

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
TERMÉSZETTUDOMÁNYI KAR
FÖLDRAJZI ÉS FÖLDTUDOMÁNYI INTÉZET

**A KVARNER-ÖBÖLBEN NYARALÓ MAGYAR CSALÁDOK UTAZÁSI
DÖNTÉSEIBEN SZEREPET JÁTSZÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA**



Témavezető: Dr. GYURICZA LÁSZLÓ
egyetemi docens

Készítette: TOMASEV RITA (IGV26C)
FÖLDRAJZ BSC

PÉCS, 2025

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
2. Szakirodalmi áttekintés	4
3. Crikvenica, Opatija és Rab földrajzi és turizmustörténeti áttekintése.....	6
3.1. A turizmus szempontjából fontos földrajzi jellemzők ismertetése.....	6
3.2. Halászfalvaktól a tömegturizmusig – a három desztináció rövid turizmustörténete	7
4. A kutatás célrendszere	9
5. Kutatási módszerek	10
5.1. A kérdőíves vizsgálat előkészítése, lebonyolítása és az eredmények feldolgozása	10
5.2. Kérdőíves válaszok feldolgozása során felmerülő problémák és kiküszöbölésük.....	12
6. Eredmények.....	13
6.1. A magyar családok demográfiai jellemzőinek szerepe az utazási döntésekben.....	13
6.2. A nyaralás jellemzőinek döntésformáló hatásai	21
6.3. Az utazási motivációk és a tájékozódási tényezők szerepe az utazási döntésekben	25
6.4. A választott szálláshely és szálláshelyfoglalás jellemzőinek szerepe az utazási döntésekben	27
7. Összegzés, a kutatás további irányai	34
Köszönetnyilvánítás	38
Felhasznált források	39
Függelék	44
Saját eredmények	47

1. Bevezetés

Hazánkhoz a legközelebb eső tengerpart az Adriai-tenger északkeleti partvidéke, amely kedvező adottságai miatt nem csoda, hogy sokak számára ideális nyaralási úti cél. A magyar lakosság nemzetközi utazásainak több mint 9%-a Horvátország felé irányul (*1. melléklet*), a legnagyobb magyar vendég- és vendégéjszakashámmal rendelkező régiók között pedig a Kvarner Turisztikai Régió minden évben az elsők között végez (*2. melléklet*). E turisztikai régiónak három desztinációja is szerepel a tíz magyarok által leglátogatottabb horvát desztináció között, ezek Crikvenica (210 566 magyar vendégéjszaka), Opatija (97 086 magyar vendégéjszaka) és Rab (94 516 magyar vendégéjszaka) (HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, 2024).

Egyidőben érdemes megemlíteni azt is, hogy a Horvát Országos Statisztikai Hivatal (és emiatt az alá tartozó Kvarner Idegenforgalmi Közösség) által gyűjtött, nem nyilvános magyar vendégadatok is hasonló arányokat tükröznek, azonban a 2016-ig lekért eredmények minden esetben eltérnek az előbbi forrástól (DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE, 2024a). A különbségek az adatok kinyerésének módjában mutatkoznak meg, hiszen a Horvát Idegenforgalmi Közösség az eVisitor¹ rendszerből nyeri az adatokat, a Horvát Országos Statisztikai Hivatal pedig saját felmérések alapján, hivatalos adminisztratív szervezetektől kéri le ezeket (HRVATSKI SABOR, 2020).

Mindhárom desztináció dinamikusan növekedő magyar vendégforgalommal bír, ezért aktuális vizsgálati területeket képeznek (*3. melléklet*).

A magyar turisták leggyakrabban családtagjaik társaságában utaznak Horvátországba (*4. melléklet*), többségük pihenés céljából kel útra (*5. melléklet*). Ez megmagyarázza a nyári hónapokban történő utazások magas számát is (*6. melléklet*).

Mindebből adódóan a dolgozat a Crikvenica, Opatija és Rab desztinációkban nyaraló magyar családok utazási szokásait és az utazási döntésekben szerepet játszó tényezőket vizsgálja. A statisztikai adatok alátámasztják a vizsgálat fontosságát, ennek ellenére a témában hasonló kutatás még nem született.

¹ Az eVisitor az NTAK-hoz hasonló rendszer, amelyen keresztül történik a turistaérkezések rögzítése a szállásadók által, az idegenforgalmi adó kiszámolása, valamint a Horvátország területén található összes szállásadó és szálláshely adatainak tárolása. Az eVisitor által összegyűjtött statisztikai adatokat a Horvát Idegenforgalmi Közösség dolgozza fel és összefoglalók formájában nyilvánosságra is hozza azokat (HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, N. D.).

Mindezen kívül a témaválasztást a személyes érdeklődés is segítette, hiszen magam is horvát vagyok, így a horvát nyelv ismerete hozzáférhetővé tette az idegen nyelvű írásokat is.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az üdülőturizmus a szabadidős turizmus egyik típusa, amely szabad elhatározásból történő tevékenységet jelent és ma a nemzetközi utazások céljának fő részét képezi (MICHALKÓ, 2004; LENGYEL, 2004). A már megszokott, otthoni környezetből való kilépés, a kikapcsolódás és az élményszerzés szükségletének kielégítésére szolgál, motivációi harmóniában állnak a Maslow-féle szükségletpiramissal (LENGYEL, 2004).

A vízpartok minden évben nagyszámú üdülni vágyó turistát vonzanak, az európai vízparti turizmus a mediterrán éghajlatú Földközi-tengeren realizálódik (GYURICZA, 2008). A vendégek nagy száma és a turizmus szezonaritása miatt egyes dél-európai országok a nyári időszakban a férőhely-kapacitásaik határait feszegetik (KADUŠIĆ ET AL., 2023). A globalizáció új szintre emeli a tömegturizmust, amely a tengerparti turizmusban részt vevő szolgáltatások tömegessé, kommerszé válását és a helyi termékek sajátosságainak elvesztését eredményezi. Desztinációválasztáskor fontos szerepet tölt be a könnyű elérhetőség és a hozzáférhető ár, valamint az úgynevezett 4S-es motiváció jelenléte („Sea, Sand, Sun, Sex”) (MICHALKÓ, 2004; PUCZKÓ & RÁ CZ, 2002; GÜN, 2024).

Az előbb leírtak Horvátország partvidékére is jellemzőek. Az ország turizmusának volumene, mint az 1990-es években (Horvátország függetlenségétől kezdve), mint a jelenben erősen bipoláris (2. melléklet). A tengerparti területek turizmusára jellemző a magasabb látogatottság és a turizmusból származó jövedelem nagy része is itt koncentrálódik (VIZJAK, 1994).

A Horvátországba érkező turisták több mint 80%-a külföldről érkezik. A legtöbben Németországból, Ausztriából, Szlovéniából és Lengyelországból utaznak ide, de a tíz vezető ország között (a nyolcadik helyen) Magyarország is jelen van (DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE, 2024b).

A magyar lakosság Horvátországról kialakított percepciói az ország 2013-as Európai Unióhoz való csatlakozása óta pozitív irányba változtak (GERDESICS, 2017). A magyar turisták száma ezzel egy időben dinamikus növekedésnek indult, amelyet a koronavírus-járvány szakított félbe (HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, 2024b).

Desztinációválasztás alkalmával a biztonság kérdése a magyar turisták számára fontos tényező, amely gyermekekkel való utazás esetén már önmagában is kizáró ok lehet (CSAPÓ & TÖRŐCSIK, 2019; JÁSZBERÉNYI ET AL., 2018). Már ebből is látható, hogy a családok az utazási döntések meghozásakor érzékenyek, a tényezők összetett rendszerét tartják szem előtt (JÁSZBERÉNYI ET AL., 2018). Kockázatot jelentenek a betegségek és járványok is, amelyek közül a köztudatban még most is él a Covid19-járvány. BEHRINGER ET AL. (2021) felmérése szerint a pandémia lecsengését követően a családi turizmus visszaesett, ugyanis többen választották a kizárólag partnerrel való utazást.

Az úti cél választás során a szülőkön kívül a gyerekeknek is szerepe van, ezt ÁSVÁNYI & JÁSZBERÉNYI (2023) is kiemeli munkájában (LI, 2023). Leginkább a tervezés elején befolyásolják a választást, érdemi döntést azonban minden esetben a szülők hoznak (SRNEC ET AL., 2016). A gyermekek szerepe a döntéshozásban az életkorukkal együtt növekszik (TSENG ET AL., 2023).

SCHÄNZEL & YEOMAN (2014) szerint a családi turizmus jelentősége a jövőben várhatóan tovább fog nőni, azonban ezzel egy időben szükséges a családbarát szolgáltatások számának és minőségének a fejlesztése is. A desztinációk családközpontú termékekkel fognak bővülni és a családbarát szállások száma nőni fog.

A családbarát szálláshely fogalmának összetettségét CSORDÁS ET AL. (2018) tanulmányozta, meghatározása szerint olyan szállásról beszélünk, amely gyermek- vagy bababarát felszereltséggel és szolgáltatásokkal rendelkezik, valamint az alkalmazottak a gyermekekhez megfelelően állnak hozzá.

Magyarországon nem minden szálláshely felel meg a szigorú kritériumoknak, amely magát családbarátnak mondja (MARKOS-KUJBUS & ÁSVÁNYI, 2017). A minősítést a KidsOasis² végzi, azonban az eddig általuk megfelelőnek jelölt szálláshelyek száma alacsony.

Ezzel szemben a kutatásom által vizsgált területen, a Kvarner-öbölben szervezett minősítési rendszer, a Kvarner Family-program garantálja a családbarát szállások minőségét (TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA, 2011).

² Egyéni indíttatásból létrehozott szálláshely minősítési rendszer, amely három, négy és öt szélforgós kategóriákba sorolja a minősített gyermek- és bababarát szálláshelyeket (ÁSVÁNYI & JÁSZBERÉNYI, 2023; KIDSOASIS, N.D.)

3. Crikvenica, Opatija és Rab földrajzi és turizmustörténeti áttekintése

3.1. A turizmus szempontjából fontos földrajzi jellemzők ismertetése

A három desztináció turizmusának alakulásában tagadhatatlan, hogy elsődlegesen vonzerejük a földrajzi helyzetből fakad. Ezért érdemes áttekinteni a fő alakító tényezőket, amelyeket a földrajzi algoritmus alapján határoztam meg – ezek a földrajzi helyzet, a morfológia és az éghajlat.

A Kvarner-öböl Horvátország nyugati részén, az Adriai-tenger északkeleti partvidékén található, egyik oldalról az Isztriai-félsziget, másiktól Észak-Dalmácia határolja (1. ábra). A belső kontinentális területektől a Dinári-hegység mészkővonulatai választják el, melyeknek a tengerrel való látványos találkozása a turisták számára már önmagában is attrakció lehet. A változatos karsztformák az aktív turizmust kedvelők számára jelenthetnek vonzerőt, ezek megtekinthetőek valamennyi környékbeli nemzeti parkban is.



1. ÁBRA: A Kvarner-öböl és a vizsgált városok földrajzi helyzete

(JUSTINELLIOTMEYERS, 2020; OPENSTREETMAP CONTRIBUTORS, 2024;

szerk.: a szerző)

A kontinentális területeken kívül a Kvarner-öbölben a cirkumgresszió során kialakult, a partvonallal konkordánsan húzódó szigetek is találhatóak, amelyek közül a három legnagyobb területű Cres, Krk és Rab (PROBÁLD, 2007). Közülük egyedül Krk-sziget rendelkezik a kontinentális területekkel összekötő híddal, a többi szigetre rendszeresen indított kompjáratok

biztosítják az átkelést.

Az öböl és a szigetek partjai a dalmát partípushoz tartoznak, tagoltak, ezért szép számmal fordulnak elő öblök (PROBÁLD, 2007). A terület kevés vízfolyással rendelkezik, így kevés hordalék jut a tengerbe. Az itt jellemző kavicsos partokon rendkívül tiszta a tengervíz, ezért búvárkodásra kiválóan alkalmas. Előfordulnak egyedülálló, természetes módon kialakult homokos tengerpartok is, amelyek különösen a kisgyermekes családok számára jelent meghatározó motivációt (ŽILIĆ ET AL., 2010). Hasonló partokkal Lopar környékén találkozhatunk.

Az éghajlatválasztóként is működő Dinári-hegységnek a tenger felé eső oldalán mediterrán klíma alakult ki, amelyet a száraz, forró nyarak és az enyhe, csapadékos telek jellemeznek, így a nyári időszak a tengerparti üdülésre különösen alkalmas (PÉCZELY, 1998).

A dolgozat által vizsgált három desztináció, Crikvenica, Opatija és Rab turizmusának szempontjából meghatározó szerep tulajdonítható a helyi szeleknek és a mikroklímának. A következő alfejezetben tárgyalt, a 20. század első felében virágkorát élő egészségturizmus kihasználta a téli időszelekre jellemző bóra és a jugo szelek légtisztító hatását (ŠEGOTA & FILIPČIĆ, 1996). A szél segítségével a levegőbe kerülő sós aeroszol részecskék (Opatija esetében a hegyoldali növényzet illóolajaival kiegészülve) és a később részletezett földrajzi és klimatikus tényezők jótékony hatásai hozzásegítettek egyes desztinációkat a klimatikus gyógyhely státuszhoz (BLAŽEVIĆ, 1975). A nyáron fújó maestral a tenger menti területek forró napjain is felfrissülést nyújt.

A desztinációk földrajzi helyzete, környezete módosíthatja az éghajlati hatásokat. Rab esetében a sziget keleti oldalán húzódó hegység mérsékli a jugo hatását, míg Crikvenica és Opatija a környező szigetek által védve van a nyílt tengertől, így az onnan érkező szelek is gyengülnek (ŠEGOTA & FILIPČIĆ, 1996). Ugyanakkor a két település a Dinári-hegység lábánál fekszik, ezért a kontinens belseje felől érkező légtömegek intenzíven érvényesülnek.

3.2. Halászfalvaktól a tömegturizmusig – a három desztináció rövid turizmustörténete

Crikvenica, Opatija és Rab város mai turizmusának megértéséhez érdemes röviden áttekinteni az idegenforgalmuk korai szakaszát és vonzerejük alapjait.

A Kvarner-öböl idegenforgalma a 19. század második felében kezdett felértékelődni, amelyet Opatija esetében a vasút, Crikvenica és Rab esetében pedig a gőzhajózás indított el (TURK & MIRKOVIĆ, 1993). A Budapest – Zágráb – Rijeka vasútvonal megépülésével Rijeka az Osztrák-Magyar Monarchia fontos közlekedési csomópontjává vált és ezzel a három,

kezdetben egyszerű halászfaluból kifejlődő turisztikai desztináció is elérhetővé vált az utazóközönségnek (PELLES, 2020).

Crikvenica, Opatija és Rab idegenforgalma az egészségturizmusra épült, e jellegüket pedig egészen a világháborús időszakig megőrizték (CAR ET AL., 2008). A helyi mikroklíma számos kórban, köztük a tüdőbetegségekben, szív- és érrendszeri betegségekben, más fizikai és idegrendszeri betegségekben szenvedők panaszaira enyhülést nyújt. Az ebben szerepet játszó tényezők a napsütéses órák száma, a levegő páratartalma, a helyi széljárás, illetve maga a tengervíz.

A három desztináció külföldi és belföldi turistáinak aránya a második világháborút követő szociálturizmus időszakát leszámítva a turizmus kezdetei óta mindig is a külföldiek felé billent (CAR ET AL., 2008; BLAŽEVIĆ, 1975; TURK, 1989). Ez összefüggésben áll az 1900-as évek eleji külföldi befektetésekkel és földfelvásárlásokkal. A magyarok érdekeltsége így Crikvenica és Opatija (magyarul Abbázia) felé irányult jobban, magyar vonatkozásuk nemcsak a magyar vendégekben, de az építészetben is megnyilvánult. Rab szerepe a magyar utazóközönség szempontjából kezdetben háttérbe szorult.

Külföldi tőkéből épültek a minőségi hotelek is, amelyek a legmodernebb gyógyászati célú kezeléseket kínálták a vendégeiknek, valamint a fürdők, strandok kiépítésének és korszerű felszerelésének finanszírozása is így történt. Nemzetiségi eloszlás szerint a legtöbb ide látogató vendég osztrák, német, olasz és cseh származású, de a magyarok aránya is kimagasló (CAR ET AL., 2008).

Az egészségügyi létesítmények mellett megjelentek a kifejezetten gyerekek számára fenntartott gyermekgyógyintézetek is. Ebbe a kategóriába tartoztak a crikvenicai *Ladislavov dječji dom*, amelyben a szegény sorból származó magyar és horvát gyerekeket kezelték; a csehek által felépített *Češka kolonija*; valamint a szlovén gyerekek számára kialakított *Dječji dom za bolešljivu djecu iz Slovenije* (UREMOVIĆ ET AL., 2006). A világháborús időszakban ezeket a létesítményeket háborús sebesültek kezelésére és hivatalnoki pihenőhelyekként hasznosították, gyermekgyógyintézeti mivoltuk megszűnt (KRANJČEVIĆ & MUZUR, 2020). Új, gyermekekre szakosodott üdülőhelyek legközelebb a jugoszláv szociálturizmus időszakában nyíltak (TURK, 1989).

A Kvarner-öböl kis területű, lakatlan, ritkán látogatott szigetei kedveztek az FKK turizmus megjelenésének. Ebben Rab-sziget is az élen jár, a legfontosabb, nemzetközi szinten is jelentős FKK központ Lopar környékén található (ŠKOPAC, 2021, ŽILIĆ ET AL, 2010).

A Crikvenica, Opatija és Rab turizmusát kezdetben meghatározó egészségturizmus téli jelleggel ruházta fel a három desztináció idegenforgalmát, amely a késő ősztől kora tavaszig tartó időszakban volt aktív. A változást a világháborús időszak hozta el, amikor is a gyorsan magához térő turizmus fokozatosan a nyári hónapok felé tolódott el. A szálláshelyek és szolgáltatások veszítenek az egykor nívós, elitista arculatból, a kommersz jelleg pedig az alacsonyabb társadalmi rétegekhez tartozók számára is elérhetővé teszi a tengerparti úti célokat. Az egészségturizmus elveszíti vezető szerepét, helyét a szabadidős célú turizmus veszi át, amely a pihenés és kikapcsolódás mellett a strandolást részesíti előnyben (CAR ET AL., 2008).

A turizmus profitorientáltságával együtt megjelennek azok a főleg külföldiekből álló embertömegek, amelyek mindhárom desztináció esetében napjaink meghatározó jelenségévé váltak (CAR ET AL., 2008; BLAŽEVIĆ, 1975; TURK, 1989). Elindult területük robbanásszerű expanziója is, amely során a part menti települések összenőttek.

4. A kutatás célrendszere

A kutatás célja a Crikvenica, Opatija és Rab desztinációban nyaraló magyar családok utazási szokásainak megismerése, valamint az utazási döntésekben szerepet játszó tényezők vizsgálata. Az eredmények alapján megismerhetjük egy olyan vendégkörnek az utazási jellemzőit és az azokra ható faktorokat, amelyek ez idáig nem kerültek vizsgálatra.

Ehhez a három területen a nyári hónapokban nyaraló, legalább egy 18 éven aluli gyermekkel utazó magyar családok megkérdezése szükségesek, amely egy kérdőíves vizsgálat lebonyolítását indokolja. A családot, mint egységet vizsgáló kérdőív a kutatás szempontjából fontos demográfiai ismérvekről, az utazás jellemzőiről, az utazási motivációkról és tájékozódási (az információgyűjtés módjairól szóló) tényezőkről, a választott szálláshely és szálláshelyfoglalási jellemzőkről, valamint a nyaralás során igénybe vett szolgáltatások sajátosságairól kérdezi a kitöltőket.

A kutatás ezt az öt tényezőcsoportot alfejezetekre bontva vizsgálja. A szolgáltatások és a velük összefüggő tényezők nem szerepelnek külön alfejezetként, hiszen a többi tényezővel kapcsolatban kerülnek elemzésre.

A kérdőíves válaszok beérkezése és tisztítása után mintázatokat fogok keresni a beérkezett adatokban. Ezekben a megszerzett információhalmazokban összefüggések után fogok kutatni, különös tekintettel a szabályszerű változásokra.

Megvizsgálom a leggyakrabban megjelölt válaszokat és megkeresem az adott válaszhelyesség népszerűségének az okát. Az indoklást a kérdőívekből kinyert adatokból származó következtetések segítségével fogom meghatározni. E szempontok alapján fogom megtalálni az utazási döntések között megbújó kapcsolatot és a döntések okát.

Ezek szerint meg fogom vizsgálni az előbb említett öt tényezőcsoport elemeinek kölcsönös hatását és egymáshoz való viszonyát. Így megtudhatjuk, hogy a közülük melyik miképpen alakítja az utazási döntéseket.

A kutatásom segítséget nyújthat a turisztikai szolgáltatók családbarát kínálatának fejlesztésében, hiszen a felmerülő mintázatok és okaik segítségével a szolgáltatók megismerhetik vendégeik utazási döntéseit és az azokat alakító tényezőket.

5. Kutatási módszerek

5.1. A kérdőíves vizsgálat előkészítése, lebonyolítása és az eredmények feldolgozása

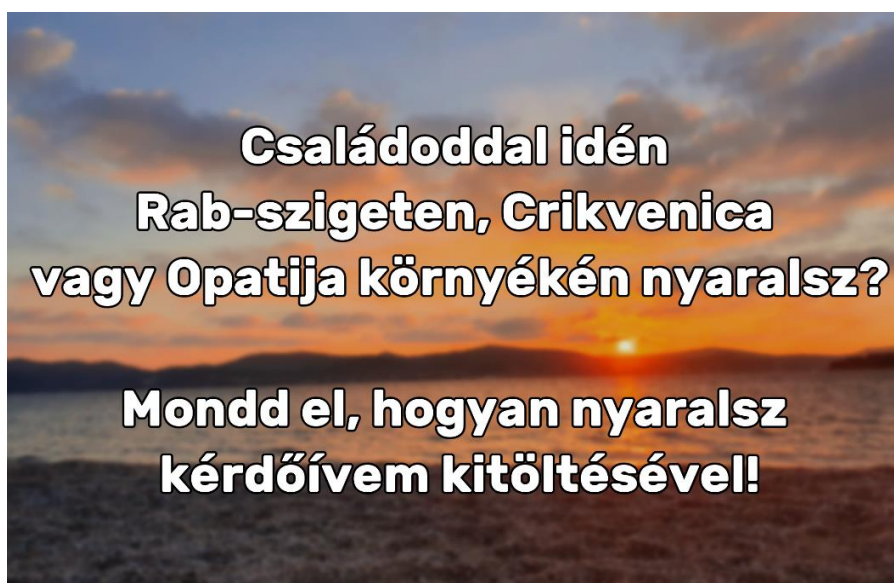
A dolgozathoz kapcsolódó kutatás fő tevékenysége a 2024 júniusától augusztus 31-ig tartó kérdőívezés volt, amely Crikvenica, Opatija és Rab desztinációkban nyaraló, kiskorú gyermekes magyar családok szabadidős célú utazási szokásait, nyaralási jellemzőit kutatja. A vizsgálat kifejezetten a nyári turistaszezonban nyaraló családokra koncentrál, ezért a nyári hónapokban online formában volt elérhető. A kérdőív kétféleképpen volt elérhető: a Kvarner Idegenforgalmi Társaság közreműködésével az egyes Kvarner Family-projektben³ részt vevő szálláshelyek magyar vendégei QR-kódon keresztül férhettek hozzá a kérdésekhez; ezen kívül a Facebookon található, horvátországi nyaralás témájú nyilvános és privát csoportokban került megosztásra a kérdőívre mutató link egy rövid leírás és egy kedvcsináló ábrával együtt (2. ábra). A kérdőív a horvát 2022/2023-as évi TOMAS⁴ felmérés kérdései alapján lett összeállítva

³ A Kvarner Family egy a turisztikai szálláshelyeket összekapcsoló projekt, amely kifejezetten a gyermekes családok számára létesített szálláshelyek minőségét hivatott biztosítani. A projekt tagjai olyan minősített szálláshelyek, amelyek a meghatározott család- és gyermekbarát kritériumoknak megfelelnek. (TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA, 2011)

⁴ A TOMAS felmérés Horvátország területén évente elvégzett, nagyszabású turisztikai felmérés, amely 2022/23-as időszakban közel 15 ezer belföldi és külföldi turista meginterjúvázásával zajlott. Célja a turisták itt tartózkodásának jellemzése; az *eVisitor*-rendszer adataival összehangolt eredményeket régiószinten, szezon alapján és küldőország szerint is összesítik (MINISTARSTVO SPORTA I TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE & HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, 2023)

azzal a fő eltéréssel, hogy míg a TOMAS az egyént veszi alapul, addig e dolgozat felmérésének egysége a család, így a kitöltők meg lettek kérve, hogy családonként csak egyszer töltsék ki a kérdőívet.

Összesen 368 válasz érkezett a kérdőívre. Ezzel a számmal azonban körültekintően kell bánni, hiszen egyes válaszokban nem kerültek megnevezésre sem a szülők, sem a gyermekek életkor-adatai, más válaszokban pedig nincs szinkronban a gyermekek száma és a gyermekek életkora (például magas gyermekszám, de kevesebb gyermek életkorának feltüntetése). A kitöltések 82%-a Rab desztinációban nyaraló magyar családoktól érkezett (ez összesen 302 választ jelent), ezért a három szóban forgó desztináció a dolgozat nem hasonlítja össze egymással. A beérkezett válaszok közül 326 válasz tekinthető érvényesnek, így a megkérdezett szülők és gyermekek száma összesen 1200 főre tehető.



2. ÁBRA: A Facebookon megosztott, a kérdőív kitöltésére buzdító ábra *(saját fénykép alapján szerk.: a szerző)*

Tekintve azt, hogy a három desztináció hasonló turisztikai profillal rendelkezik és a kérdőíves válaszok alapján nem lehet éles különbséget tenni sem a magyar családok úti cél kiválasztásában közrejátszó motivációk esetében, sem utazási szokásaik között, ezért a desztinációk a vizsgálat alatt nem kerültek elkülönítésre egymástól.

A kérdőívre érkezett válaszok közti kapcsolatok elemzésének fő lépése a Microsoft Access programban való keresztátlák összeállítása volt, amely során SQL nyelven történtek a lekérdezések. Ezt követően a keresztátlázatok Microsoft Excel programban kerültek diagrammos ábrázolásra. A szülők és a gyermekek életkorával kapcsolatos kérdések esetében kizárólag azok a válaszok kerültek elemzésre, ahol a válaszadó feltüntette az életkor adatokat.

A szülők életkorának befolyásoló erejét vizsgáló elemzésekben a releváns korcsoportba való besorolás céljából két szülő esetén a két életkor adat szétválasztásra került és mindkét adathoz külön-külön is hozzákapcsolásra kerültek a család által választott kitöltési eredmények.

A kérdőívezés során a válaszolóknak egyes kérdéseknél lehetőségük nyílt a felsorolt válaszlehetőségeken túl egyéb válaszokat is megadni, amelyek feldolgozás alatt vagy átcsoportosításra kerültek a megfelelő kategóriákba, vagy új kategóriákat alkottak. Azonban mivel ezeket rendkívül kevesen választották, így a hasonlóan alacsony aktivitású, összesen egy-két család által választott válaszlehetőségek a későbbiekben nem kerültek részletes elemzésre.

A dolgozatban szereplő térképeket a QGIS térképkészítő program segítségével készítettem.

A Horvát Országos Statisztikai Hivatal és a Kvarner Idegenforgalmi Közösség által közölt statisztikai adatok a kutatás során egyaránt felhasználásra kerültek. A két forrás adatai összevonásra nem kerültek, az Országos Statisztikai Hivatal adatai a magyarok által leglátogatottabb szálláshelytípusok kapcsán, a Kvarner Idegenforgalmi Közösség adatai pedig a magyar turisták demográfiai adataival való összefüggések kapcsán kerültek felhasználásra.

A kutatás részeként terepbejárást is tartottam Crikvenicán, Opatiján és Rabon.

5.2. Kérdőíves válaszok feldolgozása során felmerülő problémák és kiküszöbölésük

A kérdőíves válaszok feldolgozásában problémát okoztak a családtagok életkorára vonatkozó kérdések, ugyanis több esetben előfordult, hogy a válaszolók nem adtak meg életkor adatokat vagy azokat hibásan adták meg. A szülők és a gyerekek életkorának utazási döntésekre való hatásainak elemzésekor a hiányos életkoradatokkal beérkezett válaszok nem kerültek elemzésre.

Hasonló probléma merült fel a gyermekek száma és a megadott életkoradat-számok megegyezése között; amennyiben a gyermekek száma kevesebb volt, mint ahány életkoradat meg lett adva, csak az első adat került beszámításra (ezek minden esetben félreütésre adnak okot, hiszen az összes ehhez hasonló válaszban a gyermekek száma egy, az első életkoradaton kívül pedig – amely minden bizonnyal a szóban forgó gyermek életkora – a további öt válaszlehetőségnél mindenhol a legalacsonyabb életkor lett megjelölve). Amennyiben a gyermekszám magasabb volt, mint a megadott életkoradatok száma, úgy a válasz a gyermekek életkorának hatás-elemzésekor nem került beszámításra, hiszen nem tudhatjuk biztosan, melyik szám került tévesen megadásra.

További korrekcióra adott okot az is, hogy a kitöltésekben több helyen is gyermekek

közé lettek sorolva a családok fiatal felnőtt tagjai (18 év felettiek), akik feldolgozáskor levonásra kerültek a kiskorú gyermekek számából.

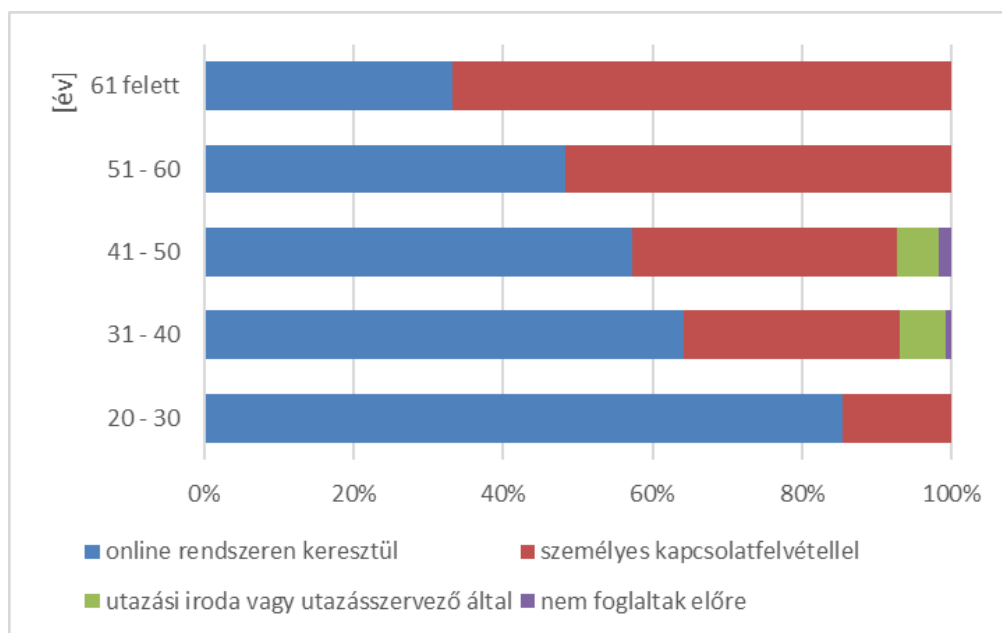
6. Eredmények

6.1. A magyar családok demográfiai jellemzőinek szerepe az utazási döntésekben

A kérdőíves felmérés első kérdéscsoportja a családok demográfiai jellemzőire összpontosít. A vizsgálatban 617 szülő vett részt, akik közül legtöbben a 30 – 50 éves korosztályhoz tartoznak. 20 éven aluli szülők nem vettek részt a kutatásban.

GONDA és CSAPÓ (2019) felmérése alapján a magyar lakosság mobilitása az életkor előre haladtával csökken.

A szülők életkora szerepet játszik a szálláshelyfoglalás módjában, platformjában és idejében. A 30 évnél fiatalabb szülők nagyobb arányban választják a kényelmes, személyes kontaktust minimalizáló szállásfoglalási módokat, így több mint 80%-uk internetes foglalási rendszeren keresztül foglalt. Az életkor növekedésével azonban az ily módon szállást foglalók aránya csökken (3. ábra).

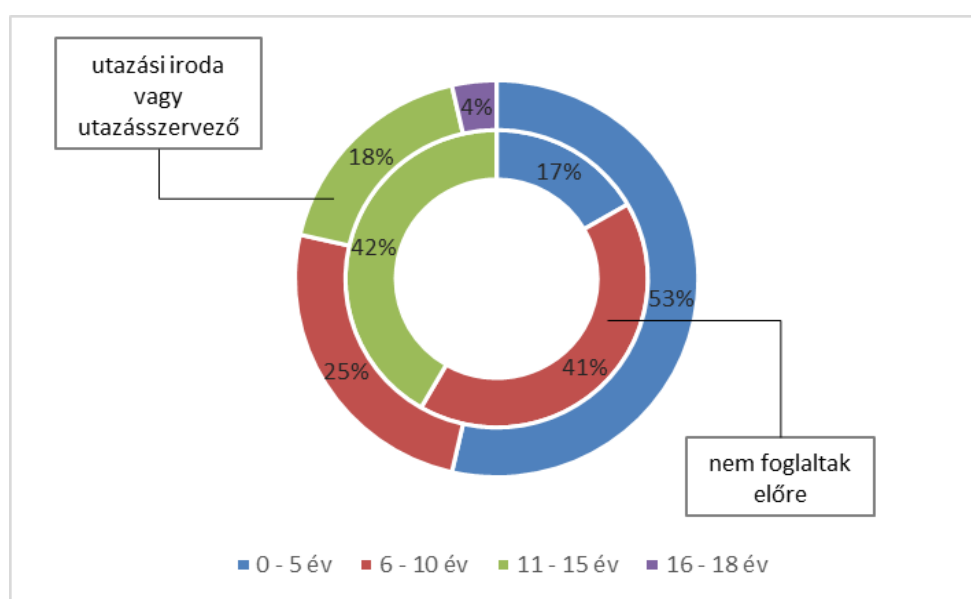


3. ÁBRA: A magyar családok által igénybe vett szállások foglalásának módja a szülők életkora alapján (saját felmérés alapján szerk.: a szerző)

A személyes kapcsolatfelvétel az életkor előre haladtával egyre fontosabbá válik, szinte felváltja az internetes rendszerek használatát.

Utazási irodák vagy utazásszervezők által foglalt szállásokon a megkérdezettek közül kizárólag a 30 – 50 éves korcsoporthoz tartozó szülők családjai szálltak meg. Emellett ugyanennek a korcsoportnak egy kis szegmensénél megfigyelhető az előzőleges szállásfoglalás hiánya is.

A válaszok alapján ilyen esetekben nem észlelhető a gyermekek számával kapcsolatos összefüggés, noha érdemes megemlíteni, hogy az utazási iroda vagy utazásszervező által foglalt szálláshelyeken a 10 éven aluli gyermekek aránya megközelíti a 80%-ot (4. ábra). Emellett azok a családok, amelyek nem rendelkeztek előre lefoglalt szállással, már korábban is nyaraltak Horvátországban, a választott desztinációban viszont leggyakrabban először szálltak meg.



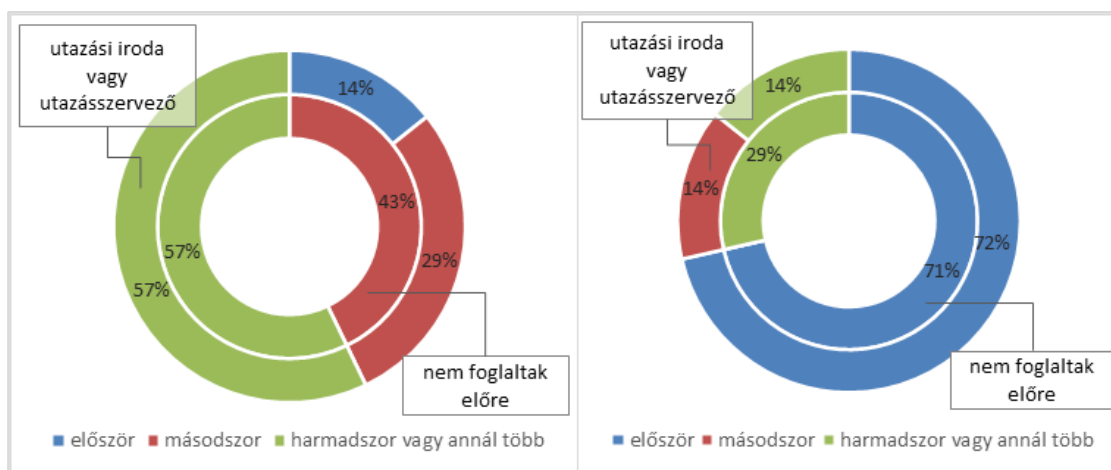
4. ÁBRA: Az utazási iroda vagy utazásszervező által foglalt szálláshelyeken megszálló, valamint a foglalás nélkül útra kelő magyar családok gyermekeinek életkori megoszlása *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

Utazási iroda vagy utazásszervező által foglalt szállásokat olyan magyar családok választottak, amelyek nagy arányban már előzőleg is nyaraltak Horvátországban, köreikben viszont előfordultak először idelátogató családok is, a választott desztinációt pedig – hasonlóan a foglalás nélkül útnak indulók csoportjához – a legtöbben először választották (5. ábra).

Az internet segítségével előre foglalt szálláshelyek esetében (amelybe az e-mailes kapcsolatfelvétel is beletartozik) a 30 évnél idősebb szülők választását a Booking.com szálláskereső weboldal és a szálláshelyek saját webhelyén keresztül történt foglalások dominálták. A Booking.com a 20 – 30 év közötti szülők körében volt a legnépszerűbb, ebben a

korcsoportban foglaltak a legnagyobb arányban OTA⁵-n keresztül. A szálláshelyek saját weblapján keresztüli foglalások aránya alacsony.

Az életkor növekedésével az OTA-k szerepe fokozatosan visszaszorul, helyüket átveszi a személyes kapcsolatfelvételnek helyet adó e-mailes vagy privát üzenetben való foglalás, amely teret ad a szállásadóval való direkt kommunikációnak (6. ábra).



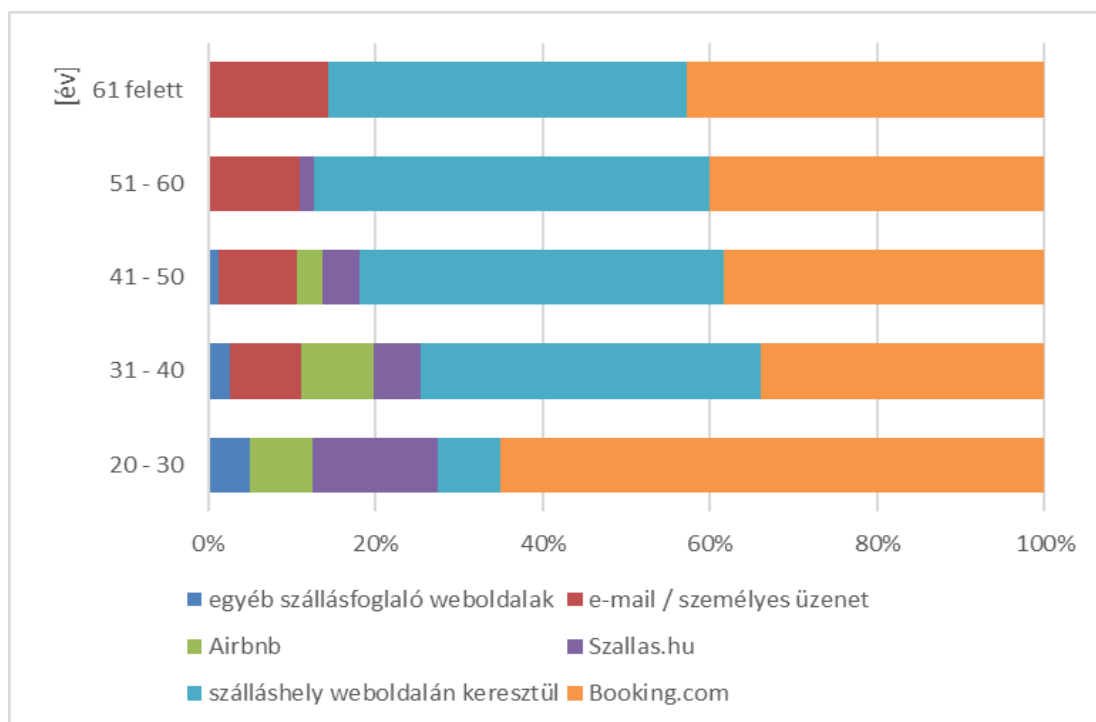
5. ÁBRA: A magyar családok nyaralás céljából történő visszatérések száma Horvátországba (balra) és a választott desztinációba (jobbra) a szálláshelyfoglalás módja alapján *(saját felmérés alapján szerk: a szerző)*

A szülők életkora hatással lehet a szálláshelyfoglalás időpontjára is. Az 50 év alatti szülők, bár alacsony arányban, de hajlamosabbak előzetes foglalás nélkül útnak indulni, ebben a három korcsoportban a foglalások időpontja az utazás időpontjához átlagosan közelebb esik, mint az 50 éven felüliek esetében (7. ábra). Emellett azonban meg kell jegyezni, hogy minden korcsoport esetében a leggyakoribb a 3 – 6 hónappal és a 6 hónapnál hamarabb szálláshelyfoglalás is.

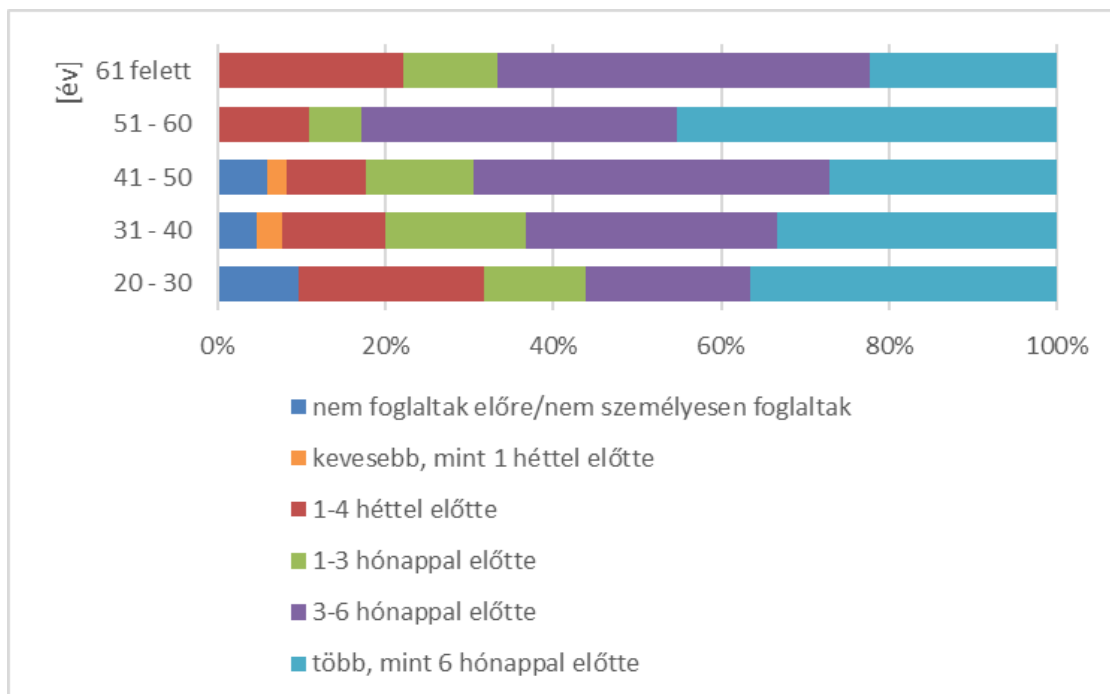
Az utazás időpontjához közel foglaló családok legnagyobb része nem először nyaral Horvátországban, mint a másodszor, mint a harmadszor vagy annál több alkalommal itt nyaralók közel 80%-os arányban hagyják későbbre a szálláshely lefoglalását (8. ábra). Ezzel egyidőben a kevesebb, mint egy héttel utazás előtt foglalók többsége már máskor is nyaralt a választott desztinációban. Az 1 – 4 héttel előre foglaló családok körében is több mint 50%-os a

⁵ Online Travel Agency (magyarul online utazási iroda)

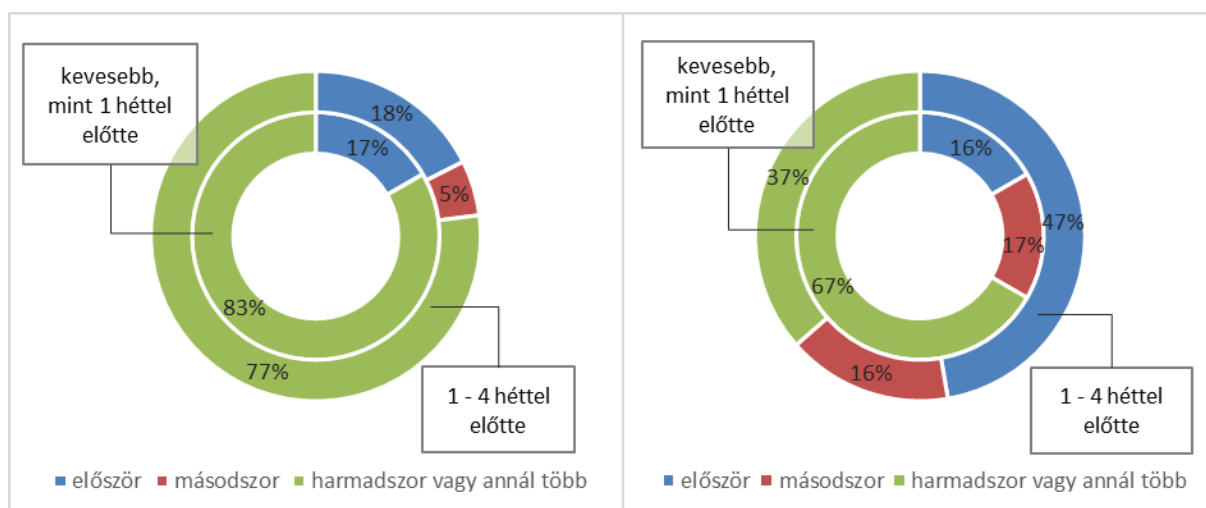
visszatérők száma, azonban köztük már az először itt nyaralók aránya is magasabb.



6. ÁBRA: Az internet segítségével foglaló magyar családok szálláshelyfoglalási platformja a szülők életkora alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*



7. ÁBRA: A magyar családok szálláshelyfoglalásának ideje a szülők életkora alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*



8. ÁBRA: A magyar családok Horvátországba (balra), valamint a választott desztinációba (jobbra) való visszatéréseinek gyakorisága a szálláshelyfoglalás ideje alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

Ezek alapján a foglalási igény rögzítésének idejére a szülők életkorán kívül hatással van a Horvátországba, illetve az adott desztinációban való visszatérés gyakorisága is.

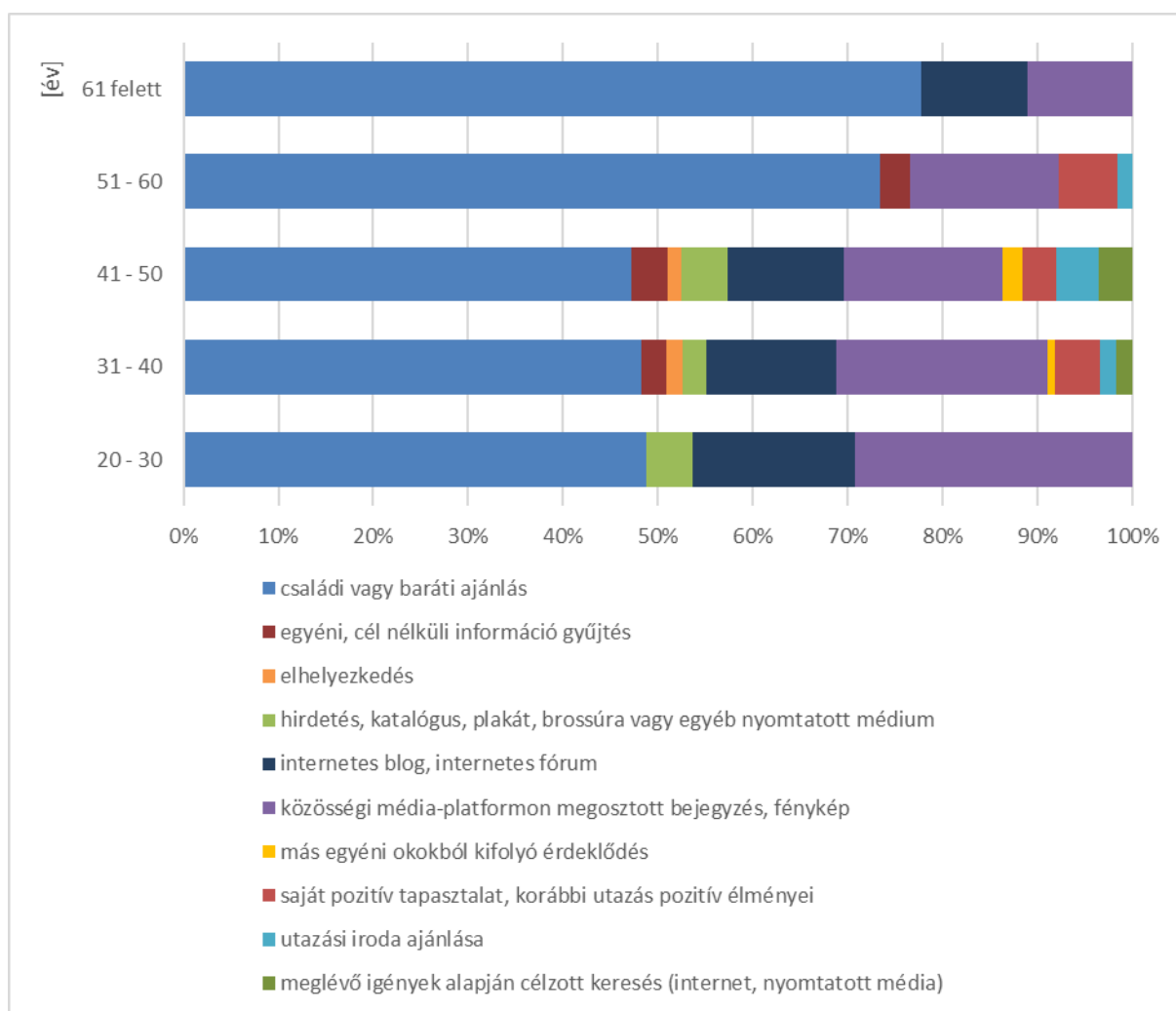
A szülők életkorától az úti cél iránti érdeklődés felkeltésének forrása is függhet (9. ábra). A vizsgált összes korcsoport esetében a legtöbb szülő érdeklődését családi vagy baráti ajánlás ébresztette fel, melynek során egy olyan ajánló személyes tapasztalatairól, élményeiről hallhattak, akiben megbíznak. Ezután a közösségi médiában megosztott bejegyzések, fényképek, valamint az internetes blogok és fórumok következnek, amelybe beletartoznak a Horvátország vagy konkrét desztináció témájú élménymegosztó Facebook-csoportok is.

A második leggyakoribb választás a közösségi média, amely, mint érdeklődést felkeltő forrás a 20 – 30 éves életkorú szülők csoportjában a leggyakoribb, ám a többi korcsoport esetében is nagy szereppel rendelkezik. Hasonlóan alakul az internetes blogok és fórumok tartalmainak fogyasztása is.

A tökéletes nyaralási úti cél kiválasztására irányuló keresésnek több fajtája is elkülönítésre került. Egyes családok meglévő igények alapján válogattak a desztinációk között, ezek közül a legnépszerűbben (egyéni válaszok alapján) a homokos tengerpart és a kisgyermek számára biztonságos környezet voltak.

Mások az elhelyezkedést vették figyelembe és digitális vagy nyomtatott térkép alapján választottak úti célt.

Visszatérő családok esetében természetesen az előző utazás(ok) pozitív élményei és tapasztalatai is közrejátszottak a döntés meghozásában.

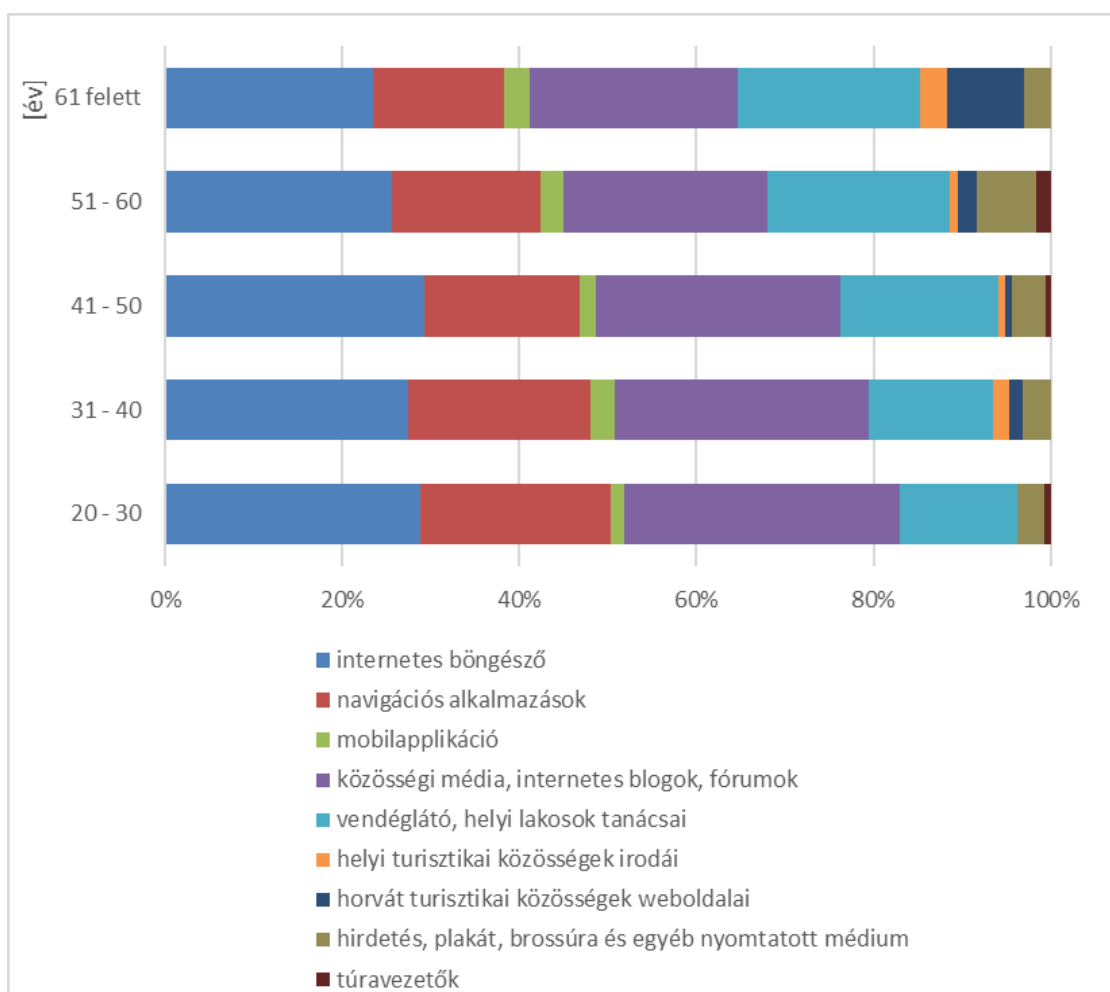


9. ÁBRA: A magyar családok úti cél iránti érdeklődését felkeltő források a szülők életkora alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

A nyaralás ideje alatti információgyűjtésre a szülők mind az öt korcsoportjának családja az internetes böngészőket használja elsődleges információforrásként, másodlagos és harmadlagos esetben pedig a navigációs alkalmazásokat és a közösségi médiát részesítik előnyben (10. ábra). Az internet az idősebbek esetében ritkábban, a fiatalok esetében pedig gyakrabban használt információforrás (GONDA & CSAPÓ, 2019).

A közösségi médiában a Kvarner Idegenforgalmi Közösség is megjelenik, amely e platformokon keresztül építi a desztináció imidzsét (ALKIER & PERIĆ, 2021). Itt az érdeklődők naprakész információhoz juthatnak hozzá.

Összefüggés rajzolódik ki a közösségi média-használat és a vendéglátótól, helyi lakosoktól való informálódás között; minél magasabb arányban támaszkodnak a családok közösségi média-platformokon való tájékozódásra, annál kisebb arányban fordulnak



10. ÁBRA: A magyar családok által tájékozódásra és információgyűjtésre használt felületek *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

kérdéseikkel vendéglátójukhoz és a helyiekhez. Ezzel GONDA (2017) kutatása is beigazolódik, miszerint a modern turisták kevésbé merülnek el a helyi kultúrában és keveset kommunikálnak a helyi lakossággal is.

Ugyan kis arányban, de előfordul mobilapplikáción keresztül való információgyűjtés, ebbe a csoportba tartozik többek között a „*Visit Kvarner*”⁶ nevű mobilalkalmazás is.

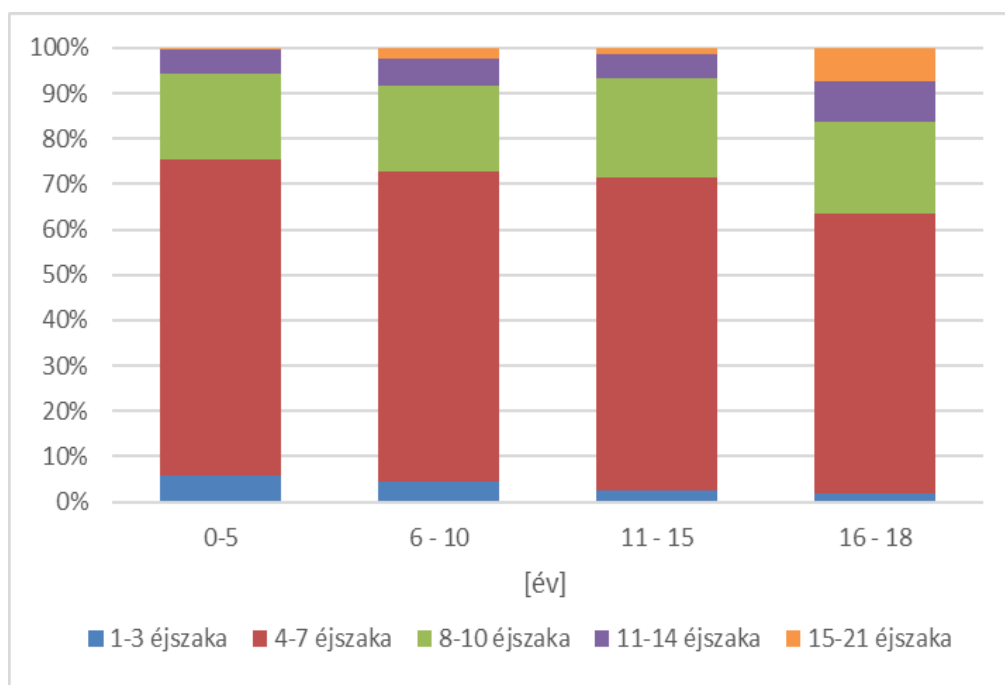
Hasonlóan alacsony arányú a helyi turisztikai közösségek weboldalainak és irodáinak felkeresése is, amely eredményezheti a hivatalos közleményekről való lemaradást és az ezekről másodkézből való, nem közvetlen tudomásszerzést.

⁶ A Kvarner Idegenforgalmi Közösség hivatalos mobilapplikációja, amely a letöltők számára látnivalókat, programokat és eseményeket ajánl, valamint naprakész információt kínál a desztinációkról, szállásokról, gasztronómiáról és egyéb tudnivalókról

A magyar családokra a válaszok alapján nem jellemző a szervezett idegenvezetésen való részvétel.

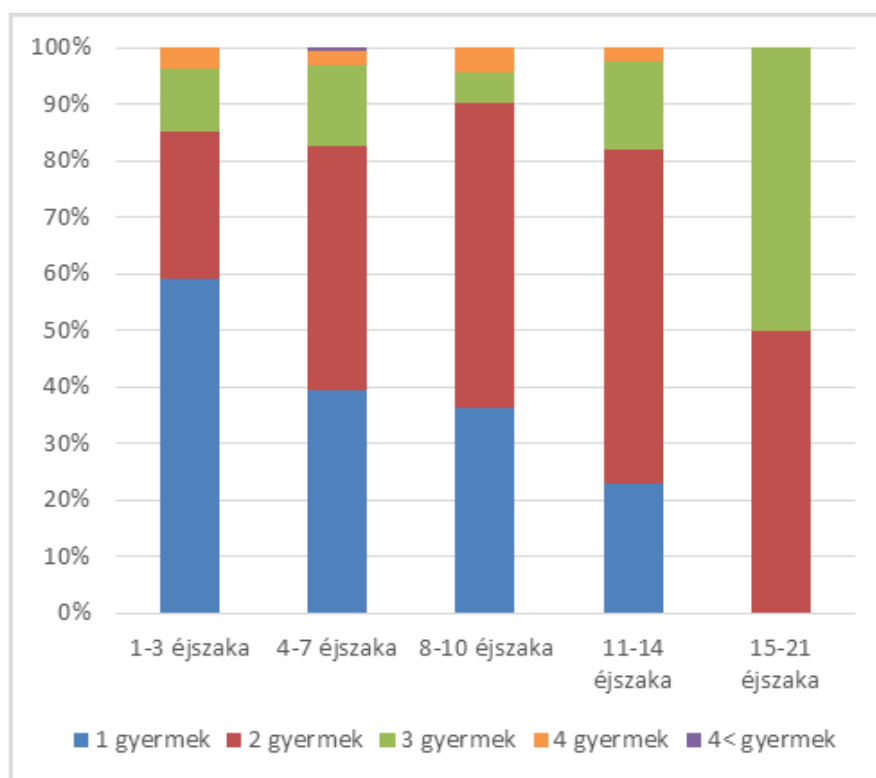
A Crikvenica, Opatija és Rab desztinációban nyaraló magyar családokkal 2023 nyári turistaszezonjában a Kvarner Idegenforgalmi Közösség adatai szerint összesen 92 847 kiskorú gyermek utazott a három vizsgált desztinációba (TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA, 2024). A kérdőíves felmérésben összesen 583 kiskorú gyermek vett részt, akik a vizsgálat szerint meghatározott korcsoportok alapján a 16 év felettiek alacsonyabb számán kívül hasonlóan reprezentáltak. A vizsgált családok közül a legtöbb 1 – 2 gyermekkel utazott, az ennél több gyermekkel nyaralók aránya alacsonyabbnak bizonyult.

A szállásfoglalás módja és platformja, valamint a gyermekek életkora és a gyermekek száma között nem mutatható ki lényegesebb összefüggés. A gyermekek életkora azonban hatással lehet a nyaralás során eltöltött vendégéjszakák számára. (11. ábra) Azok a magyar családok, amelyekkel a kiskorú gyermekek számától függetlenül utazik 0 – 5 éves gyermek is, hajlamosabbak kevesebb vendégéjszakát tölteni Horvátországban, mint azok a családok, akik nem utaznak ilyen korú gyermek társaságában. A tendencia megfigyelhető a többi korcsoport esetében is; minél idősebb gyermekek utaztak a családdal nyaralni, a vendégéjszakák száma annál nagyobb arányban nőtt.



11. ÁBRA: A nyaralás során eltöltött éjszakák száma a gyermekek életkora alapján (saját felmérés alapján szerk.: a szerző)

A magyar családokkal utazó 18 évnél fiatalabb gyermekek száma és a nyaralás során eltöltött éjszakák száma is függhet egymástól (12. ábra). Azokra a családokra, amelyekkel egy kiskorú gyermek utazik, jellemzőbb a rövidebb, akár 1 – 3 éjszakás tartózkodás is, arányuk az éjszakák számának növekedésével csökken.



12. ÁBRA: A magyar családok kiskorú gyermekeinek száma a nyaralás során eltöltött éjszakák száma alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

A két kiskorúval nyaraló családok aránya az éjszakák számának függvényében növekszik.

A kettőnél több kiskorúval utazó családok aránya alacsony, így közöttük és az eltöltött éjszakák száma között nem rajzolódik ki lényeges kapcsolat.

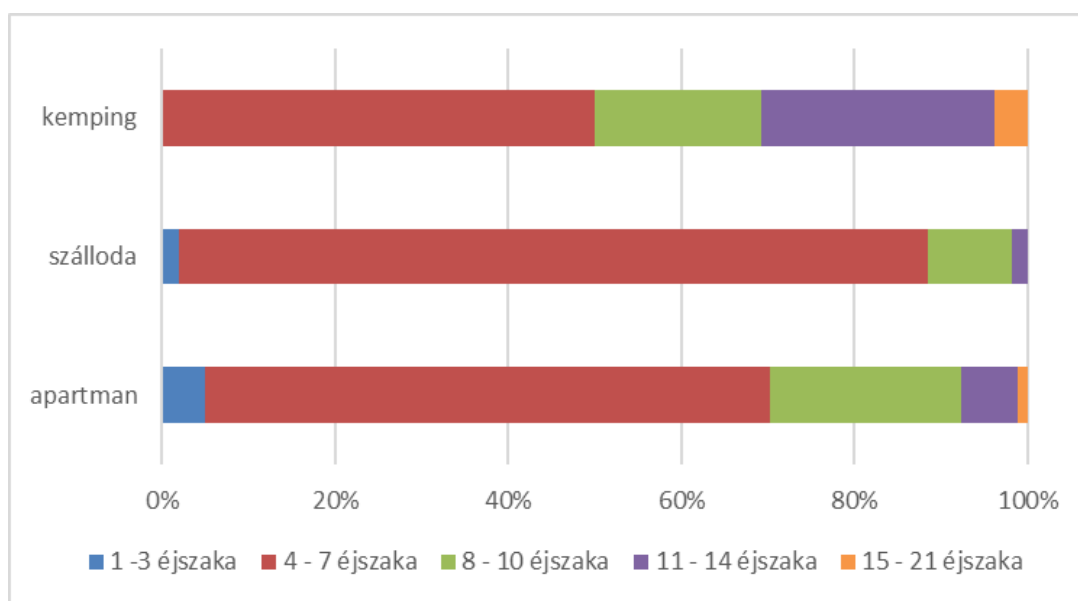
6.2. A nyaralás jellemzőinek döntéshozatali hatásai

A Crikvenicán, Opatiján és Rabon nyaraló, a kutatásban résztvevő magyar családok több, mint fele 4 – 7 éjszakát tölt Horvátországban. Itt a megkérdezettek közül mindössze egy család töltött 22 éjszakánál többet, ezért ezt a csoportot a vizsgálat nem elemzi részletesebben.

A nyaralás során eltöltött éjszakák száma két tényezővel mutat összefüggést, ezek a

választott szálláshely típusa és a családdal utazó kiskorú gyermekek életkora.

A vizsgálat alapján a magyar családok egy adott szálláshelyen való tervezett tartózkodás hosszától függően is választhatnak szálláshelytípust (13. ábra). Habár az 1 – 3 éjszakás tartózkodási időt kis számú család jelölte meg, legtöbbször a rövid időszakra is kibérelhető apartmanokat választotta. Emellett a szállodákban is előfordulnak csupán néhány éjszakát ott töltő vendégek, azonban e szállástípus esetében a két hétnél rövidebb tartózkodási idő jellemző.

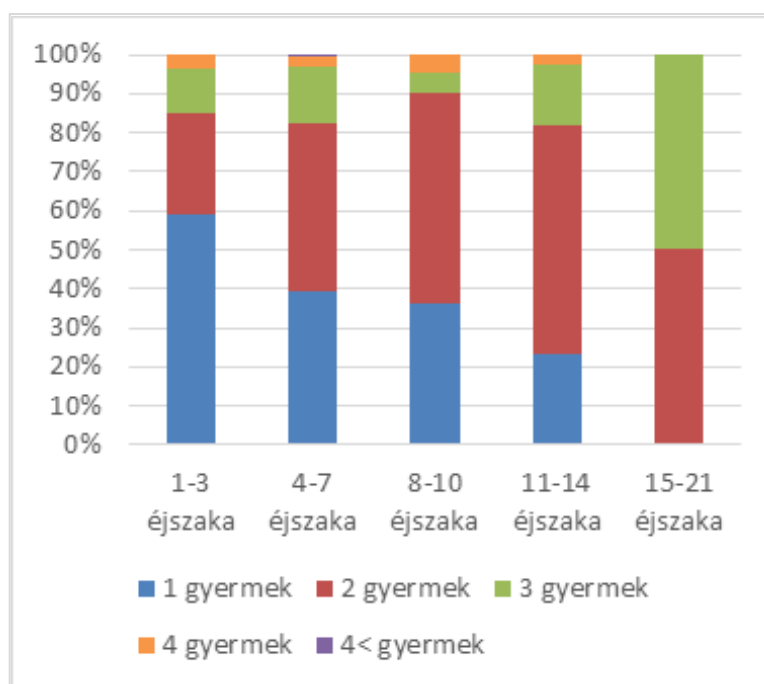


13. ÁBRA: A magyar családok nyaralás során eltöltött éjszakáinak száma a választott szálláshelytípus alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

A kempingekben viszont, az előbb említett szálláshelyektől eltérően, a hosszabb időtöltés a gyakoribb, a 11 – 14 éjszakás és a 15 – 21 éjszakás tartózkodás itt a leggyakoribb.

Mindebből arra következtethetünk, hogy a rövidebb időszakra szálláshelyet foglaló családok gyakrabban döntenek az apartmanok és hotelek mellett, mint a kempingek mellett. Ugyanakkor a hosszabb időre foglalók valószínűbb, hogy az apartmanokon kívül a kempingben való nyaralást is megfontolják.

Habár a nyaraláson résztvevő magyar gyermekek életkor szerinti vizsgálatakor is minden korcsoport esetében a 4 – 7 éjszakás tartózkodás a leggyakoribb, az ennél több vagy kevesebb éjszakás tartózkodás aránya a gyermekek életkorával változik (14. ábra). Azon családok, amelyek társaságában legalább egy 0 – 5 éves gyermek is nyaral, gyakrabban foglalnak az átlagnál rövidebb időre, de ezzel egyidőben az átlagnál több éjszaka eltöltése kevésbé jellemző. Ezzel szemben azon családok, amelyekkel legalább egy 16 – 18 éves korú gyermek utazik, a két hétnél hosszabb tartózkodási idő aránya megnő, ugyanakkor az 1 – 3



14. ÁBRA: A nyaralás során eltöltött éjszakák száma a választott desztinációban a kiskorú gyermekek életkora alapján (*saját felmérés alapján szerk.: a szerző*)

éjszakára szállást foglalók aránya minimálisra csökken.

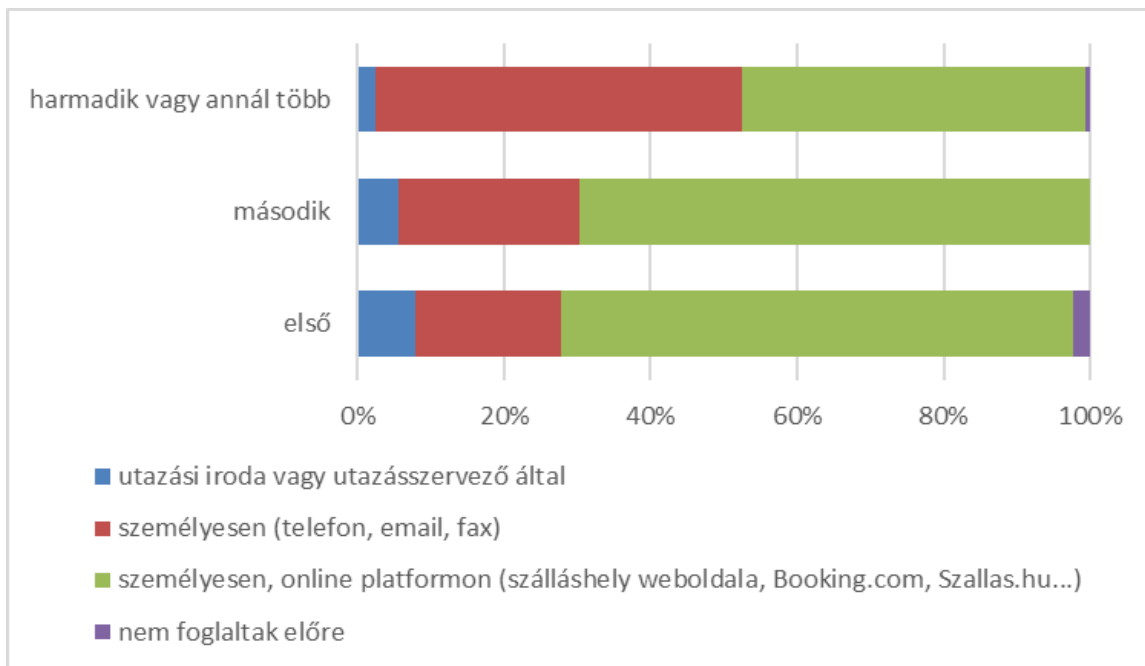
A vizsgálatban résztvevő családok többsége harmadszor vagy annál többször nyaral Crikvenica, Opatija vagy Rab desztinációban, a visszatérések száma magas.

Az adott desztinációba visszatérő családok az először ott nyaralókkal ellentétben helyismerettel rendelkeznek, már egy előző alkalommal bevált, ismert szálláshelyre is visszatérhetnek. A szállásadókkal személyes elérhetőséget cserélhetnek, így akik előzőleg interneten keresztül foglaltak, azok a következő alkalommal már bizalommal, személyesen is felvehetik a kapcsolatot a szállásadóval. Mindemellett a vendégek az OTA-k által felszámolt extra díjakat is megspórolhatják, így olcsóbban foglalhatják le a szálláshelyet.

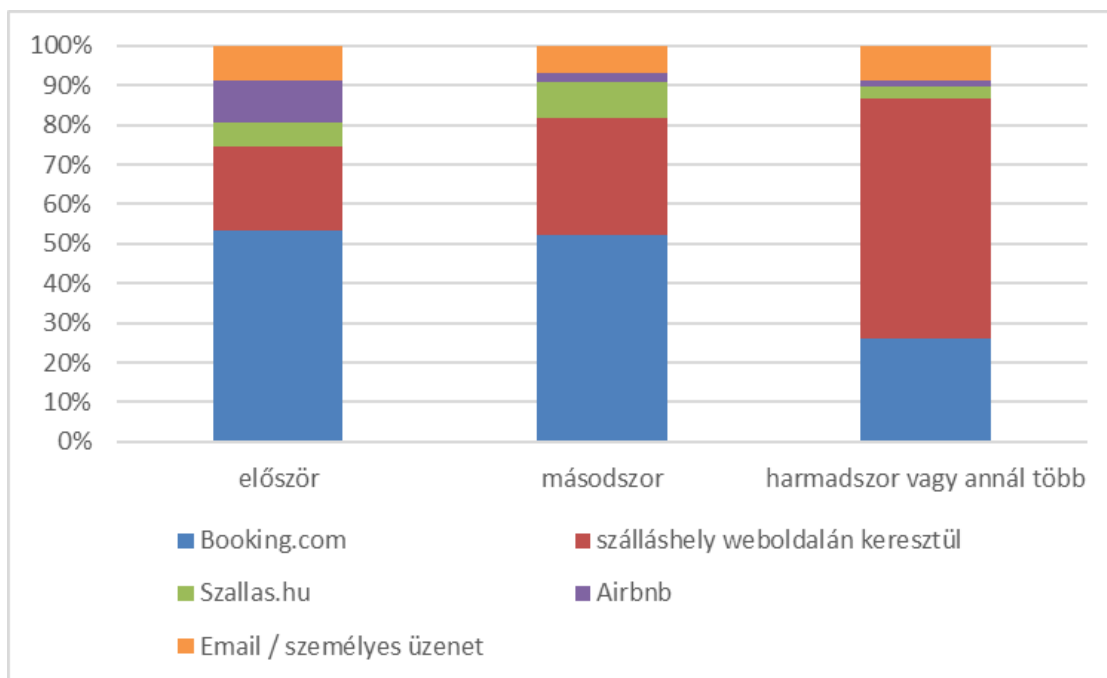
A visszatérés gyakoriságával az utazási irodák vagy utazásszervezők által foglalt szálláshelyek aránya csökken (*15. ábra*).

Azok a megkérdezett családok, amelyek interneten keresztül foglalnak szállást, a desztinációba való visszatérés gyakoriságának növekedésével kisebb arányban foglalnak OTA-n keresztül, a szálláshelyek saját weboldalai népszerűbbé válnak (*16. ábra*). A jelenség oka az előbbiekben ismertetett bizalmon és kedvezményes áron alapulhat. A Booking.com-hoz hasonló szálláshelyfoglaló internetes oldalak biztosítékként szolgálhatnak új, ismeretlen helyen való foglalás során, hiszen probléma esetén harmadik félként lehetőségük van segíteni a közös

megoldásban. Ezen kívül nyilvános vendégvélemények is megoszthatóak, amelyek befolyásolhatják a jövőbeli vendégek döntését.



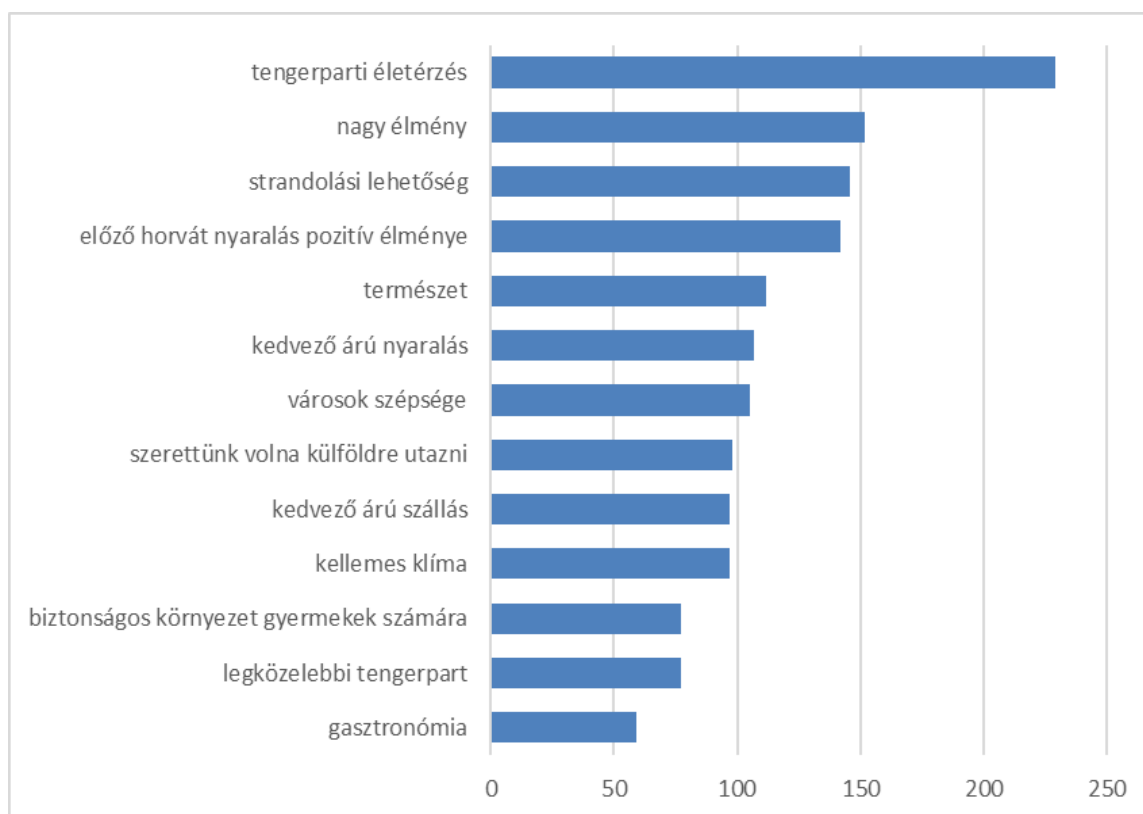
15. ÁBRA: A magyar családok által igénybe vett szállások foglalásának módja a desztinációba való visszatérés gyakorisága alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*



16. ÁBRA: Az internet segítségével foglaló magyar családok által használt platformok a desztinációba való visszalátogatás gyakorisága alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

6.3. Az utazási motivációk és a tájékozódási tényezők szerepe az utazási döntésekben

A Crikvenica, Opatija és Rab desztinációban nyaraló magyar családok utazási döntéseit a motiváció is alakíthatja. A megkérdezett magyar családok tizenhárom leggyakrabban megjelölt motiváció közül több is a tengerhez kapcsolódik (több válaszlehetőség is megjelölhető volt) (17. ábra).



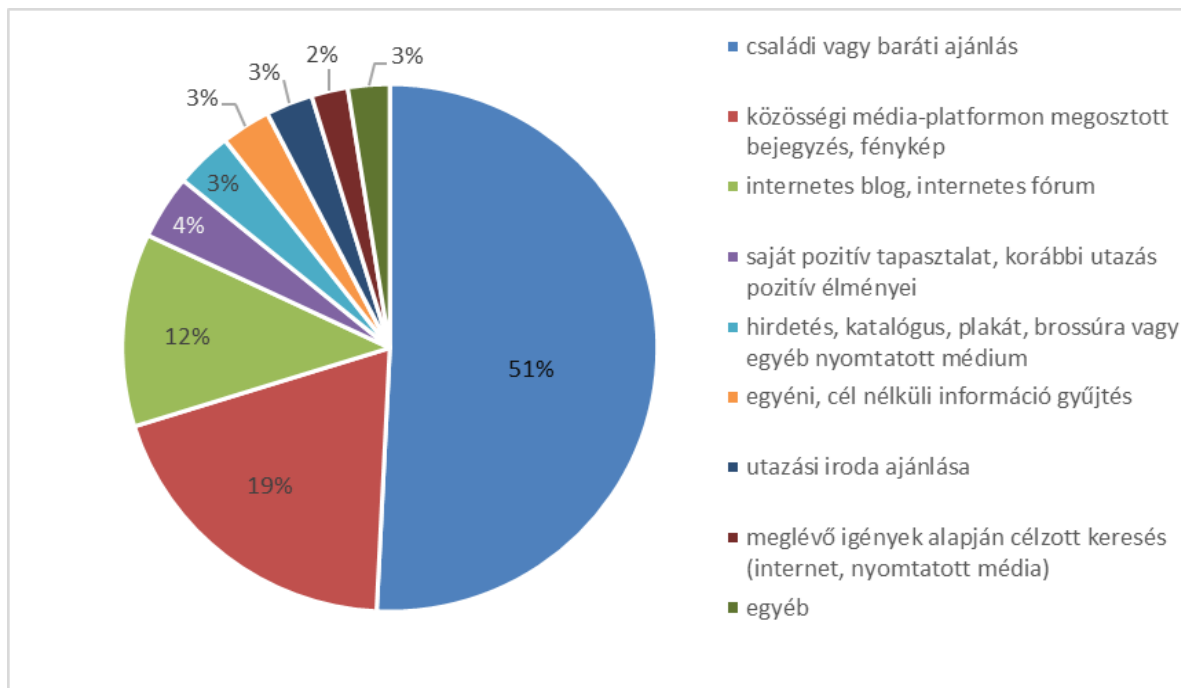
17. ÁBRA: A magyar családok úti céljának kiválasztásában szerepet játszó motivációs tényezők (saját felmérés alapján szerk.: a szerző)

A legtöbb család számára a tengerparti életérzés megtapasztalása bizonyult a legfontosabb motivációs tényezőnek, amely különlegességet és nagy élményt jelent nekik, hiszen Magyarországon erre nincs lehetőség. A magyar családok számára fontosnak bizonyulnak a természeti vonzerők, a tengerparti városok szépsége és a kellemes mediterrán klíma is.

Számos család egy korábbi utazás pozitív élményei alapján döntött a választott desztináció mellett, míg a kedvező árú nyaralás és szállás is lényeges motivációt jelent.

A magyar turisták esetében is igaz, hogy szabadidős célú utazásuk többnyire a napi megszokott ritmusból való kitörés végett történik, egyesek az aktivitást keresik, mások azonban a lassabb, pihentetőbb nyaralást választják (GONDA & CSAPÓ, 2019).

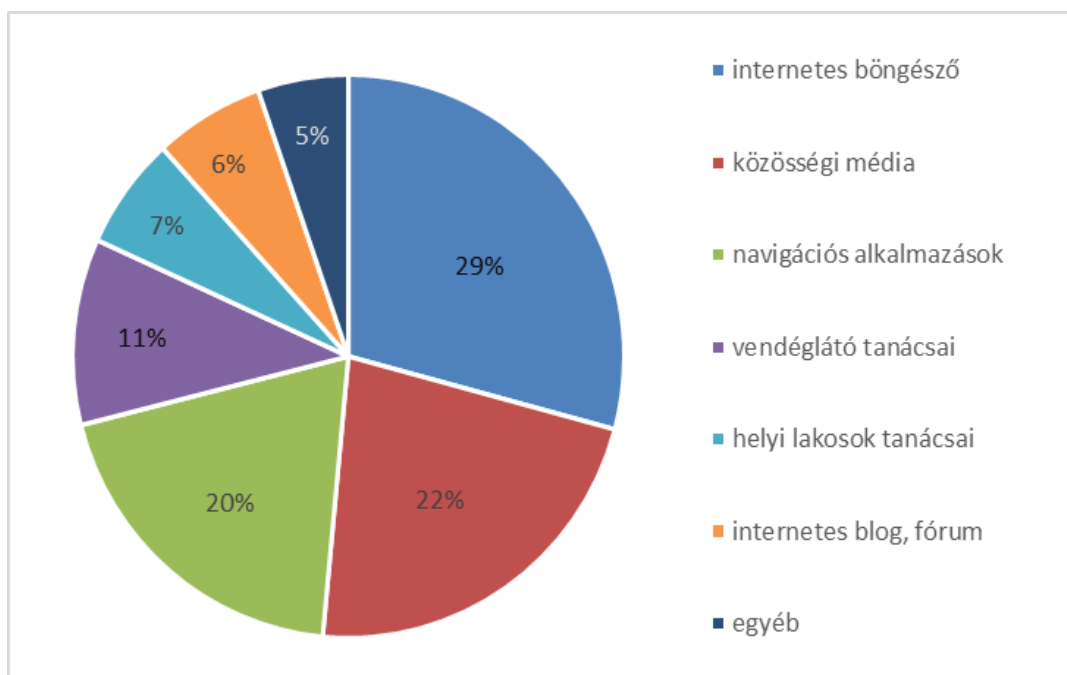
A vizsgálatban részt vevő családok többsége családi vagy baráti ajánlás miatt kezdett érdeklődni Crikvenica, Opatija vagy Rab iránt (18. ábra). MURPHY ET AL. (2007) kutatása is bizonyítja, hogy az emberek jobban megbíznak a hozzájuk közel álló személyek ajánlásában, mint az idegenekében.



18. ÁBRA: A magyar családok úti cél iránti érdeklődését felkeltő források *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

Emellett nem felejtendő el az internet szerepe sem, hiszen a családok közel egyharmada a közösségi médiában és a blogokon, fórumokon megosztott tartalmak miatt dönt a választott úti cél mellett.

Arra a kérdésre, amely a magyar családokat a nyaralás ideje alatti tájékozódásról, információszerzésről kérdezte, a legtöbben egynél több válaszlehetőséget is megjelöltek (19. ábra). Az internet, azon belül a böngészők, a közösségi média és a navigációs alkalmazások használata a leggyakoribb információgyűjtő eszköz. A vendéglátóval és a helyi lakosokkal történő kommunikáció elmarad az internet mögött, azonban a 6.1. alfejezetben említettek szerint a szerepe a szülők életkorának növekedésével az internet használatának rovására nő.

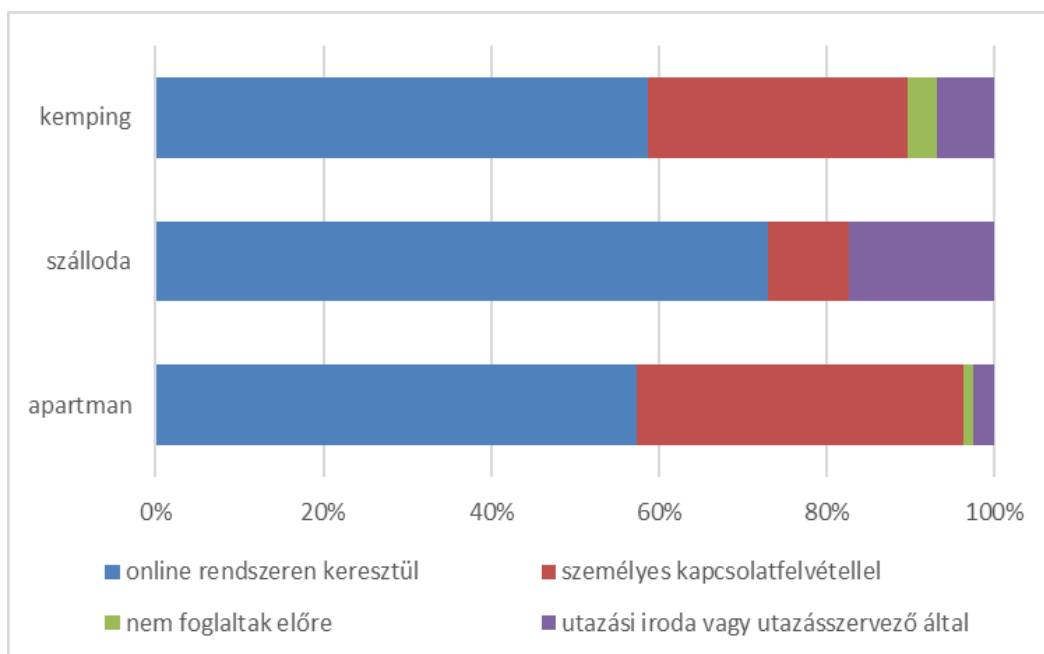


19. ÁBRA: A magyar családok által tájékozódásra és információgyűjtésre használt források
(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)

6.4. A választott szálláshely és szálláshelyfoglalás jellemzőinek szerepe az utazási döntésekben

A kérdőívre válaszoló családok által leggyakrabban választott szállástípusok közé tartozik az apartman, a szálloda és a kemping. A magyar családok által leggyakrabban választott szálláshelytípus az apartman volt, amelyet a kérdőíves válaszok mellett a Kvarner Idegenforgalmi Közösségtől kapott adatok is alátámasztanak (TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA, 2024). A dolgozat alábbi része azokat a tényezőket elemzi, amelyek hatással lehetnek a magyar családok szállástípus-választására. A kérdőíves vizsgálat kiterjedt a Kvarner Family-program által minősített szálláshelyekre is.

A szálláshelyek lefoglalása típustól függetlenül a leggyakrabban online rendszeren keresztül történik (20. ábra). A szállodák esetében a szálláshellyel személyes kapcsolatfelvétellel történő foglalás háttérbe szorul, míg az utazási irodákon vagy utazásszervezőkön keresztüli foglalások ennél a szállástípusnál voltak a leggyakoribbak. Szállodában a megkérdezett családok közül nem nyaraltak olyanok, akik nem rendelkeztek előzőleges foglalással.



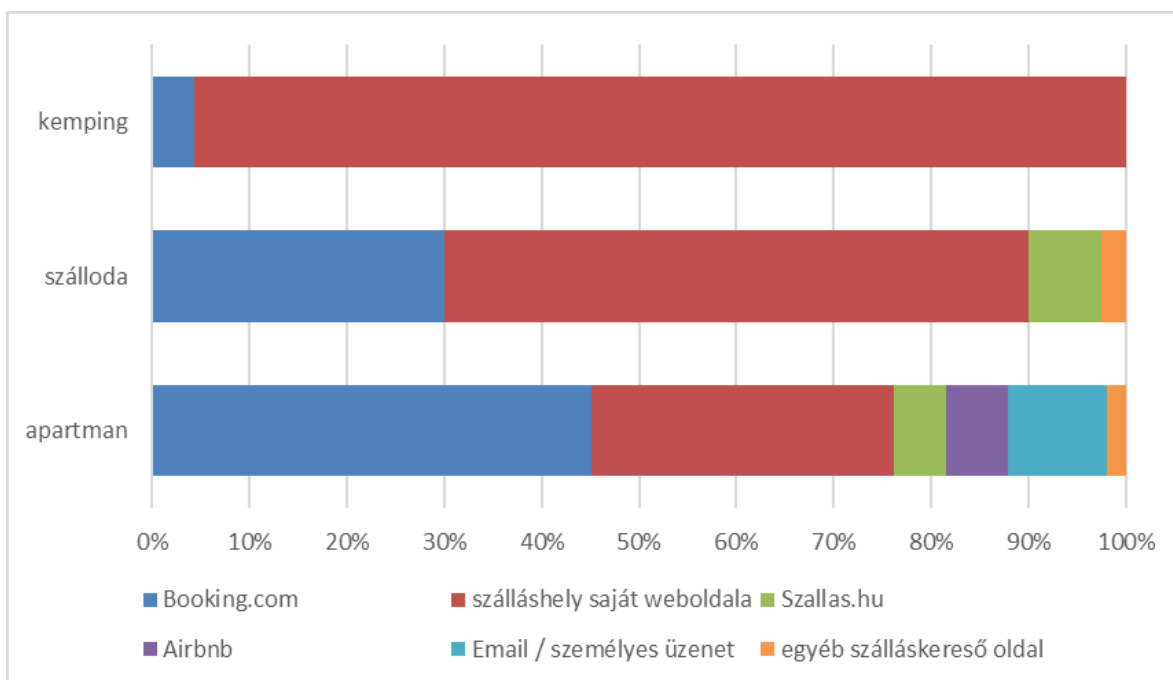
20. ÁBRA: A magyar családok által igénybe vett szálláshelyek foglalásának módja a választott szálláshelytípus alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

A lefoglalandó szálláshely típusa jelentős mértékben befolyásolta a családok által választott foglalási platformot (21. ábra). Azon magyar családok körében, akik rendelkeztek előzőleges foglalással és apartmanban nyaraltak, leginkább az online szállásfoglaló felületek voltak népszerűek, ezek közül a Booking.com a legkiemelkedőbb, amelyet az apartmanok saját weboldalán keresztül történő foglalások követtek. Az e-mailes formájú vagy személyes üzenetben történő foglalások a mintacsoportból kizárólag ennél a szállástípusnál fordultak elő.

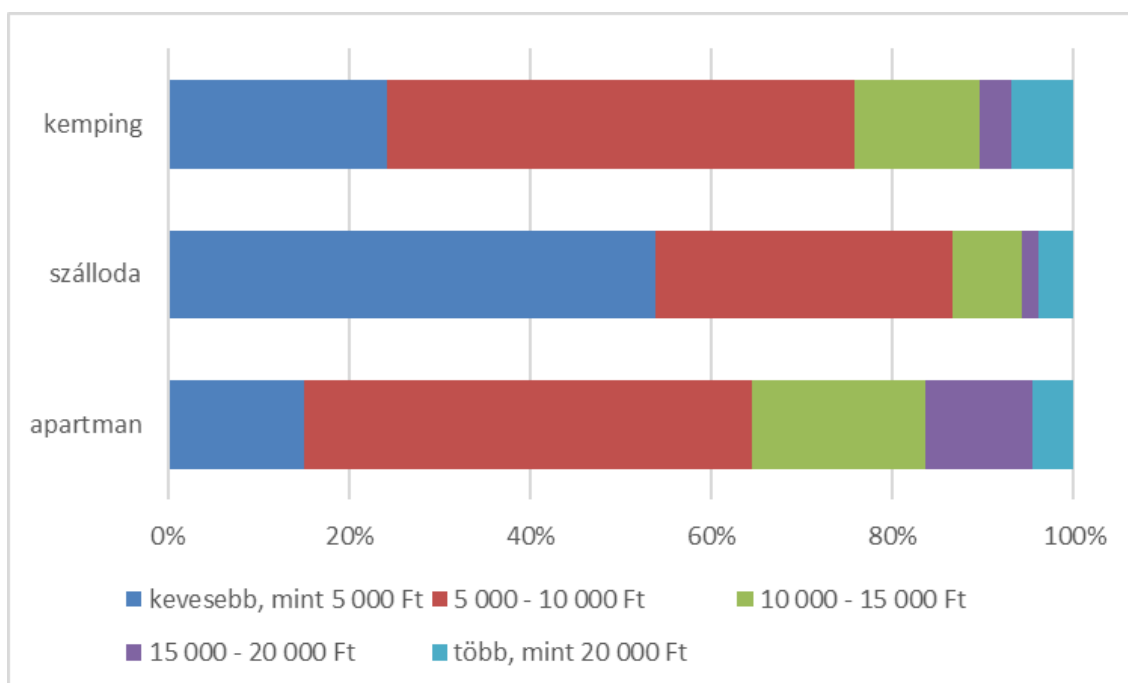
A szállodákban nyaraló családok esetében a foglalások döntő része a szállodák saját weboldalán keresztül történtek, de népszerű választásnak bizonyult a Booking.com is. Ennél a típusnál, mint ahogy azt az előzőekben is láthattuk, nem jellemző az e-mailes foglalás.

Internetes rendszeren keresztüli foglalás esetén a kempingek kategóriájában egyértelműen a kempingek saját weblapján keresztül való foglalás dominált.

A magyar családok által naponta átlagosan elköltött összeg szállástípusonként hasonló értékeket mutat azzal a megjegyzéssel, hogy a szállodákban nyaralók általában kevesebbet költenek élelmiszerek megvásárlására, mint a kempingekben és az apartmanokban pihenők (22. ábra). Ennek oka a szállodai ellátással lehet kapcsolatban, hiszen a legtöbb szálloda rendelkezik szervezett étkeztetési rendszerrel, mely okból kifolyólag a családok nem önmaguk oldják meg az étkezést, így nem feltétlenül szorúlnak alapélelmiszerek vásárlására, amely csökkenti az ezzel kapcsolatos kiadásait (25. ábra).

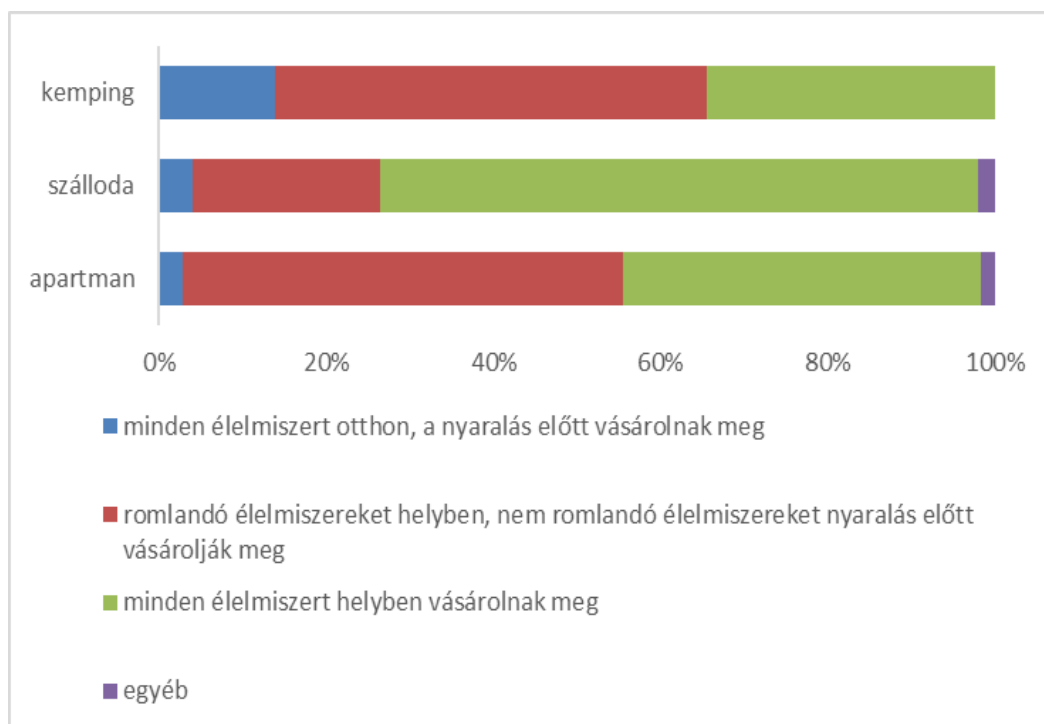


21. ÁBRA: Az internet segítségével lefoglalt szálláshelyek foglalási platformja a választott szálláshely típusa alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*



22. ÁBRA: A magyar családok által a desztinációban bolti élelmiszerre elköltött átlagos napi összeg a választott szálláshely típusa alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

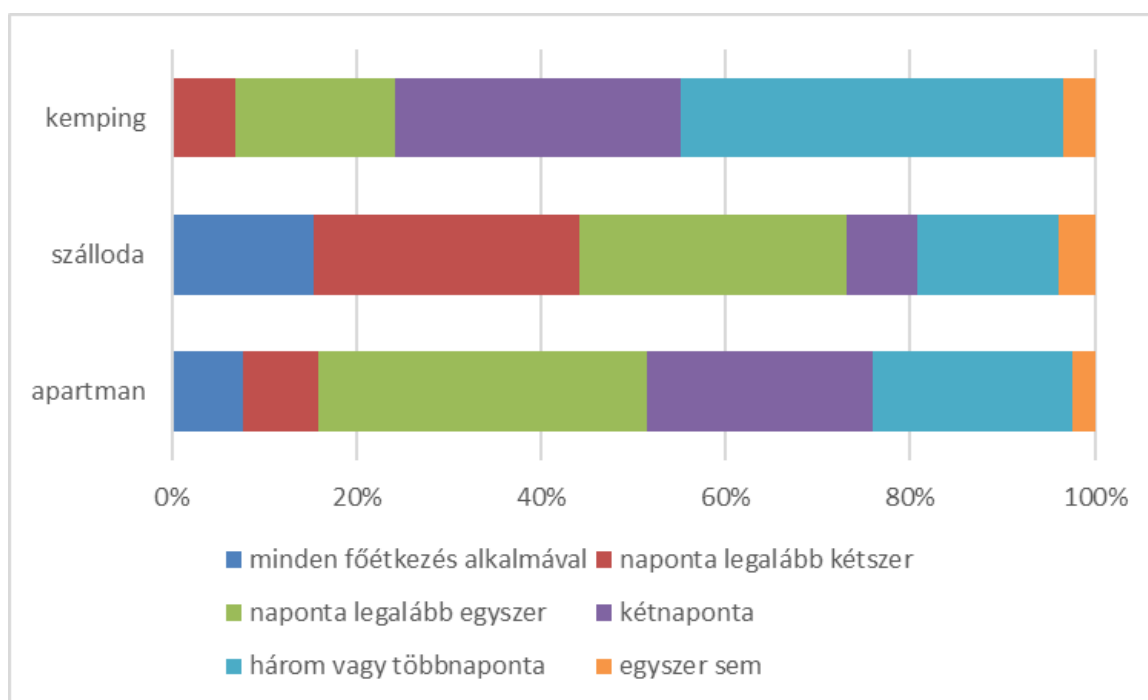
A 23. ábra alapján a magyar családok, akik kempingben töltötték nyaralásukat, a szállodákat és az apartmanokat választóknál gyakrabban vásárolták meg az összes élelmiszert az utazás előtt. Emellett a legtöbb szállodában pihenő család – valószínűleg az előbb említett szállodai ellátásból következő – nem visz magával az utazásra előre megvásárolt alapélelmiszereket, a szükségeseket leggyakrabban helyben vásárolják meg. Az étkezésre kényelmes megoldást kínálnak a helyi éttermek, amelyek sokszínű ételkínálattal elégítik ki az éhes turisták igényeit.



23. ÁBRA: A magyar családok által megvásárolt bolti élelmiszerek vásárlásának helye és ideje a választott szálláshely típusa alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

Az apartmanokat és szállodákat választó magyar családok nagyobb gyakorisággal étkeznek étteremben, mint a kempingeket választók, akik esetében a mintacsoporton belül nem akadt olyan család, amelyik minden főétkezés alkalmával étteremben étkezne (24. ábra).

A kempingekben elszállásoltak ritkábban járnak étterembe, köreikben a legmagasabb a három vagy többnaponta történő éttermi étkezés. Érdeemes megjegyezni, hogy a szállodai ellátásban részesülő kitöltők étteremként a szálloda saját éttermét vagy étkezőjét is érthetik, ahová ellátástól függően naponta többször is ellátogathatnak, így a szemléltető ábra ezeket a válaszokat is tükrözi.

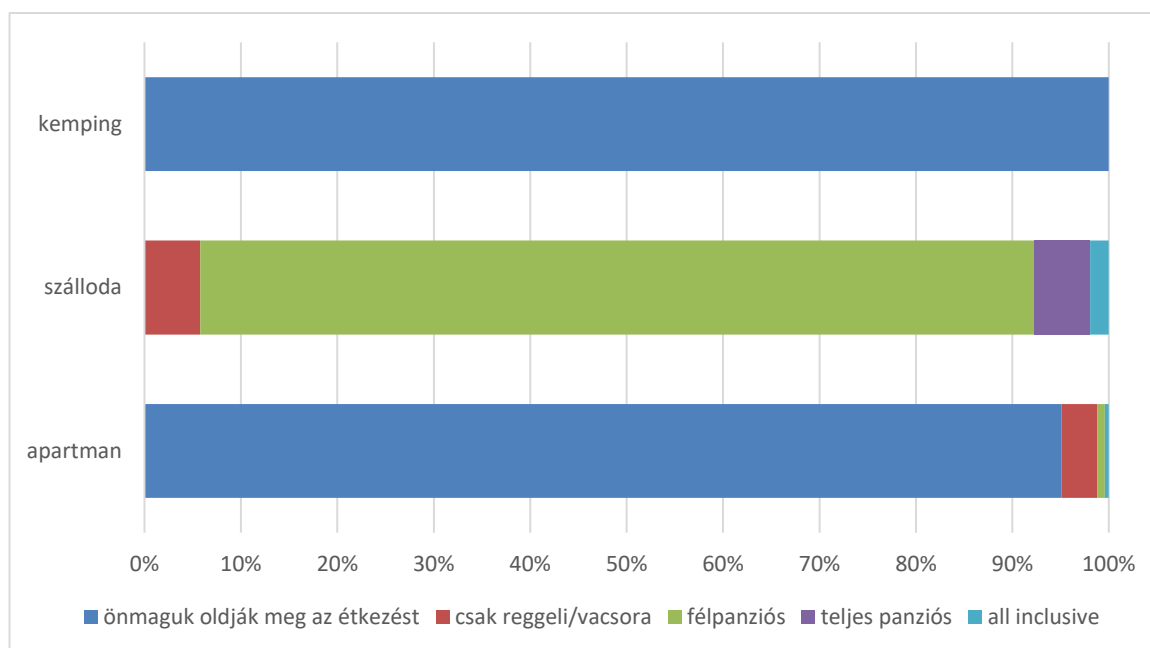


24. ÁBRA: A magyar családok nyaralás során való éttermi étkezésének gyakorisága a választott szálláshely típusa alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

A kérdőívkitöltők körében a leggyakoribb ellátási forma a teljes önellátás volt, amelyet a 25. ábra is jól tükröz. Az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos résznél említett szállodai ellátást minden szállodában pihenő magyar család kihasználta, közöttük a kérdőíves vizsgálat nem talált önellátókat. Ebben az esetben leggyakrabban félpanziós ellátásról beszélhetünk, de előfordultak csak reggeliben, vagy csak vacsorában, valamint teljes panziós ellátásban részesülő családok is. Az all inclusive ellátási forma a mintacsoportban nem volt gyakori, mindössze néhány családot érintett.

A szállodákkal ellentétben a kempingeket választók semmilyen ellátásban sem részesültek, ők minden esetben önellátóak voltak. Tőlük nem sokban különböztek az apartmanokat választók sem, köreikben viszont néhány alkalommal előfordultak csak reggeliben, vagy csak vacsorában részesülő, illetve félpanziós, egy esetben pedig all inclusive ellátásban részesülő családok is.

A 6.2. alfejezet részletesen vizsgálja a szálláshelytípusok és az eltöltött éjszakák számának kapcsolatát. Láthatjuk, hogy a szállodákban az átlagos 4 – 7 éjszakánál kevesebbet alig, míg két hétnél tovább egyáltalán nem tartózkodtak. A hosszabb tartózkodási idő a kempingekre jellemző, míg az apartmanokat, mint rövid, mint hosszútávú tartózkodásra is alkalmasak.



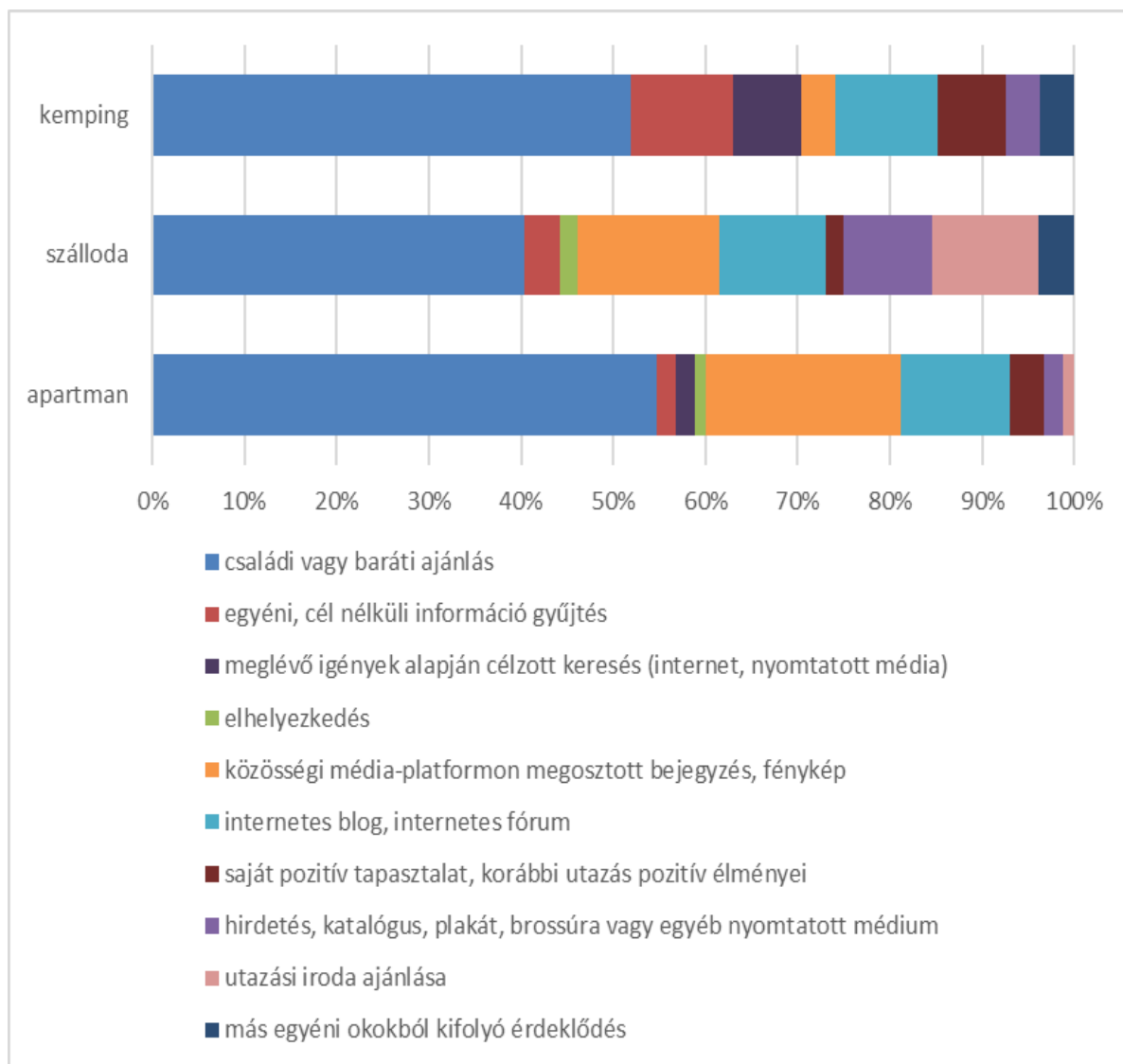
25. ÁBRA: A magyar családok által igénybe vett ellátási forma a választott szálláshely típusa alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

A nyaralás idejére lefoglalt szállás típusát befolyásolhatja a desztináció iránti érdeklődés felkeltésének forrása. (26. ábra) Az előzőekben is láthattuk, hogy leggyakrabban a családhoz közel álló személyek, rokonok, barátok ajánlása alapján születik meg a végleges döntés a desztináció kiválasztásában.

Az apartman típusú szálláshelyek esetében kisebb szerepet játszik az egyéni böngészés és információgyűjtés, a döntésre nagyobb hatást gyakorolt a közösségi média és az ott megosztott bejegyzések, fényképek, valamint az internetes blogok, fórumok bejegyzései, amelyeket a szállodákat és kempingeket választó családok is nagy arányban használtak.

A közösségi média a szállodákban nyaralók körében is gyakori érdeklődés felkeltő eszköz, a kempingek esetében viszont a hatása visszaszorul, helyette az egyéni (meglévő igények alapján való célzott és cél nélküli) keresés által való információgyűjtés gyakorisága nőtt. Ennél a szállástípusnál a legjellemzőbb a saját pozitív tapasztalat alapján való visszatérés is.

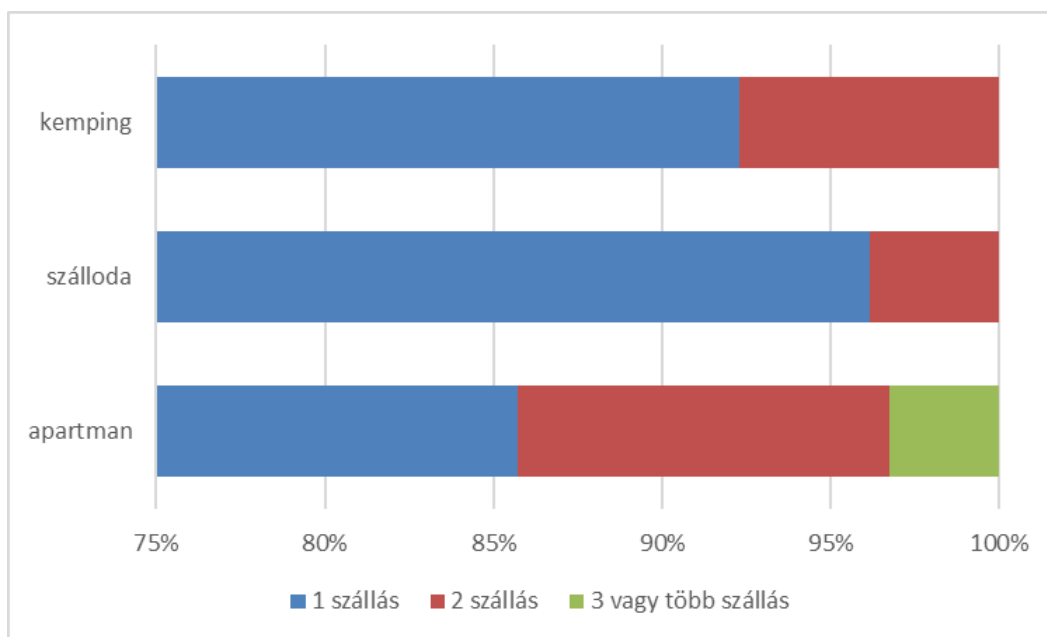
Az utazási irodák szerepe leginkább a szállodák esetében tűnik ki, emellett az itt pihenő családok nagyobb eséllyel kaptak kedvet az ideutazáshoz nyomtatott anyagok (plakátok, brossúrák, katalógusok, hirdetések) jóvoltából is.



26. ÁBRA: A magyar családok úti cél iránti érdeklődését felkeltő források a választott szálláshely típusa alapján *(saját felmérés alapján szerk. a szerző)*

A megkérdezett családok többsége több mint három hónappal nyaralás előtt foglalta le a szállását. A foglalás ideje és a szülők életkora között kapcsolatot a 6.1. alfejezet fejt ki bővebben.

A magyar családok nagy része egy szálláshelyen tölti nyaralását, ám akadnak olyanok is, akik kétszer, illetve háromszor vagy annál többször váltanak szállást (27. ábra). A szálláshelyet többször váltó családok leggyakrabban az apartmanok mellett döntenek, a hotel pedig inkább az egy helyen megszálló családok körében népszerűek.



27. ÁBRA: A magyar családok által a teljes nyaralás során igénybe vett szálláshelyeinek száma a választott szálláshely típusa alapján *(saját felmérés alapján szerk.: a szerző)*

7. Összegzés, a kutatás további irányai

A kutatás a Crikvenica, Opatija és Rab desztinációban nyaraló, legalább egy 18 évnél fiatalabb gyermekkel utazó magyar családok utazási szokásait és az utazási döntésekben szerepet játszó tényezőket vizsgálja. A kutatási terület relevanciáját statisztikai adatok igazolják, a három területen megfigyelhető, évről évre dinamikus növekvő magyar turistaszám pedig a téma aktualitását indokolja.

A Kvarner-öböl három, magyarok által legtöbbször látogatott desztinációja kedvező földrajzi adottságokkal bír, amelyek a mai tengerparti turizmus kialakulásában is szerepet játszottak. Az idegenforgalom a 19. század végén a kezdetben halászfaluként emlegetett településeket gyógyklimatikus üdülőhelyekké alakította át (CAR ET AL., 2008). A világháborús időszak fordulópontot jelentett, hiszen a turizmus jellege megváltozott és átfordult a ma ismert tengerparti tömegturizmus felé.

A külföldi turisták aránya a turizmus kezdeti szakasza óta mindhárom desztinációban jelentős, magyar vonatkozással különösen Crikvenica és Opatija esetében találkozhatunk.

A kutatás az utazási tényezők közötti kapcsolatot kérdőíves felmérés segítségével állapította meg, a kérdéseket öt tényezőcsoport alapján állítottam össze.

A magyar családok *demográfiai jellemzői* a szülők életkorával, illetve a kiskorú gyermekek életkorával és számával kapcsolatban keresett összefüggéseket. Bebizonyosodott, hogy minél fiatalabbak a szülők, annál nyitottabbak a digitális megoldásokra. Az életkor növekedésével azonban egyre fontosabbá válik a személyek kommunikáció, mint szállásfoglalás, mint információgyűjtés terén.

Interneten keresztül való szállásfoglalás esetén minél idősebbek a szülők, annál inkább preferált a szálláshely saját weboldalán keresztüli vagy az e-mailes / privát üzenetben történő foglalás. Az OTA-n keresztül történő foglalások aránya, amely a fiatalabb szülők esetében éri el a legmagasabb arányt, ezzel egyidőben csökken.

Az 50 év alatti szülők gyakrabban foglalnak szállást az utazás időpontjához közel, azonban fontos megjegyezni azt is, hogy minden vizsgált korcsoport esetében a három vagy annál több hónappal előbb történő foglalás a leggyakoribb.

A gyermekek életkora szerepet játszhat a nyaralás során eltöltött éjszakák számának a változásában. Azok a családok, melyek társaságában legalább egy 0 – 5 éves korú gyermek utazik, nagyobb számban töltenek az átlagnál kevesebb napot a választott szálláson, ugyanakkor nem jellemző, hogy ez az időszak két hétnél tovább tartson. A kiskorú gyermekek életkorának növekedésével a szálláshelyen töltött éjszakák száma nő. Ugyanakkor a kiskorú gyermekek számával együtt a tartózkodási idő is növekszik.

A *nyaralás jellemzői* közül a kutatásban kiemelt figyelmet kap az eltöltött éjszakák száma és a desztinációba való visszatérés gyakorisága.

Ahogy azt az előbb is említettem, az eltöltött éjszakák számával kapcsolatban áll a kiskorú gyermekek száma és életkora. Emellett eltérést vehetünk észre a választott szállástípusokra jellemző tartózkodási időt tekintve is. A hotelekben nyaraló magyar családok az átlagosnál több vagy kevesebb időt ritkán töltenek. A kempingeket választók viszont jellemzően az átlagosnál hosszabb időre foglalnak. Az apartmanokat egyaránt preferálják a rövid, illetve a hosszabb időre foglалó családok is.

A desztinációba való visszatérés gyakorisága a magyar családok esetében magas. A visszatérések számának növekedésével csökken az utazási iroda vagy utazásszervező által foglalt szállásokra való igény, illetve az előzetes foglalás nélkül érkezők aránya is megfogyatkozik.

A visszatérő vendégek gyakrabban foglalnak szállást személyes kapcsolatfelvétellel, így körükben az OTA-n keresztül történő foglalás kisebb szerepet kap. Ezek a családok ugyanakkor információgyűjtés céljából szívesebben választják a szállásadóval és a helyiekkel történő

kommunikációt, mint a közösségi médiát.

Az *utazási motivációk és a tájékozódási tényezők* vizsgálata alapján megállapítottam, hogy a leggyakoribb érdeklődésfelkeltő forrás a családi vagy baráti ajánlás, amelyet a közösségi médiában és az internetes blogokon, fórumokon látott ajánlás követ.

A választott desztináció kiválasztását segítő motiváció szorosan összefügg a tenger jelenlétével, a megkérdezett családok csaknem mindegyike megjelölt legalább egy ehhez fűződő motivációt.

Az érdeklődés és a motiváció forrása a felmérés által vizsgált többi tényezővel nem mutat összefüggést.

A tájékozódás és az információgyűjtés forrása összefügg a szülők életkorával és a desztinációba való visszatérés gyakoriságával, hiszen ahogy már említettem, e tényezők értékének növekedésével fontosabbá válik a személyes kommunikáció. Továbbá a visszatérő vendégek és az idősebb szülők körében a közösségi média információforrásként való használata is visszaesik.

A *szálláshely és a foglalás jellemzői* mutatják a legnagyobb számú összefüggést a többi vizsgált tényezővel.

A személyes kapcsolatfelvétel a hotelek esetében a legalacsonyabb arányú. Internetes foglalás esetén az itt, illetve a kempingekben nyaralók foglalnak leginkább a szálláshely saját weboldalán keresztül, az apartmanokat választókat az OTA-n keresztül történő foglalás a legjellemzőbb.

A bolti élelmiszer-vásárlás során elköltött összeg a hotelben nyaralók körében a legkevesebb, ez összefügghet azzal, hogy a hotelvendégek kivétel nélkül részesülnek ellátásban. Az apartmanokat és a kempingeket választó csoportok jellemzően önellátóak, nem vesznek igénybe ellátást a szálláshelyen.

A három szálláshelytípus közül a hotelekben nyaralók étkeznek a leggyakrabban étteremben, míg a kempingeket választók a legkevesebbszer.

Ahogy azt az előbbieken is olvashattuk, a három típus közül a kempingekben nyaralók átlagosan több éjszakát tartózkodnak a szálláshelyen, mint a másik két típust választók. A hotelekben tartózkodók ritkán szállnak meg 4 – 7 éjszakánál hosszabb vagy rövidebb időre, míg az apartmanokat a rövidebb és az átlagnál hosszabb időre érkezők is kedvelik.

A foglalás ideje a szülők életkorával mutat összefüggést, hiszen az előbb leírtak szerint az 50 év alatti szülők hajlamosabbak későbbre hagyni a foglalást, azonban a 3 hónapnál vagy annál korábban történő foglalások aránya minden korcsoport esetében jellemzőek.

A magyar családok többsége személyes kapcsolatfelvétellel vagy OTA-n keresztül foglal szállást, amely a szülők életkora szerint változhat.

Utazási iroda vagy utazásszervező által foglalt szálláshelyeken jellemzően a 10 évnél fiatalabb gyermekkel utazó családok nyaralnak, akik Horvátországban általában már többedik alkalommal, azonban a desztinációban pedig első alkalommal nyaralnak.

A foglalás platformját a választott szálláshely típusa is alakíthatja, ugyanis az apartmant választók jellemzően OTA-n keresztül foglalnak, míg a hotel vagy kemping mellett döntők a szálláshely saját weboldalát használják.

A visszatérő vendégek esetében nagy szerepet tölt be a személyes kapcsolatfelvétel, míg az először a desztinációba látogató családok leginkább interneten keresztül foglalnak.

A kutatás által vizsgált utolsó tényezőcsoportba a **szolgáltatásokra vonatkozó jellemzők** tartoznak, amelyek közül az ellátás típusát és az étteremben való étkezés gyakoriságát emelem ki.

A bolti élelmiszerekre költött összeg a hoteleket választók körében a legalacsonyabb, hiszen ahogy azt már láthattuk, e csoport kivétel nélkül részesül valamilyen típusú ellátásban a szálláshelyén. Ezzel szemben az apartmanokban és a kempingekben nyaralók jellemzően önellátóak, gyakrabban vásárolnak élelmiszert az utazás előtt, mint a hotelvendégek. A három szálláshely közül a kempingekben nyaralók hoznak magukkal a legnagyobb arányban otthonról élelmiszert.

Az étteremben való étkezés gyakorisága és a szálláshely típusa között is található összefüggés. A hoteleket választó magyar családok a három szállástípus közül a leggyakrabban, míg a kempingeket preferálók a legritkábban látogatnak étterembe.

Ezen kívül a vizsgálat a nyaralás során eltöltött éjszakaszámmal is talált összefüggést. Minél alacsonyabb az éjszakák száma, annál kevesebb alkalommal étkeznek a családok étteremben.

A dolgozat alapjául szolgálhat további érdekes témák kutatásának lehet, mint horvát – magyar, mint más külföldi országok viszonylatában. A külföldön nyaraló magyar turisták, családok utazási döntéseit vizsgáló munkák száma nagyon alacsony, azonban a turizmus egyre növekvő volumene miatt érdemes lehet velük részletesen is foglalkozni. E országok közül kiemelkednek a magyarok által leglátogatottabb országok: Ausztria, Szlovákia, Németország és Románia.

A vizsgálatom által nem lefedett tényezők, embercsoportok felmérése is lehetséges, velük kapcsolatban horvát viszonylatban ugyancsak számos statisztikai adat elérhető.

További érdekes kutatást jelenthet a Balatonon és a Kvarner-öbölben, mint (a magyarok szempontjából) a legnépszerűbb belföldi és külföldi üdülési desztinációkban nyaraló magyarok utazási szokásainak összehasonlítása és a döntésekben szerepet játszó tényezők megvizsgálása.

Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik bármilyen formában hozzájárultak kutatásom előre haladásához.

Mindenekelőtt köszönöm témavezetőm, Dr. Gyuricza László tanár úr iránymutatását, támogatását és szakmai tanácsait a dolgozat elkészítéséhez. Köszönöm az OTDK-ra való felkészítést, valamint azt is, hogy egyetemi tanulmányaim alatt példaképként szolgált.

Hálásan köszönöm Branka Pavić Blažetin közbenjárását a Horvát Idegenforgalmi Közösség budapesti képviselője felé.

Köszönöm Ivana Herceg, a Horvát Idegenforgalmi Közösség budapesti képviselőjének az igazgatójának, hogy a Kvarner Idegenforgalmi Közösség segítségével lehetővé tette a szálláshelyekkel való kapcsolatfelvételt.

Ezen kívül köszönöm a Kvarner Idegenforgalmi Közösség közreműködését a magyar vendégforgalomról szóló adatok közlésében.

Szeretném megköszönni Dr. Szabó Géza tanár úr figyelmességét és a OTDK-val kapcsolatos tudnivalók átadását.

Köszönöm párom kitartó támogatását, aki nélkül a terepbejárás nem valósulhatott volna meg.

Nem utolsó sorban szeretném megköszönni a családom, barátaim és ismerőseim támogatását is, akik a kutatás alatt is hittek bennem.

Felhasznált források

1. ALKIER, R. & PERIĆ, G. (2021). Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije: primjer destinacija Kvarner. In *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 12(2), pp. 215 – 229. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2102215A>.
2. ÁSVÁNYI, K. & JÁSZBERÉNYI, M. (Szerk.) (2023). *Családban utazunk – Kutatások és gyakorlatok a családi turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636640095>.
3. BEHRINGER, ZS., TEVELY, T., BUDAVÁRI, B. & HINEK, M. (2021). Utazás a pandémia árnyékában – avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején. In *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4), pp. 101 – 114. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.04.07>.
4. BLAŽEVIĆ, I. (1975). Opatija – razvoj turizma i njegov utjecaj na transformaciju naselja. In *Acta Geographica Croatica*, 13(1), pp. 269 – 298. <https://hrcak.srce.hr/146958> (Letöltve: 2024. 09. 15.).
5. CAR, A., MALATESTINIĆ, I., STARAC, R. & ŠKRGARIĆ, S. (2008). *Grad Crikvenica – Kamik, more i čovik*. Grad Crikvenica, 152 p.
6. CSAPÓ, J. & TÖRÖCSIK, M. (2019). Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. In *Turizmus Bulletin*, 19(3), pp. 13 – 20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>.
7. CSORDÁS T., MARKOS-KUJBUS, É. & ÁSVÁNYI, K. (2018). „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói. In *Turizmus Bulletin*, 18(1), pp. 17 – 28. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>.
8. DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE (2024). *Dolasci i noćenja turista iz Mađarske [kereskedelmi forgalomban elérhető, nem nyilvános adatsor a magyar turisták vendégszámáról és vendégéjszakáinak számáról]*.
9. DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE (2024). *Dolasci i noćenja turista u 2023.* https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024_dokumenti/DZS_tur_promet_2023.pdf (Letöltve: 2025. január 07.).

10. GERDESICS, V. (2017). Turizmus és Balkán: egy horvát imázsvizsgálat tanulságai. In *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(2), pp. 20 – 33. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/article/view/4349> (Letöltve: 2025. január 04.).
11. GONDA, T. & CSAPÓ, J. (2019). A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In Csapó, János; Gonda, Tibor; Raffay, Zoltán (Szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. pp. 441 – 454. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
12. GONDA, T. (2017) *A "tájékozatlanságtól" a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 128 p.
13. GÜN, S. (2024). Globalization, Mass Tourism, and Sustainability. In *Theories and Practices in Tourism, Marketing and Management*, pp. 269 – 284. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b22456>.
14. GYURICZA, L. (2008). *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, 319 p.
15. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA. (2024). *Profil emitivnog tržišta – Mađarska*. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2024-01/Ma%C4%91arska%20-%20izdanje%202024.pdf> (Letöltve: 2024. október 15.).
16. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA. (n. d.). *eVisitor – Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista*. <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor> (Letöltve: 2024. november 8.).
17. HRVATSKI SABOR. (2020). *Zakon o službenoj statistici*. NN 25/2020, Narodne novine. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_03_25_598.html (Letöltve: 2024. november 8.).
18. JÁSZBERÉNYI, M., GYULAVÁRI, T. & ÁSVÁNYI, K. (2018). Családok utazási preferenciái. In *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, pp. 732 – 743.
19. JUSTINELLIOTMEYERS (2020). *Official Croatia Boundaries* [shapefile]. GitHub. https://github.com/justinelliotmeyers/Official_Croatia_Boundaries (Letöltve: 2024. november 7.).
20. KADUŠIĆ, A., SMAJIĆ, S., & MAJIĆ, N. (2023). *Globalne promjene i turizam*. OFF-SET Tuzla. 227 p.

21. KIDSOASIS (n.d.). KidsOasis kategóriák. <https://kidsoasis.hu/kidsoasis-kategoriak/> (Letöltve: 2025. január 07.).
22. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2024). *A lakosság utazásai külföldön*. statinfo.ksh.hu/Statinfo/QueryServlet?openLink=44e76a0fcfceb4dba43cb2cc6d2eedd7bc113bc03c68eefd4bc847eb65def7fc (Letöltve: 2024. december 12.)
23. KRANJČEVIĆ, J. & MUZUR, A. (2020). Vojna lječilišta na Kvarneru u Austro-Ugarskoj Monarhiji i briga za unapređenje časničkog zdravlja. In *Acta Medico-Historica Adriatica*, 8(1), pp. 129 – 148. <https://doi.org/10.31952/amha.18.1.8>.
24. LENGYEL, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 525 p.
25. LI, M., LIN, G. & FENG X. (2023). An Interactive Family Tourism Decision Model. In *Journal of Travel Research*, 62(1), pp. 121 – 134. <https://doi.org/10.1177/00472875211056682>.
26. MARKOS-KUJBUS, É. & ÁSVÁNYI, K. (2017). Családbarát szállodák a családok szemével. In Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M. (Szerk.): *Tükröződés, társstudományok, trendek, fogyasztás. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia, Tanulmánykötet*. pp. 14 – 22. Pécsi Tudományegyetem.
27. MICHALKÓ, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, 218 p.
28. MINISTARSTVO TURIZMA I SPORTA REPUBLIKE HRVATSKE & HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA (2023). *TOMAS Hrvatska 2022./2023. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini*. Institut za turizam. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (Letöltve: 2024. november 8.).
29. MURPHY L., MASCARDO G. & BENCKENDORFF, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. In *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp. 517 – 527. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>.
30. OPENSTREETMAP CONTRIBUTORS (2024). *A Kvarner-öböl úthálózata [adatfájl]*. OpenStreetMap. <https://www.openstreetmap.org> (Letöltve: 2024. november 7.)
31. PÉCZELY, GY. (1998). *Éghajlattan*. Nemzeti Tankönyvkiadó, 336 p.
32. PELLE, M. (2020). Fiume turizmusának fejlődése (1868 – 1914). In *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(2), pp. 69 – 77. www.doi.org/10.15170/TVT.2020.05.02.05.

33. PROBÁLD, F. (2007). *Európa regionális földrajza. Természetföldrajz*. ELTE Eötvös Kiadó, 241 p.
34. PUCZKÓ, L. & RÁCZ, T. (2002). *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, 490 p.
35. SCHÄNZEL, H. & YEOMAN, I. (2014). The Future of Family Tourism. In *Tourism Recreation Research*, 39(3), pp. 343 – 360.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>.
36. ŠEGOTA, P. & FILIPČIĆ, A. (1996). *Klimatologija za geografe*. Školska knjiga, 471 p.
37. ŠKOPAC, T. (2021). Kvarner. In *Camping*. Hrvatska turistička zajednica.
<https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-09/CampingBrosura%20HTZ-EN-2023.pdf>
(Letöltve: 2025. január 05.).
38. SRNEC, T., LONČARIĆ D. & PERIŠIĆ PRODAN, M. (2016). Family Vacation Decision Making Process: Evidence From Croatia. In *Tourism & Hospitality Industry 2016. – Congress Proceedings*, 23rd Biennial International Congress, Opatija, Tanulmánykötet. pp. 432 – 445. University of Rijeka.
39. TSENG, T., CHIEN, H. & SHEN, CH. (2023). Exploring family travel motivation, preference, and decision-making with children of different ages. In *Tourism & Management Studies*, 19(4), pp. 35 – 45. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190403>.
40. TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA (2011). *Projekt dodjele oznake kvalitete „Kvarner Family“*.
<http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/141/2.1/Original.doc>
(Letöltve: 2024. november 8.).
41. TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA (2024). A magyar turisták vendégszáma és vendégéjszakáinak száma, a vendégek demográfiai jellemzői, valamint a választott szállások típusa a desztinációk szerint [nem nyilvános adatsor].
42. TURK, H. & MIRKOVIĆ, D. (1993). Trajekti u turističkoj valorizaciji kvarnerskih otoka. In *Hrvatski geografski glasnik*, 55(1), pp. 135 – 148. <https://hrcak.srce.hr/63826>
(Letöltve: 2024. 09. 15.).
43. TURK, H. (1989). *Otok Rab – Uvjeti i rezultati turističke valorizacije*. Grad Rab, 283 p.
44. UREMOVIĆ, V., VUKELIĆ, I. & GOBIĆ, J. (2006). Počeci i razvoj talasoterapije i zdravstvenog turizma u Crikvenici. In *Acta medico-historica Adriatica*, 4(2), (pp. 247 – 258). <https://hrcak.srce.hr/82276> (Letöltve: 2025. január 05.).

45. VIZJAK, A. (1994). Jadranski i kontinentalni turizam u turističkoj ponudi Republike Hrvatske. In *Tourism and Hospitality Management*, 1(1), pp. 215 – 227.
<https://doi.org/10.20867/thm.1.1.22>.
46. ŽILIĆ, J., PEK, D. & KOZINA, F. (2010). *Upoznajte u 5 koraka – Kvarner – Rivijere, otoci, gorje*. Naša djeca, 192 p.

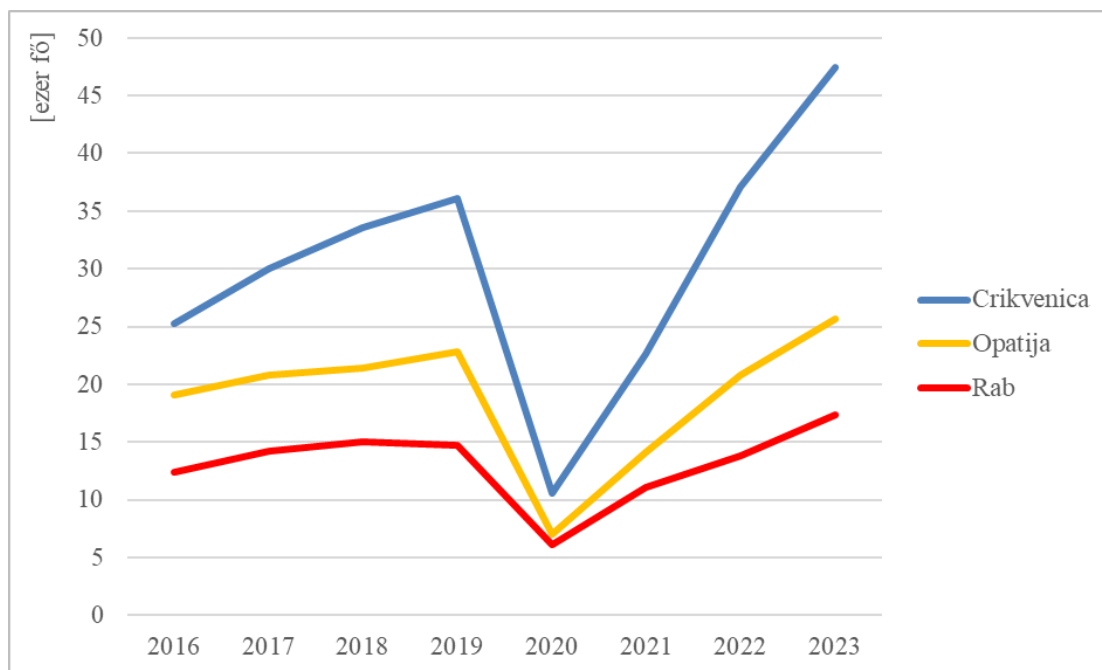
Függelék

Ország	Vendégszám	Vendégéjszakák száma
Ausztria	6 293 000	10 016 000
Szlovákia	4 251 000	4 866 000
Németország	860 000	5 441 000
Románia	841 000	2 002 000
Horvátország	798 000	3 268 000
Szlovénia	636 000	722 000
Olaszország	485 000	3 482 000
Csehország	348 000	1 513 000
Görögország	341 000	2 782 000

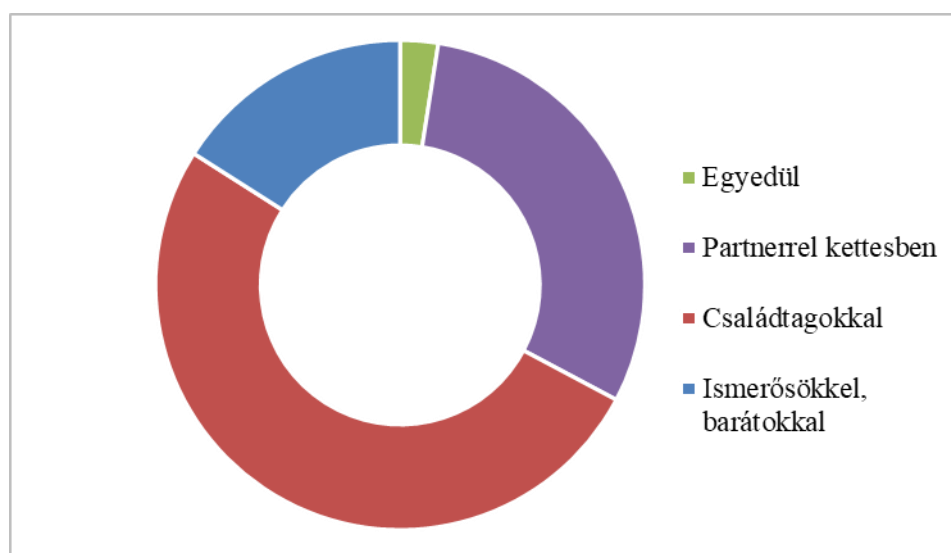
1. MELLÉKLET: A magyarok által leggyakrabban látogatott országok magyar vendégforgalma (*KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL, 2024*)

Turisztikai régió	Vendégszám	Vendégéjszakák száma
Kvarner	225 397	1 034 457
Isztria	145 154	721 251
Dalmácia – Zadar	96 812	592 551
Dalmácia – Split	98 634	575 945
Dalmácia – Šibenik	43 918	256 729
Lika – Karlovac	49 486	151 940
Dalmácia - Dubrovnik	20 210	110 754
Nautika	16 616	92 225
Zagreb	17 490	32 754
Közép-Horvátország	8 067	14 544
Szlavónia	7 082	11 937
ÖSSZESEN	728 866	3 595 087

2. MELLÉKLET: A horvát turisztikai régiók magyar vendégforgalma (*HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, 2024*)



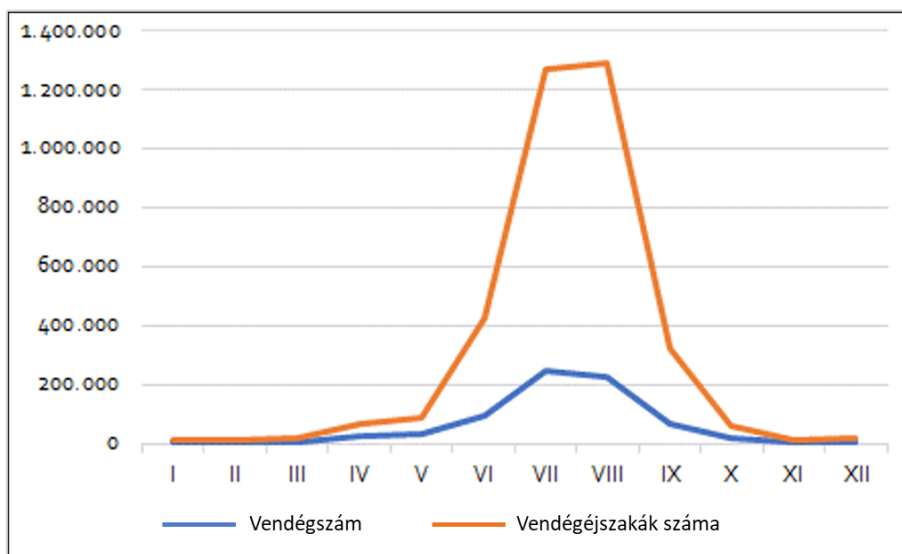
3. MELLÉKLET: Crikvenica, Opatija és Rab desztinációk magyar vendégszámának időbeli változása (*TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA, 2024*)



4. MELLÉKELT: A Horvátországba utazó magyar turisták utazási társasága (*HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, 2024*)

Utazás oka	%
Munka	1,4
Pihenés	96,8
Rokonok, barátok meglátogatása	0,6
Egészségügyi okok	0,8
Hitéleti okok	0,1
Oktatás	0,4

5. MELLÉKLET: A Horvátországba utazó magyar turisták utazásának oka (*HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, 2024*)



6. MELLÉKLET: A magyar turisták vendégszámának és az általuk eltöltött vendégéjszakák számának havi változása (2023) (*HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, 2024; ford.: a szerző*)

Saját eredmények

- A kutatás célja: a Kvarner-öböl három, magyarok által leglátogatottabb desztinációjában nyaraló magyar családok utazási döntéseiben szerepet játszó tényezők megismerése és vizsgálata, az összefüggések, az ok-okozati viszonyok és szabályszerűségek feltárása, amely a későbbiekben a családbarát turisztikai szolgáltatások fejlesztését segítheti.
- Vizsgált tényezőcsoportok: demográfiai, a nyaralás, a motivációk és az információgyűjtés forrásai, a szálláshely és szállásfoglalás jellemzői, a nyaralás során igénybe vett szolgáltatások jellemzői.
- Fő alkalmazott kutatási módszerek: kérdőíves felmérés, statisztikai adatelemzés, terepbejárás.

Eredmények:

- A **szülők életkora** szerepet játszik a szállásfoglalás módjában és platformjának megválasztásában, a szállásfoglalás idejében, valamint az információgyűjtés módjában. A szülők átlagos életkora 41 – 45 év.
- A **kiskorú gyermekek életkora és száma** összefügg a tartózkodási idővel.
- A **tartózkodási idő** a kiskorú gyermekek életkorán és számán kívül függ a szálláshely típusától. A leggyakoribb a 4 – 7 éjszakás tartózkodási idő.
- A **visszatérések gyakorisága** összefügg a szállásfoglalás módjával, a magyar családok többsége visszatérő vendég.
- Az **utazási motivációkat** minden esetben a tenger határozza meg. A **desztinációk iránti érdeklődés** leggyakoribb forrása a családi vagy baráti ajánlás.
- Az **információgyűjtés forrásai** a szülők életkora és a visszatérés gyakorisága szerint változik, a leggyakoribb forrás az internet.
- A **szálláshely típusa** meghatározhatja a foglalás módját és platformját, a bolti élelmiszerekre kiadott összeg nagyságát, az étteremben való étkezés gyakoriságát és a tartózkodási időt.
- A **szállásfoglalás ideje** a szülők életkorával együtt változhat, a foglalás módja függ a szülők és gyermekek életkorától, platformja pedig a szállástípustól. A legtöbb család három hónappal az utazást megelőzően foglal.
- A **bolti élelmiszerekre** költött összeg és az étteremben való étkezés gyakorisága függ a szálláshely típusától.
- Az **éttermi étkezések** kapcsolatban állnak a szálláshely típusával és a tartózkodási idővel.