

# Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás

Szerzők: Mártonné Máthé Kinga<sup>1</sup> – Császár Zsuzsa<sup>2</sup>

*A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (továbbiakban MTÜ) mint a hazai turizmus fejlesztéséért és a turisztikai szakmai információk biztosításáért felelős állami szervezet fel kívánta mérni a magyarországi aktív és ökoturisztikai kereslet jellemzőit és befolyásoló tényezőit, különös tekintettel a célcsoport aktivitására, motivációjára és az utazással kapcsolatos információkra. Az MTÜ megbízásából az Universitas-Győr Szolgáltató Nonprofit Kft. 2017. november-decemberben egy általános és öt tematikus kérdőív segítségével több, mint 2500 válaszadótól gyűjtött információkat az aktív és ökoturizmussal kapcsolatos üdülési szokásokról. A kérdőívek információi alapján készített anyag részletesen bemutatja az aktív és ökoturizmus altermékeivel kapcsolatos társadalmi attitűdöket, különös tekintettel az azokban már megvalósult vagy tervezett részvételre és a korábbi tapasztalatokra. Jelen tanulmány a kutatás legfontosabb eredményeit összefoglalva mutatja be, és választ ad arra a kérdésre: vajon valóban aktív-e a magyar lakosság.*

**Kulcsszavak:** aktív turizmus, kereslet, kutatás, motiváció, termékfejlesztés.

## 1. Bevezetés

A hazai felnőtt lakosság aktív üdülési szokásaival kapcsolatos átfogó motivációs kutatás utoljára 2006-ban készült, amikor a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2006 decemberében a magyar lakosság turisztikai szokásait feltáró kutatást végzett. A nemzeti turisztikai marketing-szervezet a hazai lakosság zöldturizmushoz való viszonyának feltárásával a 2007-es Zöldturizmus Éve kampányt készítette elő.

A fogyasztói szokások változása, a technológiai fejlődés, a turisztikai kínálat bővülése és a trendszerűen érzékelhető sportos, mozgásgazdag életmód indokoltá tette egy új, a hazai felnőtt lakosság aktív üdülési szokásaival kapcsolatos kutatás lebonyolítását. A Magyar Turisztikai Ügynökség 2017. november-december időszakban kérdőíves kutatás keretében térképezte fel az aktív és ökoturizmussal kapcsolatos társadalmi attitűdöket, az azokban már megvalósult vagy tervezett részvételt és a korábbi tapasztalatokat.

A kérdőívek 17 altermékkal kapcsolatban gyűjtöttek adatokat (evezős sportok, extrém sport, falusi vendéglátás/élmények, futóturizmus, golf, hajózás, horgászat, kalandtúra kempingezés, kerékpározás, lovaglás, ökotúra, síelés, slow turizmus, természetjárás, vadászat, vitorlázás), melyek közül 5 kiemelt altermékre (evezés, lovaglás, kerékpározás, természetjárás, vitorlázás) vonatkozóan nemcsak az általános attitűd került felmérésre, hanem az altermékben aktív célcsoport elégedettsége és utazásszervezési gyakorlatai is.

A kutatásban az aktív turizmus fogalma a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 dokumentumban definiáltak szerint jelenik meg, azaz egy olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása (például a természetjárás, a kerékpáros, a vízi, a vitorlás, a lovas, a kaland- és extrém turizmus, a golf-, a horgász-, a vadász-, a futó-, a sí- és az ökoturizmus). Az aktív turizmushoz kapcsolható természeti turizmus kategóriájába a turizmus azon formái sorolhatók, amikor az utazó motivációja a természettel való közelség átélése, a természeti vagy tájértékek megismerése, ami ugyanakkor nem társul (szükségszerűen) fizikai aktivitás kifejtésével (például az állatkert és arborétum látogatások, a kempingturizmus, a falusi turiz-

<sup>1</sup> igazgató, Kisfaludy2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt., Aktív turisztikai és program koordinációs igazgatóság (2018.10.), kinga.mathe@kisfaludy2030.hu

<sup>2</sup> kiemelt vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., Turizmus szakmai igazgatóság, Zsuzsa.Csaszar@mtu.gov.hu

mus, az erdei kisvasutakon tett utazások, illetve a sétahajózás).<sup>3</sup>

## 2. Módszertan

Az adatgyűjtés két szakaszból állt, melyek módszertanilag jelentősen eltértek egymástól: az első szakasz egy országos, ezer fős minta lekérdezése volt, míg a második szakaszban öt kiemelt altermékre vonatkozóan speciális, 300-300 fős minták jelentették az információforrást.

### 2.1. ORSZÁGOS, 1000 FŐS LEKÉRDEZÉS

Az ezer fős minta válaszadói a magyar lakosságot reprezentálják kor, nem, iskolai végzettség és területi elhelyezkedés szerint. Az adatgyűjtésekre a megyeszékhelyeken és Budapesten került sor 2017. november és december hónapokban. A minta megyei szinten reprezentálja Magyarország területi megoszlását. A kérdőívek kitöltését kérdezőbiztosok segítették. A kérdőív felépítését tekintve két részre tagolódott: a demográfiai adatok felvételét követően a kérdőív második része az aktív és ökoturisztikai termékeket mérte fel aszerint, hogy azt a válaszadók próbálták-e már. Ha igen, akkor milyen gyakorisággal úzik, illetve ha nem próbálták, akkor tervezik-e kipróbálni és ha nem tervezik, akkor miért nem. A lekérdezés jól reprezentálja a hazai, aktív korú lakosságot, így a tanulmányban bemutatott statisztikák az alapsokaságra is általánosíthatók.

### 2.2. KIEMELT ALTERMÉKEKRE VONATKOZÓ ADATGYŰJTÉSEK

Az országos, ezer fős adatgyűjtésben szereplő tizenhét altermékből öt került kiemelésre külön kérdőív szerint is: az evezés, a kerékpározás, a lovaglás, a természetjárás és a vitorlázás. Mind az öt aktív turisztikai termék a GINOP 7.1.2. aktív turisztikai hálózatok fejlesztését célzó pályázati konstrukció kiemelt terméke. A kutatás során altermékenként minimum 300 db érvényes minta került feldolgozásra.

Az altermékekkel kapcsolatos adatgyűjtés célja az volt, hogy a termékeket jól ismerő, az azokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat az elmúlt egy évben legalább egy alkalommal igénybe vevő válaszadók számolhassanak be a szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalataikról, szokásaikról és elégedettségükről. A kérdőív elején lévő szűrőkérdésre – az elmúlt egy évben, üdülése során igénybevett-e az altermékhez kapcsolódó szolgáltatást – igennel válaszolók képezték az elemzés alapsokaságát.

A kérdés online és papíralapon történt, az altermékekhez kapcsolódó sport-, és szakmai szövetségek segítségnyújtásával, akik saját fórumaikon, közösségi oldalaikon vagy hírleveleiken keresztül juttatták el a kérdőívet a célcsoporthoz. A papíralapú kérdőívek az ország négy pontján kerültek felvételre, véletlen sétás módszertanra építve. A személyes megkérdezés aránya altermékenként változó volt, de minden esetben 10% és 20% közötti értéket ért el.

Az altermékekhez kapcsolódó kérdőívek felvételének módszertana leginkább szakértői kiválasztással azonosítható. A nem valószínűségi módszertan azonban azt eredményezi, hogy a minta semmilyen szempontból sem képes reprezentálni az alapsokaságot, hiszen az alapsokaság adatai és tagjai sem ismertek pontosan.

A kérdőív tartalmát tekintve négy részre tagolódott. A demográfiai kérdéseket a szolgáltatás igénybevételének körülményei követték, mint például a gyakoriság vagy a csomagajánlatok népszerűsége. A kérdőív harmadik témája a szolgáltatásokkal való elégedettségre fókuszált, míg a negyedik téma célja az volt, hogy az öt kiemelt altermék együttjárását vizsgálja egymással és a másik 12 – a jelenlegi kutatásban nem kiemelt – altermékkel.

## 3. Kutatási eredmények

### 3.1. AZ AKTÍV ÉS ÖKOTURISZTIKAI TEVÉKENYSÉGEK NÉPSZERŰSÉGE

A kutatás egyik célja az egyes aktív turisztikai tevékenységekhez kapcsolódó társadalmi attitűdök megismerése volt. Az altermékek népszerűségét két dimenzióban mérte fel a kutatás, amely közül az egyik, hogy milyen rendszerességgel végzi a válaszadó az adott szabadidő eltöltési lehetőséget, a másik, hogy mennyire érdeklődik ez iránt.

#### 3.1.1. Aktív és ökoturisztikai tevékenységekben való részvétel gyakorisága

Az eredményekből kiderült, hogy a legnépszerűbb szabadidős aktivitásnak a túrázás és kerékpározás számít, hiszen ezeket a tevékenységeket ezerből kilencszáz ember vagy kipróbálta már, vagy valamilyen időközönként úzi is (1. ábra). A kutatás arra is rávilágít, hogy legtöbben ezt a két tevékenységet végzik rendszeresen. Az arány a kerékpározásnál 31,8%, a túrázásnál pedig 17,2%. Hasonlóan kedvelt szabadidő eltöltési lehetőségnek számít a hajózás, a kempingezés, valamint a falusi vendéglátásban való részvétel, ugyanis a válaszadók 79,5%-a a hajózást, 71,7%-a a kempingezést, 69,5%-a a falusi vendég-

<sup>3</sup>Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

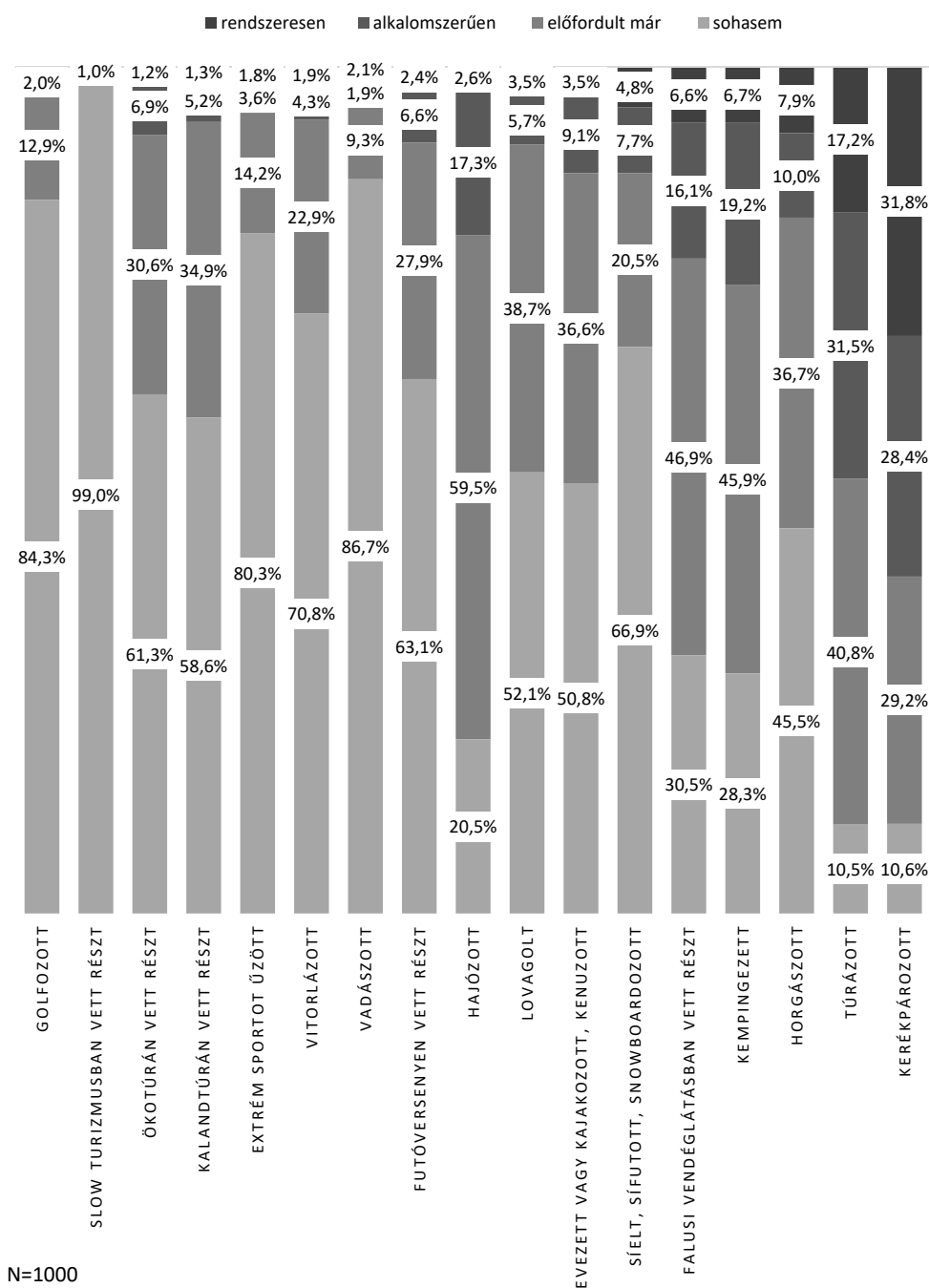
látást vagy kipróbálta már, vagy alkalmyszerűen, vagy rendszeresen végzi.

Az alábbi szabadidős aktivitások körében azonban többen vannak azon válaszadók, akik még sosem próbálták ki ezeket a tevékenységeket: lovaglás (52,1%), kalandtúra (58,6%), ökoturizmus (61,3%), futó-

verseny (61,3%), síelés, sífutás, snowboard (66,9%), vitorlázás (70,8%). A legkevésbé népszerű aktivitásnak az extrém sport, a golf, a vadászat, illetve a slow turizmus számít, melyek a „sohasem” válasz kategóriában meghaladják a 80%-ot.

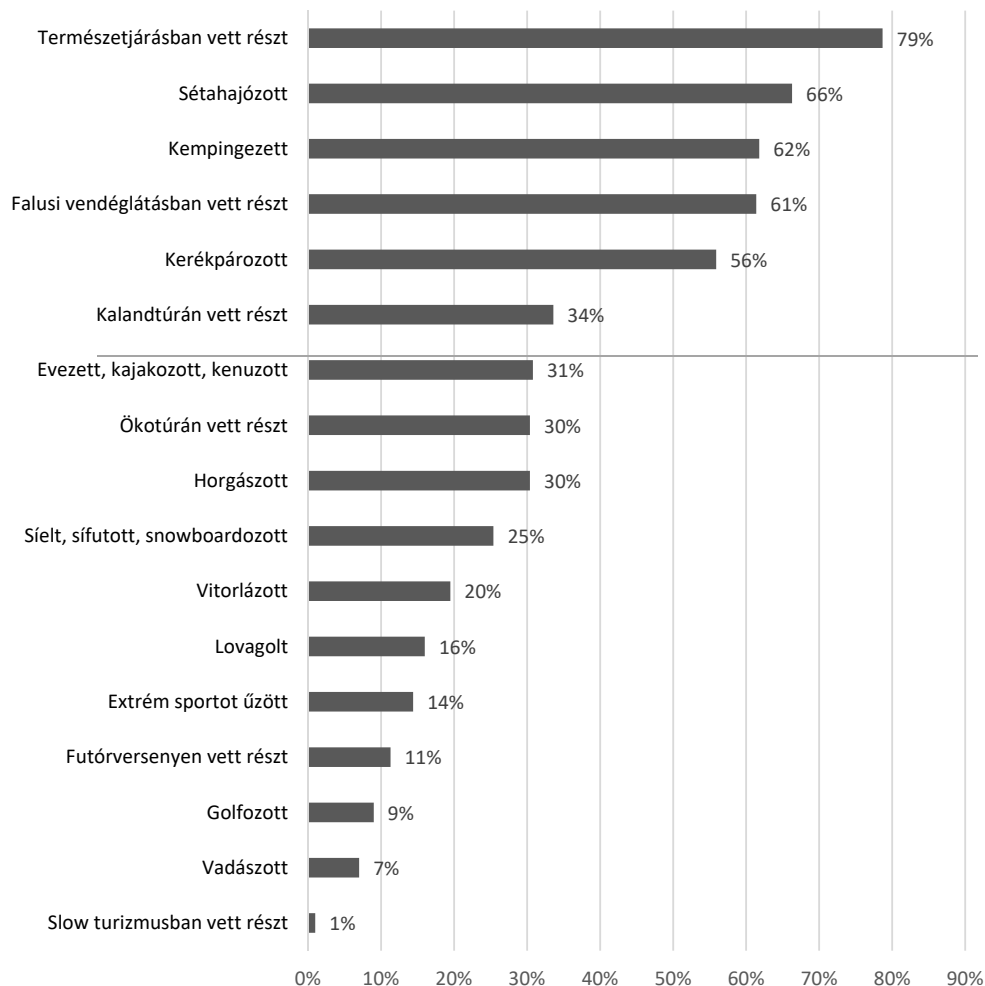
1. ábra

### Aktív turisztikai tevékenységekben való részvétel gyakorisága (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

## Végzett üdülése során az altermékhez kapcsolódó tevékenységet az elmúlt évben (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

A felmérés eredményei arra is rámutatnak, hogy ezeket a tevékenységeket milyen gyakran végzik az utazás alkalmával (2. ábra). Népszerűségüket tekintve az altermékek három csoportra oszlanak:

- A *kimagaslóan népszerű altermékek*, amelyekhez kapcsolódó tevékenységet a megkérdezettek legalább fele végzett az elmúlt évben a természetjárás, a sétahajózás, a kempingezés, a falusi vendéglátás, valamint a kerékpározás. Az első helyen a természetjárás áll, a válaszadók 79%-a már túrázott utazása során. A következő három helyen álló tevékenység (sétahajózás: 66%, kempingezés: 62%, falusi vendéglátás: 61%) között csak kevés százalékponttal való eltérés mutatkozik, azonban az ötödik helyen álló kerékpározást is a válaszadók több mint fele (56%) végezte már utazás alkalmával.

- *Közepesen népszerű termékek*: a kalandtúra, az evezés, az ökotúrán való részvétel, a horgászat és a téli sportok, mint a síelés, a snowboard és a sífutás. Ezeket a termékeket nagyságrendileg minden harmadik/negyedik válaszadó végezte már utazása során.
- A *legkevésbé népszerű termékek* között kapott helyet a vitorlázás, amelyet minden ötödik megkérdezett jelölt meg. Ezt követi a lovaglás, az extrém sportok és a futóverseny, amelyeket már kevesebb, mint 20% jelölt meg. Végül, a golfozás és a vadászat már olyannyira réteg tevékenységnek számít, hogy mindössze 7-9% végezte a vizsgált időszakban. A *slow turizmus* kiugróan alacsony népszerűségnek örvend, amely a kérdezői tapasztalatok szerint a kifejezés ismeretlenségéből fakad.

## Altermékek mint motivációk az utazásra (N=1000)

		Volt-e olyan, hogy utazás alkalmával...?		Ha igen, akkor direkt ebből a célból utazott el?		
		Igen	Nem	Igen	Nem	N=
1.	Természetjárás	78,8%	21,2%	74,6%	25,4%	771 fő
2.	Hajózás	65,7%	34,3%	34,0%	66,0%	680 fő
3.	Kempingezés	61,8%	38,2%	82,4%	17,6%	613 fő
4.	Falusi vendéglátás	61,4%	38,5%	73,4%	26,6%	629 fő
5.	Kerékpározás	55,9%	44,1%	47,3%	52,7%	575 fő
6.	Kalandtúra	33,6%	66,4%	62,3%	37,7%	385 fő
7.	Evezés v. kajakozás	30,8%	69,2%	36,4%	63,6%	368 fő
8.	Ökotúra	30,3%	69,7%	64,2%	35,8%	352 fő
9.	Horgászat	28,5%	71,5%	51,5%	48,5%	342 fő
10.	Síelés, sífutás	25,4%	74,6%	80,0%	20,0%	295 fő
11.	Vitorlázás	18,2%	81,7%	35,9%	64,1%	251 fő
12.	Extrém sport	14,5%	85,5%	47,5%	52,5%	204 fő
13.	Futóverseny	11,3%	88,7%	45,7%	54,3%	184 fő
14.	Lovaglás	10,6%	89,4%	20,4%	79,6%	162 fő
15.	Golf	8,0%	92,0%	16,0%	84,0%	156 fő
16.	Vadászat	7,0%	93,0%	46,1%	53,9%	152 fő
17.	Slow turizmus	1,0%	99,0%	58,8%	41,2%	17 fő

Forrás: saját szerkesztés

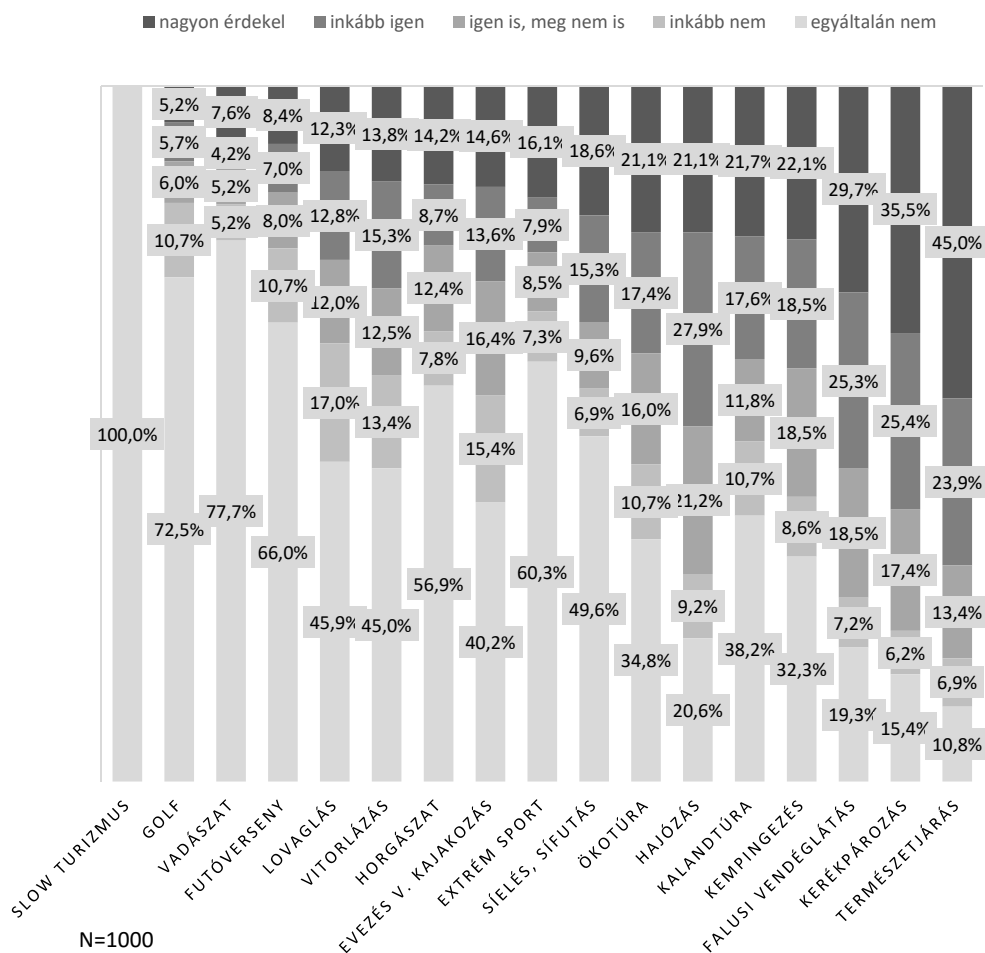
Az, hogy az utazás direkt a tevékenység űzésének céljából valósult-e meg új sorrendet alkot az egyes tevékenységek között (1. táblázat). Ugyanis a legtöbben (82,4%) a kempingezés céljával utaztak el, ezt követte a síelés, a sífutás, a snowboardozás, amelyet a válaszadók csak 25,4%-a végezte utazása alkalmával, azonban a 25,4%-nak a 80%-a elsősorban emiatt utazott. A természetjárásnál – amely az első helyet foglalta el a végzett tevékenységek között – kiderült, hogy az utazások 74,6%-a valósult meg ebből a célból. Hasonlóan magas arányt képvisel a

falusi vendéglátás (73,4%), az ökotúra (64,2%) és a kalandtúra (62,3%).

### 3.1.2. Tevékenységek iránti érdeklődés

A különböző aktív turisztikai tevékenységek iránti érdeklődésről egy ötfokozatú skálán nyilváníthattak véleményt a válaszadók, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem érdekel, az 5-ös érték a nagyon érdekel jelentést foglalta magába (3. ábra).

## Mennyire érdekl ez a szabadidő eltöltési forma? (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján a *leginkább közkedvelt szabadidő eltöltési forma a természetjárás*, ugyanis a válaszadók 68,9%-a valamilyen mértékben érdeklődik (inkább érdekl/nagyon érdekl) a tevékenység iránt. Második helyen a kerékpározás áll 60,9%-kal. A falusi vendéglátás (55%) és a hajózás (49%) iránt is nagy érdeklődés mutatkozik. Ezenkívül elmondható, hogy a válaszadók több mint a felét egyáltalán nem érdekl a horgászat, az extrém sport, a futóverseny, a golf, a vadászat, valamint a slow turizmus.

### 3.2. UTAZÁSI CÉLOK

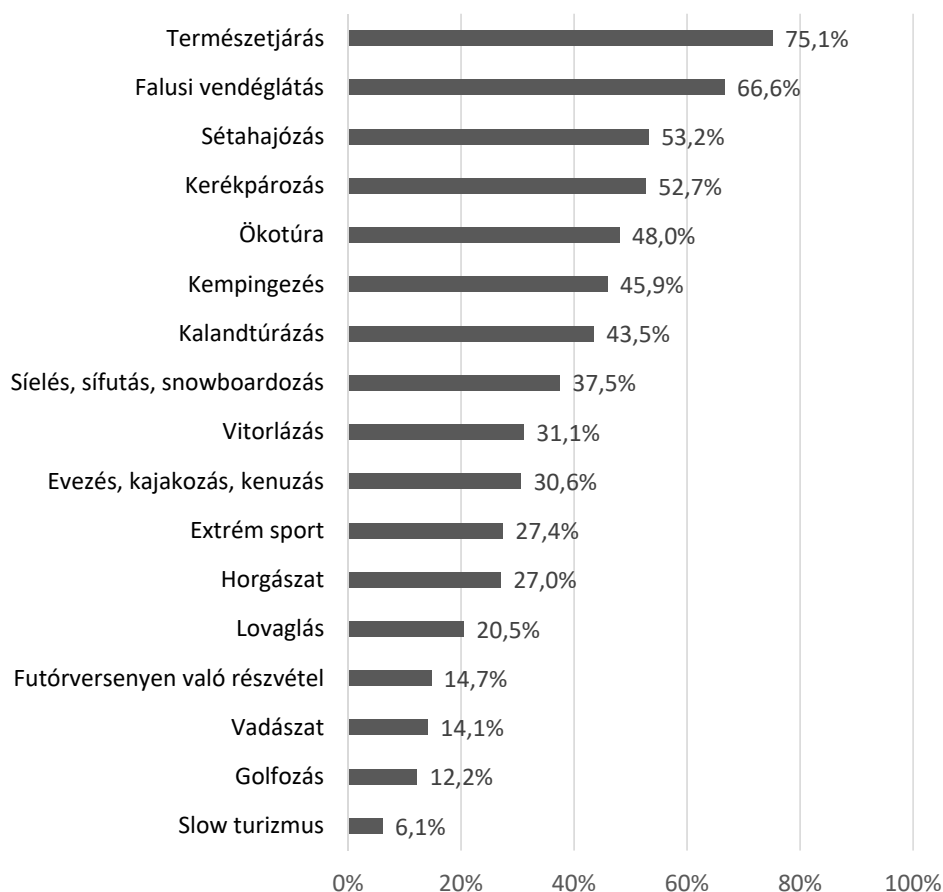
A kutatási eredmények arra is választ adnak, hogy a megkérdezettek milyen arányban tervezik, hogy elutaznak az adott turisztikai tevékenység céljából (4. ábra). A legtöbben természetjárás (75,1%) szándékával utaznának el, ezt követi a falusi vendéglá-

tás (66,6%), a sétahajózás (53,2%) és a kerékpározás (52,7%). Nem annyira népszerű utazási cél a futóverseny (14,7%), a vadászat (14,1%), a golf (12,2%) és a slow turizmus (6,1%).

Az érdeklődés és az utazási szándék között minden szabadidő eltöltési tevékenység tekintetében *szignifikáns kapcsolat mutatkozott*, így elmondható, hogy azok körében magasabb az érdeklődési ráta az aktivitás iránt, akik szívesen elutaznának miatta. A *korábban végzett tevékenység és az utazási szándék között is szignifikáns a kapcsolat*, azaz azon személyek, akiknél korábbi utazásuk során már előfordult, hogy az adott szabadidő eltöltési tevékenységet folytatták, a jövőben is szívesen utaznának el ezzel a céllal.

Leginkább a természetjárás, mint utazási lehetőség játszik nagy szerepet az emberek szabadidő eltöltéssel kapcsolatos terveiben. Azoknak az aránya, akik korábban már túráztak, és szívesen

## Tervezi, hogy a tevékenység céljából elutazik a jövőben (N=1000)



Forrás: saját szerkesztés

utaznának el ismét ezzel a céllal 84,6%, ezt követi a falusi vendéglátás 84,2%-kal, majd a kerékpározás (67,4%), a sétahajózás (65,9%), valamint a vitorlázás (65,7%). A megkérdezettek több mint fele válaszolta ugyanezt a kempingezésre (60,4%) és az evezésre (53,9%). A lovaglás tekintetében érdekes módon többen vannak azok, akik már korábban kipróbálták üdülésük alkalmával a tevékenységet, de mégse utaznának el emiatt, az ő arányuk 61%.

### 3.3. TEVÉKENYSÉGEKTŐL VALÓ TÁVOLMARADÁS OKAI

Az egyes aktív turisztikai tevékenységektől való távolmaradás okait is feltérképezte a kutatás: a leggyakoribb visszatartó erőnek az érdektelenség bizonyult, ezt a válaszadók 66,2%-a említette, 9,9% nem ismeri a lehetőségeket, 6,1% az életkorra hivatkozott, az anyagi okokat, valamint az időhiányt pedig közel azonos arányban mondták (5%-5,2%).

## 4. Altermékekhez kapcsolódó eredmények

A felmérés során öt aktív turisztikai altermék került részletes vizsgálatra, ezek a következők: kerékpáros turizmus, lovas turizmus, természetjárás, vitorlás turizmus, vízi turizmus. Olyan fogyasztói szokásokat, trendszerű változásokat, jól körülírható turistaprofilokat igyekezett a kutatás feltárni, amelyek a későbbiekben mind a fejlesztések alapját, mind az értékesíthetőség és fenntarthatóság szempontjait szolgálhatják és/vagy alátámaszthatják.

A kutatás az aktív turizmus altermékeinek üzése mellett igénybe vett klasszikus turisztikai szolgáltatásokat (például szállásfoglalás, csomagajánlat), a szezonális kérdését, a termékkel kapcsolatos utazási döntéshoz szükséges információs bázisokat, motivációs hívószavakat, és az altermékek közötti összefüggéseket is vizsgálta. Ezen túl

részletes profil készült az „átlagos”, altermékenkénti turistáról, ezzel is segítve a personaalapú, személyre szabott kínálati elemek és azok értékesíthetőségének hatékonyabbá tételét.

#### 4.1. ÁLTALÁNOS EREDMÉNYEK

##### 4.1.1. Tevékenységek végzésének gyakorisága

Azok a személyek, akik az elmúlt egy évben legalább egy alkalommal végezték a nevezett tevékenységet üdülésük alkalmával, az alábbi gyakorisággal vesznek részt az adott aktív turisztikai tevékenységben:

- a természetjárást legnagyobb arányban (35,8%) havonta néhányszor végzik,
- a kerékpározás esetében legnagyobb arányban (39,9%) azok vannak, akik hetente többször járnak kerékpározni,
- a lovaglásnál legnagyobb arányban (32,2%) azok vannak, akik hetente lovagolnak,
- a vitorlázást havonta néhányszor végzik a leginkább (24,2%), de magas a ritkábban, mint évente (22,8%) és a hetente többször (19,9%) arány is,
- az evezésnél a legnagyobb arány (28,5%) a hetente többször, illetve ritkábban, mint évente kategóriákban figyelhető meg.

##### 4.1.2. A szabadidő eltöltési formák közötti összefüggés

A kutatásból kiderül, hogy az egyes szabadidő eltöltési formák között milyen mértékű együttállások vannak. Az egyik leggyakoribb összefüggés a kerékpározás és a természetjárás között van, hiszen a válaszadók 30,1%-a alkalomszerűen vagy rendszeresen túrázik, illetve kerékpározik belföldön. A túrázást és evezést együttesen a válaszadók 9,5%-a űzi rendszeresen, míg a kerékpározást és evezést hasonló arányban (9%) végzik. Ritka együttjárás van az evezés és a lovaglás (3,1%), a vitorlázás és az evezés (2,1%), valamint a vitorlázás és a lovaglás (1,7%) között. Az eredmények alapján leginkább a kerékpározás és a természetjárás azonosítható csomagban kínálható termékként.

##### 4.1.3. Tájékozódás

Mindegyik altermék esetében meghatározó volt az internetről való tájékozódás lehetősége, azonban a vitorlázásnál, valamint az evezésnél nagyobb arányban vannak az ismerősöktől begyűjtött információk. Ez az érték a vitorlázásnál 38,9%, az evezésnél pedig 35,1%. Az internetről, honlapokról, közösségi oldalakról és fórumokról történő tájé-

kozódás mindegyik altermék esetén meghaladta az 50%-ot, a kerékpározás és lovaglás esetén pedig 60% körüli értéket mutatott. Figyelemre méltó eredmény, hogy a természetjárásnál az útikönyvekből való tájékozódás 14,3%-ban történik, amely a többi altermékhez képest kimagaslóan a legjobb eredmény.

##### 4.1.4. Szezonális

A kutatásból kiderült, leginkább milyen évszakban szokták a válaszadók az aktív turisztikai tevékenységeket végezni. A lovaglás és a természetjárás esetében nagyjából hasonló megoszlásban van a négy évszak. A kerékpározás, az evezés, valamint a vitorlázás esetében értelemszerűen télen igen alacsony a tevékenység végzésének aránya: kerékpározásnál 10%, evezésnél 7,7%, vitorlázás esetében csupán 4,8%. Ezeknél a tevékenységeknél viszont hangsúlyosabb szerepet játszik a nyár.

##### 4.1.5. Milyen okból ajánlaná a tevékenységet másnak?

Az „egészséges”, „kikapcsolódás”, „nyugalom” mint okok, mind az öt alterméknél megjelentek. Az „egészséges” említése főleg az evezés, a kerékpározás és a lovaglás tevékenységek esetében fordult elő nagyobb számban. A vitorlázást a kaland és az izgalom miatt ajánlották, valamint a nyugalmat és a szép környezetet is említették. Az evezés esetében is megjelent a szép környezet fontossága, továbbá az élmény miatt ajánlották másoknak, valamint azért, mert felfrissíti az egyént, és jó fizikumot biztosít számára. A kerékpározás tekintetében a leggyakoribb ok a fittség és az egészség megőrzésének szempontja volt. Továbbá sokan ajánlották a szórakoztató jellege, élménye és a „szabadság érzése” miatt. Ezenkívül megjelent a környezetbarát szempont is. A lovaglás esetében is az egészség volt a legkiemelkedőbb ok, emellett sokan mondták még a megnyugtató érzést, feltöltődést, illetve a testi, lelki és szellemi felüdülést. A túrázást legtöbbször a kikapcsolódás miatt ajánlanák másoknak. De sokan hangsúlyozták a feltöltődés, a nyugalom miatt, valamint azért, mert a „természetben jó lenni”.

##### 4.1.6. Szállásfoglalási igények

Altermékenként a válaszadók 80%-át is meghaladja azok aránya, akik előnyben részesítik a természeti környezetben lévő szálláshelyeket. Az evezést végző személyek körében a többen is kimagaslóbb e szállástípus részesedése (89,3%). Ez a kérdés jól megvilágítja, hogy az aktív turista számára a pihenés összekapcsolódik a természetközelség igényével.



Arra is fény derült a kutatásból, hogy milyen kategóriájú szállásokat vesznek igénybe szívesen az egyes aktív tevékenységekhez kapcsolódóan. A természetjárásban (57,4%), evezésben (55%), lovaglásban (61,8%) résztvevők több mint fele leginkább közép kategóriás szállásokat vesz igénybe. A kerékpározás esetében magasabb arányban (51,7%) vannak az alsó kategóriás szállások, a vitorlázásnál pedig legtöbbször (38,8%) magában a vitorlásban alszanak.

A lovaglást végző személyek költenek a legtöbbet szállásfoglalás során, átlagosan 11.233 forintot. A kerékpározást végző személyek költenének erre a legkevesebbet, mindössze 5000 forintot adnának ki szívesen egy éjszakért. Vitorlázáshoz, evezéshez, valamint a természetjáráshoz kapcsolódó szállásokért nagyjából közel azonos összeget (7.500-8.600 Ft) hajlandók kifizetni a válaszadók.

## 4.2. FOGYASZTÓI PROFILOK ALTERMÉKENKÉNT

### 4.2.1. Evezős sportok

*Profil:* a rendszeresen vagy alkalmanként evezős sportot végzők heterogén közösséget alkotnak a családi állapotot és az anyagi helyzetet nézve. Ehhez képest meglepő lehet, hogy a magasabb iskolai végzettség pozitívan hat az altermékekkel való kapcsolatra. Az evezős tevékenységeket űző válaszadók jellemzően átlag 40-46 évesek, és csak minden tizediknek volt gyermeke a mintában, tehát az evezős sportok nem kifejezetten a családokat megszólító tevékenységek közé tartoznak.

Az evezős sportok felmérése során kiderült, hogy azok, akik az elmúlt évben legalább egy alkalommal végeztek ilyen tevékenységet üdülésük alkalmával, 35%-ban a kenuzást választották. Ezt követi a kajakozás 28,1%-ban, majd nem sokkal lemaradva a válaszadók 25,5%-a mondta, hogy evezni szokott, a maradék 11,3% egyéb evezős sportot űz.

A felmérésből az is kiderült, hogy azon a napon, amikor pihenés alkalmával evezős sportot űznek a válaszadók, átlagosan 12 kilométer távolságot tesznek meg. Sajnálatos, hogy a válaszadók többsége, 71,6%-a, még sosem hallott a *Lapátos vízi megállóhelyek védjegyről*.

Az evezős sportokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat vizsgálva megállapítható, hogy egy vízitúra során legtöbbször az étkezési lehetőségeket (43,8%) veszik igénybe. Ezután a leggyakoribb szolgáltatás a kajak/kenu kölcsönzése, ami a válaszok 31,5%-át tette ki. A túravezetés fele akkora (14,5%) értéket ért el, míg a közlekedéssel, mint szolgáltatással nagyon kevesen élnek, ugyanis a válaszok csak 10,3%-át tette ki ez a lehetőség.

A válaszadók felére (50,6%), inkább vagy nagyon jellemző, hogy azokra a területekre térnek vissza, ahol már korábban is végezték az aktivitást.

A megkérdezettek közel fele (47,6%) inkább nem, vagy egyáltalán nem utazik el szívesen azért, hogy evezhessen. Tíz százalékponttal volt kevesebb azok aránya (37%), akik viszont szívesen utaznának el ezzel a céllal. Továbbá elmondható az is, hogy a válaszadókra nem jellemző az a magatartás, hogy olyan üdülési lehetőségeket keressenek, ahol evezős sportot lehet űzni.

A legjellemzőbb az, hogy a válaszadók üdülésük során tájékozódnak arról, milyen evezési lehetőségeket kínál a környék.

Az infrastruktúrával kapcsolatos elégedettség felmérése során változó eredmények születtek. A szolgáltatások mennyiségével és minőségével való elégedettség kapcsán elmondható, hogy a válaszadók összességében elégedettek is, meg nem is. Ugyanis a vízi turisztikai szolgáltatások minőségének átlaga 2,7, amit a szolgáltatások mennyisége és a szükséges feltételek átlagai követnek, amelyek ugyanakkora értéket, 2,5-öt értek el.

A csomagajánlattal kapcsolatos felmérés során kiderült, hogy minden második válaszadóra egyáltalán nem jellemző, hogy olyan szállást választana, amely valamilyen evezési lehetőséget is magába foglal.

A válaszadók többségére, összesen 58,5%-ukra, inkább vagy egyáltalán nem jellemző, hogy olyan úti célokat választanának, ahol a vízitúrázás különböző kulturális programokkal kombinálható. A megkérdezettek elmondása alapján kiderült, hogy a célok között jellemző is, meg nem is, hogy hagyományos evezési helyszíneket látogatnának, illetve, hogy tervezett evezőstúrákon vennének részt.

Az evezéssel kapcsolatban elmondható, hogy a válaszadók minden vizsgált állítást tekintve kifejezetten megosztottak. Ez a jelenség azt feltételezi, hogy az evezésben érdekelt válaszadók utazási motivációja is jelentősen eltérő.

### 4.2.2. Kerékpározás

*Profil:* Ez a csoport egy kicsivel idősebb, jellemzően a negyvenes éveik elején járókra esik a korátlag. Tekintve, hogy igen népszerű a tevékenység, minden társadalmi csoportban sokan űzik. Anyagi helyzet tekintetében inkább az átlagos körülmények között élők esetében népszerű, a jó módúak kevésbé tartoznak a kerékpárosok közé. Megfigyelhető, hogy minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, annál valószínűbb, hogy legálább alkalmanként kerékpározik. A családi állapotnak nincs jelentős hatása, viszont itt már minden második válaszadónak volt gyermeke.

Az egyik legkedveltebb és leggyakrabban űzött aktivitás a kerékpározás: a válaszadók 39,9%-a hente többször jár kerékpározni.

A megkérdezettek túlnyomó része (93,9%) rendelkezik saját kerékpárral, azonban abban a kérdésben igencsak megosztottak a válaszadók, hogy üdüléseikre magukkal viszik-e azt. 11,5% minden esetben magával viszi, 21,5% jellemzően igen. A legmagasabb arányban (30%) a változó válasz fordult elő, míg a jellemzően nemet a megkérdezettek 17,3%-a, a nem választ pedig 19,2%-a választotta.

A felmérésből kiderült, hogy egy átlagos pihenés alkalmával, amikor a válaszadók összessége kerékpározik, átlagosan 47 kilométer távolságot tesznek meg egy nap.

Az is feltérképezésre került, hogy milyen tájegységen kerékpározott legutóbb a válaszadó. Ennek során legtöbbször a Balatont, a Velencei-tavat, a Fertő-tavat és a Bakonyt említették.

A kerékpározás során igénybe vett szolgáltatások között az étkezés szerepelt legnagyobb arányban, ez ugyanis a válaszadók 45,4%-át tette ki. A második leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a közlekedés (25,3%), ezt követi a kerékpárszerviz (14,7%).

A saját kerékpárral rendelkezők magas aránya miatt nem meglepő eredmény, hogy a kerékpárkölcsonzés igen alacsony értéket (10,8%) vett fel. Ennél is kevesebbszer említették meg a túravezetés lehetőségét (3,9%).

Minden második válaszadóra inkább vagy nagyon jellemző, hogy szívesen utazik azért, hogy kerékpározhasson. A már meglátogatott helyszínekkel a kerékpározók összessége inkább elégedett (átlag: 3,6), amit az is alátámaszt, hogy a megkérdezettek 58,8%-a mondta azt, hogy inkább vagy nagyon jellemző rá, hogy szívesen visszatér oda, ahol korábban már kerékpározott.

A felmérésben résztvevők 59,6%-a szívesen kerékpározik társaságban.

A válaszadók több, mint a feléről (55,8%) elmondható, hogy üdülése során tájékozódik a környéken kerékpárral elérhető úti célokról.

A szolgáltatások tekintetében megállapítható, hogy a válaszadók összessége mind a mennyiséggel, mind a minőséggel elégedett is, meg nem is. Ugyanez a helyzet a kerékpározáshoz szükséges feltételek meglétével. Szembetűnő érték továbbá, hogy a megkérdezettek nem annyira elégedettek a hazai kerékpáros úthálózatokkal.

A kerékpározás kiemelt célpontjaival foglalkozó kérdésblokk elemzése során nem volt meglepő eredmény, hogy a tavak körüli kerékpározás igen jellemző a válaszadókra, továbbá kedvelt céljaik között a hagyományos helyszínek szerepelnek.

Bár a kerékpározók összességére jellemző is,

meg nem is (átlag:3,1), hogy hajlandóak távolabbra is utazni, mégis kiemelkedő arányban voltak azok, akikre ez egyáltalán nem jellemző (27,5%).

Az úti célok választásában a kerékpározással kombinálható kulturális programok nem játszottak jelentős szerepet. Azonban az aktív tevékenységgel (gyalogtúra, vízitúra) kombinálható lehetőségeknél már más kép rajzolódik ki, mivel itt már többen vannak azok, akik ezt a szempontot figyelembe veszik az úti cél kiválasztásakor, mint azok, akiket ez egyáltalán nem érdekel.

#### 4.2.3. Lovaglás

*Profil:* A lovasokról elmondható, hogy leginkább koraközépkorúak. Ennek megfelelően a házások halványan felülreprezentáltak, ugyanakkor meg lehetőséves kevesen, mindössze minden 10. lovas rendelkezik gyermekkel. A lovasok közössége heterogén közeg, nem jellemző, hogy anyagi helyzet vagy iskolai végzettség szerint bármely csoport felül lenne reprezentálva.

A megkérdezettek kevesebb mint felének, 44,4%-ának, van saját lova, amely az utazási szokásokat is befolyásolja, hiszen az aktivitást jellemzően nem üdülés alatt végzik.

A lovas turizmushoz kapcsolódó leggyakrabban említett szolgáltatás az étkezés (41,6%), míg a válaszadók közel egyharmadát a túravezetés (32,6%) teszi ki, a maradék 25,8% pedig az oktatás.

A válaszadók 68,5%-a mondta azt, hogy szívesen visszatérne arra a helyre, ahol korábban már lovagolt. Hasonló eredményt mutat azok aránya, akik szívesen vennének részt szervezett lovastúrán (63,1%). Továbbá elmondható az is, hogy minden második válaszadó szívesen el is utazna azért, hogy lovagolni tudjon.

Jellemző is, meg nem is a tevékenység iránt érdeklődőkre, hogy olyan üdülési lehetőségeket keresnek, ahol van mód a lovaglásra. Azonban érdekes eredmény, hogy a lovas turizmus esetében nem volt szignifikáns összefüggés azokkal, akik szívesen elutaznának ebből a célból.

A válaszadók majdnem fele (48,5%) azt mondta, hogy üdülése alkalmával meg szokta nézni, milyen lovaglási lehetőségek vannak.

A lovas turizmushoz szükséges feltételek meglétéről rosszabb véleménye van a megkérdezetteknek, az összesített átlag értéke 2,8.

A válaszadók 70%-a mondta azt, hogy inkább nem vagy egyáltalán nem jellemző, hogy olyan szállást foglalna, amely egy csomagban a lovaglás lehetőségét is tartalmazza.

Összességében elmondható, hogy a lovaglást űző személyek hajlandók is, meg nem is távolabbra elutazni a tevékenység végzésének céljából, tovább-

bá, hogy a lovaglással kombinálható aktív tevékenységeket részesítik előnyben a kulturális programokkal szemben.

A kérdőív felmérte a *Patkós védjegy* ismertségét, amely során kiderült, hogy a válaszadók többsége, 55,6%-a hallott már erről.

#### 4.2.4. Természetjárás

*Profil:* A túrázás célközönsége gyakorlatilag megegyezik a kerékpárosokéval. Két különbséget fontos kiemelni: a túrázás az elváltak között alacsonyabb népszerűségű, viszont a magas életkorú emberek között élők esetében népszerű.

Az 1000 fős mintán való felmérés során kiderült, hogy az egyik legnépszerűbb aktív kikapcsolódási tevékenységnek a természetben való túrázás számít, amelyet leginkább havonta többször végzik azok, akik koncentráltan érdeklődnek eziránt. Férfiak és nők hasonló arányban érdeklődnek, illetve végzik ezt a szabadidőeltöltési lehetőséget. A felmérésből kiderült, hogy az iskolai végzettség befolyásolhatja a túrázás iránti érdeklődést: a felsőfokú végzettségűek (53,6%) nagyobb arányban érdeklődnek, mint a középfokú (45%), illetve az alacsony végzettséggel rendelkezők (26,4%).

A legutóbbi túrázási helyszínek tekintetében az alábbi tájegységeket, térségeket említették a válaszadók: Mátra, Börzsöny, Bükk, Kékestető, Rám-szakadék, Dobogókő, Balaton-felvidék, Szilvásvárad. Legtöbbször a Pilit említették.

Az időjárás mint befolyásoló tényező megosztotta a válaszadókat: a megkérdezettek 45,3%-a válaszolta azt, hogy csak jó időben túrázik, 54,7%-a pedig azt, hogy rossz időben is hajlandó túrázni, ha rendelkezik a megfelelő felszerelésekkel.

A válaszadók közel fele (48,4%) a természetjárás során igénybe szokta venni az étkezés (étterem, büfé) lehetőségét. Ezt követi a közlekedés, 36,5%-kal, amely kiemelkedőnek mondható az alternatívák között. Alacsonyabb értéket tett ki a túravezetés (6%), illetve a kerékpárkölcsönzés (6%).

A természetjárók körében nagy népszerűségnek örvend az új túraútvonalak kipróbálása (67,6%), illetve elmondható az is, hogy előnyben részesítik a hegyvidéki útvonalakat (65,5%).

A válaszadók több mint felére (57,9%) egyáltalán nem jellemző, hogy egyedül végezné ezt a tevékenységet. Jellemző továbbá, hogy hosszabb üdülések során túrázásokon is részt vesznek, azonban a túrázások összekötése más programokkal már háttérbe szorul.

A tájékozódással kapcsolatosan meg kell említeni, hogy GPS koordinátákat kevésbé használnak túrázás közben, viszont a turistatérképeket nagy arányban előnyben részesítik (67%). Továbbá ezen

a kérdésblokkon belül is kiderült, hogy a hivatalos túravezetők segítségével nem hangsúlyos a tevékenység végzése során.

A túrázók inkább elégedettek a turistautakkal kapcsolatos infrastruktúrával, tehát a jelzésekkel, ezek kiépítettségével, valamint megközelíthetőségével. Ez a három tényező meghaladja a 3,6-os átlagot. Azonban az ezekhez kapcsolódó szolgáltatásokkal (szállások, kerékpárkölcsönzők) már kevésbé elégedettek a válaszadók.

Kiemelkedő értéket mutat azok aránya, akik egyáltalán nem veszik igénybe a turistautakhoz kapcsolódó szolgáltatásokat (39,5%).

Szintén kiemelkedő értéket mutat azok aránya, akik szívesen utaznának el távolabbra is természetjárás szándékával (78,5%). Emellett jelentős célpontként szerepelnek a túrázók körében a tanösvények, látogatóközpontok. A válaszadók többsége (59%) szívesen látogatja ezeket, valamint hasonló népszerűségnek örvendenek a nemzeti parkok is, a túrázók 55,2%-a sorolta kedvelt céljai közé. Továbbá ezen kikapcsolódási forma esetében is kevesen választanak olyan úti célt, ahol a túrázással más aktív, vagy kulturális tevékenység kombinálható.

A szervezett túrákon való részvétel iránti alacsony érdeklődés nem meglepő, miután kevesen veszik igénybe az ezzel kapcsolatos szolgáltatásokat.

#### 4.2.5. Vitorlázás

*Profil:* A társadalmi profil a vitorlásoknál rajzolódi ki a legjobban. Általában véve elmondható, hogy középkorú, magasan iskolázott és jó életkorú emberek között élők alkotják a vitorlás közösséget. Ez olyannyira igaz, hogy az alacsony iskolai végzettség és a rossz anyagi helyzet gyakorlatilag elvágó hatással bír ennek az alterméknak a tekintetében.

Az 1000 fős mintán végzett felmérés során kiderült, hogy a válaszadók többsége, összesen 70%-a, még sohasem próbálta ki ezt a tevékenységet, illetve, hogy ennek a népszerűsége igen alacsony, ami ugyanakkor szignifikáns kapcsolatban van a tevékenység végzésével. Tehát azon személyeknél a legalacsonyabb az érdeklődés a sport iránt, akik még sosem próbálták ki.

A kisebb mintán alapuló adatokból kiderült, hogy a válaszadók 41,2%-a rendelkezik saját vitorlással. Emiatt nem meglepő az az eredmény a szolgáltatások tekintetében, hogy a vitorlás kölcsönzése csak a válaszadók 27,5%-át tette ki, míg az étkezés ennek több mint a kétszerese (64,1%). A legkisebb arányban a vitorlás oktatás szerepel, 14,5%-kal.

A válaszadók nagy aránya, 66,3%-a mondta azt,

hogy szívesen jár vissza azokra a tájegységekre, ahol korábban már vitorlázott, továbbá jellemző rájuk, hogy szívesen utaznának azért, hogy a tevékenységet üzhessék.

Az infrastruktúrával kapcsolatos állítások elemzésekor igen eltérő képet kaptunk, ugyanis a hazai vitorlás kikötők mennyiségével, a szolgáltatások minőségével, valamint a szükséges feltételek meglétével elégedettek is az emberek, meg nem is.

A vitorlásoktatás, mint szolgáltatás nem meghatározó üdülés alkalmával sem. 55% válaszolta, hogy egyáltalán nem jellemző, hogy az oktatást igénybe venné.

A csomagajánlatok igénybevétele – szállás és vitorlázási lehetőség – igen alacsony, az egyáltalán nem jellemző válaszkategóriát a vitorlázók 72,5%-a jelölte meg.

A vitorlázás esetében a csomagban való szállásfoglalás iránti érdektelenség feltehetőleg amiatt van, hogy sokan magában a vitorlásban szoktak aludni, így maga a szállásfoglalás sem jellemző rájuk.

Kiemelkedő jelentőséggel bírnak a tevékenységet végzők körében a hagyományos vitorlás helyszínek, mint például a Balaton, a Velencei-tó, a Fertő-tó.

Az úti célok keresése során a kulturális programokkal szemben nagyobb szerepet játszanak az aktív tevékenységgel összekapcsolható lehetőségek. Míg az aktív tevékenységek tekintetében a válaszadók 35%-a mondta, hogy ez befolyásolja az úti célok választását, addig a kulturális tevékenységek esetében ugyanez az érték csak 28,8%.

A vitorlás kölcsönzésről való tájékozottság igen alacsony, a válaszadók 48,8%-a egyáltalán nem tudja, „hol a legjobb vitorlást kölcsönözni”.

## 5. Összegzés: pozíciók és tendenciák

### 5.1. AKTÍVABBAN A TERMÉSZETBEN

A természetjárás népszerűségének növekedését mutatja, hogy míg a 2006-os felmérés során a megkérdezettek 39,4%-a válaszolta azt, hogy sohasem túrázik, addig 2017-ben mindössze 10,5% nyilatkozott úgy, hogy sohasem túrázott. Szintén a túrázás népszerűbbé válását támasztja alá az a tény, hogy míg a korábbi felmérésben 33,4% volt azok aránya, akik nagyobb távolságokat is hajlandóak megtenni a túrázás kedvéért, addig a 2017-es felmérés mintáján ez az arány 78,5% volt. Az elmúlt évtizedben növekedett a turistatérkép használatának aránya is túrázás közben (2,73-ról 3,9-re), és az új túraútvonalak kipróbálását is többen választják (3,75-ről 4,5-re növekedett az átlagérték), viszont csökkent

a hivatalos túravezető igénybevételének aránya (2,53-ról 1,9-re).

A fogyasztói szokások változását jól mutatja, hogy míg 2006-ban a túrázási lehetőségekre vonatkozó információk 53,2%-a korábban ott járt ismerősöktől származott, 2017-ben ez az arány mindössze 18,9%. Az internetes honlapok használatának aránya ezzel szemben 24,1%-ról 30%-ra, míg a fórumoké 7%-ról 21,2%-ra növekedett, jócskán túlszárnyalva az ismerősök arányát. Az útikönyvek, mint információforrások aránya 22,1%-ról 14,3%-ra, a televíziós műsoroké 20,0%-ról 3,9%-ra csökkent.

A tevékenységtől való távolmaradás okait vizsgálva az érdektelenség aránya jelentősen nőtt (30,3%-ról 63,8%-ra), míg az egészségügyi ok 35,4%-ról 8,3%-ra, az időhiány pedig 22,8%-ról 10,8%-ra csökkent.

A természetjárók körében az elmúlt években megnövekedett a közepkategóriájú szálláshelyet választók aránya: míg 2006-ban a válaszadók 21,4%-a preferálta ezt a kategóriát, 2017-ben ez az arány már 57,4% volt.

### 5.2. VEZETŐ TERMÉKEK

Az öt kiemelt altermék kapcsán megállapítható, hogy a természetjárás és a kerékpározás, mint a legalacsonyabb eszközírányel rendelkező aktív turisztikai formák voltak a legnépszerűbbek, tíz emberből mindössze egy nem próbálta ki őket.

A kutatási eredményekből kiderül, hogy rendkívül sok olyan termék van, amely a lakosság felét egyetlen egyszer sem tudta eredményesen megszólítani. Ezek közül kiemelendő a lovaglás, az evezés, a kalandtúrázás, a síelés és a vitorlázás, amelyek jobb pozícióra is számot tarthatnának. Az öt kiemelt altermékekkel kapcsolatban a lovaglás pozícióját érdemes hangsúlyozni, amelyet sokan próbáltak már legalább egyszer (49%), mégis az előző évben mindössze 16% üzte. Ez arra utal, hogy az első sikeres megszólítás ellenére nem alakult ki tartós kötődés a termék felé.

Az altermékek pozíciójának vizsgálatakor a sorrend változásából arra lehet következtetni, hogy a tervek szintjén több altermék is jelentősen magasabb részarányt képvisel, mint ami a korábbi, megvalósult utazásokhoz tartozik. Említhető az ökotúra, a kalandtúra, a téli sportok, de akár a slow turizmus is. Az elemzésből nem dönthető el, hogy ezek mennyire válnak trenddé, de biztonsággal állítható, hogy volumenük növekedni fog a jövőben.

Vannak azonban olyan altermékek is, amelyek hasonló vagy akár jelentősen kevesebb válaszadót tudnak utazásra motiválni, mint ahányan próbálták már valaha az adott termékhez tartozó szolgáltatásokat. Ilyen az evezés, a lovaglás, a vadászat és a golfozás.

A természetjárás és kerékpározás a jövőbeni utazások szintjén is az öt legnépszerűbb tevékenység közt kap helyet, azonban a korábban tapasztalt magas százaléértékekhez képest némileg alacsonyabb értékek azt jelzik, hogy kevesebben vannak azok, akik kizárólag ezért utaznának.

A lovagláshoz és a vitorlázáshoz tartozó adat-sorokat vizsgálva megállapítható, hogy ezen altermékek esetében kifejezetten jellemző, hogy aki elutazik, az ezzel a céllal teszi.

A kutatási adatok elemzése során kiderül, melyek azok az altermékek, amelyeket többen próbáltak már, mégsem azonosíthatóak kifejezetten üdüléshez kapcsolódó tevékenységként. Ilyen például a kerékpározás, amit sokkal többen csináltak egyébként, mint ahányan üdülésük alkalmával, de ide sorolható a horgászat, a lovaglás és a futóversenyen való részvétel is. Ennek a komplementer kategóriáját alkotják azok az altermékek, amelyek népszerűbbek üdülés alkalmával, mint egyébként. Ilyen a természetjárás, a sétahajózás, a kempingezés, a kalandtúrázás, az ökotúrázás, az evezés, a síelés, a vitorlázás, valamint az extrém sportolás.

A kutatásból kiderül, melyek azok a termékek, amelyek korábbi utazás alkalmával is népszerűek voltak, de a tervek között már kevésbé hangsúlyosan szerepelnek, illetve itt azonosíthatóak azok a termékek is, amelyek a jövőben nagyobb népszerűségnek örvendhetnek, mint korábban. A relatív pozícióban visszaesés várható a sétahajózás, a kempingezés, a kalandtúrázás, az evezés, a lovaglás és a golfozás esetében. Ellenben a termékek közötti versenyben egyre népszerűbbé válhat a falusi vendéglátás, az ökotúra, a téli sportok, a vitorlázás, az extrém sport és a vadászat.

A tanulmányból kiderül, hogy mely termékek jelennek meg úgy az alapsokaság előtt, mint az üdüléssel jól kombinálható tevékenység, mely

ugyanakkor nem követeli meg, hogy kizárólag a tevékenység üzése céljából legyen szükséges elutazni. Ebbe a csoportba tartozik a sétahajózás, az evezés, a kerékpározás, a vitorlázás és a lovaglás. Ezekkel szemben a természetjárás, a falusi vendéglátás, a kempingezés, a síelés, az ökotúra és a kalandtúra kifejezetten olyan termékek, amelyek miatt hajlandó önálló utazást is szervezni a megkérdezett.

Összefoglalva elmondható, hogy az aktív turisztikai termékek közül még mindig a hagyományos, egész társadalmat lefedő, viszonylag alacsony áron hozzáférhető tevékenységek az uralkodók. Ezekhez kezdnek felzárkózni olyan speciális, eddig inkább csak réteg tevékenységként azonosított formák, mint a kalandtúrák, ökotúrák, extrém sportok. Ugyanakkor az is elmondható, hogy a kifejezetten költséges tevékenységek népszerűsége nem tud jelentősen növekedni – például golf, vitorlázás, lovaglás.

A két legnépszerűbb aktív üdülési tevékenység kapcsán a kutatási eredmények is azt igazolták, hogy kerékpározásban és természetjárásban a legaktívabb a magyar lakosság.

## Bibliográfia

- Halassy E. (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. *Turizmus Bulletin*. 11(1-2). pp. 33–43.
- Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. – Universitas-Győr Szolgáltató Nonprofit Kft. (2008): *Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás lebonyolítása termékfejlesztés céljából*. Tanulmány.
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>