkal szemben, és ezek közül melyek a legfontosabbak?

A tanulmány következő fejezete nemzetközi tekintésben vizsgálja az említett szegmensek fogyasztói szokásait és a szállodai szakma kihívásait. Ezt követően ismertetjük kutatásunk módszertanát. A tanulmány eredményeink bemutatásával, következtetéseink levonásával folytatódik, majd az összefoglaló gondolatainkkal zárul.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK, ÉRTÉKEK ÉS ÉLMÉNYEK

A fogyasztói magatartás, a fogyasztói igény, elvárás és érték kutatások, valamint ezekkel párhuzamosan a fogyasztói élmény kutatások a „kereslet húzta” piaci átrendeződések és a személyre szabott szolgáltatások iránti igény elterjedése miatt nemcsak a nemzetközi turisztikai piacon, hanem hazánkban is egyre gyakoribbak, hiszen a fogyasztók számára teremtett érték a vállalatok, szolgáltatók versenyképességének feltétele (vö. KULCSÁR 2017). E fogyasztói érték koncepció több megközelítés alapján is vizsgálható: termékközpontú értékesítési szemléletből kiindulva (KOZMA 2009), a Kotler-féle marketing-koncepción (vö. KOTLER 2003) és a közelmúltban előtérbe kerülő CRM<sup>4</sup>-en keresztül a fogyasztói élmény-menedzsmentig (KOZMA 2009). Ezen újabb értelmezések szerint a fogyasztói érték nagyrészt szubjektív (HOFMEISTER et al. 2003), azaz a fogyasztó személyes véleményét tükrözi arról, hogy a kapott termék és szolgáltatás mennyiben felel meg az elvárásainak. Annak érdekében, hogy ezt a vállalkozások megértsék és beépíthessék piaci stratégiájukba, nagy kihívásokkal kell szembenéznük.

Az értéknek e szubjektív megfogalmazása igen átfogó, amelyet a vevői értékdimenziók (*value dimensions*) fogalmán keresztül bonthatunk ki (GELEI 2006). Az értékdimenziók elemeire bontják a vevői értéket és azt mutatják meg, hogy a kapott termék-, szolgáltatáscsomagnak melyek azok a fontosabb összetevői, dimenziói, amelyek jelentős mértékben hozzájárulnak a vevői érték növekedéséhez.

A szálloda szektorban megjelenő fogyasztói értékdimenziók feltárásához releváns megközelítés a multidimenzionalitás vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között:

- egyrészt megjelenhetnek a racionális (kognitív) döntésből adódó és funkcionalitásra összpontosító dimenziók (például az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége),
- másrészt a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére ható affektív dimenziók (például a hangulat, érzések, kapcsolatok, élmények).

Az élmény értékdimenzió tágabb értelemben is értelmezhető, előfordulhat, hogy az affektív dimenziók összességét is magában foglalja. De YUAN és WU (2008) szerint akár a teljes fogyasztói értékítélet alapulhat magán a komplex élményen. A hotel szektorban a fogyasztói (vendég) élményelvárások adhatják a fogyasztói érték legnagyobb részét, ezért a különválasztás nehézkes, leginkább a fent említett affektív és kognitív dimenziók mentén végezhető el.

Jelenleg az Y generáció szülöttei 86 millióan vannak és 200 milliárd dolláros vásárlóerővel rendelkeznek, amivel ők képezik a legjövedelmezőbb szegmenst a szállodák számára (JUNVI 2015). Annak ellenére, hogy a Z generáció meglehetősen fiatal, ők befolyásolják a családi költségeket, mely jelenleg több, mint 600 milliárd dollárt jelent. Továbbá ők azok, akik hetente 16,90 dolláros zsebpénzt kapnak, ami 44 milliárd dollárt jelent évente, 2020-ra pedig ők alkotják majd a világ vásárlóinak 40%-át. A Z generáció mint vásárlói csoport évi 3 milliárd dollárral hagyja le az Y generációt (DONOVAN 2017).

Mindezek alapján azt látjuk, hogy bár nem az Y és Z generáció napjaink legnagyobb piaci szegmense, kétségkívül ők rendelkeznek a legmeghatározóbb vásárlóerővel, ezért fogyasztói szokásaik és a számukra értéket/élményt jelentő tényezők feltárása kiemelten fontos a turizmusban ugyanúgy, mint a többi szektorban.

### 2.2. AZ Y GENERÁCIÓ ELVÁRÁSAI ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI

Az Y generáció, vagy más néven Millenárisok – ezredfordulós generáció-, jellemzően 1980-1994 kö-

<sup>4</sup> Customer Relationship Management = vevőkapcsolat menedzsment

zött jöttek a világra és már megszülettek a digitális érába.

PÁL és TÖRŐCSIK tanulmányukban (2013) – a generációk bemutatására vonatkozóan – ennél a generációnál arra is felhívják a figyelmet, hogy ők a mának élnek, nem terveznek hosszú távra, számukra a legfontosabb, hogy mindig jól érezzék magukat. Nagyon kötődnek barátaikhoz, akikkel a közösségi médián keresztül is tartják a kapcsolatot. Az interneten keresztül könnyen ismerkednek külföldiekkel és gyorsabban fogadják el a kulturális differenciákat (McCRINDLE – WOLFINGER 2010). A publikációból az is kiderül, hogy az Y generáció könnyen elfogadja a változást, hiszen ebben nőtt fel. „Számukra a siker, karrier, pénz fogalma elsőrendű fontosságú, mert megtanulták, hogy a fogyasztói társadalomban csak ez visz előre. Már nem „engedelmes munkaerők”, hanem sokszor öntörvényű személyiségek, akiknek a munkahely csak egy a sok közül, amit bármikor lehet változtatni” (TARI 2010:23).

E szegmens számára a legfontosabb a hatékony, gyors és naprakész információáramlás a különböző online felületeken, mint a Facebook, Twitter, Yelp, Tripadvisor stb. Az Y generáció már mindent elektronikusan intéz: a szállodai foglalástól kezdve a bejelentkezésem vagy az éttermi számla rendezésén keresztül a szállodával kapcsolatos problémáim rendezéséig. ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY (2015) szerint a digitális korszakban például egy elektronikus piactér nemcsak a kereslet és kínálat találkozásának helyszíne, hanem egy tudásbázis is.

Az Y generáció utazása előtt elsődlegesen a különböző online véleményoldalakat tanulmányozza (például Tripadvisor), és bizalmát abba a szállodába helyezi, amelyről a legjobb visszajelzéseket olvassa. YU és SINGH (2002) szerint az elektronikus kereskedelem egyik legnagyobb kihívása a bizalom megteremtése a felek között. BARANYAI és szerzőtársai (2017) úgy vélik, nemzetgazdasági ágazattól függetlenül kijelenthető, hogy a partnerek közötti magas szintű bizalom a gazdasági tranzakciók hatékonysága és eredményessége szempontjából kulcsfontosságú. Kutatásukban bizonyították, hogy a termelők közötti magasabb szintű bizalom statisztikailag is igazolhatóan jobb teljesítményt és a jobb pénzügyi eredményességen keresztül magasabb elégedettséget eredményezett egy termelői szerveződésben (BARANYAI et al. 2017). Ez a szállodaiiparban is így működik, hisz minél elégedettebb a vendég egy adott szállodával és annak szolgáltatásával, annál jobb véleményt fog írni a különféle szállásértékelő oldalakra, amivel növeli a szálloda népszerűségét és egyben bevételét.

Az Y generációs vendégek jellemzően olyan szállodákat keresnek, amelyek trendi dizájnt, digitális újításokat és személyre szabott szolgáltatásokat nyújtanak, továbbá a helyi változatos programok mellett biztosítják számukra a „wow” hatást.<sup>5</sup>

A vásárlói igényekre történő gyors reagálást segíti elő az új technológiák és trendek alapos ismerete is. Éppen ezért a legnagyobb szállodai márkák elkezdtek összeolvadni a különböző boutique szállodaláncokkal, amire az egyik legjobb példa az IHG (InterContinental Hotels Group PLC) és a Kimpton<sup>6</sup> egyesülése, melyre akkor került sor, miután rájöttek arra, hogy az Y generáció vásárlói szokásai eltérnek az eddiektől, hisz nem a standardizált szolgáltatásokat, hanem a személyre szabottakat részesítik előnyben.<sup>7</sup>

Az új innovatív technológiai megoldások egyre több vendéget vonzanak a digitális éra generációjából is. Az egyik ilyen novumot már több nemzetközi szállodalánc is alkalmazza, bár egyelőre még csak a hűséges, visszatérő vendég programban résztvevő vásárlók körében. Ennek keretében a vendégek már elektronikusan is be tudnak jelentkezni érkezéskor a szállodába, amit megtehetnek mobiltelefonról, vagy akár egy Apple óráról is. Ez a folyamat úgy működik, hogy amikor a vendégszoba visszaigazolása megtörténik, a vendég azonnal kap egy sms-t, melyben a szálloda tájékoztatja a vendéget a szobaszámáról, a bejelentkezés és kijelentkezés idejéről, illetve egyéb fontos információkról. Az érkezés napján, az új technológiai megoldásnak köszönhetően, a vendégnek nem kell személyesen odafáradnia a recepcióhoz, hanem egyszerűen felmegy a szobájába és vagy a telefonját vagy az Apple óráját szobakulcsként tudja alkalmazni (SANGHI 2014). Jelenleg kizárólag az Apple céggel van ilyen szállodai megállapodás.

A Hilton Worldwide világszerte több, mint 3700 szállodájában vezette be a hűségprogramban (HHonors) résztvevő vendégek számára a digitális vendégérkezést szobaválasztási funkcióval (HILTON WORLDWIDE 2014). A Starwood szállodalánc már több szállodai márkájánál – mint az Aloft, Element és W hotelek – bevezette a mobiltelefonos szobakulcs megoldást. A láthatatlan vendégérkezés egyfelől jó a szállodának, hisz ezzel a megoldással csökkenteni tudják a *Front Desk* túlterheltségét, másfelől jó a vendégeknek, hisz kényelmes, nyugalmas, gyors szolgáltatásban részesülhetnek, amely még a szálloda Tripadvisor pontjainak növekedésében is megnyilvánulhat (KINSELLA 2015).

<sup>5</sup> <http://kamaraonline.hu/cikk/ma-mar-csak-ilyen-szallodamegy-az-y-generacio>, Letöltve: 2017. november 5.

<sup>6</sup> <https://www.kimptonhotels.com/ihg-faq>, Letöltve: 2017. november 5.

<sup>7</sup> <https://www.daylighted.com/blog/millennials-in-the-hospitality-industry-how-hotels-need-to-adapt/>, Letöltve: 2017. november 4.



Bár a turisztikai, szállodai szektor egyik legmarkánsabb szegmense jelenleg az Y generáció, a szakemberek már elkezdték feltérképezni az őket követő Z generáció jellemzőit, szokásait.

### 2.3. A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÁSI ÉS KÖLTÉSI SZOKÁSAI

A Z generáció kifejezést McCRRINDLE (2012) az 1995-2010 között született generációra, vagy más néven a digitális bennszülöttekre használja.

A Pécsi Egyetem a Z generáció fogyasztói szokásait vizsgáló kutatásában (PÁL - TÖRŐCSIK 2013) szintén arra a megállapításra jut, hogy a Digitális Generáció még gyorsabban éli az életét, mint az Y generáció, melynek momentumait folyamatosan megosztja a nyilvánossággal.

Fontos számukra: a személyi szabadság, a praktikusság, az elektronikus eszközök ismerete és magas szintű kezelése, valamint a kezdeményező-készség és a bátorság. Nem félnek a változástól, hisz ebbe a makro környezetbe születtek bele, továbbá nem érdekli őket a szabályok betartása sem. Nem igazán tudják érzéseiket kifejezni, így a szavak és érzelmek kevésbé jellemzik a generációt. Fogyasztói szempontból a lojalitás nem erősségük.

A Horwath HTL kutatása<sup>8</sup> szerint a Z generációra, amely teljesen integrálódott a digitális világba és könnyen alkalmazkodik a változásokhoz, különös figyelmet kell fordítani a turizmus szektornak. A szállodáknak például felül kell vizsgálniuk hosszú távú stratégiáikat, és mérlegelniük kell, hogy az általuk nyújtott szolgáltatások megfelelnek-e a nemzedék szükségleteinek és elvárásainak. Ami eddig hatékonyan működött a szállodákban, nem biztos, hogy továbbra is hatékony lesz ennek a fogyasztói szegmensnek az esetében. E generáció fogyasztói szokásainak megismerését és a hozzájuk való alkalmazkodást mihamarabb el kell kezdeni. A Z generáció valós idejű információkat, rövid, mégis nagyon hatásos üzeneteket vár el, többnyire képekben és videókban, olyan csatornákon keresztül, amelyek lehetővé teszik számukra az interakciót, az együttes létrehozást (*co-creation*) és az információk megosztását. Hangulatjelekkel és matricákkal kommunikálnak, amelyek a hagyományos szövegeket helyettesítik.

A turisztikai szolgáltatóknak meg kell tanulniuk a digitális bennszülöttek speciális nyelvét, hogy interakcióba léphessenek és kommunikálhassanak velük. A Z generációnak nyújtott szolgáltatások piacának megteremtése érdekében a vállalatoknak több platformon keresztül kell megismertetniük a történetüket, és bemutatni értékeiket. Továbbá

kiváló márkákat kell létrehozniuk, társadalmilag felelősnek kell lenniük, és ezen fogyasztói csoportot is felnőttként kell kezelniük, tisztelniük kell a véleményüket, hogy létrejöhessen a közösen kialakított szolgáltatás. A szolgáltatások fogyaszthatóságának és személyre szabásának szükségessége esetükben most nagyobb, mint valaha.

TARI (2011) ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy ők az első globális nemzedék, ami azt jelenti, hogy – nemzetiségtől függetlenül – ugyanazon ételeket és zenét szeretik, ugyanabban a kultúrában nőnek fel, sőt ugyanazokat a divatmárkákat használják a világ minden részén, hisz mindig, mindenki online van, akár okos telefonon, akár más információs technológiai eszközön.

A Z generáció online költési szokásait térképezte fel ROCHE (2016), aki cikkében leírja, hogy 2020-ra már a Z generáció teszi ki a vásárlók legnagyobb csoportját: az Egyesült Államokban, Európában, Brazíliában, Oroszországban, Indiában és Kínában 40%-ban, a világ többi részén pedig 10%-ban.

A szolgáltatóknak tudomásul kell venniük, hogy ez a generáció merőben más, mint elődjek, ezért ismerni kell fogyasztói szokásaikat, költési mintájukat. A digitális generáció 4 kulcsfontosságú költési szokásai a következők:

- *Vásárlásaik során, nem márkahűek.* A Z generáció számára maguk a termékek sokkal fontosabbak, mint a márka. Ezek a vásárlók nagyon gyorsan és könnyen váltanak márkát abban a reményben, hogy magasabb minőséget találnak.
- *Évés, alvás, légzés csak digitálisan.* A Z generáció állandóan a digitális környezetben él. Éppen ezért a kereskedelemmel szemben is digitális elvárásai vannak.
- *Saját kutatást végeznek.* A Z generáció kb. 57%-a végez saját kutatást a vásárlandó termékek körében, mielőtt meghozná vásárlási döntését.
- *Szívesebben vásárolnak online* (ROCHE 2016).

A Z generáció jövedelmének jóval magasabb részét költi el online, mint az előző generációk. Minél többet kerülnek ki majd közülük a munkaerőpiacra, annál nagyobb lesz online költésük is. A szolgáltatóknak nem csak azzal kell tisztában lenniük, hogy a Z generáció mikor, mit és hol vásárol, hanem azzal is, hogy ezek a vásárlások milyen technológiai eszközökön keresztül történnek.

Az Egyesült Államokban az IBM és a National Retail Federation (NRF) legfrissebb tanulmánya szerint<sup>9</sup> a Z generáció vásárlása során személyre szabott szolgáltatást, interaktív élményeket, vala-

<sup>8</sup> <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>, Letöltve: 2016. október 10.

<sup>9</sup> <http://www.bizreport.com/2017/01/98-of-generation-z-shop-in-store-but-challenges-ahead-for-re.html>, Letöltve: 2017. december 30.

mint a legújabb digitális megoldásokat (előnyöket) várja el a szolgáltatótól. A felmérésből többek között az is kiderül, hogy a Z generáció mire költ. Nagyon érdekes, hogy a lista élén az ételek és italok állnak 77%-kal, amit a bútorok (76%) és háztartási eszközök (73%) követnek, majd a negyedik helyet az utazások (66%) foglalják el.

A leggyakrabban használt technológiai eszközök: az okos telefon (75%), laptop (45%), számítógép (30%), tablet (10%), Xbox (8%), interaktív, okos TV (3%), illetve hordható eszközök például óra (1%).<sup>10</sup>

A tanulmányból is jól érzékelhető, hogy a szolgáltatóknak képezniük kell magukat ahhoz, hogy ne veszítsék el a legújabb generációt.

### 3. Módszertan

Tanulmányunk célja az Y (1980-1994) és a Z (1995-2010) generáció fogyasztói szokásainak és elvárásainak megismerése a szállodai szolgáltatások esetében. Empirikus pilot kutatásunk alapját egy kérdőíves megkérdezés adta, amelynek mintavételi keretét a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus-vendéglátás alapszakos és Turizmus-menedzsment mesterszakos nappalis és levelezős hallgatóinak listája szolgált. A kérdőíves vizsgálat az elérhető legjobb módszer az olyan kutató számára, aki a közvetlen megfigyeléshez túlságosan nagyméretű alapsokaság leírásához akar eredeti adatokat gyűjteni. A kérdőíves vizsgálatok nagyszerűen megfelelnek nagyobb alapsokaság attitűdjeinek vagy orientációinak mérésére is. Jellemzőjük viszont az alacsony érvényesség és a magas megbízhatóság, ezért a kérdések kialakítására, megfogalmazására és sorrendjére nagy hangsúlyt fektettünk. Az eredmények jól általánosíthatók, de figyelmet kell fordítani a „túláltalánosítás” elkerülésére, azaz célszerű gondot fordítani a kritikus esetek elemzésére is (BABBIE 2000).

Online felületen készített, retrospektív kérdőíves kutatásunkba azon hallgatók kerülhettek be, akik az elmúlt fél évben legalább egy vendégéjszakát szállodában töltöttek itthon vagy külföldön. A kitöltött kérdőívek száma 406 db, melyek közül az adattisztítás után kutatásunkban felhasználható volt 332 db (N). Mintánkba csak a teljesen és korrekt módon kitöltött kérdőívek kerülhettek be, azzal a további korlátozással, hogy a kérdéses szállodai tartózkodás az elmúlt fél éven belül történt. Generációs megoszlást tekintve mintánk közel kiegyensúlyozott, hiszen a válaszadók 45%-a, 149 fő az Y generáció, míg 55%-a, 183 fő a Z generáció tagjai közül került ki.

A kérdőív szűrőkérdéssel indult, majd az utazás alapvető jellemzőire vonatkozó kérdések után zárt típusú Likert-skálán mért állítások következtek. A szállodai elvárások és élmények mérésére vonatkozó állítások kialakításakor a TCI & HOTREC RESEARCH (2017) átfogó nemzetközi vizsgálatát vettük alapul, majd ahol szükséges volt, a magyar turisztikai és társadalmi trendekhez igazítottuk. A kérdőív demográfiai kérdésekkel zárult. A kérdőíves felmérés előtt az érvényesség növelése érdekében teszt kérdőívezést végeztünk, melynek következtében néhány kérdésfeltevést és válaszalternatívát módosítottunk. A felmérésre 2017 novemberében és decemberében került sor.

## 4. Eredmények

Empirikus kutatási eredményeink feldolgozása során leíró, összehasonlító, valamint többváltozós statisztikai elemzéseket végeztünk annak érdekében, hogy kutatási kérdéseinkre választ kapjunk.

### 4.1. UTAZÁSI SZOKÁSOK

A 332 főt számláló mintában a férfiak és nők aránya 18% és 82%. Kormegoszlást tekintve mintánk 45%-át az Y, míg 55%-át a Z generáció tagjai adták.

Kitöltőink utazási céljai jól igazodnak a magyar lakosok által a központi statisztikák gyűjtése során megjelölt utazási célokhoz.

A megkérdezettek többsége (54,8%) üdülési és pihenési célból utazott az elmúlt fél évben, a második leggyakoribb utazási cél a városlátogatás volt (19,3%), melynek oka valószínűsíthetően a fapados repülőjáratok adta európai nagyvárosok kedvezményes és gyors elérési lehetősége, valamint az egyetemisták kulturális turisztikai szolgáltatások iránti megnövekedett fogyasztási igénye. Harmadik leggyakoribb utazási cél a konferencia részvétel, illetve üzleti tárgyalás (9,3%) volt, amely az Y szegmens utazásait jellemezte inkább.

A minta szállodában töltött idejét vizsgálva az egy hétvégés, azaz 2 éjszakás tartózkodások gyakorisága a legnagyobb (35%), ezt követően a 4-7 éjszakás tartózkodások (27%) kedveltek, míg a tradicionális hosszabb, akár kéthetes utazások aránya csekély (5%).

Az utazások rövid időtartamával azonban fordított arányosságot mutat azok gyakorisága, hiszen a kitöltők 60%-a évente 3-nál több alkalommal is utazik, így utazási szokásaikra nem csupán az éves 1-2 „fő utazáson” való részvétel jellemző, hanem ezek mellett több, rövidebb látogatást is szerveznek különböző desztinációkba.

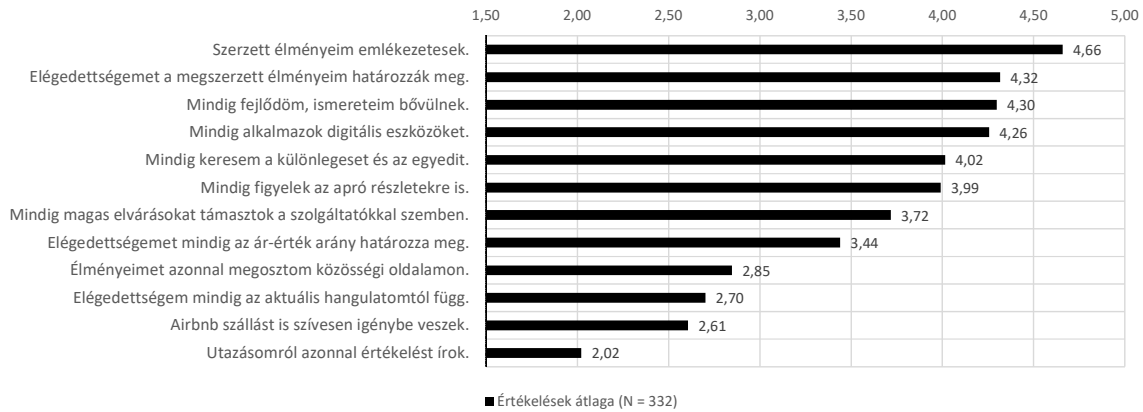
Felmérésünkben vizsgáltuk a kitöltők lojalitását is az adott szállodához. Az ismételt visszatérés a

<sup>10</sup> <https://nrf.com/resources/retail-library/uniquely-gen-z>, Letöltve: 2017. december 30.



1. ábra

## A vendégek utazás alatti viselkedésének jellemzői



Forrás: saját szerkesztés

megkérdezettek nem volt jellemző, 78%-uk nem lojális a szállodákhoz. A választott szálloda kategóriáját tekintve jellemzően 4 csillagos szállodákat választanak szálláshelyként (52%), de kedveltek a 3 csillagos szállodák is (36%).

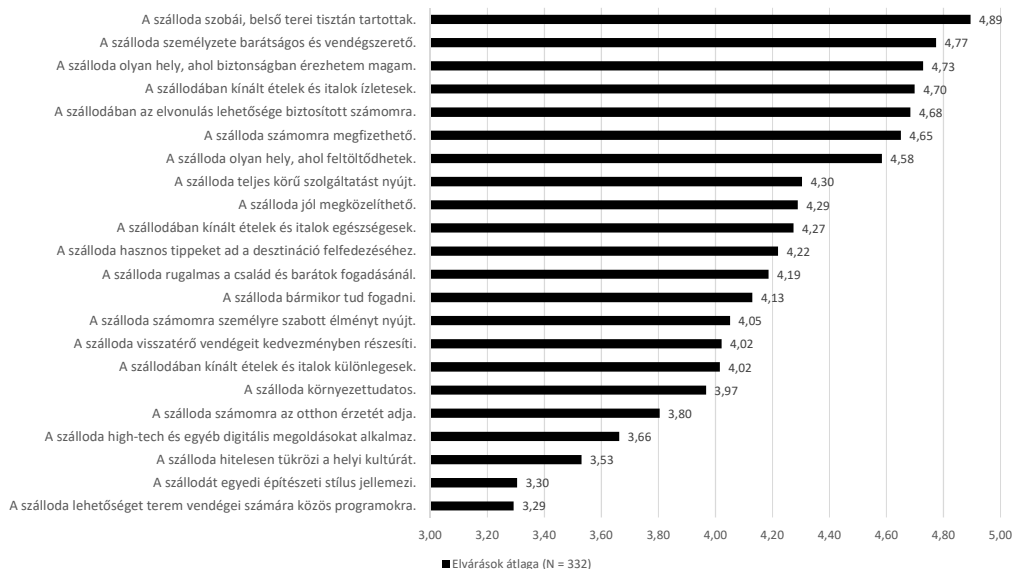
Ez az eredmény összefüggésben áll azzal a ténnyel, hogy nemcsak az Y, hanem a Z generáció tagjai is már rendszeres jövedelemmel rendelkeznek (70%), hallgatónk tanulmányaik mellett dolgoznak, így képesek megfizetni a magasabb kategóriájú szállodákat. Kutatásunkból az is kiderült, hogy 1 és 2 csillagos szállodákban, panziókban, hosteleekben csak nagyon kevesen szállnak meg, arányuk elenyésző, 1-2 százalékos csupán. Az együtt utazók körét tekintve jellem-

zően párjukkal (40%) és családjukkal (37%) utaznak.

Kutatásunk során vizsgáltuk, hogy az alanyainkra mennyire igazak bizonyos viselkedéskarakterizáló jellemzők az utazásaik alatt (1=egyáltalán nem igaz, 5=teljes mértékben igaz). Összességében igaz e generáció tagjaira, hogy utazásaik alkalmával leginkább a különleges, egyedi programokat és szolgáltatásokat keresik, elégedettségüket a megszerzett élményeik befolyásolják. Élményeik összekapcsolhatók a digitális eszközhasználat lehetőségével, hiszen e lehetőségeket folyamatosan keresik. Az élményeiket általában közösségi oldalain is megosztják, ellenben nem jellemzi őket, hogy az utazásaikat online felületen azonnal értékelnék (1. ábra).

2. ábra

## Vendéglvárások a szállodákban



Forrás: saját szerkesztés

A fenti ábrából látható, hogy napjaink fogyasztói kritikus utazók, akik magas elvárásokat támasztanak. Számukra fontos, hogy az utazás élménydús legyen, a megfelelő áron. Jellemzően úgy érzik, utazásaik alatt fejlődnek, ismereteik bővülnek. Bátran alkalmaznak digitális eszközöket utazásaik során.

#### 4.2. FOGYASZTÓI ÉRTÉKET JELENTŐ TÉNYEZŐK, LEGFONTOSABB SZÁLLODAI ELVÁRÁSOK

A 2. ábráról jól leolvasható, mely tényezők jelentenek értéket (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos) a vizsgált szegmens számára, illetve az is, hogy az egyes tényezők között melyek a legfontosabbak.

A szegmens szállodákkal szemben támasztott legmagasabb (4,5 érték feletti) elvárása a szobák tisztaságával kapcsolatos (4,89), azaz első helyen egy kognitív, minőséghez kötött értékdimenziót

jelöltek meg, amit a barátságos és vendégszerető személyzet (4,77), illetve a biztonság (4,73) követnek. Szintén kiemelkedő fontossággal bírnak számukra az ízletes ételek, italok kínálata (4,70), az elvonulási lehetőség (4,68), a megfizethetőség (4,65), valamint a rekreációs lehetőség (4,58).

A datainkat normalitásvizsgálatnak vetettük alá, melynek eredményeként kiderült számunkra, hogy azok nem normál eloszlásúak. Az ANOVA varianciaanalízis vizsgálatot így robusztussága ellenére sem tartottuk megfelelőnek adataink elemzésére. Helyette a Mann-Whitney U-tesztet nem parametrikus varianciaelemzést készítettünk a generációk közötti fogyasztásbeli különbségek azonosítása érdekében. Az értéket jelentő tényezők rangsorában szignifikáns különbség (10%-os szignifikanciaszinten vizsgálva) az alábbi tényezők esetében volt megfigyelhető az Y és a Z generáció tagjai között (1. táblázat).

1. táblázat

#### Y és Z generáció szállodai elvárásai közötti szignifikáns különbség

<i>Mann-Whitney Test</i>				
<i>Rangszámok</i>				
<i>Generáció</i>		<i>N</i>	<i>Rangátlag</i>	<i>Rangösszeg</i>
<i>Egyediség</i>	<i>Y</i>	149	155,64	23191,00
	<i>Z</i>	183	175,34	32087,00
	<i>Összesen</i>	332		
<i>Közösségi élmény</i>	<i>Y</i>	149	156,26	23282,50
	<i>Z</i>	183	174,84	31995,50
	<i>Összesen</i>	332		
<i>Személyre szabott élmény</i>	<i>Y</i>	149	155,33	23143,50
	<i>Z</i>	183	175,60	32134,50
	<i>Összesen</i>	332		
<i>Összesen</i>	<i>Y</i>	149	173,89	25910,00
	<i>Z</i>	183	160,48	29368,00
	<i>Összesen</i>	332		
<i>Biztonság</i>	<i>Y</i>	149	174,89	26059,00
	<i>Z</i>	183	159,67	29219,00
	<i>Összesen</i>	332		
<i>Ízletes ételek és italok</i>	<i>Y</i>	149	173,63	25871,00
	<i>Z</i>	183	160,69	29407,00
	<i>Összesen</i>	332		
<i>Környezettudatosság</i>	<i>Y</i>	149	176,79	26341,50
	<i>Z</i>	183	158,12	28936,50
	<i>Összesen</i>	332		

Vizsgálati statisztika							
	Egyediség	Közösségi élmény	Személyre szabott élmény	Személyzet	Biztonság	Ízletes ételek és italok	Környezet- tudatosság
Mann-Whitney U	12016,000	12107,500	11968,500	12532,000	12383,000	12571,000	12100,500
Wilcoxon W	23191,000	23282,500	23143,500	29368,000	29219,000	29407,000	28936,500
Z	-1,925	-1,801	-2,028	-1,882	-2,024	-1,625	-1,857
Asymp. Sig. (kétoldali)	0,05	0,07	0,04	0,06	0,04	0,10	0,06

a. Csoporthatózó változó: Generáció

Forrás: saját szerkesztés

Az Y generáció tagjai számára szignifikánsan nagyobb értékkel bír, ha

- a szálloda biztonságérzetet nyújt,
- környezettudatos,
- barátságos és vendégszerető környezetben van,
- ízletes ételek és italok fogyasztására ad lehetőséget.

Ezzel szemben a Z generációs válaszadók számára lényegesen fontosabb

- az egyedi építészeti stílus és formatervezés,
- a személyre szabott élmény,
- a közösségi élményszerzés lehetősége.

Kutatásunk arra is kiterjedt, hogy megvizsgáljuk, mekkora élményt jelent kitöltőink számára a szállodák által nyújtott szolgáltatások köre (3. ábra). Az értékelést az alanyok 1-től 5-ig terjedő skálán végezheték el, ahol az 1 „az egyáltalán nem jelent élményt számomra”, az 5 pedig

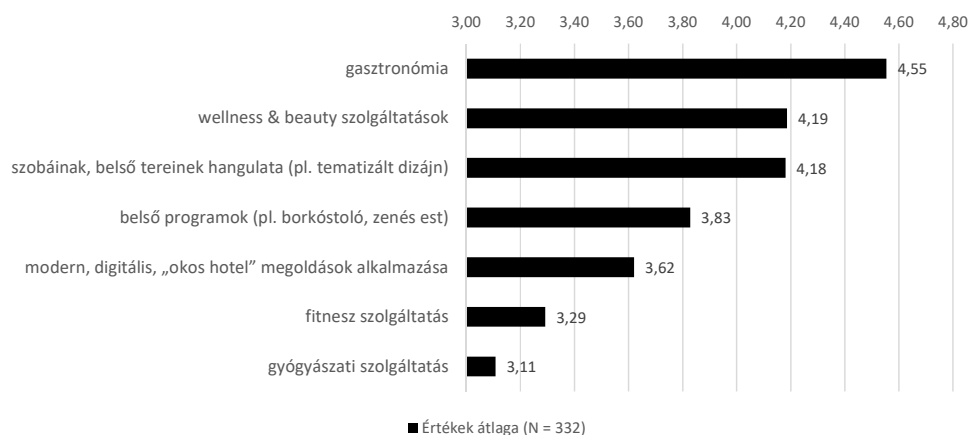
„az igazi élményt jelent számomra” válaszopciót jelölte.

Az ábrából jól látható, hogy a legmagasabb élményértéket a szálloda gasztronómiai szolgáltatásai jelentik, majd ezt követik a *wellness & beauty* szolgáltatások, melyek ugyanolyan élménydúsak a megkérdezettek számára, mint a szálloda hangulata, belső tereinek dizájna. A gyógyászati szolgáltatások és fitness szolgáltatások iránt közömbösek, azonban míg előbbi az életkori sajátosságok miatt érthető, az utóbbi iránti közömbösség meglepő eredmény a szerzők számára.

Az eredmények kapcsán fontos megjegyezni, hogy az általunk alkalmazott próba eredményei arra vonatkoznak, hogy a vizsgált mintában látható különbségek szignifikánsnak tekinthetők-e a populáció egészében is. Azonban mintánk nem reprezentatív, így az eredmények általánosíthatósága a nem-paraméteres varianciaanalízis által feltárt szignifikáns különbségek alapján is csak korlátozott.

3. ábra

### Szállodai szolgáltatások élményértéke



Forrás: saját szerkesztés

## 5. Következtetések és javaslatok

Pilot kutatásunk során célunk volt feltárni a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens utazási szokásait, valamint választ kerestünk azokra a kérdésekre is, mi jelent számukra értéket szállodai tartózkodásuk során, milyen elvárásokat támasztanak a szállodákkal szemben, valamint hogy a szállodák által nyújtott szolgáltatások élményt jelentenek-e számukra.

Eredményeink a tekintetben igazodtak a már tényként kezelt nemzetközi trendekhez, miszerint napjaink turistái éves szinten többször utaznak, e magatartással több élményt is keresve, de utazásik hossza lerövidül. Turistáink egyre kevésbé lojálisak. Láthattuk, hogy az Y és Z generáció tagjai sem azok, új élményekre vágyanak, keresik az egyedit, a különleges utazásaik során, valamint a személyre szabott élményeket, melyeket digitális eszközök segítségével meg is osztanak közösségi oldalainkon. Láthattuk, hogy kedvelik a hotelek „okos megoldásait”, azaz a szolgáltatások digitalizációját, ugyanakkor ez számukra nem élményként, sokkal inkább elvárásként jelenik meg.

Az általunk vizsgált magyar szegmens jellemzői abban a tekintetben viszont eltérést mutatnak a nemzetközi kutatások megállapításaihoz képest, hogy a szállodákkal szemben támasztott legfontosabb elvárásuk a kognitív értékek megléte. Pilot kutatásunkban ez a szobák tisztaságára vonatkozó minőségi tényezőt jelentette, melyet követően a fontossági rangsorban már affektív értékdimenziók jelennek meg, úgy mint a vendégszeretet, relaxáció, gasztronómiai élmények. A szegmens számára kiemelten fontosnak vélt ár dimenzió csupán mindezek után következik az elvárások rangsorában.

A szegmens növekvő vásárlóerejét bizonyítja, hogy a mostani fiatal generáció felsőfokú tanulmányai mellett dolgozik is, teljes értékű jövedelemmel rendelkezik, melyet szívesen költ utazásra, szállodaválasztásai során pedig szívesen választja a magasabb áron elérhető, akár 4 csillagos szállodákat is.

Kutatásunk eredményei alapján levonható az a következtetés, hogy az Y és Z generáció szállodai elvárásai tekintetében nem jellemző markáns különbség. Ez adódhat a kutatási korlátból, miszerint az Y és Z generáció tagjai között esetleg csupán néhány év korkülönbség jelenik meg, amely nem jelent meghatározó különbséget fogyasztási szokásaikban. Ugyanakkor nem hagyható figyelmen kívül az a piaci gyakorlat, miszerint egy bizonyos szegmens fogyasztói szokásai jelentősen változhatnak akár egyik évről a másikra is. Kutatásunkban csupán néhány tényező esetében tudtunk lényeges

különbségeket azonosítani a szegmensek között. E szignifikáns eredményeket adó tényezők (egység, különleges dizájn, személyre szabott élmény stb.) azonban jól használhatóak lehetnek a *lifestyle* és *boutique* szállodák kínálatfejlesztése során, hiszen a vizsgált szegmens fogyasztói elvárásainak – eredményeink alapján – leginkább ők képesek megfelelni. És mivel napjaikban nagyobb gazdasági potenciál van ebben a szegmensben, mint az előző generációk ifjú korában, másképp is kell kezelni őket. Értékrendjük, igényeik és kommunikációs nyelvük megismerése, illetve az azokra adott hatékony szolgáltatási válaszok a szállodák jövőbeni versenyképességét határozzák meg.

## 6. Összefoglalás

Napjaink piaci struktúráját tekintve nem kérdés, hogy a sikeres vállalati működés és a piacorientáció egyik vezérfonala a feltárt vevői igény kielégítése. A turizmusban és azon belül kiemelten a szállodák piacán is a fogyasztói elvárások gyors ütemű változását láthatjuk a vásárlói magatartás átalakulása miatt.

A vizsgált szegmensek szülőttei kiváló technológiai érzékel és tudással rendelkeznek, kommunikációs, fogyasztói és élményigényük teljesen különbözik az előző generációk igényeitől, ugyanakkor e szegmensek egymáshoz viszonyított vásárlási szokásai és élményelvárásai között is különbségek figyelhetők meg. Tanulmányunkban az Y és a Z generáció fogyasztói szokásait és elvárásait ismertük meg a szállodai szolgáltatások esetében. Empirikus kutatásunk alapját egy kérdőíves megkérdezés adta, melynek mintavételi keretét a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus-vennéglátás alapszakos és Turizmus-menedzsment mesterszakos nappalis és levelezős hallgatóinak listája szolgált. Online felületen készített, retrospektív kérdőíves kutatásunkba azon hallgatók kerülhettek be, akik az elmúlt fél évben legalább egy vendégéjszakát szállodában töltöttek el itthon vagy külföldön.

Empirikus kutatási eredményeink feldolgozása során leíró, összehasonlító statisztikai elemzéseket végeztünk annak érdekében, hogy kutatási kérdéseinkre választ kapjunk, ily módon pedig az adott mintán párhuzamot vonhassunk a szegmens utazási szokásai és szállodai elvárásai, valamint a nemzetközi kutatások megállapításai között, illetve pontosabb képet kapjunk a generációk közötti fogyasztói elvárások különbségéről.

Eredményeink a tekintetben igazodtak a már tényként kezelt nemzetközi trendekhez, miszerint napjaink turistái éves szinten többször utaznak, e magatartással több élményt is keresve, de utazása-



ik hossza lerövidül. Turistáink egyre kevésbé lojálisak. Láthattuk, hogy az Y és Z generáció tagjai sem azok, új élményekre vágnak, keresik az egyedit, a különlegesen utazásaik során, valamint a személyre szabott élményeket, melyeket digitális eszközök segítségével meg is osztanak közösségi oldalakon. Láthattuk, hogy kedvelik a hotelek „okos megoldásait”, azaz a szolgáltatások digitalizációját, ugyanakkor ez számukra nem élményként, sokkal inkább elvárásként jelenik meg. A magyar minta jellemzői abban a tekintetben viszont eltérést mutatnak a nemzetközi kutatások megállapításaihoz képest, hogy a szállodákkal szemben támasztott legfontosabb elvárásuk a kognitív értékek megléte. Kutatásunkban ez a szobák tisztaságára vonatkozó minőségi tényezőt jelentette, melyet követően a fontossági rangsorban már affektív értékdimenziók jelennek meg, úgy mint a vendégszeretet, relaxáció, gasztronómiai élmények.

A szegmensek között markáns különbségek csak elenyésző esetben voltak megfigyelhetők. Talán ez lehet az oka annak is, hogy még nem láttunk külön Y vagy Z szegmens számára specializálódott és tematizált szállodákat. Kutatásunk rávilágított arra, hogy a vizsgált szegmens kereslete egyediségük, tematizáltságuk és személyre szabott élményígéretük miatt leginkább a független szállodák, közülük is a *lifestyle, design*, illetve *témahotelek* iránt növekedhet meg. Ez a növekvő vásárlóerő pedig már most arra kell, hogy készítse a szakmát, hogy mihamarabb megismerje e szegmensek szokásait, a számukra értéket jelentő tényezőket, és ezek mentén alakítsa át szolgáltatáskínálatát, amelyet egy célzott, tömör, de annál figyelemfelkeltőbb módon, digitális eszközön kommunikál a célcsoport felé. Ez a folyamat egy komplex piaci átrendeződést igényel, hisz eszközhasználati, stílus- és nyelvhasználati változtatásokat is indukál, de kétségkívül a versenyképesség alapját képezi, így a vállalati stratégiában való megjelenésük kritikus.

### Felhasznált irodalom

- BABBIE, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- BARANYAI, ZS. – KOVÁCS, Z. – PAPP-VÁRY, Á. (2017): The effect of trust on the performance and satisfaction of co-operative members at the „Paprikakertész” producer organisation. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*. 19(2). pp. 21-26.
- CHIKÁN A. – DEMETER K. (2004): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula Kiadó, Budapest.
- ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY, SZ. (2015): Application of a modern marketplace in the European agribusiness. *Agroeconomia Croatica*. 5(1). pp. 41-50.
- GALLARZA, M. G. – GILL, I. (2008): The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism review*. 63(3). pp. 4-20.
- GELEI A. (2006): *Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autópári ellátási láncban*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- HOFMEISTER T. Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.
- HOLBROOK, M. B. – HIRSCHMAN, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2). pp. 132-140.
- HOLBROOK, M. B. (ed) (1999): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, New York.
- JAYANTI, R. K. – GHOSH, A. K. (1996): Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure marketing*. 3(4). pp. 5-25.
- KOTLER, P. (2003): *Marketing Management*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- KOZMA M. (2009): *Értékteremtés Public-Private Partnership keretében – különös tekintettel a vállalkozó szempontjaira*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- KULCSÁR, N. (2017): *Analyzing the consumer value dimensions of rural tourism*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- OH, H. (2000): Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41(3). pp. 58-66.
- PÁL E. – TÖRŐCSIK M. (2013): *A Z generációról*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- SPARKS, B. – BUTCHER, K. – PAN, G. (2007): Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(1). pp. 28-45.
- TARI A. (2010): *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- TARI A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum.
- WOODRUFF, R. B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2). pp. 139-153.



YU, B. – SINGH, M. P. (2002): Distributed Reputation Management for Electronic Commerce. *Computational Intelligence*. 18(4). pp. 535-549.

YUAN, Y-H. E. – WU, C. K. (2008): Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(3). pp. 387-410.

### Internetes források

DONOVAN, L. (2017): *Purchasing power of generation Z*. <https://www.business2community.com/consumer-marketing/purchasing-power-generation-z-01926562>, Letöltve: 2018. április 22.

HILTON WORLDWIDE (2014): *Truly Opens Doors: Company to Roll Out Mobile Room Keys in 2015 at Hundreds of U.S. Hotels Across Four Brands*. <http://www.hiltonworldwideglobalmediacenter.com/index.cfm/newsroom/detail/27701>, Letöltve: 2015. március 21.

JUNVI, O. (2015): *How to get Millennials to join your Hotel Loyalty Program*. <http://hospitality.cvent.com/blog/junvi-ola/how-to-get-millennials-to-join-your-hotel-loyalty-program>, Letöltve: 2016. február 15.

KINSSELLA, T. (2015): *The Hotel Room Key Goes Mobile...What's the Big Deal?* [https://www.](https://www.linkedin.com/pulse/hotel-room-key-goes-mobilewhats-big-deal-tim-kinsella)

[linkedin.com/pulse/hotel-room-key-goes-mobilewhats-big-deal-tim-kinsella](https://www.linkedin.com/pulse/hotel-room-key-goes-mobilewhats-big-deal-tim-kinsella), Letöltve: 2015. április 12.

McCRINDLE, M. – WOLFINGER, E. (2010): *Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása*. [http://korunk.org/letoltlapok/Z\\_RKorunk2010november.pdf](http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf), Letöltve: 2018. április 20.

McCRINDLE, M. (2012): *Generations Defined*. <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>, Letöltve: 2018. április 18.

ROCHE, M. (2016): *Know Your Consumer: 4 Online Spending Habits of Generation Z*. <http://payments.cardinalcommerce.com/spending-habits-of-genz>, Letöltve: 2017. november 19.

SANGHI, M. (2014): *6 Hotel Hospitality Industry New and Current Trends You Should Know About*. <http://www.hotelogix.com/blog/2014/02/06/6-hotel-industry-trends-you-should-know-about/#sthash.6CmoCPKj.dpuf><http://www.hotelogix.com/blog/2014/02/06/6-hotel-industry-trends-you-should-know-about/>, Letöltve: 2015. május 25.

TCI & HOTREC RESEARCH: <http://www.hotrec.eu/newsroom/press-releases-1714/press-release-study-hotrec-tci-research-mapping-hotel-and-restaurant-future-experience---20-june-2017.aspx>, Letöltve: 2017. december 2.

# A hazai kisvasutak forgalmának turisztikai potenciál alapú vizsgálata

Szerzők: Princz-Jakovics Tibor<sup>1</sup> – Vasvári Gergely<sup>2</sup>

*A turisztikai attrakciók közül a kisvasutak jelentősége erősödött az elmúlt években, melynek megfelelően a turisztikai tényezők hatása kiemelten kezelendő a kínálati oldalon. Tekintettel az egyes kisvasúti vonalak elkülönülő, szigetüzem jellegére, a várható utasforgalmi jelenségeket (például forgalmi igény nagysága) az eszközválasztás korridor-modelljével írtuk le. E modell alkalmazása esetén az adott vonalon tapasztalható utazási szokások és várható trendek a környező nagyobb (városi, regionális stb.) hálózatrészek figyelembevétele nélkül becsülhetőek meg.*

*A turisztikai és vegyes személyforgalmi igény – fejlesztések hatására történő – megváltozásának becslése több szempont felhasználásával valósult meg. A forgalmi kategóriákra differenciált csoport (cluster) elemzést alkalmaztunk a diverzitás melletti kis mintaszám miatt.*

*A turisztikai forgalmat a kisvasút, illetve környezetének fejlesztésével lehet javítani, amiben fontos szerepet kap nemcsak a vonzó elemek megléte, hanem azok értéke is. A hivatás és turisztikai funkció párhuzamos fenntartása a potenciális felhasználók számát növelheti egy-egy kisvasút esetén, így ezekre jó gyakorlatokat kerestünk (például hibrid menetrend kialakításával).*

**Kulcsszavak:** kisvasutak, forgalmi igény, turisztikai potenciál.

## 1. Bevezetés

A turisztikai attrakciók közül a kisvasutak jelentősége erősödött az elmúlt években, melynek megfelelően a turisztikai tényezők hatása kiemelten kezelendő a kínálati oldalon. A kisvasutak jelenlegi adottságainak, illetve jövőbeni fejlesztési lehetőségeinek feltárására Országos Kisvasúti Konceptió (OKK) készült 2015 végén (TRANSINVEST 2015), amely egységes módszertani megközelítéssel vizsgálta a kisvasutak speciális és színes témakörét. Ez azért is hiánypótló volt, mivel a STRATÉGIA KONZORCIUM (2013) által kidolgozott Nemzeti Közlekedési Stratégia és az annak részét képező Országos Vasútfejlesztési Konceptió nem érintette részleteiben a kisvasutak témakörét. Az OKK részeként a kisvasutak forgalmi jellemzőit értékeltük, ez a cikk elsődlegesen ezeket az eredményeket jeleníti meg. Átfogó, koncepcionális szintű vizsgálatként az OKK megállapításai, adatai továbbra is érvényesnek tekinthetőek.

A téma aktualitását a közelmúltban elkezdődött felújítások és a kormányzati oldalról már bejelentett további beruházások jelzik. Az elérhető területfejlesztési pályázati források lehetőséget nyújtanak a finanszírozási háttér megteremtésére, amelynek köszönhetően az egyes kisvasutak a tulajdonosi viszony, illetve az üzemeltető jogi státusza szerint tudnak fejlesztési és üzemeltetési forrásokra pályázni.

Jelen áttekintés a 29 meglévő erdei-, gazdasági-, múzeum- és MÁV kisvasúttal foglalkozik, amelyek a közelmúltig, vagy jelenleg, esetleg a közeljövőben tervezetten végeztek vagy végeznek személyszállítást, azonban a bányavasutakra és a téglagyári vasutakra nem terjed ki. A személyszállítást végző kisvasutak térbeli eloszlását külön jelenítettük meg: az országon belüli elhelyezkedésüket az 1. ábra mutatja.

A vizsgált kisvasutak jellemzően a MÁV Zrt., állami erdészetek, önkormányzatok vagy magántulajdonú gazdálkodó szervezetek tulajdonában vannak. Vágányhálózatuk hossza összesen 510 km, melyből jelenleg 224 km-en van működő üzem. Nyomtávjuk szinte kizárólag 760 mm. A gördülő állományt 122 mozdony, 239 személykocsi és 329 teherkocsi alkotja. A kisvasutak infrastruktúrájáról és gördülő állományáról további műszaki összefoglalást az F&B CONSULTING Bt. – XELLUM

<sup>1</sup> egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, tprincz@eik.bme.hu

<sup>2</sup> egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, vasvari.gergely@epito.bme.hu

Kft. (2008) tanulmánya, KÖLLER 2016-os ismertető cikk-sorozata, valamint a CSIBA és szerzőtársai (2007) által készített járműalbum tartalmaz.

Ahogy a fent említett tulajdoni viszonyok sugallják, a jelenleg személyforgalmat is bonyolító kisvasutak kialakulása ugyancsak sokszínű. Legtöbb esetben bányavasutak, erdészeti vasutak teherforgalmi pályáinak bővítésével, illetve átalakításával jöttek létre a mai vonalak. Ezért az egyes vasutak elhelyezkedéséből adódóan sok esetben – az áruszállításon túl, a személyforgalmat tekintve – a *turisztikai funkció* a meghatározó, de több esetben a hivatásforgalmi funkció is megjelenik. Ezért érdemes részletesebben foglalkozni a turisztikai jellemzőkkel. Az alábbiakban részletezett elemzési módszer első lépésként utasforgalmi kategóriákra bontja a teljes vizsgálati halmazt, azok nagyságrendi besorolása alapján. E kategorizálást az összes rendelkezésre álló utasforgalmi adat áttekintése után, a csoportra jellemző értékek meghatározásával végeztük. További vizsgálatunkban a nemzetgazdasági mutatók utasforgalmi befolyását elemeztük, melyet már az imént említett kategóriákra bontottunk, így a vonalanként viszonylag kis számú adatból összevont statisztikát képezve becsültük meg a várható tendenciákat. Cikkünk

második felében felsoroljuk azokat a módszertani megfontolásokat, melyekkel részletesebb vizsgálatok végezhetőek, és amelyek az OKK készítésének keretein belül végrehajtásra kerültek bizonyos kiemelt vasútvonalaknál.

## 2. A kisvasutak keresleti oldalának áttekintése

### 2.1. JELENLEGI FORGALOM ÉS KATEGORIZÁLÁS

Tekintettel az egyes kisvasúti vonalak szeparált, vonalas jellegére, a várható utasforgalmi jelenségek (forgalmi igény mennyisége, eszközválasztás) szűkített, úgynevezett *korridor-modellel* kerültek leírásra. E modell alkalmazása esetén kizárólag az adott vonalon tapasztalható utazási szokások és várható trendek adják a kutatás alapját, a környező nagyobb (városi, regionális stb.) hálózatrészek figyelembe vétele nélkül. Érdemes megjegyezni, hogy bár maguk a (kis)vasúti vonalak valóban elkülönített egységek, a párhuzamos közlekedési rendszereken (autóbusz, személygépkocsi) megjelenő utazások korántsem az adott vonalak két végpontja közé korlátozódnak, kiterjedésük annál nagyobb. Ezért a párhuzamos rendszereken jelen-

1. ábra

Személyszállítást végző kisvasutak elhelyezkedése



Forrás: Jakóts Á. szerző engedélyvel

lévő utasszámok, potenciális kisvasút használók megítélése célzott felméréseken alapul, melyek hiányában körültekintő becsléseket szükséges végezni. A közlekedés gazdaságban betöltött szerepét a forgalmi teljesítmények és a személyszállítási piac jellemzői jelentős mértékben meghatározzák (JÁSZBERÉNYI – PÁLFALVI 2006), ezért a helyzefelméréshez, illetve a turisztikai potenciál feltárásához a keresleti oldal vizsgálata szükséges.

Áttekintésünk alapját az OKK készítését segítő, az üzemeltetők által az infrastruktúrára, a járműállományra és a forgalmi jellemzőkre kitöltött kérdőívek, valamint a nem üzemelő Nyírvidéki és

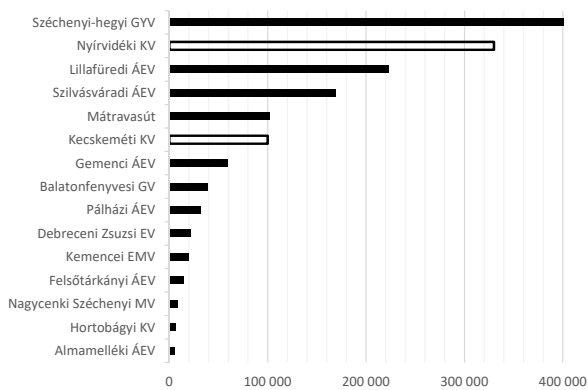
a Kecskeméti Kisvasút esetén *becsült utasforgalmi értékek* jelentik, melyek összefoglalását a 2. ábra mutatja. A későbbi kategorizálás elvégzése érdekében a diagram forgalomnagyság szerint sorba rendezve ábrázolja az egyes kisvasutakat.

Az utasforgalmi értékek széles skálája miatt csoportosításra van szükség, mellyel a turisztikai és vegyes személyforgalom nagysága alapján jól elkülönülő *nagyságrendi sávokra* oszthatók a vizsgált vasútvonalak:

- *alacsony forgalmú:* 1.000-10.000 fő/év (Almamelléki ÁEV, Hortobágyi ÁEV, Nagycenki Széchenyi MV),
- *közepes forgalmú:* 10.000-100.000 fő/év (Felsőtárkányi ÁEV, Kemencei EMV, Debreceni Zsuzsi EV, Pálházi ÁEV Balatonfenyvesi GV, Gemenci ÁEV),
- *nagy forgalmú:* 100.000-1.000.000 fő/év (Kecskeméti KV, Mátravasút, Szilvásvárad ÁEV, Lillafüredi ÁEV, Nyírvidéki KV, Széchenyi-hegyi GYV).

2. ábra

**Kisvasutak 2015. évi utasforgalmi adatai (utasfő/év)**



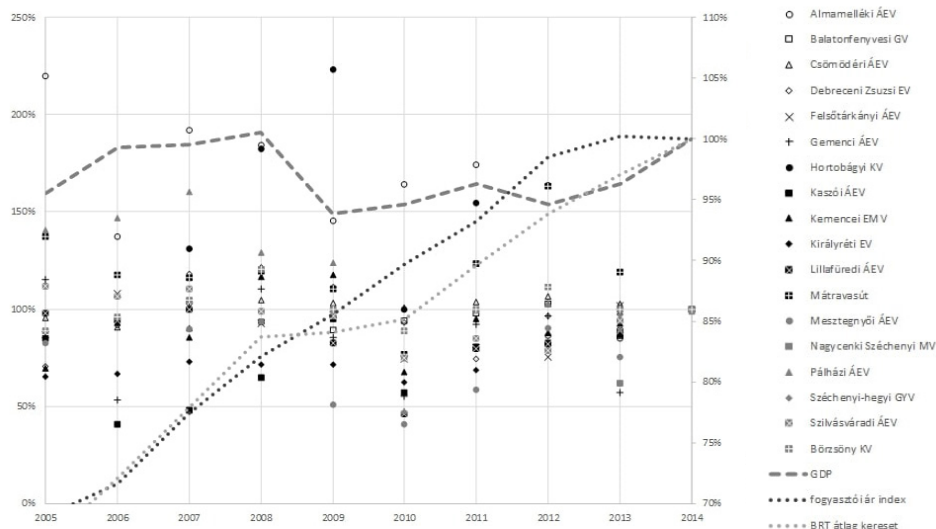
Forrás: saját szerkesztés

## 2.2. A TURISZTIKAI FORGALOM ÖSSZEFÜGGÉSE A NEMZETGAZDASÁGI MUTATÓKKAL

A turisztikai forgalmi igény – fejlesztések hatására történő – megváltozásának becslése több szempont felhasználásával valósul meg. A vasútvonalak üzemeltetőivel végzett kérdőíves interjú utasforgalmi adatai összefüggésbe hozhatók a nemzetgazdaság kiemelt mutatóival a felmérést megelőző évhez (2014) képest vett relatív mértékben (3. ábra).

3. ábra

**Turisztikai célú utasforgalom időbeli alakulása az országos gazdasági mutatókkal összevetve**



Forrás: saját szerkesztés a KSH és az utasforgalmi kérdőíves felmérés adatai alapján

Megjegyzés: a bal oldali tengelyen az utasforgalom nagysága (2014. év = 100%), a jobb oldali tengelyen a gazdasági mutatószámok (2014. év = 100%) értékei láthatók.



A diverzitás mellett tapasztalható kis mintaszám miatt *differenciált csoport (cluster) elemzést* célszerű alkalmazni, melynek alapját az előzőekben megálapított személyforgalmi kategóriák adják.

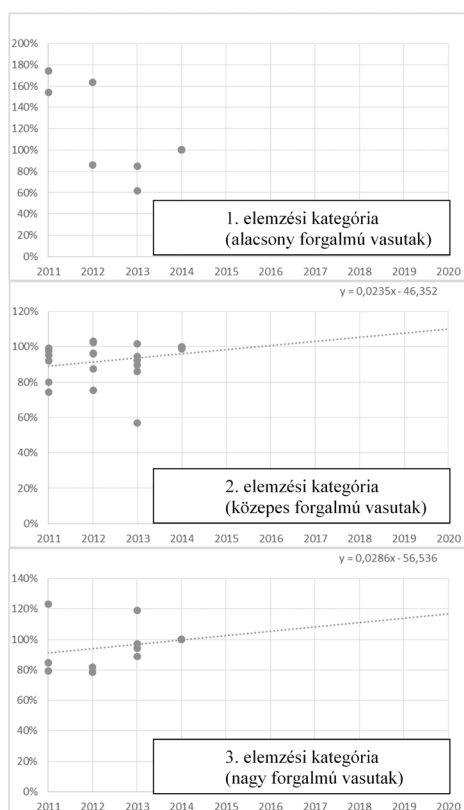
A kisvasutak utasforgalmának időbeli változását szemlélve megállapítható, hogy a legtöbb esetben a 2008-as gazdasági válság csak később, a 2010-es évben vezetett drasztikus csökkenéshez, melyet sok esetben egy újabb, de kisebb mértékű visszaesés követett 2013-ban. Ennek okán a továbbiakban bemutatott előrejelzések a 2011-es évvel kezdődően veszik figyelembe az utasforgalmi adatokat. Az utasszám-változás nemzetgazdasági mutatóktól való függésének vizsgálata egyértelmű pozitív korrelációt mutat.

### 2.3. UTASFORGALOM ELŐREJELZÉSE

Rövidtávon, a nemzetgazdasági mutatók és fejlesztések pontos ismerete vagy becslése nélkül – statisztikus körülmények között – a megelőző években

4. ábra

#### Rövidtávú személyforgalmi tendencia az alkalmazott elemzési kategóriákban a 2011-2014 időszak adatai alapján



Forrás: saját szerkesztés

tapasztalható enyhe növekvő tendencia vehető iránymutatónak a turisztikai célú utasforgalom becsléséhez. Ahogy azt korábban említettük, a becslésekhez a 2011-es évvel kezdődően vettük figyelembe az utasforgalmi adatokat. Az *elemzési csoportok* (cluster) egyedi tendenciái az alábbiakban láthatóak (4. ábra).

Megjegyzendő, hogy az 1. elemzési kategória esetén a minta igen kicsinek és nagy szórásúnak bizonyult az utasforgalmi trend megbízható becsléséhez, ezért e kisvasutaknál is a 2. elemzési kategória eredményei tekintendők mértékadónak.

A vizsgálat eredményeként az előrejelzett átlagos éves utasforgalmi változás a 2018-2020 közötti időszakra, a 2015. évihez viszonyítva, sorrendben a következő: 7,0%; 9,4% és 11,7% (1. és 2. elemzési kategória), illetve 7,8%, 10,5% és 13,1% (3. elemzési kategória). A várható forgalom-változás volume-nehát dinamikusan utasszám növekedést mutat, amelyre a releváns kapcsolatrendszer feltárásának segítségével további turisztikai fejlesztéseket lehet alapozni.

### 3. A kisvasutak turisztikai kapcsolatrendszere

Mivel az egyes vonalak turisztikai értelemben vett vonzósága erősen függ a közelükben található látnivalóktól, programlehetőségektől, az egyes fejlesztések turistaforgalom vonzó hatását *potenciál alapú vizsgálattal* írjuk le. A vasútvonalak üzemeltetőivel végzett kérdőíves interjú az adott helyszínen jelenlévő, turisztikailag vonzó úti célokat is összesítette. Ezen attraktív elemekhez – azok turisztikai értéke szerint rendelt – súlyszámokkal képezhető a teljes potenciál, ami jelzi a létesítmények vonzóságának a megjelenő turisták létszámára, az utasforgalom nagyságára gyakorolt hatását.

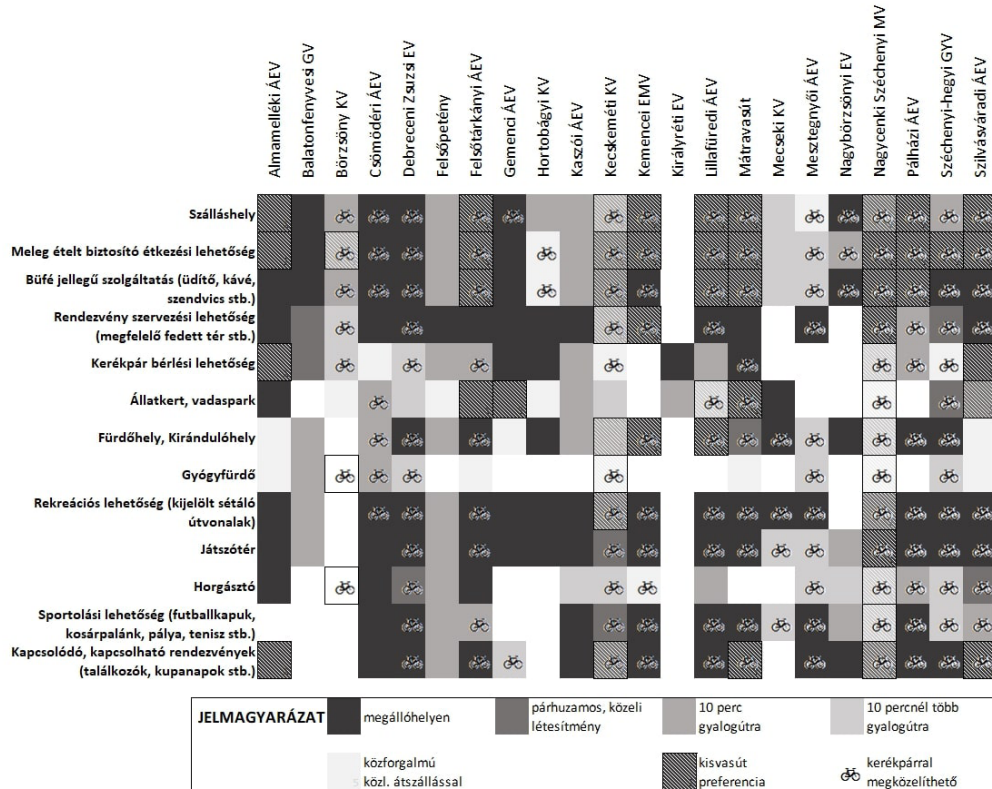
Az új fejlesztések a már elemzett összetevők alapján képzett súlyokat kapják, így az újonnan kialakult potenciál hatása becsülhető a turisztikai forgalomra nézve. Az új – a felmérésben nem szereplő – tényezők hatása ez esetben is becslésből származtatható. A kérdőíves felmérések eredményeit az 5. ábra összesíti. A „kisvasút preferencia” jelzéssel ellátott elemek esetén az utazásra jogosító igazolás (vonatjegy) felmutatásával különböző kedvezmények érvényesíthetőek.

Megvizsgálva az idegenforgalmi létesítményeket, a következő megállapítások tehetők:

- Néhány vonal kivételével, a kisvasúttal megközelíthető látványosságok, programok, felkínált szolgáltatások elérése kedvező, azok majdnem mindegyike a megállóhelyen vagy annak közvetlen környezetében található. Ez



## Idegenforgalmi létesítmények a kisvasutak vonzaskörzetében



Forrás: saját szerkesztés

azonban nem függ össze az adott vonal utasforgalmával, mely jelezheti a rendelkezésre álló potenciál kiaknázatlanságát.

- A legtöbb kisvasúttal elérhető turisztikai célpont kerékpárral is megközelíthető. E tény ismeretében és a jelen körülmények közt erős támogatást élvező ökoturisztikai fejlesztések tudatában kijelenthető, hogy a kerékpárszállítás lehetővé tétele – az erre számot tartó vonalak esetén – fontos, valamint az ez irányú fejlesztési szándék alátámasztható, ezért a szükséges támogatási források feltehetően megszerezhetőek. Figyelembe véve a nemzetközi példákat, az ökoturizmus részét képezheti a tóparti (például Balatonfenyvesi Gazdasági Vasút), illetve a nemzeti parkokhoz kapcsolódó (például Öreg-tavi Kisvasút Hortobágyon) szolgáltatások bővítése (LUNDBERG – FREDMAN 2012, EUROPARC FEDERATION 2010). További segítséget nyújthat az elért eredmények értékeléséhez, illetve a fejlesztések tervezéséhez a fenntarthatósági elemzések, teljesítmény indikátorok alkalmazása (POMUCZ – CSETE 2015, CASTELLINI – SALA 2010).

- Kisvasúttal *szinergiában* lévő turisztikai célpontok az értékelhető válaszadók majdnem felénél vannak jelen. Ezen esetek legtöbbszörében a kisvasúttal történő összefonódás kiterjedt, nemcsak egy-egy célpontnál (például szálláshely, étterem, fürdőhely) van jelen, hanem azok legalább harmadánál-felénél, tehát – ahol az adott kisvasút vezetősége, üzemeltetői a szükséges lépéseket megtették – az együttműködés széles körűen megjelent. Érdemes megemlíteni, hogy e csoportban található kifejezetten nagy forgalmú (Lillafüredi, Szilvásváradi) és alacsony forgalmú (Felsőtárkányi, Nagyecskői) kisvasutak is.
- Horizontálisan a könnyen befolyásolható, telepíthető elemek közül a kerékpár bérlési lehetőség, nehezebben kezelhető elemek közül pedig az állatkert, gyógyfürdő, horgászto tűnik ki nehezen befolyásolható elérhetőségével (10 percnél több gyalogtúrával) – leszámítva természetesen azon eseteket, ahol nincsenek jelen e szolgáltatások. A játszótér, sportolási lehetőség, rekreációs lehetőség azonban a legtöbb esetben könnyen, gyorsan elérhető, jó alapot teremtve a már említett ökoturizmus

irányába történő fejlesztéseknek. Mivel az étkezési lehetőségek általában könnyen elérhetőek, a hosszabb, akár egész napos programok tervezése, ajánlása is elképzelhető az utazók számára, mely elősegíti bizonyos vasútvonalak kedvező tematizálását (erről részletesebben írunk az 5. fejezetben).

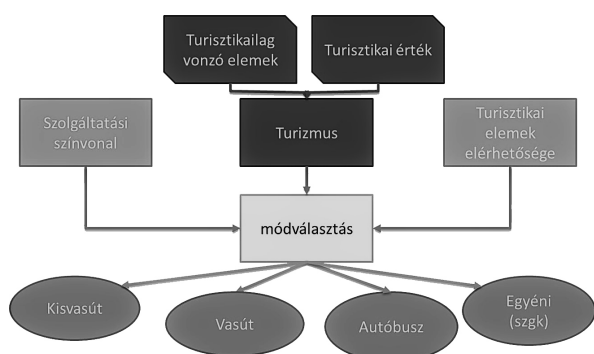
## 4. Eszközválasztást befolyásoló hatások, modellezési lehetőségek

### 4.1. FUNKCIONÁLIS ÖSSZEFÜGGÉSEK

A turisztikai célú személyforgalom eszközválasztására ható elemeket (6. ábra) szolgáltatási színvonalal jellemezzük. E jellemző más szemszögből közelíti meg az utazás, helyváltoztatás érdekében tett erőfeszítést, mint a jellemzően hivatásforgalom esetén fontos hasznosság. A színvonal kényelem-központú, jellemzően pihenni, kikapcsolódni vágyók döntését befolyásolja. A hasznosság ellenben a hatékonyság alapú döntések esetén fontos, mely a munkába járó utazók (például elővárosi közlekedés) mindennapokra vonatkozó, a turisztikainál jelentősen hosszabb távú döntéseit befolyásolja. A két jellemző az egyes személyszállítási célterületek módváltásának mérlegelése esetén nyeri el jelentőségét.

6. ábra

#### Turisztikai célú személyforgalom összetevői, eszközválasztás



Forrás: saját szerkesztés

A turisztikai forgalom megjelenését esetünkben már a forgalom keletkezésének oldaláról vizsgálni kell, melyet a kisvasút, illetve környezete fejlesztésével befolyásolni – fellendíteni – is lehet. Ebben fontos szerepet kap nemcsak a vonzó elemek megléte, hanem azok értéke (pihenéssel eltölthető idő hossza, minősége) is. Ugyanakkor az elérhetőség, megközelíthetőség jelentősen eltolhatja a módváltás arányát a kisvasút rovására.

A hivatás és turisztikai funkció párhuzamos fenn-tartása a potenciális felhasználók számát növelheti egy-egy kisvasút esetén. Azon kisvasúti üzemek, melyek földrajzi helyzetükből kifolyólag alkalmasak lehetnek hivatásforgalomra, egyúttal alkalmasak turisztikai forgalomra is. A két eltérő igény kiszolgálása történhet hibrid menetrend kialakításával, mely kizárólagos turisztikai forgalom esetén is megfontolandó opció. E menetrend párhuzamosan tartalmazza a gyors és lassú járatok üzemeltetését az adott vonalon. A gyors járatok kis utaskapacitással (például egy motorkocsi), nagyobb sebességgel, esetlegesen bizonyos állomások kihagyásával szállítanak a célirányos utazókat, míg a lassú járatok nagyobb kapacitással (két-három motorkocsi), a helyi látóvalók befogadására alkalmas sebességgel végeznének személyszállítást. Az ilyen fajta vegyes menetrend nemcsak a vegyes (hivatás- és turista) forgalom párhuzamos kiszolgálását tenné lehetővé, hanem azon turistákat is megnyerheti a kisvasút választására, akik ugyan kíváncsiak a látóvalókra, de csak egy alkalommal, az egyik irányba utazva, mivel fennmaradó szabadidejüket szívesebben töltenék a célterületen (például a természetben), mintsem hogy a visszafele utazásra fordítsák. Ezen utazók jelenleg más közlekedési módot választanak, és kihagyják a kisvasutat utazási láncukból az élmények redundáns volta miatt.

### 4.2. ESZKÖZVÁLASZTÁSI MODELLEK

Egyes kisvasút vonalak esetén nem állt rendelkezésre elegendő információ a párhuzamos közlekedési rendszerekre (autóbusz, illetve egyéni közlekedés) is kiterjedő választási szokásokról. Ezért az utazási kínálat mennyiségi és minőségi változása (rekonstrukció, fejlesztés) esetén előálló, a közlekedési eszközök közti új megoszlás meghatározására szakirodalmi adatokon alapuló, becsléssel kiegészített növekményes (inkrementális) típusú modellek alkalmazására nyílik lehetőség. Ezek rövid bemutatása és alkalmasságuk értékelése olvasható az alábbiakban, ORTÚZAR és WILLUMSEN (2011) műve alapján.

A többféle parametrizálási lehetőségre módot adó, inkrementális típusú modelleknél az utazási igény megismert – esetünkben becsült – rugalmasságát (elasticity) kihasználva állapítható meg a kialakult szolgáltatási színvonal-változás által bekövetkező forgalmi igény-változás.

$$E_i = \frac{S_0}{T_0} \cdot \frac{\Delta T}{\Delta S}$$

- $E_i$  = az eszközválasztás rugalmassága  $i$  közlekedési mód esetén,
- $S_0$  = eredeti szolgáltatási szint,
- $T_0$  = eredeti (utas-) forgalom,
- $\Delta S$  = szolgáltatási szint megváltozása,
- $\Delta T$  = forgalom megváltozása.

Egyrészt hasznosítható az egyenlet  $\frac{\Delta T}{T_0}$  vagy  $\frac{\Delta S}{S_0}$  tagja, hiszen ezek a szolgáltatási szint, illetve utazási igény relatív megváltozását adják. Másrészt, ismert  $T_0$  forgalmi igény esetén kiszámítható annak abszolút megváltozása is:

$$\Delta T = E_s \cdot T_0 \cdot \frac{S - S_0}{S_0}$$

A szolgáltatási színvonal meghatározása, számításra való átültetése egyedi kalibrációt igényel, azonban relatív változásának becslése megbízhatóbban elvégezhető. A választás rugalmasságának értékét például nemzetközi vizsgálatok alapján meg lehet becsülni.

## 5. A kisvasutak turisztikai hasznosításának fejlesztése

### 5.1. SZOLGÁLTATÁSI IGÉNYFELMÉRÉS

A forgalmi igény előrejelzések és eszközválasztási modellek alapján könnyebben tervezhetőek a turisztikai fejlesztések. Ismerni kell továbbá, hogy a kisvasutak által nyújtott szolgáltatásokat hogyan értékeli az utasok. Ehhez nyújt segítséget a Digital Consulting által készített tanulmány (VLK CONSULTING - DIGITAL SOLUTIONS 2015) alapját képező kérdőíves felmérés, amely a meglévő szolgáltatásokkal való elégedettség felmérésére, a lehetséges fejlesztésekkel nyújtható új szolgáltatásokra, illetve a vonzaskörzet turisztikai célpontjainak igénybevételi szándékára vonatkozóan egy kiválasztott kisvasútra, a debreceni Zsuzsi Erdei Vasútra irányulóan. Értékelték például a járatsűrűséghez kapcsolódó elégedettséget, amely kedvezőnek volt tekinthető, illetve a megkérdezettek többsége egyetértett a jelenlegi nyomvonal meghosszabbításával az elővárosi közlekedéshez kötődően.

A hasonló igényfelmérések és a szolgáltatásokkal való elégedettség vizsgálata az érintettek körében (beleértve az üzemeltetőket, tulajdonosokat, önkormányzatokat, lakosságot) hozzájárul a körültekintő fejlesztési elképzelések megfogalmazásához, a turisztikai potenciál kihasználásához.

### 5.2. TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK

Az OKK részletes javaslatokat tartalmaz a kisvasutak turisztikai hasznosításának javítására, és a környezetvédelmi szempontok fokozottabb érvényesítésére vonatkozóan. Ezek a javaslatok röviden az alábbiakban foglalhatóak össze.

*Időszakos üzem bővítése a tematikus üzenetekkel:* a Lillafüredi ÁÉV Mikulás-vonata jó példa arra, hogyan lehet a vonzerőt és a közlekedési funkciót kombinálni, a tematizáltságot bevezetni, illetve bővíteni, figyelve a partneri kapcsolatokra (például nemzeti park igazgatóságokkal), hiszen a témát leggyakrabban a természeti környezet sajátos jellemzői adják.

*A kisvasúti vonalak tematikus úttá alakítása* során a tematikus út több elemből, illetve szakaszból áll, amelyeket az útvonal állomásain történő megállással lehet felkeresni vagy megtekinteni. Mindez létrehozható további megálló kialakításával, a megállóban vonzerő-bemutató és tevékenység ajánló információs táblák kihelyezésével; a megálló között alternatív gyalogos és kerékpáros ösvények, illetve fotóösvények és fotópontok kijelölésével, így segítve az élmény megszerzését és elraktározását, valamint a tartózkodási idő növelését.

A fentiekhez kapcsolódóan a *körjárat* forgalom kialakításával a rövidebb vonalak mentén alakíthatók vagy jelölhetők ki gyalogos és kerékpáros (esetleg sí) útvonalak, amelyek megadják a lehetőséget a látogatóknak arra, hogy szabadon kombinálják az egyes szakaszokat, körbejárják a területet. Ehhez szükséges a vasúti kocsik kerékpár-szállításra való alkalmassá tétele, vagy az üzemeltetők vagy partnereik által kerékpár (esetleg sí) bérlési szolgáltatások kínálatának megteremtése. Körjáratra időszakosan működő példa a gemenci kisvasút, ahol a Gemenci-erdőben történő vonatkozás után a Gemenc-Dunapart állomáson át lehet szállni egy dunai sétahajóra, és azzal visszatérni a kiinduló pontra.

## 6. Összefoglalás

Jelen vizsgálat során bemutattuk a turisztikai motivációjú közlekedés, helyváltoztatás kisvasúti környezetének sokféleségét. Forgalmi adatsorok alapján kategorizáltuk, illetve előrejelző elemzéssel összehasonlítottuk az utasszámokat, valamint meghatároztuk a nehezen számszerűsíthető, utasvonzó képességet befolyásoló turisztikai tényezőket az egyes vonal-csoportokra. Javaslatot adtunk továbbá a jövőbeni fejlesztések hatására bekövetkező közlekedési eszközválasztás alakulásának

becslésére, figyelembe véve a vizsgált közlekedési rendszer (kisvasút) elszigeteltségét, a környező közlekedési rendszerektől való magas fokú függetlenségét.

A döntéshozók számára a fejlesztési javaslatokat a forgalmi és infrastrukturális jellemzőkön alapuló turisztikai potenciál feltérképezésével, kihasználásával, és a kisvasutak egyediségének figyelembevételével célszerű kidolgozni. Ehhez adtunk meg jó gyakorlatokat, lehetséges turisztikai projekt-elemeket.

### Felhasznált irodalom

- CASTELLINI, V. – SALA, S. (2010) Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*. 31(6). pp. 871-880.
- CSIBA J. – MALATINSZKY S. – MURÁRIK L. – NÉMETH A. – TÁRCZY T. – VOZÁRY GY. – ZÁKONYI GY. (2007): *Magyar Államvasutak Zrt. járműalbum*. MÁV Zrt. Kommunikációs Igazgatóság, Budapest.
- F & B CONSULTING Bt. – XELLUM Kft. (2008): *Magyarországon működő kisvasutak helyzetének elemzése, fejlesztésük lehetőségei, fenntartható működésük*. Készült az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium megbízásából. Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): *Közlekedés a gazdaságban*. AULA, Budapest.
- KÖLLER L. (2016): Magyarországi kisvasutak – Országos Kisvasúti Konceptió. *Sínek Világa. A Magyar Államvasutak Zrt. pálya és hídszakmai folyóirata*. 1. pp. 15-21.

LUNDBERG, C. – FREDMAN, P. (2012): Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*. 15(7). pp. 649-671.

ORTÚZAR, J. D. – WILLUMSEN, L. G. (2011): *Modelling Transport*. Wiley.

POMUCZ, A. B. – CSETE, M. (2015): Sustainability Assessment of Hungarian Lakeside Tourism Development. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. 23(2). pp. 121-132.

TRANSINVEST KFT. (2015): *Országos Kisvasúti Konceptió (OKK)*. Készült a Közlekedésfejlesztési Koordinációs Központ megbízásából. Budapest.

VLK CONSULTING KFT – DIGITAL SOLUTIONS KFT (2015): *A kisvasutak szolgáltatás felmérése*. Készült a Közlekedésfejlesztési Koordinációs Központ megbízásából. Budapest.

### Internetes források

- EUROPARC FEDERATION (2010): *European charter for sustainable tourism in protected areas*. <https://www.europarc.org/library/europarc-events-and-programmes/european-charter-for-sustainable-tourism/>, Letöltve: 2018. szeptember 26.
- STRATÉGIA KONZORCIUM (2013): *Nemzeti Közlekedési Stratégia – Országos Vasútfejlesztési Konceptió*. Készült a Közlekedésfejlesztési Koordinációs Központ megbízásából. <http://www.kormany.hu/download/b/84/10000/Nemzeti%2520K%25C3%25B6zleked%25C3%25A9si%2520Infrastrukt%25C3%25BAra-fejleszt%25C3%25A9si%2520Strat%25C3%25A9gia.pdf>, Letöltve: 2018. szeptember 26.



# „Nyugat-Dunántúl Termálút” – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálata

Szerzők: Juhász Szabolcs<sup>1</sup> – Kiss Kornélia<sup>2</sup> – Kovács Edina<sup>3</sup> – Michalkó Gábor<sup>4</sup> – Sziva Ivett<sup>5</sup>

*A Magyar Turisztikai Ügynökség a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Turizmus Tanszékével együttműködve elemzést készített a „Nyugat-Dunántúl Termálút” egészségturisztikai termékeinek márkapozicionálási folyamatáról. Az elemzést megalapozó 2017. évi kutatás során szolgáltatói workshopok és kérdőíves felmérés keretében helyzetelemzésre és a kínálati oldali pozicionálásra került sor, továbbá a keresleti oldali márkaértékek feltárására vonatkozó további vizsgálatok tervezése történt meg. Jelen műhelytanulmányban az eredmények összegző bemutatását adjuk közre.*

**Kulcsszavak:** egészségturizmus, turizmusfejlesztés, desztináció, turisztikai termék, márka, Dunántúl.

## 1. Bevezetés

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (MTÜ) ajánlattételi versenyeztetési eljárás keretében megbízta a Budapesti Corvinus Egyetemet a „Nyugat-Dunántúl Termálút” egészségturisztikai termékek termékfejlesztési koncepciójának elkészítésével. A projekt mögött az a felismerés állt, hogy a Nyugat-Dunántúlon fekvő, többségében nemzetközi jelentőségű fürdők ugyan egységes termékalapot (versenyképes gyógy- és wellness-turisztikai kínálat) biztosítanak, azonban a saját desztinációjukban egyedi (elszigetelt) termékként jelennek meg. A projekt legfontosabb célkitűzése annak az ernyőmárkának a vizsgálata volt, amely alkalmas lehet a Nyugat-Dunántúl fürdőinek, illetve az érintett Sopron-Fertő és Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségek márkakommunikációját egységessé, hatékonyabbá tenni, ezáltal versenylőnyt biztosítani a számukra. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározása és a szolgáltatási kínálat lehatárolása kinyitotta a desztinációkon belüli pozicionálási mozgásteret,

ugyanakkor a desztinációkat döntően nem termék alapon határozta meg, illetve nem határozta meg, hogy az egyes turisztikai termékeknek a desztinációkon átívelő, valamint a desztinációk közötti pozicionálása hogyan fog alakulni. A vizsgálattal sikerült alaposan feltárni, hogy a desztinációs lehatárolás alapján mi az egészségturizmus hozzáadott márkaértéke, illetve miként tud kapcsolódni a fürdőszolgáltatásokra épülő termékkínálat a desztinációs márkapozicionálási irányokhoz a két érintett fejlesztési térségben.

A projekt keretében, szorosán együttműködve az MTÜ-vel, az alábbi, e tanulmányban közreadott ismereteket eredményező részfeladatok kerültek elvégzésre 2017-ben Sziva Ivett, a projektért és a workshopok módszertanáért felelős kutató vezetésével:

- a mintaterülethez tartozó fürdők számára önköltős adatlapok (kérdőív) összeállítása, lekérdezése, feldolgozása;
- személyes terepbejárás, dokumentálás a mintaterületen (a fürdőkben és azok környezetében);
- strukturált mélyinterjú készítése a fürdők vezetőivel, illetve megbízottaikkal;
- szálláshely-statisztikai adatok elemzése;
- online (fürdők és a települések honlapjai) és offline (a fürdők területén elérhető nyomtatott anyagok) marketingkommunikáció tartalomelemzése;
- hazai és nemzetközi jó gyakorlatok azonosítása, értékelése;
- 2x1 napos workshop megtartása a fürdővezetők, desztinációs szakemberek számára: a desztinációs márkázás gyakorlati megközelítéseit ismertető tréning, valamint speciálisan a vizsgálandó terület márkájának kialakítását

<sup>1</sup> vezérigazgató, Kisfaludy Program, Magyar Turisztikai Ügynökség, szabolcs.juhasz@kisfaludy2030.hu

<sup>2</sup> tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

<sup>3</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, edina.kovacs@uni-corvinus.hu

<sup>4</sup> egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, gabor.michalko@uni-corvinus.hu

<sup>5</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu



szolgáltató, a szereplők bevonásával történő, kvalitatív, jellemzően projektív technikákat alkalmazó workshop keretében.

A vizsgálat mintaterülete a Dunántúl Bük-Sárvár-Tapolca és Kehidakustány-Hévíz-Zalakaros tengelyek mentén fekvő települései. A mintaterületen tradicionális, „történelmi” gyökerekkel rendelkező, illetve a közelmúltban fejlesztett fürdők egyaránt megtalálhatók. A legrégebben hatóságilag gyógyfürdőnek nyilvánított létesítménnyel Hévíz (1933) dicsekedhet, míg a legifjabb Kehidakustány (2014). Bük (1973) és Zalakaros (1978) a múlt század '70-es éveiben nyerte el a gyógyfürdő minősítést, Sárvár alig másfél évtizede (2003), Tapolcán termálstrand üzemel. A mintaterület településeinek egységes területi identitását megalapozó földrajzi kohézió gyenge, mivel közigazgatásilag és tájilag egyaránt nehezen azonosítható ilyen tényező. A vizsgálatba vont hat település különböző régiókhoz, megyékhez, járásokhoz tartozik, mindemellett Hévíz, Tapolca, Zalakaros és Kehidakustány a Balaton, Bük a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség része. Sárvár kiemelt turisztikai fejlesztési térségi szerepéről a tanulmány készítéséig nem született döntés, ezért a desztinációk termékkínálatát kívülről segítő, támogató településként tekintünk rá a vizsgálat során. A mintaterülethez tartozó települések morfológiáját és atmoszféráját értékelve a kisvárosi és a rurális turisztikai milió keveredéséről beszélhetünk. Hévíz, Bük és Zalakaros esetében érződik, hogy a vendég egy tudatosan kiépített, kiépült üdülőhelyre érkezett. Sárváron és Tapolcán a fürdő a többfunkciós város kitüntetett része, Kehidakustányban azonban a fürdő és a fürdőn túli világ egyelőre elválik egymástól. A mintaterületen fekvő települések egymás közötti összeköttetése kizárólag közúton, személygépkocsival tekinthető optimálisnak, a vonat-összeköttetés nem megoldott, mivel sem Hévíz, sem Kehidakustány, sem Zalakaros nem rendelkezik vasúti elérhetőséggel. Annak ellenére, hogy a Hévíz-Balaton Airport nemzetközi repülőtérként üzemel, amely szezonálisan ugyan, de menetrendszerinti járatokat fogadva és indítva összeköttetést biztosít számos német nagyvárossal, Berlinnel, Drezdával, Düsseldorfal, Erfurttal, Frankfurtal, Hamburggal, Lipcsével és a cseh fővárossal, Prágával, a mintaterület nemzetközi elérhetőségének értékelésekor – a járatok többségének naphoz kötöttsége miatt – alapvetően a személygépkocsival történő megközelítésre célszerű fókuszálni. A mintaterület képzeletbeli középpontjától mért 150 kilométeres sugarú körbe esik a szlovéniai Maribor, a horvátországi Zágráb és a szlovákiai Pozsony is,

így a nemzetközi piac szempontjából ezekre a térségekre is érdemes figyelmet fordítani. A térség jelenleg is a Nyugat-Dunántúl, sőt az egész Dunántúl turizmusának legversenyképesebb területe. A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben az egész éves vendégforgalmi pozíciójának köszönhetően domináns Hévíz, Bük, Sárvár, és Zalakaros – a kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégéjszakák alapján – Magyarország top 10 települése közé tartozik. A négy település együttes vendégforgalma – Budapest és a Balaton kivételével – bármelyik hazai turisztikai régió keresletét felülmúlja.

## 2. A mintaterület piaci helyzete

### 2.1. SZÁLLÁSHELYEK

Annak ellenére, hogy a mintaterület szálláshely statisztikai mutatóit – a regionális széttagoltság miatt – nem lenne szakmailag helytálló sem a Nyugat-Dunántúl, sem a Balaton eredményeivel összevetni, szerepének megítélése érdekében megállapítható, hogy a vizsgált hat település jelentős súlyt képvisel Magyarország turizmusában. 2016-ban a kereskedelmi szálláshelyek összes vendégéjszakáinak 10,6%-át, a nemzetközi forgalom 11,2%-át, a belföldi kereslet 10,0%-át tette ki. Ha ehhez hozzáesszük, hogy a mintaterület a Budapest nélkül számolt kereskedelmi szálláshely-forgalomból 16,0%-kal, a külföldiből 27,5%-kal, a belföldiből 10,9%-kal részesedik, Magyarország turizmusában játszott szerepe még inkább kidomborodik. A mintaterület települései turisztikailag nem tartoznak azonos lépcsőportba, forgalmuk alapján a Hévíz-Bük, Sárvár-Zalakaros, Tapolca-Kehidakustány párok alakíthatók ki. 2016-ban a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága a mintaterület egészében meghaladta az országos átlagot (46,8%), mely tekintetben Bük (66,4%) az élenjáró, de Kehidakustánynak (50%) sincs szégyenkezni valója, igaz a kínált (magas színvonalú) turisztikai termékre alapozott térségi együttműködés lehetősége magasabb arányú kihasználtságot is lehetővé tenne (1. táblázat). Ezzel áll szoros összefüggésben a REV-PAR<sup>6</sup> mutató, ami országos átlagban 7990 forint, ezt Zalakarosnak és Tapolcának nem sikerült elérnie, de Bük és Kehidakustány is csak éppen, hogy felülmúlja. A helyi lakosság turizmusba történő bekapcsolódása Bükön, Hévízen és Zalakaroson meghatározó fontosságú, a többi településen kevésbé jelentős.

<sup>6</sup> Revenue per Available Rooms = egy kiadható szobára jutó árbevétel

A mintaterület szálláshelyeinek fontosabb mutatói (2016)

	Bük	Sárvár	Tapolca	Kehidakustány	Hévíz	Zalakaros
Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása (férőhely)	5 262	2 874	597	588	7 386	4 254
Kereskedelmi szálláshelyi szoba-kapacitás kihasználtság (%)	66,4	61,3	52,1	50	63,6	53,5
Kereskedelmi szálláshelyi belföldi vendégéjszakák száma	266 323	189 305	66 312	52 649	420 479	381 535
Kereskedelmi szálláshelyi külföldi vendégéjszakák száma	436 559	296 378	37 281	19 541	635 755	118 784
Kereskedelmi szálláshelyi külföldi vendégéjszaka aránya (%)	62,1	61,0	36,0	27,1	60,2	23,7
Kereskedelmi szálláshelyi REVPAR (Ft)	8 321	13 987	7 063	8 003	9 505	6 950
Nem üzleti egyéb (magán) vendéglátók száma (fő)	386	202	24	110	487	550
Nem üzleti egyéb (magán) vendégéjszakák száma összesen	101 293	53 756	4 058	15 574	112 089	39 631

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis

## 2.2. FÜRDŐK

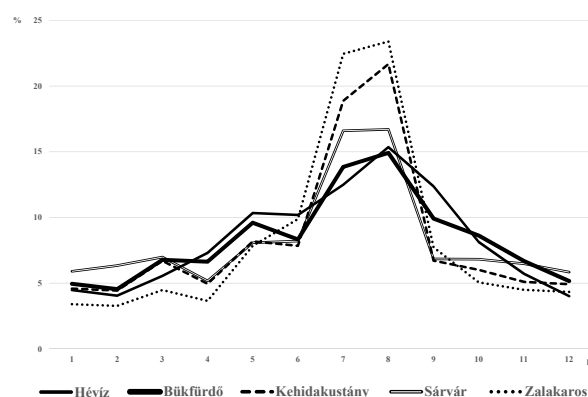
A mintaterület fürdői egész évben üzemelő, jellemzően természeti környezetbe illeszkedő, parkosított létesítmények, amelyek kültéri fürdőszolgáltatása a téli időszakban részben korlátozott. A befogadóképesség szezonálisan változó, amely egyrészt az időjárás és az azzal összefüggő gazdaságos üzemeltetés függvénye, másrészt a zsúfoltság elkerülését célzó szolgáltatói szemlélet megjelenése.

A mintaterület fürdőinek 2016. évi forgalmát elemezve megállapítható, hogy az éves eloszlás egyik esetben sem egyenletes, minden egység kisebb-nagyobb mértékű nyári, kifejezetten augusztusi keresleti csúcst mutat (1. ábra). Sárvár kivételével minden fürdő februári teljesítménye a legalacsonyabb (ez nagy valószínűséggel összefügg a hónap rövidebb időtartamával is). A legnagyobb mértékű szezonalitással Zalakaros rendelkezik, ott a februári és az augusztusi hónapok között több mint hétszeres a különbség, de Kehidakustány is igen tekintélyes mértékű (közel ötszörös) szezonalitást mutat. A legkiegyenlítettbb forgalommal Hévíz rendelkezik, esetében viszonylag egyenletes a tavaszi növekedés és az őszi visszaesés, a többi egység augusztus-szeptemberi különbsége jelentős, Kehidakustányé kifejezetten drasztikus.

A szezonális összefügg a kapacitáskihasználtsággal és ebből fakadóan a zsúfoltsággal is. A vizsgált egységek a fürdők legnagyobb arányú

1. ábra

### Szezonális a mintaterület fürdőiben (2016)



Forrás: Fürdőintézmények önköltés adatlapja

keresletének időszakában (augusztusban) sem érték el a kapacitáskihasználtságuk maximumát. Ehhez Kehidakustány állt a legközelebb (82,2%), de Sárvár (78,8%) és Hévíz (67,9%) is viszonylag magas értéket hozott, míg a leggyengébb hónapban Zalakaros, Kehidakustány és Hévíz egyaránt szerény (15%-17% körüli) mutatót produkált. A legkiegyenlítettbb (77,6%/78,8%) kapacitáskihasználtsággal Sárvár üzemelt.

A szezonális vizsgálata során felmerül, mi is valójában a turisztikai termék? A nyári időszak vendégforgalmának kiemelkedő eredményei az általános strandi élményszerző szolgáltatásoknak

köszönhető. A nyáron kívül azonban a rekreációs, gyógyászati és élmény szolgáltatási kínálat jelentkezik kiegyenlítettebben, valamint hatványozottabban érvényesül a település és a térség elérhető szabadidős termékkínálata.

A kereslet összetételének elemzéséhez megfelelő kiindulási alapot jelentett a fürdők önkitöltős adatlapjában is szereplő információ, amely a fürdőbelépőt váltók és a különböző szolgáltatásokat igénybevevők pontos (a saját belső statisztikájukon alapuló) számát adja közre (2016. évi adatok alapján). Az adatokból egyértelműen visszatükröződik, hogy a magukat az elnevezésükben gyógyfürdőként aposztrofáló létesítmények OEP (Országos Egészségbiztosítási Pénztár) finanszírozott vendégeinek az aránya – a medencefürdőt igénybevevők számából kiindulva – a 4% (Sárvár) és 12% (Hévíz) közötti sávban helyezkedett el. Ha az OEP által igénybevett gyógykezeléseket vesszük alapul (ahol az arány nem ilyen egyértelmű, mert egy beutalt egy alkalommal több szolgáltatást is igénybe vehet, jellemzően súlyfürdőt és masszázst), akkor – erősen torzítva – 9% (Sárvár) és 25% (Zalakaros) között mozog a gyógyvendégek kereslete. A családi jegyet vásárolók aránya Hévízen (3%) a legalacsonyabb, Sárváron (19%) a legmagasabb, a szaunázók aránya a fürdőkben nem éri el a 10%-ot. A szaunavilágon kívüli wellness szolgáltatásokat igénybevevők aránya minden fürdőben 5% alatti. Mindezen adatok ugyanakkor csak részint mutatnak valós képet a szegmensekről, tekintve, hogy a kisebb gyermekek részére sok helyen ingyenes a belépés, továbbá a szaunavilágot igénybevevő vendég sem feltétlenül wellness vagy prevenció, hanem pihenés céljából érkezik.

### 2.3. EGYEDI KÍNÁLATI ELEMELK

A mintaterület fürdőinek java része (az önkitöltős kérdőívben közreadott információk alapján) láthatóan csak körvonalazni képes saját meglévő, illetve fejlesztendő egyediségének elemeit függetlenül attól, hogy figyelembe vennék a versenytársak hasonló kínálati tényezőit vagy mérlegelnék a kivételességük szolgáltatásértékét, tartalmát, marketingkommunikációs lehetőségeit. Az egyes fürdők egyedisége csak kevés esetben került az általánosságot (például gyógyvíz, gyógyhely, természeti környezet, célcsoportok igényeinek történő megfelelés, tematikus szolgáltatások iránti igény) meghaladó konkrétumok szintjén megfogalmazásra. Gyakran olyan adottságok kerültek az egyediségek között megjelenítésre, amelyek egy jövőbeli fejlesztés révén válhatnak elérhetővé. A vizsgálat során említett egyedi pozicionálási elemek tükrözik a fürdők és a települések egyedi, tematizálható pozí-

cionálási irányait, azonban a jelenlegi szolgáltatási kínálat, a termékjellemzők, a kommunikáció nem ezen irányt igazolják vissza:

- Hévíz vendégforgalomban betöltött pozíciója a tradíciók megőrzését, a vitathatatlanul egyedülálló természeti kincs további egészségturisztikai felhasználását irányozza elő.
- Tapolca a kizárólag pulmonológiai kezelésekre specializálódott gyógybarlangja révén képes gyógyhelyként versenybe szállni a térség egészségturizmusában, a fürdő csak kiegészítő szabadidős szolgáltatáselemként értelmezhető.
- Sárvár egyedisége a sóalapú termálkristály újbóli előállításával lenne erősíthető, melyhez új kút fúrására van szükség, e mellett a klórmentes fürdővíz (gyermek medence) kínálata és a kétféle gyógyvíz összetétele különböztetheti meg a versenytársaktól.
- Kehidakustány rendkívül erősen hangsúlyozza a családbarát szolgáltatási környezetet, a víz magas szulfid tartalmát és a kifejezetten zalai táji atmoszféra lehetőségeit.
- Zalakaros és Bük esetében az egyediségnél hasonló kínálati elemek kerültek megjelenítésre, a park nagysága és szépsége, illetve a víz összetétele.
- Hévíz és Tapolca kivételével szinte minden esetben sztenderdizált wellness és gyógyászati kínálat jelenik meg, amelynek fókuszában a szaunavilág (szaunaszeánszok), a pihenőtér, a reumatológiai kezeléseket és a masszázst állnak, igaz a fürdők igyekeznek eltérő kulturális töltséggel rendelkező szolgáltatásként feltüntetni azokat.
- Bük ivókúrája, Sárvár technológizált kezelése, Kehidakustány gyermekfókuszú gyógyászata, Zalakaros urológiai színvonalú kínálatbővítése feltétlenül az egyediség megteremtésének lehetőségét és tudatosságát igazolja.

A fürdővel szimbiózisban élő települési környezet jellemvonásainak tudatos felhasználása segítheti elő az egyedi egészségturisztikai kínálat megjelenítését, fejlesztését. A fürdők alapvetően a természeti környezetet tartják a vendégeik számára előnyként megjeleníthető tényezőnek, Zalakaros már az ökoturizmusban megtestesülő környezeti objektumokat is észleli. A gyógyhelyi minősítés mindössze Tapolca és Sárvár esetében tudatosodott, utóbbi a kisváros kulturális kínálatával is operál. Előfordulnak azonban olyan kínálati elemek, amelyek értelmezése nem feltétlenül fedi a kereslet elvárásait, ilyen például a holisztika, amely termék, illetve szolgáltatás szintjén, főleg az ezen a téren jártas vendégek számára nem minden esetben valósul meg.





bevétellel jelentik azt az egész évben stabilan értékesíthető szolgáltatáshalmazt, amely nyáron az élményfürdő-orientált vendégek számára is (az egészségturisztikai kínálat opcionális igénybevételek tudatában) eredményesebben értékesíthető. Mindezek alapján megállapítható, hogy a fürdők nem térnek el az ország bármely pontján üzemelő fürdők szolgáltatási kínálatától, pozicionálási irányaitól.

#### 2.4. VERSENYTÁRSÁK

A mintaterülethez tartozó fürdők belföldi versenytársainak azonosításánál kizárólag a Dunántúlon, az esetek többségében Nyugat-Dunántúlon fekvő, a mintaterületen belüli fürdők kerültek feltüntetésre (3. táblázat). Sárvár esetében vélhetően az M85-M86-os autópályán való gyors elérés és a komplex városi turisztikai kínálat miatt jelenhetett meg Győr, Tapolca kapcsán a hasonló méretű települések városi „strand” kínálatát generálta Pápa és Ajka szerepeltetését, míg Kehidakustány a negyedórányi autózásra fekvő, rendezett, fás-ligetes környezetű termálfürdőt (Szent Gróth Termálfürdő) üzemeltető Zalaszentgrótot említette. A minta-

terület összes fürdőképviselője megemlítette Sárvárt a versenytársak között, amelynek háttérében a – vélhetően – hozzájuk „hasonló” gyógyászati és wellness kínálat, illetve élményígéret mindenki számára versenyképes volta áll. A második helyen Kehidakustány és Zalakaros szerepeltek, míg Hévíz kapta a legkevesebb említést. Hévíz vélhetően annyira speciális kínálattal és a többi fürdőtől eltérő összetételű kereslettel rendelkezik, hogy az ikonikus intézményt kevésbé tartják nyilván a versenytársak között. Tapolca, mivel nem rendelkezik gyógyfürdő minősítéssel, egyáltalán nem él versenytársaként a mintaterület többi létesítményének fejében.

A fürdővezetők által meghatározott külföldi versenytársak kivétel nélkül Ausztriában, Burgenland, illetve Stájerország tartományban, a magyar-osztrák határhoz közel fekvő településeken találhatóak. A legtöbb említést a zsirai határátkelőtől alig pár száz méterre elhelyezkedő Sonnentherme (Lutzmansburg) fürdő kapta, amely kifejezetten (kis)gyermekbarát fürdőként pozicionálja magát, rurális környezetben fekszik, és a gyermekek részére fókuszált családbarát szolgáltatása teszi egyedülállóvá. Hasonlóan vetélytársat látnak

3. táblázat

A mintaterület fürdőinek versenytársai és versenyelőnyei

Település	Belföldi versenytársak	Külföldi versenytársak	Megkülönböztetés a versenytársaktól
Bük	Sárvár, Hévíz, Zalakaros	Sonnentherme, Bad Tatzmansdorf, Loipersdorf, Therme Stegersbach, Bad Waltersdorf	a gyógyvíz minősége, a fürdő területe, a medencék száma
Sárvár	Bük, Zalakaros, Győr, Kehidakustány	Sonnentherme, Therme Stegersbach, Bad Waltersdorf	4 évszakos, családi kínálat, nincsenek zónák, ingyenes parkolás, kezelések
Tapolca	Sárvár, Kehidakustány, Pápa, Ajka	-	-
Kehidakustány	Zalakaros, Zalaszentgrót, Sárvár, Bük	Sonnentherme	helyi értékek, gasztronómia, zalai atmoszféra, fekvés, gyermekközpontúság
Hévíz	Zalakaros, Sárvár, Kehidakustány	Loipersdorf, Therme Stegersbach	természetes gyógytényezők, 200 éves orvosi tapasztalat
Zalakaros	Bük, Sárvár, Kehidakustány, Hévíz	Sonnentherme, Loipersdorf, Bad Waltersdorf	gyógyvíz minősége, kezelések, családi kínálat, a fürdő területe, Adrenalin csúszdapark

Forrás: Fürdőintézmények önköltés adatlapja



a stájerországi Bad Waltersdorf fürdőjében, amely egy festői környezetben fekvő, többgenerációs fürdőkomplexum. Azok a tényezők, amelyek önértékelésük alapján az egyes fürdőket megkülönböztetik a versenytársaiktól, elsősorban a gyógyvíz minőségében (hőfok és ásványi anyag összetétel), az intézmény méretében (medencék száma, zöldterület kiterjedése) és a többgenerációs (családbarát, gyermekbarát) szolgáltatáskínálatban ragadhatók meg. Ugyan a kezelések egyedisége több esetben is felmerült, egyedül Hévíz említette az orvosi szaktudásban rejlő hatalmas tapasztalatot, és Kehidakustány volt az egyetlen, aki a gasztronómiát és a földrajzi környezetet is versenyelőnyként aposztrofálta.

### 3. A mintaterület kínálati oldali pozicionálása

A mintaterület fürdőinek vezetői, illetve azok munkatársai a számukra szervezett szakértői workshopok keretében elevenítették fel, illetve mélyítették el a pozicionálással és szegmentálással kapcsolatos ismereteiket. Ezen beszélgetés során a résztvevők a fürdők pozicionálását a versenytársakkal történő összehasonlításban kirajzolódó egyediségük mentén határozták meg, miközben törekedtek a kereslet karakterisztikus szegmensei számára szóló élményígéret megragadására. Fontos szempont volt, hogy a résztvevők ne csak a fürdő, hanem a szélesebb értelemben vett desztináció egyediségével is kalkuláljanak, megtalálják azokat a karakterisztikus jellemvonásokat, amelyek alkalmasak a hely észlelésére és átélésére.

A workshopok kiemelt feladata volt a mintaterület fürdőinek együttműködését jelentő pillérek lerakása, vagyis egy olyan ernyőmárka körvonalazása, amelyben minden résztvevő komfortosan érzi magát, garanciát lát a térség versenyképességének fokozására, és amelyben ugyanakkor a saját egyediségét is képes érvényre juttatni. Az ernyőmárka képes megkülönböztetni a térséget a régió versenytársaiktól, ismerősséget, otthonosságot kölcsönöz, amely elősegíti az azonosulást, a lojalitás kialakulását és feltétlenül pozitív imázst generál. Az ernyőmárka megpróbálja visszaadni a hely szellemét, azt a nehezen megfogalmazható atmoszférát, amely csak ott élhető át. A workshopokon felismerést nyert, hogy olyan ernyőmárka kialakítása lenne kívánatos, amely valós, minőségi kínálatra (termékre) épül, és képes szegmentált élményígéretet közvetítenie. Utóbbi elvárás komoly kihívással szembeállítja az együttműködésre kész fürdők vezetőit, mert a piac sajátosságai meglehetősen eltérő motivációjú keresleti csoportok igényeinek (élményelvárásainak) egyidejű kielégítését követelik meg.

Mindezt a workshopok alkalmával a fürdők a környezetük (településük, térségük) adottságait is figyelembe véve újra azonosították a lehetséges egyediségeiket, amely során a szakértők segítségével a korábbi általánosságok helyett karakteres egyediségek kerültek kifejezésre. Ezen túlmenően a térség egészségturizmusában érintett szegmenseket is sikerült meghatározni:

#### • A wellness vendég

A wellness-szolgáltatások iránt érdeklődést mutatók a 30-50 éves korosztályba tartoznak, elsősorban belföldiek, illetve az osztrák, német, cseh és lengyel piacról kerülnek ki. Az élményszerzést szem előtt tartva kifejezetten pihenési, rekreációs céllal érkeznek, döntésüket a jó megközelíthetőség, a kedvező ár-érték arány, a gasztronómiai kínálat és szerteágazó rendezvénykínálat befolyásolja.

#### • A családdal érkező vendég

A családok gyermekkel érkeznek, gyermekbarát kínálat igénybevételére törekcsenek, amelynek fontos eleme a család-/gyermekbarát szálláshely. Belföldi és külföldi vendégek egyaránt megtalálhatóak közöttük, egészségturisztikai szolgáltatások iránt ritkán érdeklődnek, legfeljebb masszázst, szaunát vesznek igénybe, melynek során elvárják az animátorok segítségét.

#### • Belföldi gyógyvendég

A kifejezetten egészségturisztikai motivációval érkezők az 50+ generációhoz tartoznak (többségében OEP finanszírozottak), de előfordulnak közöttük a 30+ korosztályba tartozók is. A nyári főszezonon kívül érkeznek, visszatérők, akik a már meglévő betegségeik kezelése miatt keresik fel a fürdőket, utazási döntésük során kulcsfontosságú a megközelíthetőség.

#### • Külföldi gyógyvendég

Jellemzően német nyelvterületről érkező, 50+ generációhoz tartozó, osztrák, német, svájci vendég (előfordul közöttük a társadalombiztosításhoz kötődő finanszírozást igénybe vevő is). Magas minőségű szolgáltatásokat keres, amely mögött az orvosi háttér biztosított. Komplex balneoterápiás kezelést igényel, érdeklődik a helyi gasztronómia és folklór programok iránt.

A fenti négy szegmens élményígéreteinek egy térségi ernyőfogalom alá történő rendezése igen komoly kihívást jelent, melyhez feltétlenül szükséges, hogy az érintett fürdők hasonlóan lássák a desztinációként, a többi turisztikai termékkel és a desztináció kiemelt márkapozicionálásával, történő értékesítés karakterisztikus vonzóit. A wellness vendégek esetében ez a különleges természeti adottságokban, a helyi gasztronómiai kínálatban és a sportolási lehetőségekben jelenik meg. A családok szegmensben a jó ár-érték arány, a Balaton

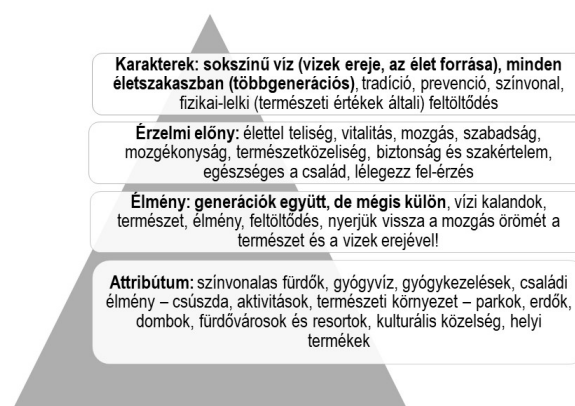
(mint alternatív programot kínáló desztináció) közelsége, a beltéri (rossz idő esetén biztonságot jelentő) élményfürdő szolgáltatások, továbbá az anyanyelvi kommunikáció kényelme a regionális adottság. A belföldi gyógyvendégeknek a magasabb színvonalú szolgáltatáskínálat, a gyógyvíz hatóanyagai, a földrajzi környezet nyújtotta lehetőségek képviselnek sajátosságot, míg a külföldi gyógyvendég számára a széles (többféle betegség kezelésére alkalmas) gyógyvíz kínálat, a természet közelsége és a tapasztalt, felkészült szakembergárda az egyedi.

Ha megpróbáljuk az egyes szegmensek igényeinek kielégítésére szolgáló térségi sajátosságok közös eredőjét megragadni, akkor azt a résztvevők szerint a természeti adottságok (értsd egyedi gyógyvíz, gyógyiszap, gyógybarlang, amely kiegészül az aktív időtöltésre kiválóan alkalmas földrajzi környezettel), a szakértelem (az egészségturisztikai szolgáltatásokat nyújtók felkészültsége, tapasztalata) és a komfortosság (jó megközelíthetőség, alternatív időtöltési lehetőségek, nyelvi akadálymentesség) középpontba állításával lehet megtenni. Az erre épülő élményígéret ugyan sokrétű lehet, de feltétlenül kiemelendő, hogy felismerést nyert a wellness-orientáltság *wellbeing*-gé vagyis jóllét-té transzformálásának szükségessége. A pihenés (nyugalom) és az aktivitás (mozgás) kombinációja az örömteli, boldog pillanatok, a jó minőségű élet építőelemeinek megteremtését szolgálja, mely koncepcióba a családbarát szegmens is belefér, amelynek felnőtt tagjai akkor érzik jól magukat, ha minőségi környezetben lehetnek együtt a gyermekeikkel, akiket elégedettnek látnak.

A mintaterület fürdőinek kínálatát ernyőmárka alá rendező márkasztratégia alapját képezi a márkapiramis, amelynek első szintje (attribútum) a kialakítandó termék azon tulajdonságait tükrözi, amelyek alapján az egyediség körvonalazható. A második szinten (élmények) a megkülönböztetést segítő termékelőnyök helyezkednek el. A harmadik szint (érzelmi előny) mutatja be azokat az érzelmeket, amelyeket a termék igénybevétele során élhetnek át a vendégek. Végül, de nem utolsó sorban meghatározhatók a márka karakterei. A Sopron-Fertő és a Balaton fejlesztési térség mintaterülethez tartozó települései, továbbá Sárvár fürdőinek vendégei bármelyik desztinációban olyan termékeket vehetnek igénybe, amelyek az összes szegmens esetében az életminőség pillérét képező jóllét vízióját szolgálják, és a vezető attrakciók kivétel nélkül a természettel összefüggő tényezők. A szakértők szerinti elemek kiemelésével a következő összetevőkből áll a márkapiramis a térség egészségturizmusa tekintetében (3. ábra).

3. ábra

### Márkapiramis



Forrás: Saját szerkesztés a helyi szereplők véleménye alapján

A workshopokon a helyi szereplők által megfogalmazottakkal kapcsolatos szakértői állásfoglalás alátámasztja a marketingkommunikációs ernyőfogalom létrehozásában kulcsfontosságúnak tartott elemek relevanciáját, és azok árnyalását, továbbgondolását szorgalmazza a következők mentén:

- A szakértők szerint az egészségtudatosság kevésbé markáns motiváció, ami különösen a wellness-vendégek esetében mérlegelendő. Ők leginkább egy „áldozatok nélküli”, laza feltöltődésre vágnak, amelyben a mozgásigény kielégítése kérdéses (ezt majd további kutatásokkal lehet alátámasztani vagy kizárni). Amennyiben ezt szükséges a közös kínálatban megjeleníteni, akkor a közeli Kis-Balaton és Fertő-tó megfelelő környezetet jelenthet a szegmens számára. A wellness-vendégek esetében a gasztronómia összekapcsolható a helyi alapanyagokra (gyógyikivonatokra) építő kezelésekkal, mely mellett az aktív turisztikai szolgáltatások (például kerékpározás, természetjárás) jelennek meg, kihasználva a fürdők által is preferált természeti környezetben elérhető kikapcsolódási lehetőségeket.
- A családok esetében nehéz a térség-specifikus kínálat megjelentetése, mert a családok nyáron érkeznek, amikor a hűsítő medencék, a kiegészítő aktivitást biztosító játszótérek és a „száraz” élmény- és kalandparkok élményei jelentik a csábítást, miközben a környezet igénybevétele legfeljebb az esti sétákra korlátozódik. Ha a családok számára a tájat szeretnénk középpontba állítani, akkor annak lankássága, fizikai kihívást nem jelentő fogyasztása lehet a megfelelő üzenet, kerékpáros szolgáltatásokkal kombinálva.
- Mivel a fürdők gyógyászati fókuszú kínálatát elsősorban a mozgásszervi betegségek

terápiájára hivatott, így támogatandó a mozgásba jönni üzenet ernyőfogalomba való beágyazása, de semmi esetre sem az ásványi anyag összetétel (például jódos-brómos vizek) alapján, hanem betegségcsoport-orientáltan (mozgásszervi) kell megközelíteni. A külföldi gyógyvendégek térségi szintű visszatérését valóban elősegítheti a sokszínű gyógyvízkínálat megjelenítése. A pannon-táj kifejezéssel való operálás meggondolandó, mivel marketingkommunikációja során azt a szomszédos, hasonló kínálatú Burgenland is hasznosítja. A vendégkör esetében kapcsolódó szolgáltatásként a gasztronómiai kínálat változatossága, a kultúra és az aktív turisztikai irányvonalak jelentkezhettek, melyek a keresztpromócióban rejlő lehetőségek aktívabb kihasználásával markánsabban vetíthetik előre a szolgáltatások hálózatos szervezeti együttműködését.

#### 4. Következtetések

A Nyugat-Dunántúl egészségturisztikai ernyőmárkájának megalkotása a jelenlegi fejlesztéspolitikai környezetben nem javasolt, a fürdők egyéni megközelítése helyett a térségi turisztikai termékek egymásra hatásával lehet nem termék alapú megközelítést alkalmazni. A fejlesztési térségek pozícionálása szempontjából a legjelentősebb kihívást a keresleti szegmensek élményigéretei közös nevezőjének megtalálása jelenti. A helyi szereplők négy szegmenst tudtak azonosítani a fürdőszolgáltatásokat igénybe vevők között: a wellness, a családi, a bel- és külföldi gyógyvendéget. A márkaértékeket illetően – a helyi szereplők véleménye szerint – a vizek általi megújulás bármilyen életszakaszban (1), a mozgás örömeinek biztosítása (kapcsolódva a vizek áramlásához) (2) és a feltöltődés (3) volt az a

visszatérő gondolatsor, amellyel a szereplők láthatóan azonosulni tudtak, sőt a kapcsolódó színvillagot, logót is meg tudták rajzolni.

#### Bibliográfia

- ERFURT-COOPER, P. – COOPER, M. (2009): *Health and wellness tourism – Spas and hot springs* (Aspects of Tourism 40.). Channel View Publications, Bristol.
- KISS K. – TÖRÖK P. (2001): Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei. *Turizmus Bulletin*. 5(3). pp. 7-14.
- KISS, K. – SMITH, M. – SZIVA, I. – MICHALKÓ, G. – PUCZKÓ, L. (2016): An introduction to health tourism in the Balkans. *ATLAS Tourism and Leisure Review*. (3). pp. 8-19.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség – Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(é)t magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula-Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SMITH, M. – PUCZKÓ, L. (2014): *Health, tourism and hospitality – Spas, wellness and medical travel*. Routledge, Oxon.
- SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin*. 14(4). pp. 73-76.
- SZIVA I. (2017): Turisztikai desztinációk márkázása II. – Hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációja. *Marketing és Menedzsment*. 51(3). pp. 41-49.

# A kerékpáros turizmus lehetőségei Magyarországon a vasúti kerékpárszállítás adottságainak függvényében

Szerző: Somogyi Bence<sup>1</sup>

*A turistaérkezések elmúlt évekbeli folyamatos növekedése azt eredményezte, hogy előtérbe kerültek olyan alternatív, az egyén fizikai, szellemi és mentális állapotán, illetve azok minél teljesebb igényű kielégítésén nyugvó turisztikai termékek, mint a környezetkímélő közlekedési, rekreációs és turisztikai lehetőséget nyújtó kerékpáros turizmus. A kerékpározás divatossá válásának eredményeként bővült a kerékpárral együtt utazók számára nyújtott szolgáltatáshalmaz, amely magában foglalja a kerékpárral együtt történő közlekedési lehetőségeket. Magyarországon kerékpár szállítása kizárólag helyközi kötött pályás közlekedési eszközön (vasút) szállítható, ami a kerékpározási szokások térbeli expanzióját mindenképpen korlátozza. Emellett a vasúti szolgáltatók kerékpárszállítási lehetőségeit is figyelembe kell venni a kerékpáros turizmus közlekedéssel és szállítással szembeni követelményeinek érdemi vizsgálatához. A tanulmány célja, hogy bemutassa a vasúton történő kerékpárszállítás keresleti és kínálati oldalát, valamint a turisztikai szempontú lehetőségeinek bővítését.*

**Kulcsszavak:** vasút, kerékpárszállítás, vasúti utazás, kerékpáros turizmus.

## 1. Problémafelvetés

A turizmus a békeidőszakok legnagyobb jelentőségű iparágává nőtte ki magát, a világ összes turistaérkezéseinek száma évek óta meghaladja az 1 milliárd főt (TURIZMUS MAGYARORSZÁGON 2016 JELENTÉS 2017). A töretlen növekedéssel párhuzamosan, a piacszegmentáció fejlődésével egyidejűleg megjelentek, és fejlődésnek indultak a hagyományos turisztikai terméktípusok mellett az olyan, *niche* jellegű, részipiaci igényeket kielégítő termékek, mint a fenntartható fejlődés elveire építő, a természeti környezet védelmét szem előtt tartó aktív turisztikai terméktípusok (MILLINGTON 2001). Ezek egyike a kerékpáros turizmus, amely bár az elmúlt években mind nemzetközi, mind hazai környezetben töretlen bővülést eredményezett, ma is elsősorban *niche* turisztikai terméknek számít (CHEN – CHENG 2016, RITCHIE et al. 2010). A kerékpáros turizmus fogalomrendszerét a kutatók eltérően magyarázzák. A kerékpártúra és rekreációs használat közötti különbség hangsúlyozásától (SIMONSEN et al. 1998) a kerékpártúrára fordított idő mindenhatóságán át (LUMSDON 2000) a kerékpározás térbeli megjelenésének fontosságáig (JABAUDON 2003), vagy akár a sportértékének ki-

hangsúlyozásáig (LAMONT 2009) változatosak a kutatói vélemények.

Bár a kerékpározásnak, mint turisztikai és rekreációs magatartásformának, számtalan motivációja létezik (CSAPÓ 2016, WATTHANAKLANG et al. 2016), bizonyos tényezők hasonlóképpen szinte minden kerékpáros utazónál megjelennek. A két keréken való közlekedés igényét a belső személyes kötődések és jellemvonások ugyanúgy erősítik (HAN et al. 2017), mint a kerékpározás külső feltételei, így az infrastruktúra (STEINER 1999), a kerékpár szállítási lehetőségei (CHEN – CHENG 2016), vagy éppen a táj jelentősége (KERÉKPÁROS TURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2010). A turizmusföldrajzi szakirodalomban megtalálható számos, a kerékpározás motivációs jellemzőit leírni és értékelni kívánó eredmény összegzéseként az alábbiak jelenthetők ki nagy bizonyossággal a kerékpáros turizmus, mint turisztikai termék keresletét illetően:

- A kerékpározás alapvetően sportolási tevékenység, amely fokozott fizikai igénybevétellel jár, ezért a fitness, a kellő edzettség már a rövid távú túrák esetében is rendkívül fontos (FAULKS et al. 2011). Ennek eredményeként a kerékpáros turizmus férfias jellemvonásokat mutat, az erősebbik nem tagjai nagyobb valószínűséggel kelnek útra ilyen célból, mint a társadalom női tagjai (HAN et al. 2017).
- A kerékpározás elterjedése alapvetően a fenntartható fejlődés, mint társadalmi igény

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, somogyib1981@gmail.com



megjelenéséhez kapcsolódik. Az alternatív, a természeti és ökológiai környezet adottságait is figyelembe vevő, azokat kevésbé károsító turisztikai magatartásformák egyike a kerékpározás, amiből következően az ily módon útra kelők esetében a táj, mint a kerékpározás környezete, fontos tényezővé válik (STEINER 1999). Több korábbi kutatás is (KERÉKPÁROS TURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2010, WATTHANAKLANG et al. 2016) egyöntetű véleményt nyilvánít a tekintetben, hogy a kerékpáros turizmus fő színterei az alacsony szintkülönbségeket rejtő vízpartok (tavak, folyóvölgyek).

- A kerékpáros turizmus során az egyénnek biztosítania kell a technikai feltételeket. Még ha feltételezzük is, hogy kifogástalan állapotú biciklivel indul útnak, akkor is számítani kell technikai akadályokra, melyek a kerékpár, mint műszaki eszköz karbantartását, szerelését, alkatrészek cseréjét vonja maga után. Ez a turisztikai magatartásra kétféle módon hat: egyrészt a kerékpáros turisták azokat a desztinációkat keresik, amelyek rendelkeznek a kerékpározás alapvető infrastruktúrájával, másrészt a karbantartási igény miatt a kerékpáros turistákat az átlagosnál magasabb potenciális költsésszint jellemzi (RITCHIE et al. 2010). A magasabb költsésszint abban is testesülhet, hogy saját és kerékpárja biztonsága érdekében olyan, akár lakóhelyétől távolabb lévő célterületet választ, ahol jól kiépített kerékpárutakon úzheti kedvenc tevékenységét. A sportolás, a nagyobb fizikai igénybevétel miatt elvesztett energia pótlása, a különleges kerékpáros étrendek miatt, szintén a költsésszint növekedésének irányába hat.
- A kerékpáros turizmus sajátos feltételét jelenti a szállítási igények megjelenése. Amennyiben a kerékpáros turizmusban résztvevő nem a lakóhelyén, rekreációs céllal kíván hódolni a tevékenységének, úgy szükséges a *drótszámár* szállítása, amely saját gépkocsi mellett elsősorban vonattal történhet (Magyarországon autóbusszon, illetve városi közlekedési eszközön – villamos, trolibusz, metró – tilos a kerékpár szállítása). A vasúton való szállítás Magyarországon azért is előnyben van, mert a kerékpáros turizmus fő célcsoportja a 34 év alatti ifjúsági korosztály (KERÉKPÁROS TURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2010), akik a vasúti utazásaik során üzletpolitikai kedvezményeket vehetnek igénybe (26 év alattiak kedvezménye). Ráadásul a fiatal korosztály tagjai még minden esetben rendelkeznek kerékpár szállítására is alkal-

mas saját tulajdonú személygépkocsival. A kerékpár vasúton történő szállítása ugyanakkor nagyban függ a külső körülményektől, így az ez által keletkezett többletköltség mértéke, a kerékpárszállítás infrastrukturális feltételei (kerékpárok elhelyezése, fel- és lerakódásának körülményei, a kerékpárszállítás szolgáltatásának gyakorisága, a szállítási lehetőség térbeli megjelenése) egyaránt befolyásolják a kerékpáros turisták preferencia értékítéletét (CHEN – CHENG 2016).

- Magyarország kis méretéből adódóan a hazai kerékpáros turisták termékfogyasztási preferenciái a maximum egynapos kerékpártúrák irányába mozdulnak el, így főleg a lakóhelytől szervezett kerékpáros körtúrák a jellemzőek. Ugyanakkor az is igaz a kerékpáros turistákra, hogy szeretik a változatosságot, ugyanazt a kerékpártúrát a legritkább esetben járják be több alkalommal (KERÉKPÁROS TURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2010). Az eddigi vizsgálatokból egyértelmű továbbá az is, hogy elsősorban a nagyvárosokban élők számára jelent turisztikai költséssel egybefüggő érdemi környezetváltozást a természeti környezetben történő turisztikai célú kerékpározás.

Jelen tanulmány által feltárt vizsgálat célja, hogy bemutassa a kerékpározás és a vasúti utazás szimbiotikus kapcsolatrendszerét, annak időbeli és térbeli jellemzőit, valamint a hazai turizmusföldrajzi térben való megjelenését. A vizsgálat célja alapvetően a kerékpárral vagy kerékpáros turisztikai motivációval történő vasúti utazások keresleti és kínálati trendjeinek feltárása volt.

## 2. Módszertan

A tanulmányban bemutatott kutatás célja a kerékpárral történő együtt utazás és a vasúti személyszállítás szimbiózisának, annak keresleti és kínálati jellemzőinek a feltárása, melynek során primer és szekunder források értékelő jellegű felhasználása történt meg. Mind a kínálati, mind a keresleti oldal feltárását segítette a hazai és nemzetközi szintű szakirodalom szekunder jellegű másodelemzése. A nemzetközi jelentőségű turisztikai szakirodalom feltárása internetes keresőprogramok mellett a ScienceDirect tudományos keresőprogram használatával történt.

A kutatás primer jellegű vizsgálatait két adatbázis adatainak statisztikai jellegű elemzésére épültek. A kerékpárral történő együtt utazás keresleti trendjeinek bemutatását a MÁV-Start Zrt. 2011. évi jegyadási adatainak értékelése és elemzése alap-

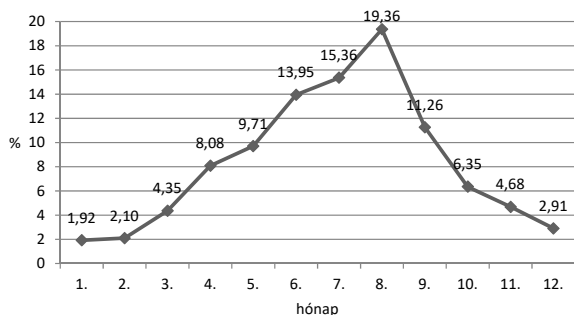
ján végeztem el, míg a kínálati jellemzők szemléltetése a 2017/2018. évi menetrend másodelemzése alapján történt. Előbbi esetében a kerékpáros vasúti jegyek eladása alapján a kereslet szezonálisára, a turisztikai jellegű kerékpáros menetjegyek (kerékpáros túrajegy) eladási adataiból pedig a térbeli megjelenésre lehetett következtetni. Utóbbi esetében a vasúton történő kerékpárszállítás feltételeit és annak térbeli megjelenését vettem górcső alá. Ezen belül a vonat összeállítások vizsgálata a kerékpárszállítás szemszögéből lényeges része a kutatásnak.

### 3. Eredmények

A vasúti utazás és a kerékpáros turizmus összekapcsolódásának keresleti oldalát vizsgálva az látható, hogy bár a hazai vasúttársaságok mindent megtesznek e növekvő számú és igényű szegmens utazási igényeinek kielégítésére, a kerékpárral együtt történő utazások ennek ellenére csak *marginális szerephez jutnak* a vasúttal történő utazások során. A MÁV-Start Zrt. 2011. évi jegyeladási adatai szerint az összes eladott jegy- vagy bérlet típusnak csak 0,62%-a volt kerékpáros jegy vagy bérlet. Az 1. ábra az eladott kerékpárjegyek és bérletek havi bontású szezonálisát mutatja az eladások százalékában. Látható, hogy a keresleti trend követi a turizmus szezonális ingadozását, és a főszezont jelentő augusztusban éri el a csúcst. Az adatok alapján a kerékpáros turizmus főszezonja nagyjából júniustól szeptemberig tart, míg más hónapokban főleg időjárási okokból kevésbé jellemző ez a fajta aktív magatartásforma. A kerékpáros turizmus tehát csak korlátozottan alkalmas a fennálló szezonális időbeli és térbeli expanziójára, inkább a kínálat vertikális diverzifikáltságát képes növelni.

1. ábra

**A kerékpáros turizmus szezonálisitása az eladott kerékpáros vasúti jegyek és bérletek alapján, az eladások százalékában**

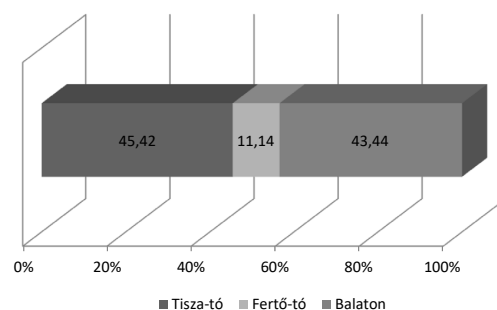


Forrás: saját szerkesztés a MÁV-Start Zrt. adatai alapján

A kerékpáros turizmus és a vasúti utazás kapcsolatának erősítésére néhány éve bevezetésre kerültek a Balaton, a Fertő-tó és a Tisza-tó megközelítését megkönnyítő kerékpáros túrajegyek, melyek lényege, hogy a három legnagyobb tavunk vasúton az ország minden állomásáról egységes árú jegy megváltásával érhető el<sup>2</sup>. A kerékpáros túrajegyek ára alapján a 90 km-nél nagyobb távolságú utazások esetén már megéri a túrajegy megváltása.

2. ábra

**A vasútra váltható kerékpáros túrajegyek eladásának a turizmusföldrajzi térben való megoszlása (%)**



Forrás: saját szerkesztés a MÁV-Start Zrt. adatai alapján

A 2. ábra a kerékpáros túrajegyek 2011. évi eladását mutatja, miszerint a Tisza-tó és a Balaton a két legfontosabb kerékpáros desztináció. Az adatok helyes értelmezéséhez figyelembe kell venni, hogy egyrészt a túrajegyekre való kereslet a május – szeptember közötti időszakban jellemző, másrészt az eladott túrajegyek alacsony elemszáma (2011-ben összesen alig több, mint 700 db) tovább korlátozza az adatok hosszú távú értelmezhetőségét. Ugyan az adatfelvétel óta eltelt időben minden bizonnyal növekedett a túrajegyek eladásának volumene, ez a szegmens továbbra is marginális szerepet képvisel a kerékpárral együtt történő utazások során. Ennek oka abban rejlik, hogy a kerékpáros hivatásforgalmi utazók és kerékpáros turisták elsősorban rövidebb távokra váltanak jegyet, ugyanakkor a kerékpáros túrajegy megvétele csak 90 km felett éri meg. A fő küldő piacot jelentő fővárosból elsősorban a Velenicei-tó és a Dunakanyar a legfontosabb célterületek, amelyek közelebb vannak ahhoz, mintsem megérje a kerékpáros túrajegy vásárlása. A jegyeladási adatok havi bontásából a kerékpáros utazások szezonális ingadozásai és területi eltérései is kiviláglanak. A Tisza-tóhoz történő utazások fő időszaka ugyanis június, a Balatonhoz történő utazásoké pedig szeptember, vagyis a két legfontosabb célpont

<sup>2</sup> <https://www.mavcsoport.hu/mav-start/belfoldi-utazas/jegyvaltas-jegyarak>, Letöltve: 2018. január 16.

egyike esetében sem a főszezont jelentő augusztus hozza a kereslet kulminációját. Ennek magyarázata a vízparti turizmus sajátosságaiban rejlik, mivel a főszezon időszakban tavainkat igen nagyszámú vendég keresi fel, elsősorban fürdési, üdülési célzattal. Kerékpáron ülve a turisztikai magatartást igen negatívan képes befolyásolni a tó körül kiépített kerékpárutakon sokszor hőmpölygő tömeg kerülgetése. A két nagy vízparti desztináció mellett eltörpül a Fertő-tó térségébe történő, vasúti utazással egybekötött kerékpáros utazások volumene.

A hazai vasúti utazási szolgáltatók (MÁV-Start Zrt., GYSEV Zrt.) mindegyikének kiemelt célja a kerékpárral együtt, hivatásforgalmi vagy turisztikai céllal utazók látható és latens piacszegmentáción alapuló igényeinek kielégítése. A vasúti közlekedés szolgáltatói az egyéni, a kiscsoportos, valamint a nagy tömegű kerékpár-szállítási igényeket is igyekeznek kielégíteni.

A hazai vasútvonalakon közlekedő vasúti szerelvényekben többféle módon nyílik lehetőség a kerékpár szállítására<sup>3</sup>. A poggyásztérrel rendelkező kocsikkal futó szerelvényekben a poggyásztér nagysága függvényében 2-58 db kerékpár helyezhető el. A poggyásztérrel rendelkező kocsik általában a forgalmasabb törzshálózati vonalakon, valamint a frekvenciátaltabb mellékvonalakon futnak. A többcélú térrel rendelkező kocsikban a kerékpárszállításra kijelölt teret a mozgásukban korlátozottak és a babakocsival közlekedők is használhatják, így ezekben a szerelvényekben a kerékpárszállítás körülményei, különösen hétköznapi forgalmi csúcsidőszakokban, korlátozottak lehetnek. Ide tartozik a Magyarország vasútvonalain futó három legkorszerűbb villamos motorvonat, a *Desiro*, a *Flirt* és a *Talent* is. Némely kocsitípus esetében a kocsik előterében van kialakítva a jellemzően 2-2 db kerékpár tárolására alkalmas hely. Kerékpárszállító kocsik hiányában, a vonat első és utolsó másod osztályú kocsijának vonatvég felőli előterében szállítható 2-2 db kerékpár, azonban ez a megoldás már csak az egyéni, legfeljebb kiscsoportos igényeket képes korlátozott mértékben kielégíteni<sup>4</sup>.

A kerékpár szállítását, főleg ha csomaggal együtt, több napos túrára kel útra a vándor, jelentősen megkönnyíti az *alacsonypadlós járművel* való utazás lehetősége. Ezt a hazai vonalhálózaton a *Flirt*, a *Talent* és a *Desiro* motorvonatok képviselik, amelyek a GYSEV, illetve a MÁV fővárosi elővárosi vonalhálózatán közlekednek. A nem alacsonypadlós szerelvények esetében a kerékpárok vonatra történő felrakásának és onnan történő levételének

nehézsége rontja az utazás élményét, így a turisztikai magatartás és millió szempontjából ezek a szerelvények hátrányt jelentenek. Azt is érdemes ugyanakkor figyelembe venni, hogy a vasúttársaságok elsősorban a hivatásforgalmi igényeket szolgálják ki, amelynek egyenes következménye, hogy a kapacitási csúcsok hétköznap jelentkeznek, nem pedig a turisták által keresett hétvégi időszakokban<sup>5</sup>. Turisztikai szempontból tehát hiába közlekedik a hét 5 napján 3 egymásba kapcsolt, egyenként 6 db kerékpár szállítására alkalmas alacsony padlós motorvonat, ha a forgalmi igényeket figyelembe véve hétvégén ebből csak egy közlekedik (vagyis a hétköznapi 18 helyett hétvégén csak 6 férőhely van). Ennek alapján értelmezhető az 1. táblázat és az azon feltüntetett négy kategória:

- A: Vasútvonalak alacsony padlós járművek közlekedésével, hétvégi csúcskapacitással: a személyforgalom által használt vasútvonalak 10,5%-a tartozik ide.
- B: Vasútvonalak alacsony padlós járművek közlekedésével, hétköznapi csúcskapacitással: a személyforgalom által használt vasútvonalak 10,3%-a tartozik ide.
- C: Vasútvonalak kerékpárszállításra alkalmas kocsikkal ellátott magas padlós szerelvényekkel: a személyforgalom által használt vasútvonalak 32,9%-a tartozik ide.
- D: Vasútvonalak kerékpárszállításra alkalmas kocsikkal ellátott szerelvények nélkül: a személyforgalom által használt vasútvonalak 46,3%-a tartozik ide.

1. táblázat

#### A vasúton történő kerékpárszállítás lehetőségei a turizmusföldrajzi tér figyelembevételével

Nagytaj	Kategória	Vasútvonalak hossza (km)	Részesedés a nagytaj vasúthálózatából (%)
Alföld	A	314	11,80
	B	153	5,75
	C	1128	42,37
	D	1067	40,08
Dunántúl	A	327	12,82
	B	357	14,00
	C	617	24,20
	D	1249	48,98
Észak-magyarországi hegyvidék	B	130	16,03
	C	306	37,73
	D	375	46,24

Forrás: MÁV-Start Zrt. 2018. évi menetrendje

<sup>3</sup> <https://www.mavcsoport.hu/mav-start/belfoldi-utazas/keves-kerekparos-utasunk>, Letöltve: 2018. január 16.

<sup>4</sup> <http://www.vonatosszeallitas.hu/kerekpar/index.html>, Letöltve: 2018. január 16.

<sup>5</sup> [http://www.vonatosszeallitas.hu/vonalak\\_terkep\\_magyarorszag.html](http://www.vonatosszeallitas.hu/vonalak_terkep_magyarorszag.html), Letöltve: 2018. január 16.



A vasúti utazás és a kerékpáros turizmus érdemi szimbiózisát, együttműködési lehetőségeit tehát jelentősen árnyalja az a tény, hogy a személyforgalom számára hozzáférhető *vonalak majdnem felén* a 2018. évben érvényes menetrend szerint nincs lehetőség nagyobb volumenű kerékpárszállítási igény kielégítésére. Ezen belül több, turisztikailag frekventált vonal is megtalálható, így például a Balaton északi partján futó 26-os és 29-es számú vonalak (a nyári menetrend kivételével), a 11-es számú Bakonyvasút, a Tisza-tó megkerülését segítő 102-es és 103-as vonalak, vagy a Szilvásváradra menő 87-es szárnyvonal. A kategóriák 1-4 érték közötti súlyozásával (1-es a legjobb, 4-es a legrosszabb érték), a Dunántúl nagytájon futó vasútvonalak kerékpáros turisztikai súlyozott átlaga 3,09, az Alföldön futó vasútvonalaké 3,11, míg az Észak-magyarországi hegyvidéken lévő vonalakra 3,30. Ez azt jelenti, hogy kerékpárszállítás szempontjából a dunántúli vasútvonalak *képesek leginkább* a kerékpáros turisták által többnyire elvárható szolgáltatásokat nyújtani. *Legrosszabb helyzetben* az Észak-magyarországi hegyvidék környezetében futó vasútvonalak vannak, ezen a nagytájon nincs olyan vasútvonal, amely az 1. kategóriába tartozna. A súlyozott értékek mögött az a tény is észrevehető, hogy a kerékpárjával együtt útnak induló turista legnagyobb eséllyel csak korlátozott férőhellyel rendelkező, nem alacsony padlós járatokkal fog utazni.

A legjobb, vagyis az *A kategóriába* a Dunántúlon található Budapest–Győr–Hegyeshalom–Rajka (1-es számú), a Budapest–Érd-alsó–Székesfehérvár (30a számú), a Budapest–Érd-felső–Pusztaszabolcs (40a számú), a Pusztaszabolcs–Dunaújváros (42-es számú) és a Budapest–Esztergom (2-es számú) vasútvonal tartozik. Az Alföldön az *A kategóriába* tartozik a Budapest–Szolnok–Debrecen–Nyíregyháza–Záhony (100-as számú) vasútvonal. A *B kategóriába* (melyben szintén alacsony padlós járművek közlekednek) a Dunántúlon a Hegyeshalom–Szombathely közötti (16-os számú), a Sopron–Szombathely (15-ös számú), a Szentgottárd–Szombathely (21-es számú), a Győr–Sopron (8-as számú) és a Veszprém–Székesfehérvár (20-as számú) vasútvonal tartozik. Az Alföldön ebben a kategóriában szerepel a Budapest–Újszász–Szolnok (120a számú), Lajosmizse–Gyál felső (142-es számú) és a Budapest–Kunszentmiklós–Tass (150-es) számú vonalszakasz. Az Észak-magyarországi hegyvidéken a *B kategóriába* tartozik a Budapest–Hatvan (80a számú), a Budapest–Veresegyház–Vác (71-es számú) és a Budapest–Vác–Szob (70-es számú) vasútvonal. A felsorolt vonalszakaszok azok, ahol lehetőség van a saját kerékpár alacsony padlós járművön való szállítására.

A legjobb, vagyis az *A kategóriába* elsősorban a

*Budapest környéki elővárosi vonalak* tartoznak, ahol az egyes alacsony padlós szerelvényeken jellemzően 6-12 db kerékpár szállítható. Külön ki kell emelni a Budapest–Szolnok–Záhony, 100-as pályaszámot viselő vonal esetét, mivel itt a 6260-as számú, Budapest–Nyugati pályaudvarról 5:03-kor induló és a 6223-as számú, Záhonyból 17:03-kor induló személyvonatokat a MÁV-Start Zrt. hétfői napokon alacsony padlós *Flirt* motorkocsikkal állítja ki, melyeken egyidejűleg 12 db kerékpár kényelmes szállítására van lehetőség<sup>6</sup>. Ezáltal olyan turisztikai desztinációk érhetőek el kerékpárszállítással együtt, mint a Tisza-tó, Debrecen és térsége vagy a Nyírség. A Tisza-tó megközelíthetőségét ugyanakkor hátrányosan érinti, hogy a 100-as vonalról induló két Tisza-tavi vonalon csak *korlátozottan áll rendelkezésre* a kerékpárszállítás kapacitása. Ugyancsak kiváló adottságai vannak az 1-es számú, Budapest–Hegyeshalom vasútvonalnak, amely az Észak-Dunántúl mellett a Bakony és a Fertő-tó kerékpáros elérését is segíti.

#### 4. Következtetések

A vasút kerékpárszállítási adottságait értékelve és a kerékpáros turizmusban résztvevők fogyasztási preferenciáit figyelembe véve, az alábbi desztinációkban érdemes a vasúti személyszállítási szolgáltatónak a kerékpáros túrák kiejánlását vizsgálni, illetve megfontolni:

- *Duna menti túrák*: kiépített kerékpáros infrastruktúrájával a Dunakanyar a két keréken közlekedők fő célterülete. A Duna mentén futó EuroVelo 6 kerékpáros útvonal kiépített szakaszain több vasúti érdekelttségű túra is tehető. A már jól ismert Szob–Vác–Budapest útvonal mellett Esztergom környékén, valamint Dunaújváros térségében érdemes *előzetes igényfelmérést* kezdeni.
- Nyári menetrendi időszakban a Balaton környéki vasútvonalakon a személyvonatokat alacsony padlós motorvonatokkal állítja ki a MÁV-Start Zrt. Téli menetrendi időszakban a Veszprém felé közlekedő alacsony padlós járatok igénybevételével, valamint a Veszprém és Balatonalmádi között a régi vasúti nyomvonal helyén épült kerékpárút közbeiktatásával lehet elérni a Balaton körüli kerékpárutat.
- A 100-as vonal mentén, Szolnok környékén a Tisza mellett futó EuroVelo 11-es útvonal kiépített szakaszainak felhasználásával, valamint alacsony forgalmú közutak közbeiktatásával lehet vízparti jelleget is felvonultató túrákat tenni. A Tisza-tó környéki kerékpározás

<sup>6</sup> [http://www.vonatoszeallitas.hu/S51viszonylat\\_2017.html](http://www.vonatoszeallitas.hu/S51viszonylat_2017.html), Letöltve: 2018. január 16.



esetében, bár a vasút jelentős erőfeszítéseket tesz az igények korszerű kielégítésére, a szolgáltatás színvonalának emelése *elodázhatatlan feladat* az utazóközönség elvesztésének elkerülése érdekében.

- A nyugat-dunántúli kerékpárszállítási adottságokat a Szigetközben Győr és Mosonmagyaróvár környékén, a Mosoni-Duna élő és holt ágait érintő túrákon lehet legjobban kiaknázni. Sopron környékén a GYSEV vonalain lévő városokban élők számára érdemes Fertő-tó környéki kerékpártúrát szervezni.

### Felhasznált irodalom

- CHEN, C-F. – CHENG, W-C. (2016): Sustainability SI: Exploring Heterogeneity in Cycle Tourists' Preferences for an Integrated Bike-Rail Transport Service. *Networks and Spatial Economics*. 16(1). pp. 83-97.
- CSAPÓ J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START*. 1(2). pp. 13-22.
- HAN, H. – MENG, B. – KIM, W. (2017): Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*. 59. pp. 91-103.
- JABAUDON, N. (2003): Cycling Holidays in Europe. *Travel and Tourism Analyst*. 6. pp. 1-21.
- LAMONT, M. J. (2009): Independent bicycle tourism: A whole tourism systems perspective. *Tourism Analysis*. 14(5). pp. 605-620.
- LUMSDON, L. (2000): Transport and Tourism: Cycle Tourism – A Model for Sustainable Development. *Journal of Sustainable Tourism*. 8(5). pp. 361-377.

MILLINGTON, K. (2001): Adventure tourism. *Travel and Tourism Analyst*. 4. pp. 59-88.

RITCHIE, B. W. – TKACZYNSKI, A. – FAULKS, P. (2010): Understanding the motivation and travel behaviour of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 24(4). pp. 409-425.

SIMONSEN, P. S. – JØRGENSEN, B. – ROBBINS, D. (1998): *Cycling tourism*. Nexø: Research Centre of Bornholm.

STEINER, J. (1999): Wirtschaftsfaktor Radtourismus. *Münstersche Geographische Arbeiten*. 42. pp. 33-38.

WATTHANAKLANG, D. – RATANAVARAH, V. – CHATPATTANANAN, V. – JOMNONKWAO, S. (2016): Measuring the motivation to ride bicycles for tourism through a comparison of tourist attractions. *Transport Policy*. 52. pp. 153-163.

### Internetes források

- FAULKS, P. – RITCHIE, B. W. – DODD, J. (2011): *Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants*. <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/7235/Faulks.pdf>, Letöltve: 2018. január 16.
- KERÉKPÁROS TURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2010-2015 (2010): [http://www.terport.hu/webfm\\_send/248](http://www.terport.hu/webfm_send/248), Letöltve: 2018. január 16.
- MAV-START ZRT. 2018. ÉVI MENETRENDJE: <http://elvira.mav-start.hu/>
- TURIZMUS MAGYARORSZÁGON 2016 JELENTÉS (2017): [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Helyzetelemzes\\_2016\\_1708.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Helyzetelemzes_2016_1708.pdf), Letöltve: 2018. szeptember 15.

# A Tripadvisor kiemelt turisztikai fejlesztési térségekre vonatkozó vendéglégedettségi adatainak elemzése

Szerzők: Mártonné Máthé Kinga<sup>1</sup> – Simonyi Norbert<sup>2</sup>

*Az elsősorban amerikai és európai utazók által használt, több mint 500 millió értékelést tartalmazó Tripadvisor vendéglégedettségi és visszajelzési adataiból nyert mutatószámok több esetben egybecsengenek mind a KSH turisztikai vendégforgalmi számaival, mind a Magyar Turisztikai Ügynökség saját kutatásaival és adataival. Általánosságban elmondható, hogy szoros összefüggés van az értékelések minősítése és a vendégszám alakulása között, azaz a több és jobb értékelést kapott desztinációkban magasabb a turistaforgalom, ami fordítva is igaz. A tanulmány arra is rávilágít, hogy a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) térségi lehatárolása, célrendszere, pillérei és horizontális célkitűzései döntően megfeleltethetők a Tripadvisor használók szubjektív elvárásainak, problémafelvetéseinek és a bejegyzések területi eloszlásának. Mindezekből következően a már kijelölt, illetve a továbbiakban kiemelni tervezett turisztikai fejlesztési térségek esetében fontos adatokhoz és visszajelzésekhez jutottunk a szükséges beavatkozások mélységét és irányát tekintve.*

**Kulcsszavak:** Tripadvisor, vendéglégedettség, desztináció, attrakció, értékelés.

## 1. Bevezetés

Az interaktív, vendéglégedettséget mutató, azt valós időben fel is dolgozó utazási portálok az elmúlt években egyre jelentősebb hatást gyakorolnak az utazási motivációra, illetve jelentős szerepük van az utazási desztináció kiválasztásánál is. A megszokott „marketingszövegek” helyett a vendéglégedettségi kommentek olvasásakor legtöbbször igazi, hús-vér turistától származó, szubjektív értékeléshez juthat az utazó. Fejlettebb esetben kommunikáció alakul ki az így értékelt helyszíngazda, a volt látogatók és az utazni vágyók között. Ez a háromoldalú kommunikáció mind az utazókat, mind a helyszíngazdákat valós idejű és teljesen reális információhoz juttatja, ami a közösségi médiafelületek megjelenése előtt gyakorlatilag lehetetlen volt. Más kérdés, hogy a helyszínek ezeket az információkat mennyire építik be mindennapjaikba, akár az adott attrakció üzemeltetésébe, kommunikációjába, akár a kontrolling-visszacsatolási tevékenységükbe. Jelenleg még igen kevés magyarországi turisztikai attrakció menedzsmentje használja fel

ezeket az információkat, felületeket a saját tevékenysége során. Csak elvétve lehet találkozni a fent említett hármas kommunikációval, a világon már gyakorlattá vált közösségi média felületekkel foglalkozó munkavállaló a hazai attrakciók tekintetében még viszonylag ritka. Amennyiben mégis van erre dedikált kolléga, akkor általában a saját mindennapi munkája mellett végzi ezt a feladatot.

A professzionális hozzáállás ezekhez a felület-használatokhoz hazánkban még kezdetleges. Az 1. táblázat a hazai kiemelt és kiemelni kívánt turisztikai fejlesztési térségekben mutatja a hármas kommunikáció meglétét.

A tanulmány a hivatalos hazai turisztikai adatok és a Tripadvisor felületeiről nyerhető statisztikák közötti megfeleltetéseket vizsgálja, különös tekintettel a jelenleg már elfogadott, illetve a még kidolgozás alatt álló kiemelt turisztikai fejlesztési térségekre. Összességében elmondható, hogy a hazai attrakciók rendkívül kismértékű és legtöbb esetben hiányos értékelései, kommentjei alapján készített statisztikai adatbázis számai több esetben megfeleltethetőek a hivatalos hazai vendégforgalmi adatoknak, ez az összevetés markáns kapcsolatot mutat. A legfontosabb kérdések, amelyekre választ keres a tanulmány, hogy a vendégek szubjektív véleménye alapján lehet-e térségi és országos szinten egyaránt objektív jellemzőket meghatározni, és hogy az egyedi attrakcióra reflektáló vendégkomment igaz-e a térségre is? A tanulmány több témakört határoz meg az egyedi attrakciókhoz

<sup>1</sup> igazgató, Kisfaludy2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt., Aktív turisztikai és program koordinációs igazgatóság, kinga.mathe@kisfaludy2030.hu

<sup>2</sup> kiemelt vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., Turizmus stratégiai vezérigazgató-helyettes terület, Turizmus szakmai igazgatóság, norbert.simonyi@mtu.gov.hu

**A nevesített és a még nem nevesített  
kiemelt turisztikai fejlesztési térségek hármas kommunikációja**

	<i>Van-e olyan attrakció, ahol az attrakció és a látogató közötti kommunikáció megvalósul?</i>	<i>Van-e olyan attrakció, ahol a látogatók egymás közötti kommunikációja megvalósul?</i>
Bakony	nincs	nincs
Balaton	nincs	van
Budapest agglomeráció	van	van
Bükk	van	van
Debrecen és Hajdúszoboszló	nincs	van
Dunakanyar	nincs	van
Felső-Tisza	nincs	nincs
Gyula és térsége	van	van
Kaposvár-Zselic	nincs	nincs
Kőszeg-Sárvár	nincs	van
Mátra	van	van
Órség	nincs	nincs
Nyírség	nincs	van
Pécs-Villány-Ős-Dráva	nincs	nincs
Sopron-Fertő	nincs	nincs
Szeged-Makó	nincs	nincs
Szigetköz-Győr-Pannonhalma	nincs	nincs
Tisza-tó és Hortobágy	nincs	nincs
Tokaj-Zemplén	nincs	nincs

Forrás: saját szerkesztés

történő hozzászólások alapján, amelyek általánosíthatók térségi szinten is. Ilyenek a családbarát szolgáltatások, az infrastrukturális hiányosságok, a megközelíthetőség kérdése, a tisztaság illetve a személyzet viselkedése és nyelvtudása.

## 2. Módszertan

Adatbázist készítettünk a Tripadvisor 2017. II. félévi adatai alapján, amely tartalmazza az elfogadott és elfogadásra váró kiemelt turisztikai fejlesztési térségek településeit és turisztikai attrakcióit, ezek Tripadvisor értékeléseit, nyelvi mutációk szerinti hozzászólásait és értékelési pontszámait. Ezek az adatok kerültek összehasonlításra és megfeleltetési vizsgálatra a KSH 2016. évi vendégforgalmi és a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) 2016. évi saját gyűjtésű adataival. Korrelációs elemzést és trendvizsgálatot is végeztünk minden térség esetében. A nyelvek és nemzetiségek összehasonlításakor a kommentelés nyelvei és a hozzászólók nemzetisége súlyozva szerepelt. 3-as értéket kaptak az

első helyen szereplő nyelvek, 2-est a másodikon, 1-est a harmadikon, a többi 0-át, és az összeseikből került kiszámításra a korreláció. A KSH adatok közül felhasználásra került a kiemelt térségek kereskedelmi szálláshelyeinek külföldi és belföldi vendégszáma és a küldő országok adatai. Az MTÜ saját adatbázisának alapja a kiemelt térségek attrakcióinak száma település szintű bontásban, illetve az ezekhez köthető látogatóforgalmi adatok (2. táblázat).

A Tripadvisor adatbázis adatcsoportjai a következők voltak: desztináció, település, helyezés, magyar értékelések száma, külföldi értékelések száma, összes értékelés száma, osztályozások (%) (kiváló, nagyon jó, átlagos, gyenge, szörnyű), pontszám, legtöbb bejegyzés nyelve, legtöbb bejegyzés nyelve (db), második legtöbb bejegyzés nyelve, második legtöbb bejegyzés nyelve (db), harmadik legtöbb bejegyzés nyelve, harmadik legtöbb bejegyzés nyelve (db), egyéb nyelvre vonatkozó megjegyzések, jellemző hiba, létező hiba, pozitív megítélések, általános megjegyzés.

## A Tripadvisor, a KSH és a MTÜ adatainak egymáshoz viszonyított összefüggései

		Kapcsolat erőssége
Tripadvisor átlag pontszám/kereskedelmi szálláshely vendégszám	-0,15	gyenge, majdnem hanyagolható kapcsolat
Tripadvisor átlag pontszám/attrakciók látogatószáma	0,00	gyenge, majdnem hanyagolható kapcsolat
Tripadvisor értékelések száma/kereskedelmi szálláshely vendégszám	0,85	magas korreláció, markáns kapcsolat
Tripadvisor értékelések száma/MTÜ attrakciók látogatószáma	0,88	magas korreláció, markáns kapcsolat
Tripadvisor/KSH külföldi arány	0,38	biztos, de gyenge kapcsolat
Tripadvisor attrakciószám/KSH vendégszám	0,78	magas korreláció, markáns kapcsolat
Tripadvisor attrakciószám/MTÜ attrakciók látogatószáma	0,78	magas korreláció, markáns kapcsolat
Tripadvisor településszám/MTÜ településszám	0,86	magas korreláció, markáns kapcsolat
Tripadvisor attrakciószám/MTÜ attrakciószám	0,52	közepes korreláció, jelentős kapcsolat
Tripadvisor kiváló értékelések aránya/KSH kereskedelmi szálláshely vendégszám	0,09	gyenge, majdnem hanyagolható kapcsolat
Tripadvisor értékelések nyelve/ KSH kereskedelmi szálláshely vendégszáma nemzetiségek szerint	0,54	közepes korreláció, jelentős kapcsolat
Tripadvisor kiváló értékelések aránya/MTÜ látogatószám	0,22	biztos, de gyenge kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

### 3. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek elemzése

A cikk szövegének lezárásáig a Balaton (1861/2016. (XII.27.) Korm. határozat), Sopron-Fertő (1862/2016. (XII.27.) Korm. határozat), Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség (1092/2017. (II.21.) Korm. határozat), Dunakanyar (1550/2017. (VIII.18.) Korm. határozat), és Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Tisza-tó (1522/2017. (VIII.14.) Korm. határozat) kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kerültek nevesítésre és lehatárolásra. További térségek kijelölése van folyamatban a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény alapján. A tanulmány az 5 nevesített térségen kívül az MTÜ által előkészítés alatt álló térségeket is tartalmazza, amelyek lehatárolása, száma és nevesítése még nem került elfogadásra. A következőkben alfabetikus sorrendben mutatjuk be röviden a térségek vendéglégedettségi és KSH mutatóinak összehasonlító elemzését.

#### 3.1. BAKONY TÉRSÉGE

A desztináció átlagos településszám mellett az átlagnál jóval kevesebb értékelt vonzerővel és értékeléssel rendelkezik. A külföldi értékelők és a kiváló

értékelések aránya magasabb, mint az átlag, az átlagos értékelési pontszám minimálisan haladja meg az átlagértéket. A kiemelt desztinációk közül a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai a Felső-Tisza után a legalacsonyabbak, a külföldi vendégarány átlagos. A desztináció attrakcióinak átlagos látogatószáma a harmada a többi desztináció átlagos látogatószámának, és a településszám is alacsonyabb. A kiemelt térség attrakcióinak és településeinek negyede rendelkezik Tripadvisor értékeléssel, ami a települések tekintetében 25%-kal a pozitív irányban, míg az attrakciók tekintetében 10%-kal a negatív irányban tér el az átlagostól, tehát inkább a települések és nem az attrakciók tekintetében mutat értékelési aktivitást. Összességében a desztináció az átlagos településszám mellett *alacsony volumenű turisztikai potenciált* mutat átlagos pontszámmal, de az átlagosnál magasabb külföldi értékelésszámmal. A kiváló értékelések száma magas, és a szolgáltatások színvonalának erőteljesebb szórását mutatja.

#### 3.2. BALATON TÉRSÉGE

A Balaton a legtöbb értékelt településsel és a második legtöbb (Bükk után) értékelt attrakcióval rendelkezik. Az értékelések száma négyszeresen haladja meg



az összes kiemelt desztináció átlagát, a külföldi értékelők aránya 10 százalékponttal magasabb az átlagnál, az átlagpontszám átlagos, viszont a kiváló értékelések száma magas, és a szolgáltatások színvonalának erőteljesebb szórását mutatja. Az átlagos vendégforgalmi adat a hatszorosa a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek átlagának, a külföldi arány átlagos. A desztináció *attrakcióinak száma és összes látogatószáma 5-6-szorosa az átlagnak*. Mind az értékelt településeknek, mind az attrakcióknak mindössze 10%-a került értékelésre a Tripadvisor-on, amely arány 25-50% ponttal kevesebb az átlagnál. Összességében elmondható, hogy hatalmas volumenben, de változatos minőségben rendelkezik turisztikai attrakciókkal a térség, mely a *negyedik legtöbb kiváló értékeléssel rendelkezik*. Bár ez a desztináció mondhatja magáénak a legtöbb értékelt települést és a második legtöbb értékelt attrakciót, mégis alacsony az értékelt települési és attrakciós arány, mivel ez a desztináció rendelkezik a legtöbb településsel és attrakcióval.

### 3.3. BUDAPEST AGGLOMERÁCIÓ TÉRSÉGE

Budapest agglomerációja mind az értékelt települések számát, mind az attrakciószámot tekintve messze az átlag fölötti értékkel rendelkezik. Az értékelések átlagpontszáma viszont a legalacsonyabb, és a kiváló értékelések száma is átlag alatti. A külföldi értékelések száma a harmadik legtöbb a desztinációk között. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai megfelelnek az átlagnak. A *turisztikailag releváns attrakciók száma a kétszerese, a látogatószám viszont fele az átlagnak*, a településszám pedig kissé átlag feletti a többi desztinációhoz képest. Az értékelt településszám magas, viszont az értékelt attrakciószám aránya az összes turisztikailag releváns attrakció arányához képest közel 40%-kal alacsonyabb. Összességében elmondható, hogy *magas külföldi értékelési aránnyal gyenge minőséget képvisel*. Sok attrakció jellemzi a térséget, viszont ehhez képest nagyon alacsony a látogatószám, melyből adódóan a turisztikailag releváns attrakciók értékelési aránya is rendkívül alacsony.

### 3.4. BÜKK TÉRSÉGE

A Bükk desztináció rendelkezik a *harmadik legtöbb értékelt településsel és messze a legtöbb értékelt attrakcióval*. Az értékelések száma a Balaton után a második legtöbb. A külföldiek aránya, az értékelés átlagpontszáma és a kiváló értékelések aránya átlagos. A kereskedelmi vendégszám a kétszerese az átlagnak, alacsony külföldi részarányal. A desztináció település és turisztikai attrakciószáma alacsony, viszont a látogatószám a duplája az át-

lagosnak. Az értékelt település és attrakció arány messze meghaladja a többi térség értékét. Összességében elmondható, hogy a kiemelt fejlesztési térség az átlagnál kevesebb turisztikai attrakcióval rendelkezik, viszont ezek a vonzerők jelentős látogatószámot generálnak, illetve a látogatók körében elérik azt az ingerküszöböt, hogy értékeljék azokat, és ami a legfontosabb, nem azért, mert rossz a szolgáltatás minősége. A Bükk desztináció a vendégértékelések alapján az egyik *legtrendibb hely Magyarországon*, amely még épp elég „egzotikus” ahhoz, hogy megosztásokat és értékeléseket generáljon. Turisztikai potenciálja messze meghaladja a többi fejlesztési térségét, ezen kívül az attrakciók koncentráltan helyezkednek el egy viszonylag kis területen, amely elősegíti a turisztikai látogatókat.

### 3.5. DEBRECEN ÉS HAJDÚSZOBOSZLÓ TÉRSÉGE

Összességében elmondható, hogy a térségben kevés az értékelt település, viszont az értékelt attrakciók száma a duplája az átlagnak. Az értékelések száma és a külföldiek részaránya átlag feletti, az értékelési pontszámok átlagosak. A külföldiek aránya a kereskedelmi szálláshelyeken átlagos, viszont az összes vendégforgalmi adat magasabb az átlagnál. A települések és az attrakciók ebben a desztinációban kerülnek legnagyobb részarányban értékelésre, és a látogatószám bőven meghaladja az átlagot. Ez a desztináció is *fókuszált turisztikai kínálattal rendelkezik*, amelynek legnagyobb része a Tripadvisor értékelésében is szerepel. A desztináció kevés településen, kis mennyiségű, de országos jelentőségű turisztikai és értékelt attrakcióval jellemezhető átlagos minőséggel.

### 3.6. DUNAKANYAR TÉRSÉGE

A Dunakanyar térség rendelkezik a *második legmagasabb részarányú külföldi értékeléssel* és összességében a harmadik legtöbb értékeléssel. Az értékelt településszám átlagos, viszont az értékelt attrakciók száma magas, az értékelések pontszáma pedig átlagos. Érdekes, hogy a magas külföldi értékelés nem jelentkezik a kereskedelmi szálláshely vendégforgalmi adatainál, tehát vagy Szlovákiából egynapos kirándulók, vagy Budapesten megszálló külföldiek jelentik a magas részarányt. A térség összes település és *attrakciószáma a duplája az átlagnak*, ezzel együtt ugyanilyen arányban magasabb a turisztikai attrakciók összlátogatószáma is. Mivel az értékelt települések és attrakciók száma átlagos, viszont az összes attrakció és településszám magas, így az értékelt település aránya a legalacsonyabb, és az értékelt attrakció arány is 20%-kal ala-

csonyabb az átlagnál. Ez a desztináció rendelkezik arányaiban *a legtöbb nem értékelt településsel*. Az értékelt települések és az ott található attrakciók adatai meghaladják az átlagot, különösen erős értékelés mellett, amelynek külföldi részaránya is kiemelkedően magas.

### 3.7. FELŐ-TISZA TÉRSÉGE

A Felső-Tisza fejlesztési térség minimális értékelt város és attrakciószámmal jellemezhető, ahol az értékelések száma is mindösszesen 13 darab. A kiváló értékelések részaránya a legkevesebb, nagyságrendjét tekintve azonos a Tisza-tó és Hortobágy térséggel. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai is minimális volument mutatnak. Az attrakciók látogatószáma 20%-a a többi kiemelt fejlesztési térség átlagos látogatószámának, viszont a települések és az attrakciók száma nem sokkal marad el az átlagtól. Az értékelt település és attrakció arányban az Őrség előtt, az utolsó előtti helyen szerepel. Összességében elmondható, hogy *minimális az értékelések száma és ezek pontszáma is alacsony*, főleg a kiváló minőségű attrakciók hiánya emelendő ki. Ez az érdektelenség és negatív vélemény a turisztikai attrakciók látogatószámában is megfigyelhető.

### 3.8. GYULA ÉS TÉRSÉGE

Mivel a kiemelni tervezett turisztikai fejlesztési térség *gyakorlatilag két várost tartalmaz*, így természetesen a két értékelt település messze az átlag alatti számot eredményez. Amennyiben viszont az értékelt turisztikai attrakciókat arányosítjuk a településszámhoz, úgy már átlag feletti értéket kapunk. Ugyanez a helyzet az értékelések számánál is. Mind az értékelés átlagpontszáma, mind pedig a kiváló értékelések aránya átlag közeli. Ugyancsak a minimális településszám miatt a kereskedelmi szálláshely mutatók is alacsony volumenűek, illetve az ezeket igénybe vevő külföldi vendégek részaránya is messze átlagon aluli. A turisztikailag releváns attrakciók száma szintén elenyésző, így a fejlesztési térség *minden szempontból túl kisméretű*, hogy bármilyen általános következtetést levonhassunk az adatokból.

### 3.9. KAPOSVÁR-ZSELIC TÉRSÉGE

Kaposvár-Zselic kiemelni kívánt turisztikai fejlesztési térség adataiból, mindenfajta arányosítás ellenére sem lehet következtetéseket levonni. A két település és attrakció, valamint az értékelések minimális száma a Felső-Tisza és az Őrség után itt a legkevesebb, viszont ez a kevés értékelés a

második legmagasabb külföldi arányt mutatja a Szigetköz-Győr-Pannonhalma térség után. A térség, ugyancsak a Felső-Tisza után, a második legalacsonyabb turisztikai attrakciós látogatószámmal rendelkezik, viszont ellentétben Gyula térségével, amelynél hasonlóan alacsonyak az adatok, itt még *az értékelt települések és attrakciók aránya is alacsony*, így az adatokból ebben a térségben lehet a legkevesebb következtetést levonni. Összességében elmondható, hogy a térség *alacsony turisztikai volumene* teljes érdektelenséggel párosul a belföldi TripAdvisor használók körében, mivel az a néhány értékelés is, ami rendelkezésre áll, 83%-ban külföldiektől (véltetően a Balaton déli partján tartózkodó és a térségbe látogató) származik.

### 3.10. KŐSZEG-SÁRVÁR TÉRSÉGE

A térség 6 települése és 13 attrakciója összesen 529 értékelést kapott. Az első két adat kis mértékben kevesebb az átlagosnál, az értékelések száma viszont fele a többi térség átlagos értékelési számának. *A külföldi értékelések száma átlagon felüli*, viszont a pontszámok és a kiemelkedő attrakciók száma elmarad az átlagtól. A kereskedelmi szálláshelyek vendégszáma átlag alatti, viszont *a külföldi vendégszám aránya duplája a többi térség átlagos arányszámának*. A kevés település kevés turisztikai attrakciót is jelent, amelyeknek több mint a fele nincs értékelve. Összességében elmondható, hogy a desztináció kis turisztikai volumennel rendelkezik, átlagos adatokkal és magas külföldi részarányal.

### 3.11. MÁTRA TÉRSÉGE

A Mátra térség értékelési adatai megfelelnek az átlagnak. Az átlagok tekintetében fontos kiemelni, hogy *minimális a külföldi értékelések száma*, messze ebben a desztinációban a legmagasabb a magyar értékelői részvétel. Ugyanez a belföldi dominancia érvényesül a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának tekintetében is, bár alacsonyabb volumen mellett. A térségben található települések száma megfelel az átlagnak, a turisztikai attrakciók száma viszont az átlag kevesebb, mint 40%-a, mégis az attrakciók átlagos látogatószáma meghaladja az átlagot. Összességében elmondható, hogy a Mátra térség kifejezetten *belföldi desztináció*, ennek minden pozitív és negatív jellemzőjével. Sok településen elszórtan helyezkednek el az attrakciók magas látogatószámmal, és az átlagnál magasabb elégedettségi szinttel. Inkább az egynapos utazások tekintetében jelentős turisztikai vonzerőt.

### 3.12. MURA-ŐRSÉG TÉRSÉGE

A Tripadvisor értékeléseknek mind abszolút, mind arányszámában az átlag alatti jellemzőkkel rendelkezik e kiemelni tervezett turisztikai fejlesztési térség. A Tisza-tó és Hortobágy után itt a *második legkevesebb a kiváló értékelések aránya*, ezen kívül a külföldi értékelések száma is kifejezetten alacsony. Ehhez hasonlóan a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai is alacsony értékeket mutatnak, viszont a *külföldi vendégek részaránya a negyedik legmagasabb*. Mind a települések száma, mind az attrakciók száma meghaladja az átlagot, ellenben a látogatószám negyede a többi desztináció átlagának. Mivel *sok apró, kis vendég számmal jellemezhető attrakció* alkotja a térséget és az értékelési volumen alacsony, így ez a térség rendelkezik a legkisebb attrakció/értékelés és település/értékelés aránnyal.

### 3.13. NYÍRSÉG TÉRSÉGE

A Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térségben egy település három attrakciója került értékelésre a Tripadvisor-on. A külföldi részarány alacsony, viszont mind az értékelések átlagpontja, mind a kiváló értékelések aránya a legjobb a desztinációk között. A térség vendégszáma a harmada, külföldi vendégszáma a fele az átlagnak, melyből következik, hogy a külföldi részarány magasabb, mint a többi térségben. A turisztikai attrakciókat tekintve mind a település, mind az attrakció, mind pedig a látogatószám messze elmarad az átlagtól. Az értékelési és az attrakciós adatok következményeként az értékelési arányok is alacsonyak. Összességében elmondható, hogy mind az utazási, mind az értékelési hajlandóság kicsi, viszont aki járt a desztinációban, az átlagnál jóval magasabb pontszámot adott az attrakciók minőségére, mint a többi térségben.

### 3.14. PÉCS-VILLÁNY-ŐS-DRÁVA TÉRSÉGE

A Pécs-Villány-Ős-Dráva kiemelni tervezett turisztikai fejlesztési térség esetében a Tripadvisor értékelő aktivitást mutató adatai az átlagnál minimálisan magasabb adatokat, míg a minőségi értékelések minimálisan alacsonyabb értéket mutatnak. A KSH vendégforgalmi adatai, összehasonlítva a többi kiemelt régióval, 30%-kal alacsonyabb értékeket mutatnak, ami igaz mind a belföldi, mind a külföldi forgalmi adatokra. A desztináció attrakcióinak és településeinek a száma az átlaghoz képest 10%-os különbséget mutat negatív irányban. Az értékelések minimálisan magasabb, illetve az attrakciós adatok minimálisan alacsonyabb száma az átlagosnál magasabb értékelési arányt mutat mind a

települések, mind a turisztikai attrakciók tekintetében. Összességében elmondható, hogy a Pécs-Villány-Ős-Dráva kiemelt turisztikai fejlesztési térség esetében az *adatok minimális eltérést mutatnak mind pozitív, mind negatív irányban*, így egy kivételtől eltekintve átlagos képet mutat a desztináció. Az értékelések száma az ötödik legmagasabb a vizsgált térségek közül, tehát az aktivitás magas, de az átlagosnál több a kifogás a minőséget tekintve.

### 3.15. SOPRON-FERTŐ TÉRSÉGE

A Sopron-Fertő térség külföldi értékelési aránya jóval átlag feletti, ezzel együtt a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma is igen magas, mely részarányát tekintve a második legmagasabb értéket mutatja a Szigetköz-Győr-Pannonhalma desztináció után. Az értékeléseknek mind az abszolút számai, mind az arányszámok elmaradnak az átlagostól, ennek ellenére a kereskedelmi szálláshelyi vendégforgalom mutatószámai messze meghaladják a többi térség hasonló értékeit, különös tekintettel a külföldi vendégforgalomra. A desztináció attrakció és település száma jelentősen alacsonyabb a többi régióhoz képest, így az átlagos értékelési adatoknak köszönhetően *az értékelt települések és attrakciók aránya magas*. A térség magas vendégforgalmi, ezen belül is külföldi vendégforgalmi, adatokkal rendelkezik. Az attrakciók látogatószáma is igen magas, azonban átlagos értékelési jellemzőkkel rendelkezik. Mindezt *az átlagosnál kevesebb településen és kevesebb attrakcióval* érik el, ami viszont nem tükröződik a Tripadvisor vendégértékelési számaiban.

### 3.16. SZEGED-MAKÓ TÉRSÉGE

A Szeged-Makó desztináció a második legjobb értékelt attrakció/értékelt település aránnyal rendelkezik a Debrecen és Hajdúszoboszló térség után. Amennyiben az értékelt attrakciókat a desztináció összes településszámával állítjuk arányba, úgy első helyezett holtversenyben a Bükk térséggel. Így elmondható, hogy a *településszámhoz képest ez a térség rendelkezik a legtöbb értékelt attrakcióval*. Az értékelések száma is meghaladja az átlagot, a minőség értékelése átlagos. A kereskedelmi szálláshelyi adatok kis mértékben átlag alattiak, ahogy az attrakciók látogatószáma is. A térségben található *attrakciók és települések száma nagyon alacsony*. Összességében elmondható, hogy nagyon kevés településsel és turisztikai attrakcióval csak minimálisan kevesebb forgalmi adatot produkál, illetve az átlagosnál magasabb értékelési számokat hoz a térség. Ez azt jelentheti, hogy a Szeged-Makó *desztináció iránti érdeklődés messze meghaladja a turishti-*



kai számokat, így ebben a térségben van az egyik legjelentősebb fejlődési potenciál.

### 3.17. SZIGETKÖZ-GYŐR-PANNONHALMA TÉRSÉGE

A Szigetköz-Győr-Pannonhalma térség a Tripadvisor adatok tekintetében minden szempontból elmarad az átlagoktól. Az egyetlen kivétel, hogy ez a térség rendelkezik a *legmagasabb külföldi értékelési aránnyal*, hisz az összes értékelés 85%-a idegen nyelvű. Ez a jelentős külföldi érdeklődés a vendégforgalmi adatokban is megmutatkozik. A kereskedelmi szálláshely külföldi vendégrészesedése ebben a desztinációban a legmagasabb, az abszolút külföldi vendégforgalmi számokban pedig a Balaton után ez a legjelentősebb külföldiek által látogatott turisztikai desztináció az átlagnál némileg magasabb összes vendégszámmal. Ugyanez nem mondható el az attrakciók látogatószámáról, amely az átlagnak mindösszesen 60%-át éri el. A térségben található attrakciók és települések száma 20-30%-kal alacsonyabb a többi desztinációhoz képest. Összességében elmondható, hogy a térség leginkább a külföldiek számára releváns, akik nagyjából a térség 5 *legjelentősebb turisztikai attrakcióját keresik fel*. A desztináció többi turisztikai attrakciója minimális érdeklődésre tart számot.

### 3.18. TISZA-TÓ ÉS HORTOBÁGY TÉRSÉGE

A Tisza-tó és Hortobágy térség minden Tripadvisor adat tekintetében *messze elmarad az átlagtól*, és ebben a térségben a legrosszabb a kiváló értékelések aránya. Kereskedelmi szálláshelyi vendégforgalma minimális, a külföldi részarány is kevesebb az átlagnál. Az attrakcióit felkereső látogatók száma is kevesebb, mint fele az átlagnak. Ezzel párhuzamosan a településszám és az attrakciószám csak minimálisan tér el a többi desztináció átlagértékétől, így ez nem magyarázza a kedvezőtlen adatokat, amelyek a *Tisza-tavi Ökocentrumot leszámítva, a turisztikai attrakciók minőségi hiányaira* vezethetők vissza.

### 3.19. TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGE

Az átlagosnál több település került értékelésre, ezzel együtt viszont kevesebb turisztikai attrakció, ami jól jellemzi a térség turisztikai dekoncentrált-ságát. A Mátra után ez a térség rendelkezik a *legkisebb idegen nyelvű hozzászólási aránnyal*. A kereskedelmi szálláshelyi adat harmada az átlagnak, a külföldi adatok még ennél is gyengébb részesedést mutatnak. Mind a települések, mind az attrakciók száma nagyjából a kétszerese a többi desztináció

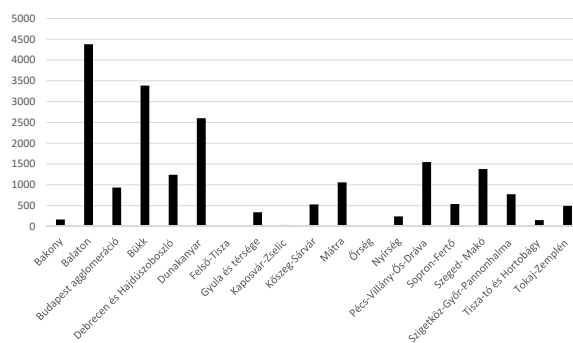
átlagának, a látogatószám mégis csak fele az átlagosnak. Az Őrség után ez a térség rendelkezik a *legalacsonyabb település/értékelés és attrakció/értékelés mutatószámmal*. Összességében elmondható, hogy az átlagnál jóval több településen, sok turisztikai attrakcióval rendelkezik, amely viszont nem éri el sem az értékelők, sem pedig az utazók ingerküszöbét.

## 4. Tripadvisor adatok szerinti desztinációs adatmegfeleltetések

Összességében elmondható, hogy a keresleti oldal tekintetében a hazai turisztikai attrakciók kevésbé keresettek, használtak a Tripadvisor felületen. Az értékelések jellemzően jók, viszont az értékelések száma igen csekély (1. ábra).

1. ábra

### A nevesített és a még nem nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségek attrakció értékeléseinek száma a Tripadvisor szerint



Forrás: saját szerkesztés

A Tripadvisoron a vendégek által *legtöbbször* értékelt attrakció a Bükk és a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési desztinációban található.

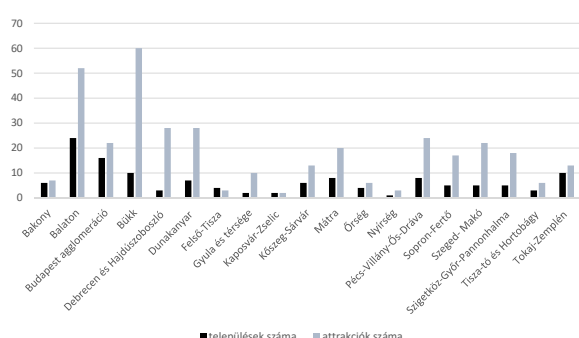
A *legkisebb számmal* a Kaposvár-Zselic, illetve a Nyírség és Felső-Tisza térség jellemezhető. Amennyiben az értékelt/település és az értékelt/attrakció arányt vesszük figyelembe, azaz, hogy egy értékelt településre vetítve hol található a legtöbb értékelt attrakció, úgy a Debrecen és Hajdúszoboszló, valamint a Bükk térség áll az első két helyen, míg az utolsó helyeken a Kaposvár-Zselic és a Bakony szerepelnek.

Amennyiben viszont azt vizsgáljuk, hogy a *kiemelt desztináció összes településéhez képest hol található a legtöbb értékelt attrakció*, úgy a két, kevés településből álló, de országos vonzerővel rendelkező térség áll az első két helyen: *Debrecen és Hajdúszoboszló, illetve Gyula és környéke* (2. ábra).



2. ábra

## Értékelt települések és attrakciók száma



Forrás: saját szerkesztés

Sokkal érdekesebb viszont, hogy melyik két térség áll az utolsó helyen, tehát melyik két térségben van szükség leginkább turisztikai termékfejlesztésre. Ez az Órség és a Felső-Tisza.

Érdekes adatot mutat az egy értékelt attrakcióra jutó értékelések száma, tehát, hogy mely térség attrakciói érik el leginkább az értékelési ingerküszöböt. Ebben az esetben, nem túl meglepő módon, a Dunakanyar és a Balaton áll az első két helyen. A leginkább érdektelen térségek ezen szempont alapján a Felső-Tisza és az Órség. Ez a mutatószám azt érzékelteti, hogy ebben a két térségben nemcsak nagyszabású turisztikai fejlesztés szükséges, hanem hogy az egyéb marketing eszközök igénybevétele mellett a márkaépítés is elengedhetetlen.

3. táblázat

## A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek főbb jellemzői a Tripadvisor adatai alapján

desztináció neve	főbb jellemzői
Bakony	az átlagnál jóval kevesebb értékelt vonzeróval és értékeléssel rendelkezik, a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai a Felső-Tisza után a legalacsonyabbak, a külföldi vendégárány átlagos
Balaton	a legtöbb értékelt településsel és a második legtöbb (Bükk után) értékelt attrakcióval rendelkezik, a kiváló értékelések száma magas
Budapest agglomeráció	mind az értékelt települések számát, mind az attrakciószámot tekintve messze az átlag fölötti
Bükk	az értékelések átlagpontszáma a legalacsonyabb, a kiváló értékelések száma átlag alatti, a külföldi értékelések száma a harmadik legmagasabb a desztinációk között
Debrecen és Hajdúszoboszló	kevés az értékelt település, viszont az értékelt attrakciók száma a duplája az átlagnak, az értékelések száma és a külföldiek részaránya átlag feletti, az értékelési pontszámok átlagosak
Dunakanyar	a második legmagasabb részarányú külföldi értékeléssel és összességében a harmadik legtöbb értékeléssel rendelkezik, az értékelések pontszáma átlagos
Felső-Tisza	minimális értékelt város és attrakciószámmal jellemezhető, és ezek pontszáma is alacsony
Gyula és térsége	a térség gyakorlatilag két várost tartalmaz, mind az értékelés átlagpontszáma, mind pedig a kiváló értékelések aránya átlag közeli
Kaposvár-Zselic	minimális az értékelések száma, a Felső-Tisza és az Órség után a legkevesebb, viszont ez a kevés értékelés a második legmagasabb külföldi arányt mutatja, a Szigetköz-Győr-Pannonhalma térség után
Kőszeg-Sárvár	külföldi értékelések száma átlagon felüli, viszont a pontszámok és a kiemelkedő attrakciók száma elmarad az átlagtól
Mátra	értékelési adatai megfelelnek az átlagnak, az átlagok tekintetében fontos kiemelni, hogy minimális a külföldi értékelések száma, messze ebben a desztinációban a legmagasabb a magyar értékelői részvétel
Órség	a Tisza-tó és Hortobágy után a második legkevesebb a kiváló értékelések aránya, ezen kívül a külföldi értékelések száma is kifejezetten alacsony
Nyírség	egy település három attrakciója került értékelésre, a külföldi részarány alacsony, viszont mind az értékelések átlagpontja, mind a kiváló értékelések aránya a két legjobb a desztinációk között
Pécs-Villány-Ős-Dráva	az értékelő aktivitást mutató adatai az átlagnál minimálisan magasabb, a minőségi értékelések viszont minimálisan alacsonyabb értéket mutatnak, átlagos képet mutat a desztináció, az értékelések száma az 5. legmagasabb
Sopron-Fertő	külföldi értékelési aránya jóval átlag feletti, a második legmagasabb értéket mutatja a Szigetköz-Győr-Pannonhalma desztináció után, az értékeléseknek mind az abszolút számai, mind az arányszámok elmaradnak az átlagostól
Szeged-Makó	a második legjobb értékelt attrakció/értékelt település aránnyal rendelkezik a Debrecen és Hajdúszoboszló térség után, a településszámhoz képest ez a térség rendelkezik a legtöbb értékelt attrakcióval
Szigetköz-Győr-Pannonhalma	minden adat tekintetében minden szempontból elmarad az átlagoktól, egyetlen kivétel, hogy ez a térség rendelkezik a legmagasabb külföldi értékelési aránnyal, hisz az összes értékelés 85%-a idegen nyelvű
Tisza-tó és Hortobágy	minden adat tekintetében messze elmarad az átlagtól, ebben a térségben a legrosszabb a kiváló értékelések aránya
Tokaj-Zemplén	az átlagosnál több település került értékelésre, ezzel együtt viszont kevesebb turisztikai attrakció, a Mátra után ez a térség rendelkezik a legkisebb idegen nyelvű hozzászólási aránnyal

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben az értékelési aktivitást tovább bontva az attrakciók átlagos látogatószámát vesszük alapul és vetjük össze az értékelések számával, tehát azt vizsgáljuk, hogy *egy térség egy turisztikai attrakciójának látogatóira hány értékelés jut, akkor a legaktívabb térség a Balaton, a Dunakanyar és Budapest agglomeráció, a legkevésbé aktív pedig a Kaposvár-Zselic, a Felső-Tisza és a Nyírség.* Ez az arány mind attrakciófejlesztéssel, mind a marketing tevékenység bővítésével javítható.

A Tripadvisor vendégértékelési adatai alapján, amelyet a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adataival, illetve az MTÜ attrakciós adataival egészítettünk ki, a minden szempontból leginkább *fejlesztési és marketing tevékenységet igénylő térség a Felső-Tisza, melyet az Őrség, a Kaposvár-Zselic és a Nyírség követ.*

Attrakciófejlesztési szempontból az Őrség, marketing szempontból pedig a Kaposvár-Zselic és a Nyírség igényel leginkább beavatkozást (3. táblázat).

A hozzászólások, kérdések esetében van olyan térség, ahol *ez teljesen hiányzik, nem voltak hozzászólások és észrevételek.* Jellemzően a Balaton és Budapest környéke az, ahol aktivitás tapasztalható a területen, elsősorban a külföldiek részéről. *Magyar nyelvű aktivitás a Bükk és a Mátra tekintetében jellemző, a többi térség nem éri el a felhasználók ingerküszöbét.* Ezzel párhuzamosan, néhány kivételtől eltekintve, *a kínálati oldal sem érzi szükségességét az aktivitásnak, az évente beérkező néhány kérdésre ritka a válaszadás.* Vélhetőleg nem érdemes külön munkavállalót alkalmazni, vagy más munkakörben dolgozó feladatait kiegészíteni a területre beérkező kérdések, értékelések kezelésére, főleg nem idegen nyelvű kommunikációra. Mivel foglalási rendszer nem kapcsolódik az oldalhoz, így közvetlen bevételi előny, vagy hátrány nem származik az inaktivitásból. Összehasonlítva az oldal hazai aktivitását más, nemzetközi foglalási rendszerrel is ellátott, oldalakkal elmondható, hogy *a hazai szolgáltatók az ilyen felületeken sokkal aktívabbak, a vendégvélemények száma pedig másfél, kétszerese a Tripadvisoron találhatóknak.*

## 5. Marketingkommunikáció

A kiemelt térségek esetében elmondható, hogy a szolgáltatókra nem jellemző az attrakciók részéről a Tripadvisor-on feltett kérdésekre történő hivatalos válaszadás. *Több esetben a látogatók egymást segítik a kérdések megválaszolásával.* Általában megállapítható, hogy még kérdések

sincsenek feltéve az adott attrakcióhoz. *Egyetlenegy térségről sem lehet elmondani, hogy a kommunikációja megfelelően proaktív a Tripadvisor-on feltett kérdésekre vonatkozóan.*

A Tripadvisor, mint interaktív turisztikai marketig-termék Magyarországon még nincs bevezetve. A hazai attrakciókat *leginkább külföldi, „félhivatalos” utazók értékelik.* Nemzetközi tendencia, hogy ezeknek a tapasztalt utazóknak a száma folyamatosan nő, ám Magyarország ettől a trendtől még le van maradva. Ahhoz, hogy a hazai turisztikai attrakciók interaktív felületei élők és aktívak legyenek, az első lépést mindenképpen a turisztikai attrakcióknak kell megtenniük. Nem lehet arra várni, hogy a látogatók maguk kezdjék el használni a felületet.

Az attrakciólátogatások során *rengeteg adat kerül az üzemeltetők birtokába* a látogatókról, amelyek felhasználása Magyarországon még nem rendszeres. Ezeket az adatokat a Tripadvisor-on és a hasonló közösségi média felületeken történő promóciós tevékenységekhez mindenképpen fel kellene használni. Több turisztikai attrakció már a látogatás után elektronikus levélben megköszöni a látogatást. Számos esetben arra is van példa, hogy felhívják a figyelmet a Tripadvisor értékelésre. Olyan tapasztalat is van, hogy a látogatás során vagy a brosúrában, vagy külön papíron kérik az értékelést, esetleg az attrakció meglátogatása során használt elektronikus eszközök információi között kap szerepet az értékelésre történő felhívás.

Mivel a nemzetközi trendek azt mutatják, hogy a tudatos és tapasztalt utazók száma egyre nő, illetve az eddig megszokott barát és ismerős ajánlására történő utazások kiegészülnek az ismeretlenektől származó, a *social* média felületeken elérhető ajánlásokkal, a hazai turisztikai szolgáltatóknak mindenképpen követniük kell ezeket a változásokat. Mivel a hazai utazások körében még nem jelentenek releváns utazási motivációt az interaktív utazási portálok ajánlásai, ezt a lehetőséget mindenképpen az attrakcióknak kell termékként bevezetni. Folyamatosan szükség van a felhasználók és az értékelők számának növelésére, és az oldal élővé tételére. Mint minden bevezetendő termék esetében, *szükség van a felhasználási motiváció növelésére* esetleg nyereményjáték, vagy kedvezmény biztosítása révén. Az is megfontolandó, hogy az új turisztikai fejlesztések esetén kiemelten kellene foglalkozni az interaktív közösségi média felületek üzemeltetésével mind attrakciós, mind egyrészes turisztikai térségek szintjén.

## 6. Fejlesztési lehetőségek és következtetések

### 6.1. FEJLESZTENDŐ TERÜLETEK A TRIPADVISOR-I VENDÉGVÉLEMÉNYEK ALAPJÁN

- Az online felületeken nem aktuálisak az információk az attrakciókról (például nyitva tartás, árak),
- az idegennyelv-tudás hiányzik vagy nem megfelelő szintű a szolgáltatók részéről,
- az információk sokszor semmilyen formában nem elérhetőek idegen nyelven,
- hiányzik az alapinfrastruktúra,
- többször említésre került az épületek elhanyagoltsága,
- a szolgáltatásokat igénybe vevők csalódásukat fejezték ki az ár/érték arány tekintetében (a szolgáltatás színvonala nem arányos a magas belépőárral),
- barátságatlan, udvariatlan a személyzet,
- a fürdőkomplexumok esetében többször említésre került a nem megfelelő tisztasági állapot,
- az attrakciókban nem találhatóak étkezési lehetőségek, vagy ha igen, akkor alacsony minőségűek, viszont magas árfekvésűek,
- az attrakciókban az illemhelyiségek állapota nem megfelelő,
- fizetős a parkolás és a parkolók zsúfoltak,
- leginkább pozitív véleményként Magyarországon természeti szépségeit, értékeit nevezték meg.

Két téma különösen foglalkoztatja a kommentelőket. Pro és kontra hangoznak el érvek mind a családbarát turizmus, mind a kisvasutak esetében. A hazai helyzet megosztja a hozzászólókat:

- családbarát turizmus:
  - pro: sok komment szól arról, hogy a gyermekek számára ideális az attrakció elérhetőek például gyermekmedencék, gyermekbarát szolgáltatások, kapcsolódó élmények családdal.
  - kontra: túlzott gyerekzaj, túl sok a gyerek, akik miatt a medence és környezete kikapcsolódásra alkalmatlan.
- kisvasút:
  - pro: vonatozás élménye, természetközelség.
  - kontra: ár-érték arány, színvonal alacsony minősége, nem megfelelő megközelíthetőség.

### 6.2. HORIZONTÁLIS BEAVATKOZÁSI TERÜLETEK A NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA (NTS) 2030-BAN

Nemcsak a statisztikai adatok feleltethetők meg a Tripadvisor elemzése során nyert információknak. A Magyar Turisztikai Ügynökség által készített, és a Kormány által elfogadott NTS 2030 dokumentum célrendszerének horizontális beavatkozási területei is egyezést mutatnak a Tripadvisor hazai desztinációkat érintő kommentjeivel, értékeléseivel és elvárásaival:

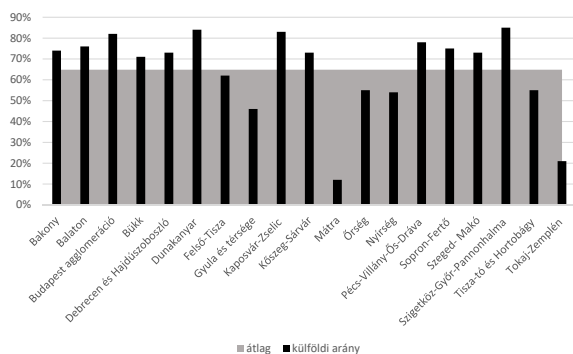
- *H1. Együtt-élő turizmus:* Célja a helyi közösségekkel és a természeti környezettel harmonikusan együtt élő turizmus megvalósítása. Több komment is kiemelten fontosnak tartja ezt a területet, megállapítva, hogy az adott térség helyi közössége és szolgáltatásai nélkül nem teljes a turisztikai élmény: „A magas bérleti díjak miatt üres üzemhelyiségek az utcamentén, télen nem takarítják az utcát, az üzemhelyiségek üresek, zárva vannak nyáron is.” Ezen kívül kiemelésre kerül a helyi termelők és termékek szerepének fontossága: „a helyi ételeket kipróbálni”.
- *H2. Családbarát turizmus:* Célja több generáció közös élményszerzését lehetővé tevő turisztikai attrakciók megvalósítása, a szálláshelyek, vendéglátóhelyek és a közlekedési infrastruktúra családbarát szempontoknak megfelelő fejlesztése. A családbarát szolgáltatások rendelkezésre állása, használhatósága az egyik legnagyobb témaköre a hozzászólásoknak. Ezeknek a megléte, magas szintű üzemeltetése, illetve egyedi módon történő kibővítése plusz utazási motivációt jelent az utazóknak: „Nyugati színvonalú sípálya, gyerekes családok számára is szuper hely, kutyával is látogathatóak a pincék, gyermek élménypark, családbarát; Maya játszóteret a gyermekes családok pozitívan értékelik, Csodás kinti és benti gyerekmedencék, a kinti megfelelően árnyékolt.”
- *H3. Hozzáférhető turizmus:* Célja a fizikai és infokommunikációs akadálymentesítés, illetve az attrakciók közvetlen megközelíthetőségének fejlesztése. Ez a másik nagy témakör, amelynek megléte és színvonala kiegészítő motivációt biztosít a potenciális utazók számára, hiánya viszont jelentősen rontja az utazási élményt: „korlátozott mozgásképességűként – taxi vitt fel bennünket. Nem csoda hát, hogy családtagjainkkal – balatoni nyaralásunk

során – szerettük volna feleleveníteni kelle- mes élményeinket, a mozgássérült mosdó bel- lőről nem zárható.”

- **H4. Érthető turizmus:** Célja következetes, in- formatív tájékoztatás, illetve a többnyelvűség megfelelő megvalósítása. A Tripadvisor kom- mentek ebben a témában mutatják a legna- gyobb hiányosságokat. Elhanyagolható a po- zítív kommentek száma. Az utazás az otthon elhagyásától a visszaérkezésig tart. Az oda út is már a turizmus része, így ezeket a szem- pontokat is különös figyelemmel kell kezelni: „csak készpénzzel lehet fizetni a belépőt!” „A park viszonylag rendezett azonban a kevés pad elhanyagolt, kevés információs tábla van elhelyezve, kevés az információs tábla és az is csak magyarul.”
- **H5. Digitális turizmus:** Célja a digitális techno- lógiák alkalmazása, a bennük rejlő lehetőség kiaknázása a turizmus valamennyi aspektu- sában. A digitális technika megléte ma már alapfeltétele a turisztikai szolgáltatásoknak, legyen szó akár ingyenes wifiről, elektronikus információs táblákról, vagy digitális bemuta- tó eszközökről. Éppen ezért a külföldi kom- mentek általában ezeknek a hiányát említik, a belföldi utazók emelik ki csak pozitívumként: „Interaktív és érdekes tárlatvezetés, planetári- umi vetítés, van wifi, nem eléggé interaktív.”

3. ábra

**A nevesített és a még nem nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségek attrakcióihoz történő külföldi hozzászólások aránya**



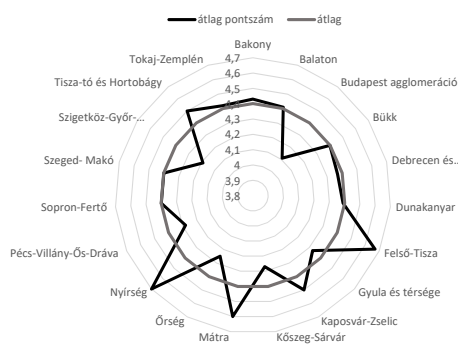
Forrás: saját szerkesztés

A Tripadvisor szubjektív jellemzőiből képzett adat- bázis statisztikai több esetben is megfigyelhető a hazai turisztikai mérőszámoknak. Természetesen egy minden szempontból elfogadható elemzéshez nem megfelelő ez az adathalmaz, de trendeket, irá- nyokat és jellemzőket nagy biztonsággal meg lehet határozni. Amennyiben több hasonló portál adatai

is feldolgozásra kerülnének, úgy ezek a megállapí- tások még pontosabbá válhatnak. Ami a Tripad- visor tanulmány adatai alapján nagy biztonsággal elmondható a hazai turisztikai piacról, hogy hazánk jelenleg sem szolgáltatói, sem felhasználói szinten nem éri el a nyugat-európai vendégkommentelési, vendé- gértékelési szintet. A külföldi hozzászólások aránya (3. ábra) a hazai turisztikai attrakciók tekintetében messze meghaladja a magyar hozzászólásokat (ki- szűrésre kerültek a magyar személyek idegen nyelvű hozzászólásai).

4. ábra

**A nevesített és a még nem nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségek értékeléseinek átlagpontszáma**



Forrás: saját szerkesztés

A hazai attrakciók átlagpontszáma az 5-ös skálán 4,4 pont alacsony szórás mellett. A térségek át- lagpontszámai sem a kutatás során vizsgált KSH (r=-0,15), sem az MTÜ adataival (r=0,0) nem mutat- nak korrelációt, így következtetések levonására eb- ben a tekintetben nem alkalmasak, viszont a desz- tinációk egymás közötti kapcsolatát, az egymáshoz viszonyított rangsorát jól jellemzik (4. ábra).

A többi adat elemzése során megállapítha- tó, hogy az értékelők és hozzászólók véleménye hasonlóságot mutat a szakma által is megfogal- mazott kritikákkal, illetve pozitívumokkal. Több esetben is megfigyelhető a vélemények az NTS-ben megfogalmazottakkal, amelyeket me- gerősítenek, illetve kiegészítenek. Segít továbbá a problémák prioritizálásában, illetve a kiemelt tu- riztikai fejlesztési térségek fejlesztési és marke- ting koncepciójának fókuszpont meghatározásá- ban.

A vendégelégedettség és komment általá- nosságban még nem jelent utazási motivációt a potenciális utazók tekintetében, ám a speciális indíttatásból utazók kivételt képeznek, akik sok- szor a hasonló beállítottságú emberek véleménye alapján választják ki a desztinációt. Összességében



elmondható, hogy a szubjektív vélemények, hozzászólások inkább csak orientálnak a helyszínek, desztinációk kiválasztásához, illetve az utazási döntést megerősítő funkciójuk van. A barátok ajánlása eddig is kiemelten fontos volt az utazási döntés folyamata során. Ezt egészítheti ki, illetve a későbbiekben ezt a szerepet veheti át az „idegenek” on-line ajánlása, véleménye.

Marketing szempontból a közösségi utazási portálok szerepe egyre fontosabb, bár Magyarországon még nem meghatározó. Ennek ellenére

biztosra vehető, hogy a megszokott marketing eszközök mellett (helyett) a jövőben mindenképpen kiemelt szerepet fog játszani ez a platform. Az elmúlt évek, évtizedek tendenciáinak sorát (utazási iroda – saját foglalás, klasszikus légitársaság – fapados járatok, szálloda – airbnb, hirdetés – blog eltolódás) ez a szubjektív, de összességében trend-szerűséget mutató vendégértékelő módszer is erősíteni fogja, illetve beleilleszkedik, mint az utazási piac egyik meghatározó közösségi, élményértékelő-visszajelző szereplője.

---

# Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.  
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet  
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya  
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,  
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

## A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszerű utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasószerkesztésre, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.



