

OTDK DOLGOZAT

Schaffer Gábor

BA

2013

**BUDAPEST, MINT TÉRSPECIFIKUS TURISZTIKAI TERMÉK
A VICE MODELL TÜKRÉBEN**

**BUDAPEST, LIKE A SPACE-SPECIFIC TOURISM PRODUCT
IN THE MIRROR OF THE VICE MODEL**

Schaffer Gábor

Kézirat lezárva: 2012. december 15.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. PROBLÉMAFELVETÉS	2
3. A VIZSGÁLAT ELMÉLETI HÁTTERE	8
3.1. A turisztikai termék	9
3.1.1. <i>A fogalom lehetséges értelmezései</i>	9
3.1.2. <i>A turisztikai termék elemei</i>	12
3.1.3. <i>A turisztikai termék főbb tulajdonságai</i>	15
3.1.4. <i>A termék kapcsolata a turizmus tárgyi feltételeivel</i>	16
3.2. A városi-kulturális turizmus, mint komplex turisztikai termék	21
3.2.1. <i>A városi-kulturális turizmus térspecifikus vonásai</i>	21
3.2.2. <i>Város a kultúrában, kultúra a városban</i>	22
3.2.3. <i>A termék általános jellemzői és trendjeit befolyásoló tényezők</i>	24
3.2.4. <i>A termék helye Maslow szükséglet hierarchiájában</i>	26
3.3. Fenntartható fejlődés és turizmus	27
3.3.1. <i>A fenntartható fejlődés fogalma</i>	27
3.3.2. <i>A fenntarthatóság kérdései a turizmusban</i>	28
3.3.3. <i>A fenntartható turizmus VICE modellje</i>	30
3.3.4. <i>„Community”, mint helyi közösség</i>	31
4. A VIZSGÁLAT MÓDSZEREI	32
5. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI	34
5.1. Budapest turisztikai termékkínálatának vizsgálata	34
5.1.1. <i>Egészségturizmus</i>	34
5.1.2. <i>Konferenciaturizmus</i>	36
5.1.3. <i>Városi-kulturális turizmus</i>	38
5.2. A vizsgált minta paraméterei	39
5.3. Budapest idegenforgalmi felkészültsége a fővárosiak szemével	45
5.3.1. <i>A közlekedés-menedzsment turisztikai vetületei a fővárosban</i>	51
5.3.2. <i>Értékelés belvárosi-külvárosi bontásban</i>	56

5.4. A helyi lakosság kulturális fogyasztása	58
5.4.1. Kultúra az életminőség szolgáltatában.....	58
5.4.2. A kulturális fogyasztás regresszió modellje	61
5.4.3. A fogyasztók preferenciarendszere	66
5.5. A lakosság, mint vonzerő	67
5.5.1. Nyelvtudás	67
5.5.2. Szakképzettség	70
5.5.3. Általános attitűdök.....	74
6. ÖSSZEFOGLALÁS	77
IRODALOMJEGYZÉK	81
MELLÉKLET	I.

TÁBLÁZAT-ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi városok 2005-ben és 2011-ben	2
2. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi városok rangkorrelációja	3
3. táblázat: Magyarország idegenforgalmi exportjának alakulása (2004-2011)	5
4. táblázat: Az infrastruktúra alapjai	17
5. táblázat: Maslow szükséglethierarchiája a turizmusban	26
6. táblázat: Szezonális az egészségturizmusban.....	35
7. táblázat: Szezonális a konferenciaturizmusban.....	36
8. táblázat: A válaszadók életkor szerinti megoszlása	39
9. táblázat: Az életkor eloszlásának normalitásvizsgálata	40
10. táblázat: Az átlagéletkor nemek szerinti vizsgálata kétmintás t-próbával	42
11. táblázat: A fővárosban elkövetett személy- és vagyonelleni bűncselekmények száma (2000-2011)	48
12. táblázat: A parkolók zsúfoltsága és a turistaforgalom kapcsolata	54
13. táblázat: Az infrastruktúra értékelésének hipotézisvizsgálata.....	57
14. táblázat: A kulturális programokon való részvétel egymintás t-próbája.....	61
15. táblázat: A kulturális fogyasztás regresszió modellje	63
16. táblázat: Az angol és német nyelvvizsgálóval rendelkezők mintabeli megoszlása.....	67
17. táblázat: A szülők végzettségének kereszt táblája	70
18. táblázat: A szülők iskolázottságot befolyásoló szerepe	72
19. táblázat: A nők befolyásoló ereje a konkordáns párok között	73
20. táblázat: A lakosság és a turizmus viszonya	76
21. táblázat: Vállalkozási szándék a turizmusban.....	76
1. ábra: Budapesten regisztrált vendégéjszakák száma (ezer fő) (2006-2011)	4
2. ábra: A turisztikai termék elemei	12
3. ábra: A termék kapcsolata a turizmus tárgyi feltételeivel	16
4. ábra: A városi és a kulturális turizmus kapcsolata	22
5. ábra: A turizmus erőforrásai	28
6. ábra: A fenntartható turizmus VICE modellje	30
7. ábra: A turistaváros funkcionális területei	38
8. ábra: Az életkor megoszlásának hisztogramja	41

9. ábra: A válaszadók területi megoszlása	44
10. ábra: Budapest idegenforgalmi felkészültsége	46
11. ábra: A tömegközlekedés használatának gyakorisága	51
12. ábra: A fővárosi tömegközlekedés tulajdonságainak megítélése	52
13. ábra: Az infrastruktúra értékelése a belvárosiak és külvárosiak bontásában	56
14. ábra: Budapest fő vonzereje a helyi lakosság szemében	58
15. ábra: A kulturális kínálat utazást befolyásoló szerepe	59
16. ábra: A kulturális programok fogyasztóinak preferenciarendszere	66
17. ábra: A nyelvtanulók fő motivációi	68
18. ábra: A magyarok gyenge nyelvtudásának okai a válaszadók szerint	69
19. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége	73
20. ábra: A turistaforgalom korrespondencia-analízise	74
21. ábra: A turistaforgalom megítélése a válaszadók körében	75

*„Senki nem visz emlékebe semmit olyan helyről, ahová
még el akar látogatni.”*

(Alyson Noël)

1. BEVEZETÉS

Budapest, hazánk fővárosa kiemelt szerepet játszik Magyarország idegenforgalmában. Több mint egy évszázados múltja, illetve rendkívül jó adottságai miatt – mely a dolgozat alaptémájául szolgáló városi-kulturális mellett az egészség- illetve a szezonalitást kiküszöbölni képes MICE¹ turizmus által is determinált – méltán foglalja el előkelő pozícióját a KSH által évenként közreadott statisztikájában, melyben a desztináció az aktív – belföldi, illetve beutazó – forgalom legfőbb színterének tekinthető. Turizmusának aktuális folyamatai, illetve azok értékelése a statisztikák tükrében is prioritást élveznek. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia jelenlegi tervezési időszaka (2005-2013) kiemelt célként határozta meg a kisebb vonzerővel, de megfelelő potenciállal rendelkező településeink fejlesztése mellett két kiemelt desztinációnk, a Balaton és Budapest kínálatának bővítését, illetve turisztikai versenyképességének szinten tartását, az életminőség aspektusait szem előtt tartva, és annak érdekében, hogy a nálunk tartózkodó külföldi turisták rendszerint pozitív élményekkel – „élménylánccal” – gazdagodjanak egészen a határon való átlépéstől távozásukig. E hosszú távú stratégia sikeres megvalósítása mind országos, mind regionális, és térségi szinteken is nagyméretű összefogást igényel, amelyben a helyi közösségnek kiemelt szerepe van. Az ő vendégszeretetük, turistákhoz való attitűdjeik, szakképzettségük, illetve nyelvtudásuk – hogy csak a legfontosabbak kerüljenek említésre – mind erősen befolyásolják a turisták rólunk, budapestiekről alkotott képét.

A témaválasztás oka az aktualitás mellett a fővárosi turizmus sokszínűségének és komplexitásának tükrében tekinthető releváns kutatási témának. Dolgozatom célja – melynek részletes kifejtése az első fejezetre koncentrálódik – Budapest lakosságának és idegenforgalmi felkészültségének vizsgálata a fenntartható turizmus jegyében, melynek során képet kaphatunk a desztináció hazai idegenforgalomban betöltött szerepéről, valamint a helyiek kompetenciáiról (szakképzettség és nyelvtudás), illetve turistákkal és turizmussal szembeni attitűdjeiről.

¹ Üzleti turizmus, melynek elemei a MICE betűszó alapján: Meetings (értekezletek), Incentives (jutalomutak), Conferences (konferenciák), Exhibitions (szakmai kiállítások).

2. PROBLÉMAFELVETÉS

A bevezetőben említett KSH statisztika, a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák számának és a turisztikai szufficit adatainak ismeretében indokoltan feltételezhetjük, hogy Budapest idegenforgalomban betöltött szerepe – ugyan a szomszédos államok fővárosaihoz képest lemaradásban van – Magyarországon egy jól működő rendszerként jellemezhető, amelyben – a fenntarthatóságot szem előtt tartva – a látogatók élményekhez jutnak, a turizmusipar profitot termel, a közösség kultúrája gazdagodik, a természeti és épített környezet pedig védelemben részesülnek. Feltevésem létjogosultsága az *1. táblázat* tükrében számszerűen is tetten érhető:

1. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi városok 2005-ben és 2011-ben²

2005	2011
1. Budapest (6473)	1. Budapest (6599)
2. Hévíz (915)	2. Hévíz (991)
3. Hajdúszoboszló (690)	3. Hajdúszoboszló (719)
4. Siófok (676)	4. Bük (656)
5. Bük (502)	5. Siófok (540)
6. Balatonfüred (472)	6. Balatonfüred (446)
7. Sopron (357)	7. Sárospatak (445)
8. Zalakaros (323)	8. Sopron (439)
9. Eger (309)	9. Zalakaros (436)
10. Debrecen (306)	10. Eger (308)

Forrás: KSH

Összehasonlításom alapjaként csak a magyarországi városok helyzetét vizsgáltam, mivel célom nem Budapest nemzetközi turizmusban betöltött szerepének értékelése, hanem helyének meghatározása hazánk idegenforgalmában.

² Zárójelben a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma ezerben.

2005 és 2011 helyezéseit szemlélve megállapítható, hogy a fővárosunk melletti legkeresettebb desztinációink jelentős része – például Hévíz, vagy Hajdúszoboszló, mint „a reumabetegek Mekkája” – egészségturisztikai potenciáljuk alapján alakították ki előkelő helyezéseiket. A sorrendiséget tekintve a periódus alatt nem történt jelentősebb változás, mely állítás statisztikailag is igazolható:

2. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi városok rangkorrelációja

			2005	2011
Spearman's rho	2005	Correlation Coefficient	1.000	.983**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	9	9
	2011	Correlation Coefficient	.983**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	9	9

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

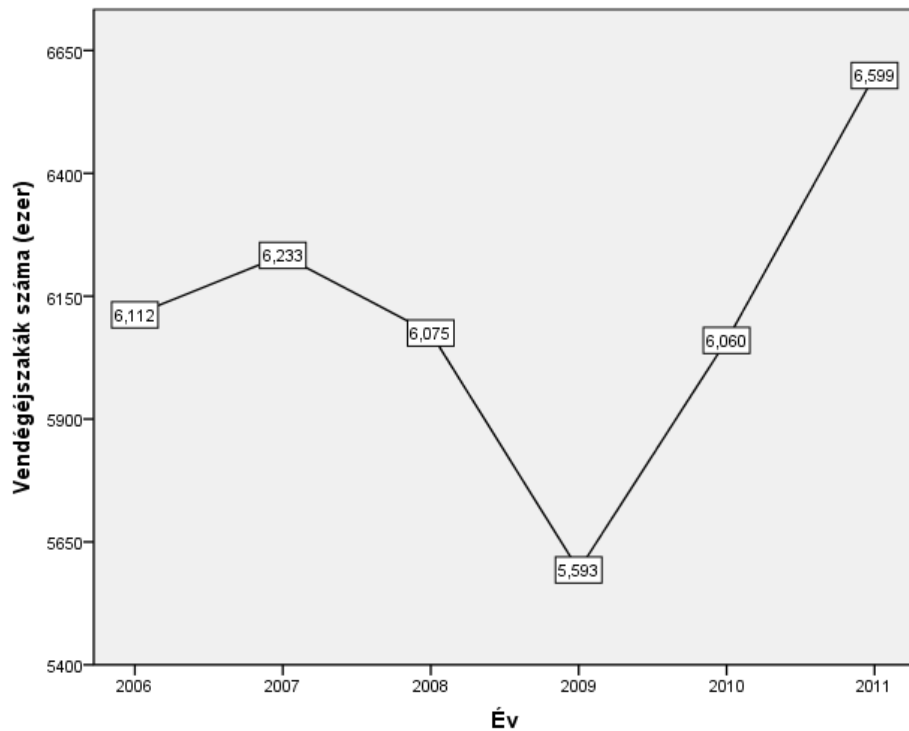
Forrás: saját kutatás

A 2 év adatait Spearman-féle rangkorrelációs együtthatóval vizsgáltam a 2. táblázat alapján (bizonyítása dolgozatom mellékletének I. oldalán található), összehasonlítva azokat a városokat, amelyek mindkét évben szerepelnek a leglátogatottabbak listáján ($N = 9$). A korrelációs együttható³ ($r_s = 0,983$) pozitív, szoros, majdhogynem függvényyszerű kapcsolatot mutat a helyezések között, mely eredmény arra enged következtetni, hogy vezető turisztikai desztinációink évek óta fenntartják szilárd piaci pozíciójukat, valamint az irántuk jelentkező kereslet konstansnak tekinthető a sorrendiség függvényében (a vendégéjszakák száma természetesen évről évre változik). Az együtthatót négyzetre emelve konstatálható, hogy 2005 sorrendje mellett a 2011-es év rangszámaival kapcsolatos bizonytalanság mintegy 97%-kal csökken ($r_s^2 = 0,966289$). A „top 10”-es lista utolsó helyei az idősoros adatok⁴ ismeretében már korántsem mutatnak egységes képet, lehetővé téve a városok közötti versengést, ami által régi-új desztinációk is csatlakozhatnak a „legek” közé.

³ $-1 \leq r_s \leq 1$, előjele a kapcsolat irányát, értéke a kapcsolat szorosságát fejezi ki (Kontó, 2004).

⁴ Magyar Turizmus Zrt.: Turizmus Magyarországon (2001-2011)

A leglátogatottabb városok mellett vizsgáltam a fővárosban realizált belföldi-külföldi összesített vendégéjszakák számát is a 2006-2011-es periódusban, melyet az alábbi grafikon szemléltet:



1. ábra: Budapesten regisztrált vendégéjszakák száma (ezer fő) (2006-2011)

Saját szerkesztés, forrás: KSH

Az 1. ábrán jól látható, hogy a budapesti kereskedelmi szálláshelyeken megvalósult vendégéjszakák száma 2006-tól 2007-ig logaritmikus függvény képében növekedett, egészen az azt követő 2008-as gazdasági válság okozta forgalmi visszaesésig. Ennek oka lehetett a diszkrecionális jövedelem pénzpiaci értékének csökkenése az euróval szemben, így a változatosságigény kielégítése az utazást helyettesítő alternatív megoldások felé irányult (Puczkó-Rátz, 2011). A 2010-es újbóli fellendülés ellenére sajnos budapesti szállodáink telítettsége a tárgyévben csak 57 százalékos volt, míg – versenytársaink esetében – Bécsben ez az arány 73, Prágában 60 százalékot tett ki (Piskóti, 2012). A 2010-2011-es változás azonban – lineáris egyenes képében – már több mint 8%-os növekedést mutat az előző évhez viszonyítva, így reménykedhetünk a kihasználtsági mutató hasonló alakulásában, illetve abban, hogy hamarosan nemzetközileg még versenyképesebb desztinációvá válhat fővárosunk is.

Mivel országunk turizmusa erősen Budapest és Balaton központú (a fővárosban a kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek 14,9%-a, míg a „magyar tengernél” a 24%-a található a KSH adatai⁵ szerint), továbbá e két desztinációban realizálódik a legtöbb bevétel és vendégéjszaka, számba kell venni turizmusunk szufficites mérlegének alakulását is, melynek számszerűsített adatait mellékletem II-III. oldalai, illetve a 3. táblázat foglalják össze:

3. táblázat: Magyarország idegenforgalmi exportjának alakulása (2004-2011)

Év	Idegenforgalmi export (milliárd Ft)
2004	797
2005	818
2006	897
2007	866
2008	1021
2009	1139
2010	1119
2011	1121
2012	1221

Forrás: KSH

Érdekes ellentétként jelentkezik, hogy míg a fővárosban megvalósult vendégéjszakák száma 2009-re 8%-kal visszaesett, addig az idegenforgalmi export ugyanebben az időszakban mintegy 11,5%-os növekedést tudhatott magáénak az előző évhez viszonyítva, melyre magyarázatként szolgálhat a gazdasági válság által generált belföldi turizmus preferálása (VFR⁶ élénkülése és belföldi nyaralási úti célok választása) a külföldre utazással szemben, illetve a nemzetközileg jelentkező kereslet elmaradása. A 2012-es mérleg becslése a 2004-2011-es periódus adataira történő lineáris egyenes illesztésével történt az SPSS segítségével, melyben az idősorok extrapolációja az előző évhez viszonyítva további 8,9%-os növekedést prognosztizál.

⁵ Forrás: KSH, Turizmus Magyarországon 2011

⁶ Rokonok, barátok látogatása (visiting friends and relatives).

Az adatok ismeretében joggal állíthatjuk fel az immáron a budapesti lakosságra vonatkozó, konkrétabb *hipotézist*, miszerint a számok alakulását többek között a helyi közösség turistákhoz való pozitív attitűdjei, a megfelelő szakképzettség, nyelvtudás, illetve az idegenforgalmi felkészültség is determinálják. Ezek hiányában a mutatók ingadozóbb alakulásával és a magyar lakosság hátrányos megítélésével számolhatnánk, holott alapvetően pozitív kép alakult ki rólunk a külföldi turisták körében, melyre a Magyar Turizmus Zrt. 2012-es marketingterve is rávilágított.⁷

De vajon fenntartható-e ez az állapot? A *problémafelvetés* jogos, hiszen a helyi hatások miatt egy városi környezetben jobban érvényesül a közösség és a turisták konfliktusa, ellentétben az üdülőövezetekkel, melyek eredetileg is a turizmus kiszolgálására szerveződtek (*Michalkó, 1999*). A főváros lakossága vajon megfelelő módon járul hozzá, hogy a nálunk tartózkodó külföldiek élményekkel gazdagodjanak itt tartózkodásuk során? Az aktuális turisztikai trendek ugyanis arra a tényezőre világítanak rá, hogy a tömegturizmus jegyei egyre inkább a háttérbe szorulnak, míg a különlegesebb termékek, és az általuk nyerhető tapasztalatok előtérbe kerülnek az utazások alatt. Dolgozatom kezdő sorában, Alyson Noël (1964-) amerikai író nő gondolatai háttérében is ez a szemléletmód állhat, miszerint olyan impressziókat kell a turisták számára biztosítani, hogy azok pozitív képet kapjanak fővárosunkról és lehetőleg visszatérő vendégekké váljanak. Az élmények nyújtásában pedig aktív szerep jut a helyi lakosságnak, akik amellet, hogy a humán erőforrás meghatározó komponensei – hiszen munkájuk során hozzájárulnak a hozzánk látogató turisták kényelmének megteremtéséhez –, egyben a makroszintű turisztikai termék (desztináció) fontos alkotóelemei is. Az ő nyelvtudásuk, műveltségi szintjük, turistákkal szembeni attitűdjeik aktívan befolyásolják a turisztikai kereslet nagyságát, és a termék sikerességét. Gondoljunk például Görögországra, ahol a helyi közösség egyenesen vonzerőként jelentkezik, hiszen a görög emberek igazán híresek vendégszeretetükről, mely képet a jelenlegi válságos helyzetükre való tekintettel még inkább erősíteniük kell a potenciális külföldi turisták körében.

Mivel dolgozatom másodlagos célja a lakosság és a kultúra kapcsolatának vizsgálata, ezért előbbiek lehetséges „vonzereje” mellett vizsgálni fogom a helyiek kulturális fogyasztását, feltételezve az ilyen jellegű programok iránti érdeklődésüket, és ezen eseményeken megvalósuló, legalább havonta két részvételüket, hiszen kulturális vonzerőink

⁷ Magyar Turizmus Zrt. „Új Vizeken Tovább” (2012) – Taktikai terv – „Megítélésünk” részek.

látogatóinak köre első sorban regionális szinten determinált, így a fenntarthatóságot is mi magunknak kell megteremtenünk számukra. Dolgozatom tehát – korlátok közé szorított terjedelme miatt – a fenntarthatóság VICE⁸ modelljének „C” (Community – helyi közösség) elemével foglalkozik, érintve az „E” (Environment – környezet) pontot is fővárosunk infrastrukturális alapjainak, valamint turisztikai termékkínálatának elemzésével. Természetesen a fenntarthatóság csak az összes résztvevő összefogásával valósulhat meg sikeresen, így az egyes elemek önmagában való vizsgálata nehézségekbe ütközhet, mivel mind hatással vannak egymásra. Nyilvánvaló, hogy a helyi közösséget motiválhatja az a tény, ha a turizmus növekedése által generált többletbevételből – melyet az „I”, mint „Industry”, azaz a turisztikai ipar termel meg – ők is részesülnek például a közjavak⁹ bővítése során. Ilyen lehet a magasabb szintű közbiztonság, amely egyaránt szolgálja a turizmus élénkülését és a helyi lakosság védelmét is. Másik példa lehet a szereplők közti kapcsolat erősödésére a tercier szektor által foglalkoztatottak számának növekedése, aminek következtében a lakosság is felismerheti a turizmus fontosságát. Összegezve elmondható, hogy az együttműködés által érvényesülő kedvező hatások esetén természetesnek tekinthetjük, ha a lakosság is pozitívan áll a turizmushoz, és elfogadja a tényt, miszerint a külföldiek jelenléte az ő mindennapi tevékenységét, szokásait is olykor-olykor negatívan befolyásolhatja (például a turisták nagy száma miatt az alapszükségletek iránti megnövekedett kereslet miatt nem valószínű, hogy az általa preferált élelmiszereket is napról napra be tudja szerezni). Vizsgálataim során tehát igyekeztem az elemeket egymástól függetlenül kezelni, és csak olyan kérdésekre választ találni, melyek leginkább az egyén szocializációjával függnek össze. A lakosság hazai turizmusban betöltött szerepe, a kulturális fogyasztás, valamint a turisztikai termékkínálat vizsgálata mellett kíváncsi voltam arra is, miként értékeljük fővárosunk idegenforgalmi felkészültségét, melynek bemutatása – a többi kérdéssel egyetemben – a negyedik fejezetben lesz tetten érhető.

⁸ A fenntartható turizmus elemei: Visitor (látogató), Industry (turisztikai ipar), Community (helyi közösség), Environment (környezet).

⁹ A közjavak olyan kollektív, bárki által hozzáférhető javak, amiket nem a piac, hanem a központi vagy helyi kormányzat biztosít a fogyasztók számára (Samuelson-Nordhaus, 2008).

3. A VIZSGÁLAT ELMÉLETI HÁTTERE

Ahhoz, hogy megértsük a turizmus városi térben zajló folyamatait, a – szintén e környezetben élő – helyi közösség turistákkal és turizmussal szemben álló attitűdjeit, valamint idegenforgalomban betöltött és lehetséges „vonzerőként” értelmezett szerepét, szükséges a dolgozat címének értelmezéséhez nélkülözhetetlen alapok lényegre törő ismertetése. Budapestről lévén szó, elméleti szekunder kutatásaim elsődlegesen a hazai szakirodalom eddigi legfontosabb megállapításainak tézisszerű összefoglalását célozták meg, kiegészítve a témához kapcsolódó kiemelkedőbb nemzetközi meghatározásokkal, melyek bemutatása mellett igyekeztem a megfogalmazott elméleti alapok mai értelemben vett helytállóságát is bizonyítani az általam közreadott turisztikai példák segítségével. A fejezet összeállításához nagy segítségét vettem első sorban Michalkó Gábor, Lengyel Márton, Rátz Tamara, illetve Puczkó László munkáinak, de természetesen az általuk írt tanulmányok mellett is számos szerző szakkönyvei és publikációi álltak rendelkezésemre, melyek bizonyos fejezetei, megállapításai kapcsolódtak dolgozatom témájához.

A következő oldalakon az alapfogalmak részletes bemutatása következik, kezdve a 2.1. *fejezetben* a turizmus termszszemléletű elemzésével, összevetve a hazai szakirodalom leginkább elfogadott definícióit, kiegészítve egy saját, alternatív szemléletmóddal, mindezt pedig a dolgozat alaptémájára adaptálva. Ezt követően röviden ismertetem a termék elemeit, főbb tulajdonságait, illetve a turizmus tárgyi feltételeihez fűződő kapcsolatát. A városi-kulturális turizmus tárgyalását megnyitó 2.2. *fejezetben* fontosnak tartottam elemezni az egyébként külön-külön is létező termékek (városi turizmus, kulturális turizmus) összetevőit, általános jellemzőit, illetve egy azon turisztikai térben jelentkező kapcsolatát, melyben igyekeztem rávilágítani arra, hogy e két produktum miért nem különíthető el egymástól a települések idegenforgalmi vizsgálata során. Végezetül a Budapest aktuális városi-kulturális turisztikai trendjeit befolyásoló tényezők, illetve a 2.3. *fejezetben* a fenntarthatóság turizmussal kapcsolatos kérdései – különös tekintettel a VICE modellre, és annak „C”, mint Community (helyi közösség) elemére – adják dolgozatom elméleti hátterének keretét.

3.1. A turisztikai termék

3.1.1. A fogalom lehetséges értelmezései

A turizmus különféle termékei közötti sikeres eligazodás elengedhetetlen feltétele a fogalom ismerete, mely a turizmusrendszer működésének egyik alapvető eleme, és amellyel „idegenforgalmi terméként” már a nyolcvanas évek szakirodalmában is találkozhattunk (*Michalkó, 2012*). A terméként való értelmezés létjogosultságát mutatja, hogy a turizmus produktivitása szolgáltatásokban érhető tetten, melyek önállóan, vagy „csomagként” összeállítva alkotják meg a turisztikai terméket, ami ugyan nem kézzel fogható, fizikai értelemben vett árucikk, viszont a kategorizálás által egy részük egymástól mégis jól elkülöníthető és mérhető. A köztük lévő kapcsolat azonban bizonyos produktumok között nagyfokú komplexitást is hordozhat. Ennek eredménye, hogy a turisták számának elkülönítése a statisztikák készítése során nehézségekbe ütközhet, mint a dolgozat témájául is szolgáló városi-kulturális turizmus esetében, mivel annak „fogyasztói”, vagyis célcsoportjai között jelentős átfedés van, illetve elsősorban a nagyvárosok a kultúra „hordozói” (*Rátz, 2007*), míg például a golf- és a vallásturizmus más-más szükségletet elégítenek ki, így nem figyelhető meg köztük lényegi összefüggés.

A termékek egymástól való elkülönítése és kategorizálása a területfejlesztésben, illetve a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek kiépítésében is fontos szerepet játszanak. A középszintű TDMSZ-ek – melyek szövetség formájában jöhetnek létre – már képesek arra, hogy adottságaikat és a szinergiahatást kihasználva egy újfajta turisztikai termék egységes céldesztinációjává váljanak (*Lengyel, 2008*). Ez az egyesülés létrejöhet például olyan települések között, melyek kiemelkedő infrastrukturális adottságukat a kerékpáros turizmus fejlesztésének szentelik, avagy a még kiaknázatlan természeti erőforrásaik révén az egészségturizmusban érhetnek el kimagasló eredményeket. A partnerség megteremtésének folyamata tehát a fenntarthatóság szellemében jár el, hiszen a szomszédos települések a térségi összefogás következményeként hasznosítják az addig kihasználatlanul álló közös erőforrásaikat, ez által új munkahelyeket teremtve, növelve az adóbevételeket, és – amennyiben a fejlesztést tudatos tervezési folyamat előzi meg – erősítve a turizmus pozitív hatásait.

A turisztikai termék definícióját tekintve egy olyan szolgáltatáshalmaz, amely az egyén egy adott desztinációban felmerülő szükségleteinek teljes körű kielégítését célozza meg, és azon a vonzerőn alapul, amelyért a turisták az adott térségbe látogatnak (*Michalkó, 2012*). Ez a vonzerő – más néven attrakció, avagy a „turisztikai termék magja” – szubjektív, függ az egyén szocializációjától. Például ha valaki gyermekkorában sportos családban nevelkedett, valószínűleg felnőttkori utazásai során is az aktív termékeket – mint például kenu, rafting, hegymászás, stb. – részesíti előnyben, míg a passzívabb utazók a pihentető kikapcsolódást keresik egy napos tengerparton a 4S¹⁰ turizmus jegyében.

Lengyel Márton szerint a turisztikai termék az általános kínálat szelektív – az utazásszervező vagy a megrendelő által, egyedi igényekre szabottan összeállított – elemeit tartalmazza, vagyis a turista számára az egységes kínálati halmaz azon részei élveznek prioritást, melyekre motivációja is irányul (*Lengyel, 2004*). Ha az utazó például alacsonyabb szintű diszkrecionális jövedelme és életmódja miatt a háromcsillagos szállodákat és a vegetáriánus ételeket részesíti előnyben, akkor az elsődleges szuprastruktúra azon elemei közül fog válogatni, melyek e fajta igényeit integrálva elégítik ki. Természetesen a kínálati halmaz elemei közül bizonyos szolgáltatások kényszerűségből is a termék részévé válhatnak, azonban ezek nagyrészt inkább negatív „élményekkel” gazdagítják a turistákat. Ilyen lehet például egy baleset, vagy megbetegedés, aminek következtében elkerülhetetlen a nyaralás megszakítása, és a helyi kórház vagy orvosi rendelő felkeresése.

Egy alternatív, saját definíció szerint „a turisztikai termék alkotóelemeiként értjük egy adott céldesztinációban az összes olyan tárgyasult eszközt, fizikai, illetve nem fizikai értelemben vett szolgáltatást és interakciót, melyek az egyén élményszintjét utazásai során aktívan befolyásolják, és amelyek arra a vonzerőre alapulnak, aminek köszönhetően a turista az adott térségbe látogat”.

Saját értelmezésem az előző két definíciót vegyítve arra próbál rávilágítani, hogy tulajdonképpen minden olyan tényező, amit az egyén egy adott desztinációban átél, megtapasztal, érez, és lát – vagyis minden, ami képes arra, hogy a turista hangulatát, cselekvését, illetve attitűdjeit befolyásolja – a turisztikai termék elemei közé sorolható. A definíció alapján tehát például a szuvenírek, a külföldi nyaraláson bérelt közlekedési alkalmatosságok, a fodrászat, a bevásárlóközpontok, a pénzváltók, a szállodán belüli és

¹⁰ A tömegturizmus elemei: Sea, Sand, Sun, Sex (*Jafari, 2000*).

kívüli komissiók teljesítése, a wellness részleg ingyenes használata, az időjárás, mint „nem fizikai értelemben vett szolgáltatás”, illetve az utazás során, az egyénnel szemben fellépő interkulturális interakciók, azaz a helyi közösséggel való kapcsolat minősége is mind a termék fontos komponenseit alkotják.

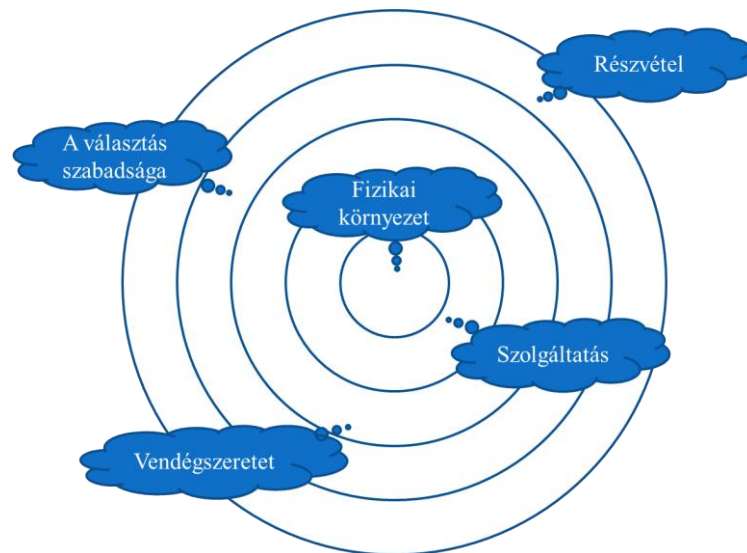
A turizmus termékként való értelmezése során a turisztikai marketing szakirodalma külön tárgyalja annak mikro- és makroszintjét, melyek közt különbséget kell tennünk (*Michalkó, 2012*). Mikroszinten egy-egy idegenforgalmi vállalkozás által nyújtott szolgáltatást értünk alatta, ami például egy wellness szálloda esetében lehet egy ájurvéda masszázs¹¹. A termékfejlesztés során számba kell venni azt a tényezőt, miszerint egy mikroszintű termék is képes önálló fizetőképes keresletet generálására. Példa lehet erre egy a desztinációban található helyi kis vendéglő, mely híres specialitásairól, ételeiket pedig kedvező áron, vendégszeretettel övezve kínálja a betérők számára, ez által jó híre gyorsan elterjed, ami forgalmának növekedését eredményezi. Fontosabb fogalom azonban a turisztikai termék makroszintű mibenléte, hiszen utazásaink során – még ha a turisztikai motivációt egy tényező is váltotta ki – egyszerre több „terméket”, azaz „termécsomagot” veszünk igénybe, tehát ebben az esetben a produktum magát a turisztikai desztinációt, illetve a turisták igényeinek kielégítésére alapozott szolgáltatáshalmazt jelenti (*Michalkó, 2012*). Versenyképességét a célterület vendégforgalmának nagyságában mérjük, és sikeresként könyvelhetjük el, amennyiben a turisták jó hírét keltik, valamint tartósan úti célul választják (*Lengyel, 2008*). Napjaink élménygazdaságában (*Puczkó-Rátz, 2011*) ennek feltétele igazi élmények nyújtása, illetve a versenytársakénál jobb ár-érték arány képviselése (*Lengyel, 2008*). A települések sikerét növelheti egy – minden érintett (stakeholder) szempontjait figyelembe vevő – sikeres településmarketing koncepciójának kidolgozása (*Piskóti, 2012*), a desztináció, mint komplex termék arculatának kialakítása, pozicionálása és a megfelelő célcsoport felé történő kommunikálása (*Molnár 2009*), illetve egy specifikus USP¹² realizálása.

¹¹ Wellness kezelés, elemei a szinkronmasszázs, a homlokolajozás, és az olajmasszázs (*Görög, 2012*).

¹² Unique Selling Proposition: egyediség a versenytársakhoz képest (*Kovács, 2004*).

3.1.2. A turisztikai termék elemei

A turisztikai termék összetevőinek tárgyalása során fontos kiemelni Stephen Smith amerikai turizmuskutató munkásságát, hiszen maga a „tourist product” kifejezés is általa vált a hazai szakirodalomban széleskörűen ismertté. Smith a termékszemplélet öt lényegi elemét különítette el, melyet az alábbi 2. ábra szemléltet:



2. ábra: A turisztikai termék elemei

Forrás: saját szerkesztés és fordítás Smith (1994) alapján

Eltérően a hazai szakirodalomtól, mely alap- és turisztikai infrastruktúra, elsődleges és másodlagos szuprastrukturaként értelmezi a turisztikai termékek alapjait¹³, Smith modelljében együtt tárgyalja e komponenseket „fizikai környezet” néven, mely minden turisztikai termék „magja”, hiszen például talaj, víz, épületek, utak – azaz a természeti környezet elemei és a megfelelően kiépített infra(supra)strukturális alapok – hiányában nem jöhet létre egységes turisztikai termék. Kialakításának minősége jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztói élmény nagyságát.

A modell második, „szolgáltatás” eleme inputként szolgál a „fizikai környezet” iránti fizetőképes kereslet megteremtéséhez. A fogalom a turizmus alszektorában eltérően működő menedzsmentismereteket takar (Lengyel, 2008), hiszen annak függvényében, mely szolgáltatói egységről van szó, más-más technikákat szükséges alkalmaznunk, melyek a turisták igényeinek kielégítéséhez kell, hogy igazodjanak.

¹³ Részletezve dolgozatom 2.1.4. pontjában.

Például egy szállodában szükség van a front office, vagy housekeeping részlegek működésének ismereteire, míg egy étteremben nélkülözhetetlen a beszerzés és a raktározás folyamataiban való jártasság. A szolgáltatói folyamat értékelése az elért profit nagyságának, illetve az alkalmazottak teljesítményének függvényében mérhető.

A „vendégszeretet” ugyan a szolgáltatói komponens alapjaiból táplálkozik, mégis több annál. *Clemmer* (1991) rávilágít arra, miszerint a turisták utazásaik során szinte minden egyes területen elvárnak „valamilyen extrát”, ami nem luxusszolgáltatások meglétét jelenti, hanem pontosan a vendégszeretet fogalmának ad lényegi keretet. Smith az elemet a szállodai recepciói munkafolyamat területére adaptálja, vagyis még a legegyszerűbb szolgáltatás – például egy szállóvendég városnéző útvonalának megtervezése a leginkább látogatásra érdemes attrakciók kijelölésével – is valamivel többet tud nyújtani, ha egy mosoly, illetve megfelelő udvariasság is társul az információ mellé. Mivel a vendég fizet az igénybe vett „termékért” – amely jelen esetben a szállás-ellátás „csomagja” –, ezen a területen is többet kell nyújtanunk számára, mintha ugyanezen kérésével az utca emberéhez fordult volna.

Smith problémás területként értékelte a vendégszeretet mérését, mivel az a szolgáltatásnál lényegesen több szubjektív elemet hordoz magában. Míg az utóbbiak általában meghatározott standardek keretei között realizálódnak, a vendégszeretet megítélése teljes mértékben a szocializáció függvénye, hiszen a vendégek elvárásai igen eltérőek is lehetnek. Ennek mérése ugyan lehetséges kérdőíves megkérdezéssel, azonban a feltett kérdés helyes formájának megválasztása nehézségekbe ütközhet. Például ha a „Mennyire volt elégedett a következő részlegekkel?” kérdést tennénk fel, az egytől ötig terjedő skála eredményeiből még nem tudnánk kiszűrni az igazán problémás területeket, viszont nyitott kérdéssel – például: „Mi az, amivel a leginkább elégedett volt nálunk tartózkodása során?” – lehetőséget teremthetünk az egyén számára a szabad véleményalkotáshoz, ami által használhatóbb információkat szerezhetünk, melyben a vendég akár megemlítheti az alkalmazottak udvarias hozzáállását, avagy panaszkodhat az esetlegesen őt ért kellemetlenségekre.

A modell utolsó két eleme már igényli a termék „fogyasztójának” aktív részvételét is. *Cohen* (1972, 1974) turistatipológiája rámutat arra, hogy akár szervezett, akár szervezetlen utazásról van szó, minden turisztikai élmény tartalmaz ismeretlen és megszokott elemeket is, annak függvényében, mekkora a turista egyéni motivációja, illetve milyen mértékben intézményesített az utazás. Egy turisztikai termék pedig annál sikeresebb, minél több benne az újdonság, azaz minél nagyobb „szabadságot” nyújt fogyasztóinak, akik például választhatnak a desztinációban megrendezett programok közül, kipróbálhatják a térség gasztronómiai különlegességeit, vagy ha éppen úgy tartja kedvük, nagy túrákat tehetnek a közelben. Természetesen az utazás jellege kapcsolatban van a választás szabadságával: míg egy autóval nyaralni útnak induló család a körülményektől függően megannyi lehetőséggel élhet – hiszen számos, az utazást befolyásoló tényező jelentkezhet, mint például az időjárás, a diszkrecionális jövedelem nagysága, vagy a motiváció –, addig egy konferencia résztvevőjének a nap meghatározott szakaszában, a rendezvények ideje alatt kötött munkarendje van. Az aktuális turisztikai trendek azonban csökkentik a szabadidő-munka közti különbséget, hiszen napjainkban a munkához kapcsolódó wellness Magyarországon is egyre nagyobb teret hódít (*Smith-Puczkó, 2010*).

Az utolsó, ötödik pont a „részvétel” lehetősége, mely csak akkor léphet működésbe, ha az első négy elem is teljes összhangban képes funkcionálni. Ez esetben a turista is aktív közreműködővé válik a termék létrehozásában, hiszen ha biztonságos környezetben érzi magát, és nem kell aggódnia a szállás, ellátás minősége miatt, képes lesz arra, hogy saját céljaira, terveire fókuszáljon, valamint gondtalanul fedezze fel a körülötte lévő világot, megismerve új kultúrákat és embereket. Tehát amennyiben ez a szint megvalósul, az azt jelenti, hogy a turista nem csak az esetlegesen már befizetett, voucherén igazolható szolgáltatásokat veszi igénybe, hanem például a hely különleges, semmi mással össze nem hasonlítható atmoszférája miatt úgy dönt, meghosszabbítja tartózkodását, avagy – a korábban már említett szinergiahatást kihasználva – ellátogat a szomszédos településekre is.

Összegzésképpen elmondható, hogy *Smith* modellje releváns képpel magyarázza a turisztikai termék sikerességének kulcstényezőit, melyhez szükséges valamennyi elem megfelelő működése, és egymással való kapcsolatának megteremtése.

3.1.3. A turisztikai termék főbb tulajdonságai

A turisztikai termék lényegét tekintve a legfontosabb, hogy összetett, illetve különféle szolgáltatásokból áll (Lengyel, 2004), azonban ezen kívül elkülönítjük további speciális tulajdonságait is. Aufermann (2010) és Lengyel (2004) számos sajátosságát kiemelték, melyek közül a leginkább említésre méltók a következők:

Megfoghatatlanság: A turisztikai szolgáltatásokat nincs módunk az utazás előtt kipróbálni annak immateriális jellege miatt, emellett lényegében emlékeket vásárolunk, melyeknek csak tárgyasult „maradványai” – például egy képeslap vagy egy szuvenír formájában – maradnak meg számunkra kézzel foghatóan.

„Elvontság” / Absztrakt: A turizmus termékét nem lehet valós értelmében „mérni”, hiszen szolgáltatások sokasága teremti azt meg, kombinálva a (turisztikai) tér, az idő, és a humán erőforrás elemeit. A termék konkrét tulajdonsága más-más lehet különböző desztinációkban, eltérő időszakokban és terméktípusonként, mindemellett sikerességének kulcsa teljes mértékben szubjektivitáson alapul, hiszen végső soron a turista ítéli meg, hogy az egyes elemek kombinálásával kapott és „elfogyasztott” termék valóban kielégítette-e fogyasztói igényeit.

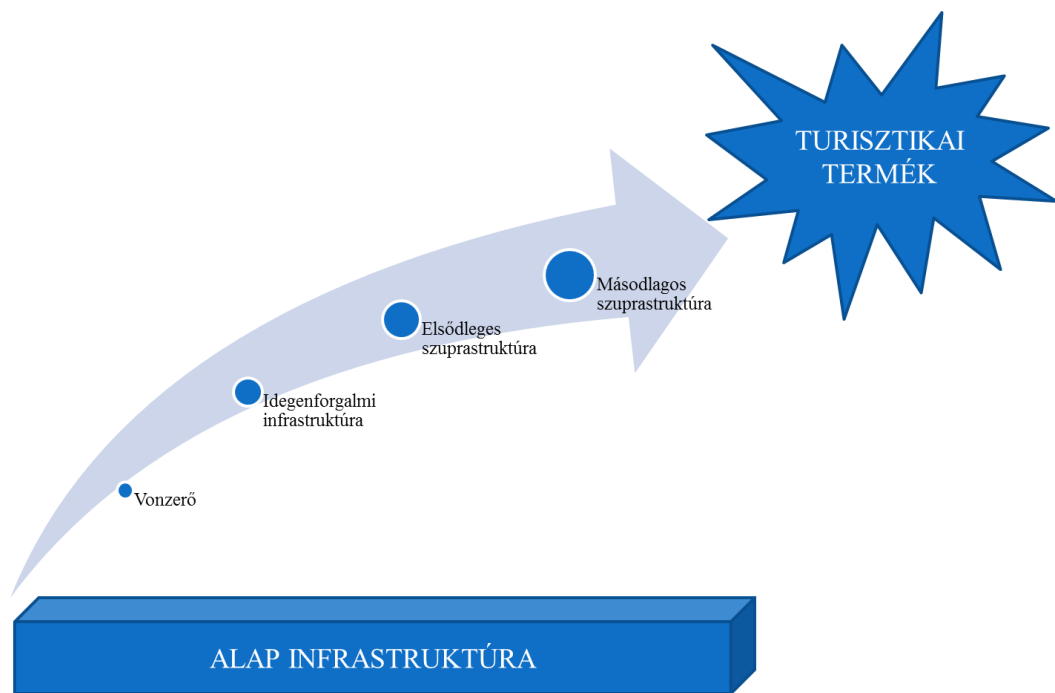
Veszendőség: A turisztikai szolgáltatásokat nem lehet raktározni, így például egy taktikai árpolitikát (yield-management) alkalmazó szálloda esetében is egy el nem adott szoba napi bevétele örökre elveszett, más időben való pótlása nem lehetséges. Nagyobb szállodák, illetve légitársaságok viszont erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy minél kevesebb kihasználatlan hely maradjon szobáikban és járataikon, így az esetleges lemondások miatt a túlfoglalást is megkockáztatják.

Egyidejűség: A turisztikai kínálat, vagyis a szolgáltatások előállítása és fogyasztása egy helyen, adott időpontban történik a turista részvételével. (Például egy transzferbusz a reptérrel meghatározott időpontban szállítja el a turistákat a szállodához.)

Jellemző továbbá a turisztikai szolgáltatók és desztinációk közti erős verseny, illetve bizonyos termékek (például a konferenciaturizmus) szezonalitása, mely tényező kiküszöbölésére egyre nagyobb gondot fordítanak a termékfejlesztés során.

3.1.4. A termék kapcsolata a turizmus tárgyi feltételeivel

A turisztikai termékek tárgyalását záró alfejezetben fontos rávilágítani a termékek a turizmus tárgyi feltételeihez fűződő kapcsolatára, melynek részei az alap infrastruktúra, a vonzerő, az idegenforgalmi infrastruktúra, illetve az elsődleges és másodlagos szuprastruktúra (Michalkó, 2012).



3. ábra: A termék kapcsolata a turizmus tárgyi feltételeivel

Forrás: saját szerkesztés Michalkó (2012) alapján

Ahogy az a 3. ábrán is látható, az alap infrastruktúrára építkezve az egyes összetevők nagysága a vonzerőtől a másodlagos szuprastruktúráig egyre szélesebb körét „használja” annak a turisztikai térnek, mely a turista tartózkodása alatt mindennapi élethelyzetét, és a szükségletek kielégítésének minőségét befolyásolja. Míg a fő vonzerő lehet akár csak egy kulturális műalkotás, addig a másodlagos szuprastruktúra megléte mind az előtte álló négy elem optimális kiépítettségét feltételezi, tehát hogy „fogyasztható” terméket kapjunk, elengedhetetlen e komponensek összehangolt működése. Ennek függvényében – a modell elemzéseként – fontos az egyes elemek lényegi összetevőit önállóan is megismerni.

Mint ahogyan bármilyen gazdasági tevékenység, úgy a turizmusipar működése is elképzelhetetlen lenne *infrastrukturális alapok* nélkül. A fogalmat definiálva „Az infrastruktúra egy adott település vagy létesítmény műszaki kiépítettségét, technikai ellátottságát jelenti, azoknak az eszközöknek és hálózatoknak az összességét foglalja magában, amelyek a mindennapi élet, a termelés és a szolgáltatás zavartalanságát biztosítják, a társadalom életkörülményeit javítják” (Michalkó, 2012: 110). Jancsik (2007) szerint „Az infrastruktúra fogalma alatt általános megközelítésben a gazdaság hatékony működéséhez, illetve az emberi közösségek megfelelő életviteléhez szükséges alapvető rendszereket, intézményeket értjük” (Jancsik, 2007: 83). Elemei önmagukban nem részei a termelési folyamatoknak, azonban azok nélkülözhetetlen feltételeit alkotják (Abonyiné 2003). Megfelelő kiépítettsége a turizmusban is kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a termékek alkotóelemeként a turisztikai erőforrások¹⁴ részét képezi. Fontos azonban megemlíteni, hogy szerepe a produktumok típusaként eltérő lehet, hiszen míg a nagyvárosok versenyképességének elengedhetetlen feltétele az alap infrastruktúra, vagyis a 3K¹⁵ szervezett működése, addig az aktív turisztikai termékek egy részének vonzerejét éppen a természet érintetlensége, a desztináció önmagunk általi felfedezésének öröme adja. Összetevőiről az egyes szakirodalmak nem rendelkeznek egységes megállapodással, azonban Jancsik (2007) modelljében – vegyítve a turizmus szempontjából fontos infra- és szuprastrukturális alapokat, például a szálláshely-szolgáltatások és a kereskedelmi hálózat besorolásával – a következő elemeket tekinti legfontosabb típusainak (4. táblázat):

4. táblázat: Az infrastruktúra alapjai

Közlekedés	Szórakoztatóipari létesítmények
Közművek	Kereskedelmi hálózat
Közbiztonság	Pénzügyi szolgáltatások
Közegészségügy	Információs szolgáltatások
Kommunikációs hálózatok és szolgáltatások	Települési és térségi turizmusmenedzsment-szolgáltatások
Kulturális létesítmények	Vendéglátó szolgáltatások
Sportlétesítmények	Szálláshely-szolgáltatások

Forrás: Jancsik (2007)

¹⁴ A turisztikai erőforrások összetevőit a 2.3.2. fejezet részletezi.

¹⁵ Közlekedés, közmű, kommunikáció (Michalkó, 2012).

A *vonzerőket* vizsgálva a szakirodalomban jóval szélesebb képet kapunk annak fogalmáról, különféle csoportosításairól, és turizmusban betöltött szerepéről. A vonzerő – vagy attrakció (Jancsik, 2007), látnivaló, nevezetesség, vonzásadottság (Michalkó, 2012) – minden turisztikai termék alapja (Lengyel, 2004), nélküle maga a turizmus rendszere sem lenne működőképes, hiszen elsődlegesen az attrakciók teremtik meg a fizetőképes keresletet. Sokan sajnos helytelenül, szinonimaként használják az „erőforrás” fogalmát is, fontos azonban hangsúlyozni a köztük lévő különbséget, mely leginkább a menedzsmenttevékenység függvényében mérhető. Míg egy jól működtetett fürdő turisták nagy számának nyújthat néhány óra kellemes kikapcsolódást annak elismertsége, szolgáltatásai, és jól kialakított, fogyasztóbarát marketingstratégiája miatt, addig egy, a falu határában kiaknázatlanul álló gyógyvizű forrás önmagában nem tarthat számot a látogatók érdeklődésére, hiszen a működtetés, és a szuprastrukturális elemek hiánya nem generálhat turisztikai keresletet (kivételt képezhet ez alól a katasztrófaturizmus, mint speciális turisztikai termék). Az erőforrás attrakcióvá válásához tehát szükséges egy jól működő menedzsmentháttér, illetve Formádi és Mayer (2005) szerint megfelelő élményszolgáltatásokat¹⁶, és különféle szabadidős/utazási szolgáltatásokat¹⁷ kell nyújtanunk a látogatók számára, melyek összefoglalóan az attrakcióvá válás feltételeit alkotják (Formádi-Mayer, 2005). Fogalmát tekintve a hazai és nemzetközi szakirodalom igen szerteágazóan definiálja, azonban összességében megállapítható, hogy „attrakciónak tekinthetünk mindent (tárgyat, személyt, eseményt, stb.), amely embereket azok felkeresésére, megtekintésére, kipróbálására ösztönöz” (Puczkó-Rácz, 2011: 27). Szükséges azonban megemlíteni, hogy az attrakció és a turizmus tárgyi feltételei nem különíthetők el élesen egymástól: míg az elsődleges és másodlagos szuprastruktúra között nincsen átfedés, addig azok elemei, mint például egy szálláshely, vagy egy bevásárlóközpont is vonzerőként funkcionálhatnak a városi és a bevásárló turizmusban résztvevők számára.

Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy egy-egy turisztikai desztináció számos igény kielégítésére alkalmas (Németh, 2009), ezért különféle motivációjú turistaréteg fogadásával számolhat. Tipikus példái ennek a nagyvárosok, melyek a rokonlátogatás, vagy a kultúra mellett egyéb vonzerőket is felmutatva az utazók elsőszámú célterületévé válhatnak. Egy, a városban gyógyulni vágyó turista számára elsődlegesen a gyógyvíz lesz

¹⁶ Céljuk a főattrakció „fogyasztásával” nyerhető élmény fokozása, pl. idegenvezető alkalmazásával.

¹⁷ Lehetővé teszik az attrakció könnyebb „fogyasztását”, például szállás-ellátás biztosításával.

a fő vonzerő, ami nem zárja ki, hogy tartózkodása során kulturális attrakciókat is felkeressen művelődés céljából. Ennek eredménye a szinergiahatás, vagyis az egy azon desztinációban lévő vonzerők összeadódnak és együttesen határozzák meg a település idegenforgalomban betöltött szerepét (Puczkó-Rácz, 2011). Ezt kihasználva, és összehangolt fejlesztési programokat megvalósítva – melyben minden egyes érintett szempontjai megvilágítás alá kerülnek – a desztinációk képesek lehetnek a szezonális tér- és időbeli oldására, vagyis a turisztikailag frekventáltabb időszakok kivételével is piacképes turisztikai termékeket kínálhatnak, például a konferenciaturizmusban részt vevők számára.

Az attrakció definíciójának szűkítése megteremti a kategorizálás lehetőségét a rendszerszemlélet, a tulajdonságok, a látogató általi élmény, a vonzáskör, illetve a tulajdonlás formája alapján (Puczkó-Rácz, 2011), melyek bemutatása – korlátok közé szorított terjedelme miatt – nem képezi dolgozatom tárgyát.

A *turisztikai infrastruktúra* azokat a létesítményeket foglalja magában, melyek a vonzerő feltárását, értékesítését, illetve végső soron annak piacképessé tételét biztosítják (Michalkó, 2012), azaz lényegében alá sorolhatóak azon elemek, melyek nem tartoznak a szuprastruktúrák körébe, viszont többek között turisztikai tevékenység céljából is működnek, és a turisták magasabb szintű kényelmét szolgálják. Ilyenek lehetnek a speciális közlekedési eszközök (például a fogaskerekű), a szórakozóhelyek, illetve a turisztikai információs irodák.

A *szuprastruktúrák* fogalmáról korábban már esett szó, illetve a negyedik fejezetben, fővárosunk idegenforgalmi felkészültségének vizsgálata során is hangsúlyt kap elemzésük. A fogalom maga a svájci kutató, Claude Kaspar tollából származik, aki rávilágított arra, hogy a turizmusban részt vevő szolgáltató egységeket szükséges elválasztani az alap infrastruktúra elemeitől, melynek értelmében megkülönböztetünk elsődleges, illetve másodlagos idegenforgalmi szuprastruktúrát. Előbbi alkotóelemei a hazai kereskedelmi szálláshelyek, illetve a vendéglátó egységek, melyek az alapszükségletek kielégítésében játszanak szerepet, biztosítva a szállás és ellátás lehetőségét, megteremtve a kényelmes tartózkodás alapjait.

Gazdasági szempontból szintén nem elhanyagolandó tényező, hogy ugyan legtöbb esetben a fő motivációt nem az elsődleges szuprastruktúra elemei teremtik meg, azonban a turisztikai bevételek jelentősebb része ebben a szegmensben realizálódik (*Michalkó, 2012*). Magyarországon a jelenleg hatályos jogszabály¹⁸ tíz különböző kereskedelmi szálláshelytípust különböztet meg: szálloda, garniszálloda, gyógyszálloda, wellness szálloda, apartman szálloda, panzió, kemping, üdülőház, ifjúsági szálló, turistaszálló, de természetesen megemlíthetjük a magánszálláshelyeket is, azonban a dolgozat témájához igazodva utóbbiak további tárgyalásától nyugodtan eltekinthetünk, hiszen a városi turizmus elsődleges szuprastruktúrája alapvetően a kereskedelmi szálláshelyekre koncentrálódik.

A vendéglátó egységek forgalmát tekintve nehézségekbe ütközik, hogy míg a szállodákban kérdőívek alkalmazásával pontos képet kaphatunk az éves vendégforgalom időbeli megoszlásáról, addig az előbbieken nem lehet elkülöníteni a helyiek fogyasztását a külföldiekétől, éppen ezért idegenforgalomban betöltött szerepük vizsgálata nem képezi a dolgozatot tárgyát.

A másodlagos szuprastruktúra „egy turisztikai desztináció azon szolgáltatásainak összessége, amelyet a turisták a kiskereskedelmi ellátásban, a személyes igényeik kielégítésében vagy a lokális, térségi helyváltoztatás egyéni elősegítése érdekében vesznek igénybe” (*Michalkó, 2012: 118*). Szerepük fontossága a tartózkodási idő meghosszabbításában, illetve a magasabb szintű élmények nyújtásában rejlik. Elemeivel a turista csak az adott célterületen találkozhat, hiszen olyan szolgáltató- és kereskedelmi egységeket foglal magában, melyek igénybevételével a turista útja előtt nem kalkulált (*Michalkó, 2012*). A teljesség igénye nélkül ide sorolhatóak a különféle üzletek, piacok, bazárok, pénzváltók, szupermarketek, vagy az autókölcsönzők is, ám a csoport elemei sohasem jelentkezhetnek vonzerőként, hiszen e szolgáltatások igénybevételét a desztinációban jelentkező impulzusvásárlás generálhatja. Az elmélet szerint többek között ezek a vásárlások teremtik meg a turista számára szükséges áramlatélményt, melyet *Csikszentmihályi* (2009) „flow”-nak nevez. A fogalom egyfajta jóleső, bár mulandó érzést takar, amit minél többször szeretnénk átélni, és amely a vásárlások esetén, ajándéktárgyak birtoklásában is megnyilvánulhat.

¹⁸ A kereskedelmi és a fizető-vendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről szóló 45/1998 (VI. 24.) IKIM rendelet.

3.2. A városi-kulturális turizmus, mint komplex turisztikai termék

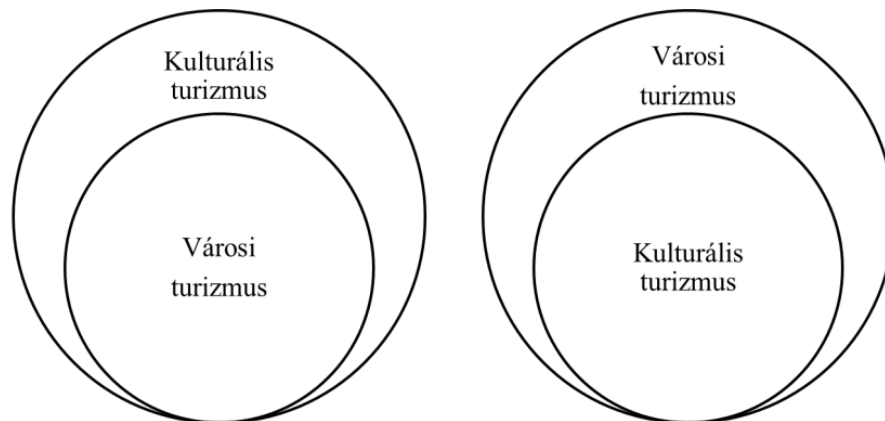
3.2.1. A városi-kulturális turizmus térspecifikus vonásai

Dolgozatom következő szakaszának célja, hogy átmenetet képezzen az elméleti alapok, és a vizsgált termék interpretálása között, így a térspecifikus csoportosítást a városi-kulturális turizmusra adaptálva, a nyitó részfejezet *2.2.1. pontjában* kívánom bemutatni.

A tér sajátosságaiból építkező termékek esetében a természeti adottságoknak és erőforrásoknak kiemelt szerepük van (*Dávid, 2007*), illetve magának a térspecifikus szemléletmódnak a lényege, hogy „a vonzerő, valamint az azt feltáró, annak értékesítését lehetővé tevő infra- és szuprastruktúra elemeinek karaktere erősen kötődik ahhoz a térhez, amelyből ered” (*Michalkó, 2012: 190*). A városi mellett a csoport elemei közé sorolhatjuk a falusi, az öko-, a hegyvidéki, és a vízparti turizmust is, viszont ha a kultúrát önmagában, a nagyvárosoktól függetlenül vizsgáljuk, felmerülhet a kérdés – a városi-kulturális szóösszetétel alapján –, önállóan is térorientált termékről van-e szó. Annak ellenére, hogy alapvetően a nagyvárosok hordozzák a kulturális értékeket a múzeumoktól kezdve a műemlékeken át egészen a fesztiválokig, a kulturális turizmus mégsem sorolható a csoport elemei közé, viszont szoros kapcsolatot ápol azok komponenseivel annak függvényében, mi utazásunk konkrét indítéka. Egy falusi turizmusban részt vevő turista utazhat üdülési szándékkal, hogy távol a nagyváros zajától, vidéken töltsön el néhány napot, illetve ismeretszerzés céljából is, melynek során elsődleges motivációja nem a pihenésre, hanem a falusias életmód megismerésére irányul. A bor- és gasztronómiaturizmus – mely alapján véve nem része a térorientált termékeknek – esetében is eltérő indítékról beszélünk, ha egy szakács, vagy egy „átlagos” turista utazását elemezzük, hiszen míg utóbbit általában a borok és az ételkülönlegességek iránti érdeklődés vezérli, előbbi inkább utazhat tanulási céllal is, hogy például a távol-keleti konyhát testközelből is megismerje, esetleg a helyszínen sajátítsa el egy kurzus keretében a helyi specialitások elkészítésének fortélyait. E tények ismeretében joggal feltételezhető, hogy a termék a turizmus minden olyan ágával – többek között a városi turizmussal is – kapcsolatba hozható, melyek valamilyen élményszerzéssel párosuló, kulturális ismeretbővítést eredményeznek a turista útja során.

3.2.2. Város a kultúrában, kultúra a városban

Az általános jellemvonásainak feltárása előtt fontos tisztázni a városi-kulturális turizmus helyét a termékek rendszerében. Az előző pont ismeretében elfogadhatjuk azt a megállapítást, hogy a produktum a térspecifikus turisztikai termékek csoportjának egyik fontos komponense, illetve hogy a nagyvárosok a kultúra fő állomásai, de vajon fordítva is igaz-e az állítás, miszerint a kultúra a városi turizmus részelemeként is értelmezhető?



4. ábra: A városi és a kulturális turizmus kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábra bal oldala a 2.2.1. pontban leírtaknak megfelelően éppen a kulturális turizmus egyik fő színtereként tünteti fel a városokat, emellett belső körként jelenhetnének meg egyéb ismeretbővítési célt szolgáló utazások, például a már említett gasztronómia- és falusi turizmus, melyek esetében előbbinél a helyi ételek (gasztrokultúra), utóbbinál pedig a lokális közösség életmódja, falusi hagyományai és szokásai hordozzák a kulturális értékeket. A jobb oldali ábra már csak a termékcsoportosítás esetén tűnhet relevánsnak, amennyiben elfogadjuk, hogy a városi turizmus egyik fő terméke a kulturális kínálat. Fontos azonban, hogy utazásaink során nem tudjuk teljes mértékben függetleníteni a kultúrát, így minden egyes termék, és turisztikai céllal történő helyváltoztatás tartalmazza annak elemeit, tehát a kulturális turizmus városokkal szembeni alárendeltségi viszonya erősen megkérdőjelezhető. Ahhoz, hogy ezt az elméletet megértsük, Mathieson-Wall (1982) szemléletmódját kell tüzetesebben megvizsgálunk, akik a kultúra és a turizmus kapcsolatát három fő formában különítették el:

Első ízben beszélhetünk *élettelen kultúráról*, melynek alkotóelemei lehetnek a különféle épületek, műalkotások, használati tárgyak, építészeti stílusok, és amelyek közös vonásai, hogy mind ember alkotta vonzerők. A *mindennapi életben kifejeződő kultúra* voltaképpen a helyi lakosság életmódjában és szokásaiban ölt testet, illetve a *megelevenedett kultúra* a fesztiválokban, karneválokban, illetve különféle hagyományőrző eseményekben manifesztálódik. E csoportosítás ismeretében tehát láthatjuk, hogy bármilyen céllal utazunk is, minimálisan mindenképpen kapcsolatba kerülünk a desztináció helyi kultúrájának elemeivel. Jó példa lehet erre a VFR turizmus, melynek motivációja családtagjaink, barátaink meglátogatására irányul, legtöbbször figyelmen kívül hagyva a kulturális kínálatot, azonban ha mással nem is, a helyi közösséggel mindenképpen kapcsolatba kerülünk utazásunk alatt, akik az előbbi csoportosítás második részelemeként a kulturális értékek egyik fő hordozói.

Összességében láthatjuk, hogy mindkét alárendeltségi viszony bizonytalanságot hordoz, hiszen a 4. ábra bal oldala amellett, hogy a városokat emeli ki, mint fő kulturális vonzerőket, a tágabb értelmezésnek is lényegi keretet adhat, melynek értelmében a kulturális turizmus „személyek mindenféle motivációra visszavezethető áramlása, mivel ezek kielégítik az ember változatosságigényét, emelik az egyén kulturális színvonalát és új tudáshoz, tapasztalathoz vezetnek” (WTO 1985). Ahogyan az ábra, e definíció is tulajdonképpen bármilyen turisztikai célú helyváltoztatást a kulturális utazások részelemeként tárgyal, így bár releváns alapokból táplálkozik, tudományos szempontból nem alkalmas a termék mibenlétének tisztázására (Rátz, 2007). Egy sokkal inkább átfogó megközelítésben a kulturális turizmus „olyan – az egyediséget, a fenntarthatóságot és a marketingszemlélet fontosságát szem előtt tartó – turisztikai termék, amelynek a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő a központi eleme” (Rátz, 2007: 193). A jobb oldali ábra leginkább a komplexitásra világít rá, miszerint a nagyvárosok számos termék kiindulópontjául szolgálnak, melyek közül néhány térorientáltat leszámítva (például a falusi turizmus) bármilyen produktumnak otthont adhatnak, így a kulturális turizmus fontos színtereiként is értelmezhetjük őket. Ennek feltétele az adott turisztikai termékeknek megfelelő vonzerők és a rájuk épülő szuprastrukturális elemeinek kiépítése, valamint ezen elemek összhangban való működése.

3.2.3. A termék általános jellemzői és trendjeit befolyásoló tényezők

Michalkó Gábor „A városi turizmus elmélete és gyakorlata” című tanulmányában megfogalmazottak szerint a nagyvárosok, mint desztinációk és fő attrakciók az ókortól kezdve fontos szerepet játszanak a világ turizmusában, otthont adva már ez időben is a legtöbb utazás célterületének, ami miatt a városi turizmust az utazások „ősformájának” tekinthetjük. Lényeges, hogy mai értelemben vett mivoltáról csak az ipari társadalmak kialakulása után beszélhetünk, hiszen a munkaidő és a szabadidő elkülönülésével a városokban alakultak ki az első szabadidős létesítmények, kiszolgálva – akkor még első sorban – a helyi közösség pihenési szükségleteit (Michalkó, 1999). A termék esetében – ahogyan arra Defert (1966) és Ritter (1970) is rávilágítottak – nem szabad figyelmen kívül hagyni annak alapvetően dekoncentrációs jellegét, miszerint a turizmusban részt vevő személyek célja a mindennapi életből való „elmenekülés”, mivel a városi lét önmagában is a szétszóródás vágyát kelti. Shaw és Williams (2002) szerint azonban földrajzilag is a városokban koncentrálódnak a szórakozási lehetőségek és látványosságok, melyek célja a turisták és a helyi lakosok igényeinek integrált kielégítése. A termék turizmusban való sikeressége tehát a városok eltérő természetű mivoltában keresendő, melynek értelmében különböző (kulturális) adottságaik, a bennük nyerhető élmények, illetve a környezetváltozás pozitív hatásai miatt mindig is első számú színterei lesznek a belföldi és nemzetközi turizmusnak.

Blank és Petkovich (1992) abban ragadják meg a termék értelmezését, miszerint magas népsűrűségű helyekként jelentős fogyasztást generálhat nem csak a desztinációban jelentkező VFR turizmus, hanem a kapu szerep miatt a szezonon kívül a városba érkező vendégek száma is. Mindemellett e településeket többek között fontos ipari és kereskedelmi színtérként aposztrofálják, éppen ezért számos látogatás is kötődhet a városban történő munkavégzéshez (például konferenciák, vagy üzleti utak). Nem utolsósorban – ahogyan az a korábbiakban is már megvilágítás alá került – a nagyvárosok a kulturális turizmus fő színterei, vonzást gyakorolva a kultúra iránt érdeklődő látogatók számára is (Michalkó, 1999), továbbá megfigyelhető, hogy a kultúra számos esetben a települések revitalizációjának mozgatórugójává is vált (Németh, 2009).

A városlátogató turisták főbb jellemzői, hogy lényegesen rövidebb tartózkodási idő mellett – mely összefügg a gyorsabb városi élettempóval – az átlagosnál magasabb szintű szolgáltatásokat vesznek igénybe, melyhez természetesen magasabb költség párosul. A városban lévő kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek kihasználtsága kevésbé ingadozó – hiszen több termék együttes jelenléte képes a szezonális kiküszöbölésére, és a szezonon kívüli időszakokban is a jelentkező szükségletek kielégítésére –, továbbá jellemző a fizetőképes külföldi vendégek magas aránya is (*Martínez, 2003 és Michalkó, 1999*).

Bakucz (2009) szerint a városi-kulturális turizmus hatásait tekintve egyértelműen fellendíti az adott desztináció gazdaságát, serkenti a munkahelyteremtést, támogatja a vállalkozói tevékenység végzését, gyorsítja a tőkeáramlást, bátorítja a befektetéseket, elősegíti a helyiek identitásérzetének kialakulását, valamint hozzájárul a kultúra ápolásához, a városmarketing-koncepció kifejlesztéséhez és fenntartásához. Mindemellett a városi turizmus nélkülözhetetlen számos olyan „kulturális infrastruktúra” finanszírozásában, mint például a színházak vagy a múzeumok (*Németh, 2009*). Látható tehát, hogy a termék sikeres működése számos pozitív hatást von maga után, nem szabad azonban megfeledkezni arról sem, hogy a produktum megfelelő működéséhez az infrastruktúrát és a környezet javítását célzó beruházási munkálatokra van szükség, melyek finanszírozásához elengedhetetlen az állami szektor szerepvállalása (*Bakucz, 2009*).

A termék aktuális trendjei leginkább a versenyképesség fogalma köré szerveződnek, mely tényező mára már minden egyes város számára – mint alapvető cél – fontos szemponttá vált. A turisztikai desztinációk közti versenyképességről már a 2.2.1. fejezetben is olvashattunk, továbbá a termékek tulajdonságai (2.2.3. fejezet) is kiemelték annak fontosságát. *Bakucz (2009)* alapvetően négy dimenzióban határozta meg a városok versenyképességét, melynek értelmében fontos szerep jut a városok természeti jellemzőinek, a városi közösség tagjainak, a kínálat orientált menedzsmentnek, illetve a turista orientált marketingnek, melyek együttes számbavétele szükséges egy település esetleges komparatív előnyeinek kihasználása érdekében.

3.2.4. A termék helye Maslow szükséglethierarchiájában

Abraham Maslow amerikai filozófus egyik fontos munkájában határozta meg az emberi szükségletek hierarchiájának modelljét, melyet azóta számos szakterületre adaptáltak, így a kategorizálás turisztikai vonatkozásaival is találkozhattunk már szakmai tanulmányokban. Az elmélet szerint az egyes szükségletek a fiziológiától kezdve az önmegvalósításig hierarchikus sorrendbe állíthatóak, melynek értelmében az eggyel magasabb szintre csak abban az esetben léphetünk, ha az alapok már kielégítésre kerültek. A modell Mill és Morrison által lett továbbfejlesztve, akik rávilágítottak arra, hogy a társadalom szélesebb rétegének az alapszükségletek kielégítésével kell beérniük, és az önmegvalósítás csúcsa felé vezető fokozatok elérése a populáció egyre kevesebb tagjainak adatik csak meg (5. táblázat).

5. táblázat: Maslow szükséglethierarchiája a turizmusban

Maslow szükséglethierarchiája	Példa a turizmusban
1. Fiziológia	Egészségturizmus - Gasztroturizmus
2. Biztonság	Utazási döntés - Minimális kockázat
3. Szeretet	VFR turizmus
4. Megbecsülés	MICE turizmus
5. Tudás	Kulturális-és örökségturizmus
6. Esztétika	Gasztroturizmus, Fotóturizmus
7. Önmegvalósítás	Kalandturizmus

Forrás: Maslow (2003), Michalkó (2012), és Puczkó-Rátz (2002)

Az elmélet turizmusra való adaptálásaként elmondható, hogy a fiziológiai és a biztonság szükségletek minden turisztikai célú helyváltoztatás alapját képezik: míg előbbi a táplálkozásban vagy pihenésben nyilvánul meg, utóbbi lehetővé teszi a veszélytelen utazás háttérét, hiszen a biztonságfaktor fontos szerepet játszik úti céljaink kiválasztása során (kivételt képez ez alól a katasztrófaturizmus, ahol a biztonság alacsony szintje vonzerőként jelentkezhet). A kulturális turizmus a tudás elemei közé sorolható, és mivel a csúcshoz közel helyezkedik el, elméleti szinten igazolható a termék életminőségre gyakorolt pozitív hatása, valamint a benne részt vevő turisták átlagosnál jómódúbb életkörülménye és magasabb műveltségi szintje.

3.3. Fenntartható fejlődés és turizmus

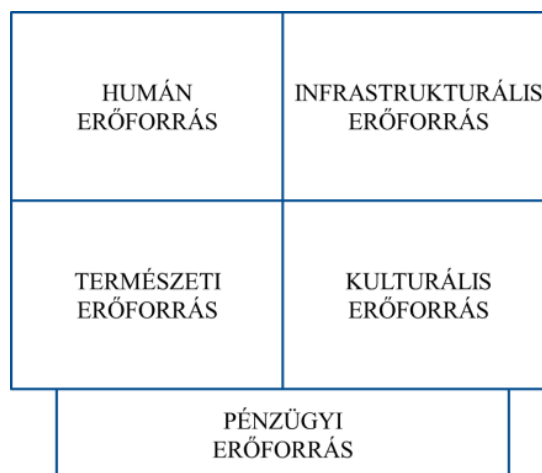
3.3.1. A fenntartható fejlődés fogalma

A fenntartható fejlődés fogalmának létjogosultsága nem új keletű, hiszen napjaink globalizációs folyamatai az ipari forradalom óta közvetlen környezetünkben is egyre nagyobb teret hódítanak (*Dávid, 2007*), pozitív és negatív hatásai országhatárokon átnyúlóan befolyásolják mindennapi életvitelünket. A fokozott verseny a fogyasztók bizalmának elnyeréséért nem csak a turizmusban, hanem valamennyi gazdasági ágazat esetében is tetten érhető, számos esetben figyelmen kívül hagyva a társadalmi felelősség elvét, mely az erőforrások túlzott mértékű használatában, illetve a természeti környezetünket károsító hatásokban manifesztálódik. Mindemellett a vállalatok nemzetköziesedésének is virágkorát éljük, akik például az erőforrás megszerzését célzó beruházásaik során előnyeik kihasználására törekednek, biztosítva még stabilabb piaci pozíciójuk kialakítását. Tényszerű tehát, hogy az egyre nagyobb földrajzi teret igénylő gazdasági folyamatok negatív hatásai szükségszerűvé tették a fenntarthatósággal, mint problémával való foglalkozást, melynek lényegét az ENSZ Környezet és Fejlesztés Világbizottsága (Brundtland Bizottság) fogalmazta meg. Definíciójuk alapján egy olyan lehetséges fejlődésről beszélhetünk, „amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk hasonló igényeinek kielégítését” (*WCED 1987*), és amely értelmezés lényegében az erőforrásainkkal való optimális gazdálkodásnak ad lényegi keretet. Irányelvei dolgozatomban jelen pontjában nem kerülnek részletezésre, azonban számos hazai forrás – kiemelve *Lengyel (2004, 2008)*, *Dávid (2007)*, *Michalkó (2007, 2012)* és *Puczkó-Rácz (2002)* tanulmányait – foglalkozik azok mélyreható elemzésével.

Természetesen ma már valamennyi ország a pozitív hatások erősítésére, és a negatívak csökkentésére törekszik az Európai Unió fenntartható fejlődésre vonatkozó megújult stratégiáját figyelembe véve, mely dokumentum aktívan foglalkozik a fenntarthatóság problémakörével, hangsúlyozva a környezetvédelmet, a szociális igazságosságot, a gazdasági jólétet, és nem utolsósorban nemzetközi kötelezettségeink teljesítését, mint legfőbb elérendő operatív célokat és pontosan kijelölve azok végrehajtóit.

3.3.2. A fenntarthatóság kérdései a turizmusban

A fenntarthatóság definícióját a szakterületre adaptálva különbséget kell tennünk az általános értelemben vett, és a turizmusban használatos erőforrások – más szóval termelési tényezők – között. Jancsik (2007) rávilágít arra, hogy míg a klasszikus közgazdaságtani megfogalmazás alapvetően a föld, munka, tőke (Samuelson-Nordhaus, 2008) hármásra építi a gazdálkodás elméleti alapjait, addig a turizmus jóval szélesebb körét „használja” annak a térnek (desztinációnak), amely a fogyasztói igények kielégítésében játszik aktív szerepet. Míg például egy mezőgazdaságban dolgozó munkás számára a föld esetében csak annak termőképessége – és az ehhez szükséges kedvező időjárás – játszik fő szerepet, addig a turizmus a természeti környezet majdhogynem minden egyes elemét hasznosítja – hiszen mára már jóformán csak a tengerek mélye ismeretlen számunkra –, melynek értelmében a nagyarányú erőforrás-igénybevétel miatt a turisztikai ipar tárgyalása során is elengedhetetlen a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vétele.



5. ábra: A turizmus erőforrásai

Saját szerkesztés, forrás: Jancsik (2007)

Fontos tehát, hogy egy turisztikai desztinációnak az átlagnál magasabb hasznosításából adódóan a turizmus által hasznosított erőforrásokat nem lehet egyértelműen a klasszikus hármasság elemei közé sorolni, ezért a szakterületen annak öt típusát különböztetjük meg. Ezt szemlélteti az 5. ábra, mely a természeti, a kulturális, a humán, és az infrastrukturális erőforrásokat a turisztikai termékek komponenseinek tekinti, míg a pénzügyi erőforrások a termékfejlesztéshez szükséges anyagi források megteremtésében játszanak szerepet (Jancsik, 2007).

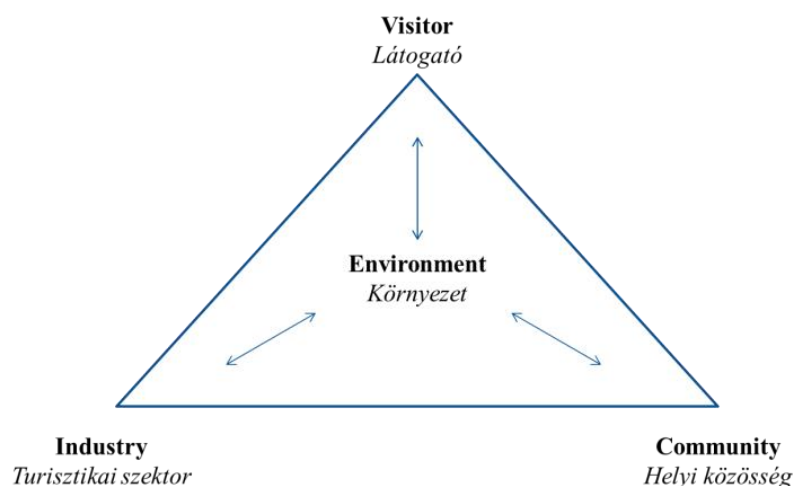
Ahhoz tehát, hogy a turizmus rendszere fenntarthatóan működjön, szükséges, hogy annak minden szereplője aktívan foglalkozzon a turizmus hosszú távú hatásaival. Alapvetően egy térség életében bekövetkezett idegenforgalmi célú fejlesztések egyaránt együtt járnak előnyös és hátrányos változásokkal, mely utóbbiakat a beruházások során háttérbe kell szorítani. Ez pedig csak tudatos, tervezett lépésekkel valósulhat meg, hiszen a spontán fejlődés további negatív hatásokat generálhat, ami a desztinációs életgörbe hanyatlásához vezethet. *Lengyel (2004)* arra hívja fel a figyelmet, hogy az ehhez szükséges célirányú turizmuspolitika kialakítása állami feladat, melyben a köz- és magánszektornak szorosan együtt kell működnie a fenntarthatóság megteremtésének érdekében. Míg előbbi fontos feladatai közé tartozhat például az infrastruktúra fejlesztése, a közbiztonság, közegészségügy alapjainak megteremtése, vagy a vállalatok működéséhez szükséges szabályozások előírása, addig utóbbiak működtetik az egyes turisztikai attrakciókat, megvalósítják a beruházásokat, mindezt pedig optimális esetben egy környezetbarát menedzsment- és marketingtevékenységgel párosulva. Az ő összehangolt munkájukkal pedig valóra válhat a kettős integráción¹⁹ alapuló turizmus tudatos tervezése, mely folyamat nem egyszeri aktus, hanem permanens tevékenység kell, hogy legyen. Nem elhanyagolandó emellett az információ szerepe sem, hiszen kommunikációs tevékenységünk nem csak a turisták felé kell, hogy irányuljon: a turisztikai szakmát és a helyi közösséget is tájékoztatnunk kell a környezetvédelemmel szemben támasztott követelményekről, illetve az alapvető viselkedési szabályokról is, melyek betartása elősegítheti a fenntarthatóság alapjainak megteremtését.

Mindezek mellett gyakran felmerül a kérdés: a szakpolitika a turizmus mely formáját részesítse előnyben? Hiszen míg például az ökoturisták, akik utazásaik során környezetkímélő megoldásokat részesítenek előnyben, és jobban eloszolva az országban kisebb csoportokban jelennek meg, (*Kelemen, 2007*), addig a charterforgalomban érkezőket könnyebb összetartani, a kevesebb benzinfogyasztás miatt pedig kevésbé terhelik természeti környezetüket. A feltevésre nincsen egyértelmű válasz, a politikai irányzatot leginkább az adott térség egyedi adottságai, vagyis végső soron a vonzerők összetevői határozzák meg (*Lengyel, 2004*).

¹⁹ A turizmus integrálása annak természeti, társadalmi, és gazdasági környezetébe, valamint a turizmusrendszer valamennyi elemének összehangolt tervezése (*Lengyel 2004*).

3.3.3. A fenntartható turizmus VICE modellje

Láthatjuk tehát, hogy a gyakorlati oldalról tekintve csak az a tevékenység bizonyosulhat fenntarthatónak, amelyben a fejlesztések színterén megtalálható összes szereplő aspektusai érvényesülnek, vagyis nincsenek köztük érdekellentétek, mely feltételezi a tervezési folyamatban a csoportos szempontok integrált figyelembevételét (Lengyel, 2008). Ahogyan az dolgozatomban problémafelvetés fejezetének elején is olvasható volt, a turizmus alapvetően három szereplőjét különböztetjük meg, akik egy azon térben – mely lényegében a környezet, mint negyedik elem –, mindennapi tevékenységeik végzésével mind hatással vannak egymásra, illetve saját érdekeiket és szükségleteiket szem előtt tartva befolyásolják a turisztikai fejlesztések irányait. A szakirodalom az ő együttes jelenlétüket figyelembe véve alkotta meg a fenntartható turizmus VICE modelljét, mely betűszó a szereplők angol elnevezéséből ered, ahogyan ezt az alábbi 6. ábra is szimbolizálja:



6. ábra: A fenntartható turizmus VICE modellje

Forrás: Lengyel (2008)

Lengyel (2008) szerint tehát csak az a turizmus lesz fenntartható, ahol az összes szereplő érdeke érvényesül, vagyis ha a látogató élményekhez jut, a desztináció gazdasága fejlődik, a turisztikai vállalkozások profitot termelnek, a közösség kultúrája gazdagodik, illetve a természetes és az épített környezet védelemben részesülnek. Dolgozatomban elméleti háttérét záró 2.3.4. fejezetben vizsgálódásom alanya, vagyis a helyi közösség kerül megvilágítás alá, hiszen az empirikus jellegű kutatáshoz szükséges meghatározni szerepüket egy városi desztináció turizmusában.

3.3.4. „Community”, mint helyi közösség

A modell speciális ágát képviseli a „Community”, mint fogadóközösség eleme. Míg a fenntarthatóság megteremtéséhez az idegenforgalmi vállalkozások esetében – csak úgy, mint a turisták fogadásához szükséges infra- és szuprastrukturális alapok konstruálásához – megfelelő pénzügyi háttér szükséges, addig a lakosság lehetséges vonzerejét leginkább a helyiek szocializációs háttere táplálhatja. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy a közösség turizmusélénkítő szerepe mindennemű anyagi támogatás nélkül megvalósítható – hiszen például a nagyobb forgalommal járó közjavak bővítéséről esett már szó dolgozatom első fejezetében is –, hanem arra világít rá, hogy egy desztináció állandó lakosainak idegenforgalomban betöltött szerepét első sorban saját szocializációs háttérük determinálja, legtöbbször függetlenül a turizmus által generált egyéb, pozitív gazdasági hatásokból származó lehetséges előnyöket. Amennyiben valaki rendszeresen utazik – tehát saját maga is turistaszerepbe kerül –, nyilvánvalónak tűnhet, hogy alapvetően pozitív attitűdöket társít az ő közvetlen környezetében megforduló turistákkal szemben, míg a szabadidejüket alternatív módon eltölteni szándékozók esetében negatív képet festhet a nagyarányú vendégforgalom generálta mindennapi életterük szűkülése. Alapjában véve itt egy desztináció humán erőforrásáról – mint a helyi közösség szinonimájáról – beszélhetünk, akik Jancsik (2007) szerint – amellet, hogy kulturális erőforrásként, azaz attrakcióként jelenhetnek meg – megvalósítják a szolgáltatásokat, növelik az attrakciók értékét, „emberi kapcsolatot” teremtenek a meglátogatott területhez, a megújulás hajtóerejét jelentik, nem utolsósorban pedig befolyásolhatják a látogatók hangulatát. Alapvetően három összetevőjét különböztetjük meg: egyrészt ide tartoznak a *turisztikai vállalkozások vezetői és alkalmazottai*, a *turizmus által érintett szervezetek tagjai*, illetve a *meglátogatott terület lakossága* (Jancsik, 2007). Az egyszerűbb tárgyalás céljából e hármas csoportosítás leszűkíthető két elemre is: a munkáját végző (I-II.), illetve mindennapi tevékenységét folytató (III.) közösségre, mely utóbbiak dolgozatom kutatásának fő alanyai is, hiszen a szocializációs háttér értelemszerűen az ő hozzáállásukban mutatkozhat meg leginkább. Ehhez feltételezzük, hogy a turisztikai szervezetekkel egyetemben a helyieket kiszolgáló vállalkozásoknak is elsődleges célja a fogyasztói igények kielégítése, ami a turistákkal szembeni pozitív hozzáállás követelményét vonja maga után.

4. A VIZSGÁLAT MÓDSZEREI

Szakdolgozatom önálló vizsgálatra alapozott negyedik fejezetében az elméleti háttérben feltárt ismeretekre alapozva, továbbá a statisztika eszköztárának segítségével történő primer, kvantitatív kutatásomban a helyi lakosság turizmusban betöltött szerepének a lehető legpontosabb analízisére törekedtem. Az ehhez készített online kérdőívem 36 kérdése alapján véve a szóban forgó rész *4.2.-4.4. pontjainak* témaköreit öleli fel, vizsgálva a populáció fenntartható turizmussal való kapcsolatát, mely a kulturális fogyasztásban, a főváros helyiek által értékelt idegenforgalmi felkészültségében, valamint a lakosság nyelvtudás, szakképzettség, illetve pozitív attitűdök determinálta lehetséges vonzerőként való értelmezésében realizálódhat. A *4.1. pontot* szekunder kutatásból, a már fellelhető információkra alapozva készítettem el, melyben az egészség- a konferencia- valamint a városi-kulturális turizmus bemutatása során arra igyekeztem hangsúlyt fektetni, hogy fővárosunk kiemelt turisztikai termékei milyen fontos szerepet játszanak a település idegenforgalmában, hiszen az irántuk jelentkező kereslet jelentős fogyasztást generál, növelve ezzel Budapest turisztikai mérlegét, valamint hazánk pozitív megítélését a nemzetközi turizmusban. Ahhoz pedig, hogy ez a folyamat továbbra is fenntartható legyen, elengedhetetlen, hogy a fővárosi lakosság turizmushoz való hozzáállásával és magatartásával jó benyomást keltsen a hozzánk látogató külföldi turisták szemében. Célom tehát, hogy a rövid termékelemzés után az Olvasó is képet kapjon a helyi közösség keresletbefolyásoló szerepéről, akik szocializációs háttérüktől függően aktívan hozzásegíthetik a már említett produktumokat a további növekedés felé vezető úthoz, de a szakképzettség és nyelvtudás hiánya számottevő forgalmi csökkenéssel is járhat, hiszen főként a nyugatról érkező turisták mindenütt elvárják az otthonihoz hasonló, „all inclusive” ellátást, valamint az idegen nyelvek folyékony használatát a gördülékeny kommunikáció tekintetében. Természetesen dolgozatom elsősorban a budapesti lakosság vizsgálatára koncentrál, így ebben a pontban az általános jellemvonások mellett csak azon legfontosabb eredmények összefoglalására törekedtem, melyek leginkább jellemzik a termék fővárosi viszonyainak alakulását.

A szekunder kutatás melletti, önálló vizsgálatra alapozott kérdőívem adatai közel egy hónapos, online végzett felmérés eredményeként jöttek létre, mely időszak alatt igyekeztem a benne foglalt kérdéseket a szélesebb célközönség számára eljuttatni. A téma aktuális, mindenkit érintő jellege miatt minél nagyobb mintából szerettem volna dolgozni a közel reprezentatív adatszolgáltatás céljából, azonban a válaszadók területi megoszlását tekintve sajnos a minta nagysága nem engedi meg, hogy a kutatás eredményeiből messzemenő következtetést vonhassunk le, viszont a relatíve nagy válaszadási hajlandóság miatt érdemes az adatokból származtatott információk figyelemmel kísérése, és fejlesztési lehetőségek megfogalmazása. Vizsgálatom alapvetően három nagyobb téma köré csoportosult. Budapest idegenforgalmi felkészültségének mérésében arra kerestem a választ, miként értékeljük fővárosunk infrastruktúráját, kiemelve ezen belül is a közúti és a városi tömegközlekedést, melyek működését számos kritika éri a lakosság részéről, emellett a magas jegyárak, a higiénikus állapotok, vagy a parkolók zsúfoltsága mind feszültségérzetet kelthet a városlátogató turisták körében is, csökkentve a termék által nyerhető élmény nagyságát. A második rész vonzerőink és rendezvényeink fenntarthatóságának kérdéseit taglalja a kulturális fogyasztás tükrében, melynek nagysága nemcsak, hogy aktívan hozzájárulhat a városi turizmus sikeres működéséhez, hanem a programrészvétel által nyerhető impressziókon keresztül az életminőséget is pozitívan befolyásolja. Végezetül a helyi lakosság szakképzettsége, nyelvtudása, valamint turizmushoz kapcsolódó attitűdjei kerülnek megvilágítás alá, mely tényezők kiemelt szerepéről már a korábbiakban is esett szó, azonban alaposabb vizsgálatuk után képet kaphatunk a populáció turizmusélénkítő vagy hátráltató szerepéről is. Az adatok kiértékelése és reprezentálása az „IBM SPSS Statistics 19”, valamint a „Microsoft Excel 2010” programok segítségével készültek el, azonban az általuk közölt ábrák és magyarázatok mellett dolgozatom mellékletében megtalálhatóak a közreadott számítások hagyományos, kézi változatai is, melyek ugyan eltérhetnek a program megoldásaitól, azonban a kettős szemléltetésnek köszönhetően még inkább alátámasztják az eredmények hitelességét.²⁰

²⁰ A negyedik fejezet képleteinek forrása: (Kontó, 2003, 2004), (Szabó, 2005), (Jánosa, 2011), illetve (Kerékyártó–L. Balogh–Sugár–Szarvas, 2009)

5. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

5.1. Budapesti turisztikai termékkínálatának vizsgálata

5.1.1. Egészségturizmus²¹

Fővárosunk termékkínálatának vizsgálata során nem véletlen az egészségturizmus, mint kiemelt tevékenységspecifikus turisztikai termék szerepének első helyen való tárgyalása, hiszen országosan is kiváló adottságaink mellett Budapest az egyetlen olyan főváros a világon, mely lehetőségeit magas szinten kihasználva 1934 óta egészségturisztikai nagyhatalomnak tekinthető. A gyógyvízre és egyéb gyógytényezőkre alapozott, idegenforgalomban betöltött szerepünket bizonyítja például a TripAdvisor 2009-es „Best Spa Vacations – Europe” listája, melyben fővárosunk Isztambul után közvetlenül a második helyet foglalja el, de emellett nem ritka, hogy Budapestet „a fürdők városa”, „a világ fürdővárosa”, vagy még tágabb értelmezésben egészen egyszerűen „medical city”-nek aposztrofálják. A termék hazai versenyképességét a főként gyógyászati célból érkező külföldi turisták évről évre emelkedő száma determinálja, köszönhetően – a természeti adottságaink mellett – magas szinten kvalifikált orvosainknak, illetve a szolgáltatásaink színvonalából adódóan a hazainál (küldő országnál) kedvezőbb ár-érték aránynak. Ugyan a gyógyturizmust – mint az egészségturizmus egyik fő termékét – gyakran emlegetik úgy, mint „az első világ polgárainak kezelése harmadik világbeli árakon” (Smith-Puczkó, 2010: 127), hazánkban – így Budapesten is – alapvetően a szomszédos országok turistaérkezései határozzák meg sikerességét. Fővárosunk gyógyturisztikai potenciálját számba véve igen széles skálán mozog a gyógyulni vágyók számára kínált szolgáltatások köre, hiszen a számos gyógyszálloda, a 16 gyógyvízforrás és 9 gyógyfürdő mellett itt található a Szemlőhegyi gyógybarlang, mindemellett fontos hangsúlyozni a fogászati turizmus piacvezető szerepét, valamint a nemzetközi jelentőségű, nem víz alapú gyógytényezőkre épülő Pető Intézet munkáját is, akik konduktív nevelési rendszerrel mozgássérült személyeknek segítenek személyiségük kibontakoztatásában.

²¹ Az alfejezet az „Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia”, az „Új Széchenyi Terv: Gyógyító Magyarország Program”, illetve a budapest.hu weboldal alapján került összeállításra.

Világviszonylatban egyedülállónak számít a 118 fűt kútból előtörő 21-78 °C-os termálvíz, melyek napi hozama a 70 millió litert is elérheti. Látható tehát, hogy a természeti adottságainkra épülő szolgáltatások széleskörűen hozzájárulnak a termék versenyképességének növekedéséhez, illetve nyitnak az innovációs lehetőségek felé, melyre a – már a bevezetőben is említett – Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia is felhívja a figyelmet. Harmadik pillére, az „Attrakciófejlesztés” az általam is tárgyalt egészség-, konferencia-, illetve (kulturális és) örökségturizmus főszerepét hangsúlyozza, hiszen kiváló adottságaink ellenére az egészségturizmus infrastruktúrája elmarad a nyugati színvonaltól, fejlesztésük azonban mindenképpen szükségyszerű, hiszen kiemelt cél, hogy Magyarország 20 éven belül – Izlandot, Olaszországot és Franciaországot megelőzve – Európa piacvezető desztinációjává váljon a gyógyulni vágyók számára. Ebben legfőbb versenytársunk Ausztria, de a turisztikai szakemberek mindenütt egyaránt hangsúlyozzák, hogy jelenleg az egészségturizmus Európa legdinamikusabban fejlődő idegenforgalmi ágazata, hiszen gazdaságélénkítő hatása mellett az iránta jelentkező kereslet is meghatározó mértékű.

6. táblázat: Szezonális az egészségturizmusban²²

Periódus (Q _x)	Szezonális eltérés (%)
január-március	88.2
április-június	106.4
július-szeptember	113.9
október-december	91.5

Forrás: saját kutatás a KSH (2006-2011) periódus negyedéves adatai alapján

A hazánkba látogató külföldiek egészségturisztikai motivációját vizsgálva – a 2006-2011-es időszak negyedéves eredmények figyelembevételével – a 6. táblázatban láthatjuk a korrigált szezonindexek mutatóit. Az idősor adataira illesztett lineáris trend jól tükrözi, hogy az első negyedév (Q₁) 11,8%-os, illetve az utolsó (Q₄) 8,5%-os keresletcsökkenése mellett áprilistól szeptemberig átlagosan mintegy 10,15%-os trend feletti értékről beszélhetünk, ami a termék szezonális jellegéből adódik, hiszen a szuprastrukturális kihasználtság az év különböző periódusaiban eltérő nagyságú.

²² Bizonyítása dolgozatom mellékletének IV-V. oldalain található.

5.1.2. Konferenciaturizmus

Amennyiben a konferenciaturizmus hazai lehetőségeit vizsgáljuk, nem szabad megfeledkezni arról, hogy a számadatok mögött meghúzódó jelenségek egyértelműen szoros kapcsolatot ápolnak az egészségturizmussal is. Míg a 4.1.1. pont inkább a gyógyászati lehetőségeket emelte ki, addig a konferenciákon részt vevők szakmai kötelezettségük teljesítése mellett párhuzamosan igényt tartanak az egészségturizmus másik ágát képező különféle wellness szolgáltatásokra is, mely tényező gazdasági előnyeit – a munka és a szabadidő szorosabb kapcsolatára támaszkodva – a turisztikai vállalkozások is felismerték. A statisztikák szerint a konferenciák résztvevői előszeretettel vesznek igénybe olyan kezeléseket, melyek elősegítik a bőrápolást, a stresszoldást, de emellett szívesen sajátítanak el relaxációs technikákat, vagy vesznek részt különféle főzőtanfolyamokon. Természetesen a két produktum integrálása során nemcsak a kínálati oldal – „Conference & Wellness”, valamint „Spa & Conference” szállodák – magasabb profitjáról beszélhetünk, hiszen a munkához kapcsolódó wellness egyértelműen pozitív hatással van a munkavállalók teljesítőképességére: felfrissülést nyújt, elősegíti a fokozottabb koncentráció képességet és tanulási hajlandóságot, valamint megteremti a kiegyensúlyozottabb magánélethez vezető utat is különböző technikái – pl. „Life-Coaching”, „NLP”, és „Destineering” (Smith-Puczkó, 2010) – segítségével. Nem elhanyagolandó a kapcsolatépítés lehetősége sem, hiszen a spák megjelenésük óta fontos színterei a társadalmi életnek és az emberi kapcsolatok alakításának.

7. táblázat: Szezonális konferenciaturizmusban²³

Periódus (Q _x)	Szezonális Eltérés (%)
január-március	79.4
április-június	112.4
július-szeptember	107.1
október-december	101.0

Forrás: saját kutatás a KSH (2006-2011) periódus negyedéves adatai alapján

²³ Bizonyítása dolgozatom mellékletének VI-VII. oldalain található.

Szintén a 2006-2011-es, a külföldi látogatók motivációit vizsgáló idősoros adatokból kiindulva a 7. táblázatban látható, hogy a termék szezonalitása nem számottevő, vagyis az átlagos eltéréseket figyelembe véve, és a Q₁-es periódust leszámítva áprilistól decemberig trend feletti értékekről beszélhetünk, ami azt jelenti, hogy országos szinten – még ha a termék szuprastrukturális adottságai (például a konferenciahelyszínek) fejlesztésre is szorulnak – megvalósul a turisztikailag frekventáltabb szezon kivétel is a fizetőképes kereslet generálása a konferenciáknak helyt adó desztinációk megfelelő kihasználtságával.

A termék általános szerepének tárgyalása után joggal állíthatjuk, hogy a konferenciaturizmus Budapest idegenforgalmának egyik fontos szegmensét képezi, hiszen 2011-ben a hazánkba látogató külföldiek mintegy 1,6%-a érkezett 1-3 napos, valamint 1%-a 4 vagy több napos kongresszusra, konferenciára (KSH), melyek jelentős részének fővárosunk adott otthont. A település nagy előnye, hogy centrális földrajzi helyzete miatt a legtöbb európai nagyvárossal közvetlen összeköttetésben van, emellett a vidéki helyszínekkel szemben jelentősebb kulturális adottságokkal rendelkezik, melyek látogatása a wellness lehetőségek mellett igen közkedvelt program a konferenciát követő szabadidő eltöltéseként.

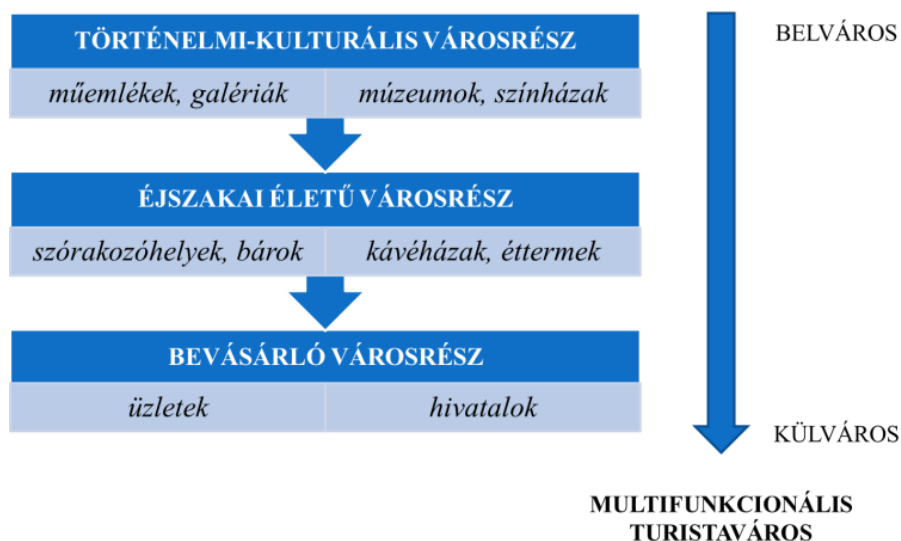
Ugyan a nemzetközi viszonyokat tekintve fővárosunk konferenciaturisztikai szuprastrukturája nagyobb volumenű fejlesztésre szorulna – hiszen nincsenek igazán jelentős, nemzetközileg is elismert létesítményeink – Budapest 2012-ben éppen csak lemaradva a top 10-ről az előkelő 11. helyet szerezte meg a legkeresettebb konferenciavárosok világranglistáján²⁴, továbbá a konferenciák átlagos időtartamán kívül mind a megrendezett események, mind pedig az azokon részt vevő belföldiek és külföldiek száma is egyaránt évről évre növekedést mutatnak a KSH adatai tükrében. Releváns tehát, hogy a termék iránt jelentkező nagyarányú kereslet a további fejlesztés szükségességét mozdíthatja elő, hiszen az átlagosnál szignifikánsan magasabb költség – mely további termékek „bevonásával” még nagyobb mértékben fokozható – jelentősen hozzájárul a terciér szektor növekedéséhez. Ennek eléréséhez – a szükséges létesítményeken kívül – nélkülözhetetlen a humán erőforrás megfelelő szakképzettsége és nyelvtudása, valamint azok magas szintű kihasználása.

²⁴ A Turizmus Online információi alapján.

5.1.3. Városi-kulturális turizmus

Fővárosunk termékkínálata közül talán a városi-kulturális az, mely a legkevésbé szorul bemutatásra, hiszen az eltérő időszakokban megrendezett kulturális események, valamint nemzetközileg is elismert vonzerőink és világörökségi helyszíneink nem csak a kultúra iránt érdeklődők számára nyújtanak élményeket, hanem egyaránt vonzzák az üzleti életből vagy a gyógyulni vágyók közül érkezett utazókat is. Budapesten jelenleg 837 műemlék található, közöttük pedig valamennyi európai építészeti stílus jegye fellelhető, kiemelten a klasszicista és a szecessziós épületeket, mely utóbbiak fővárosunk USP-i, hiszen a világon sehol máshol nem találkozhatunk az élettelen kultúra hasonló elemével.²⁵

A desztináció 23 kerületéből a belvárosra koncentrálódnak kulturális látnivalóink, ezen belül is kiemelten az I. kerület adottságai vonzzák leginkább a történelmünk és hagyományaink iránt érdeklődő látogatókat, vagyis fővárosunk esetében is érvényesül a multifunkcionális turistaváros elmélete (Page, 1995), melynek értelmében a 7. ábra alapján a belvárostól kifelé haladva más-más motivációjú réteg élvezheti a település adottságait a kultúrától a vásárlási lehetőségekig bezárólag.



7. ábra: A turistaváros funkcionális területei

Forrás: saját szerkesztés Michalkó (1999) és Page (1995) alapján

Látható tehát, hogy fővárosunk centrális helyzete, természeti adottságai, kínált programjai és lehetőségei miatt méltán sikeres desztináció, melyet a már bemutatott „leglátogatottabb városok” idősoros helyezései is alátámasztanak.

²⁵ Forrás: budapest.hu

5.2. A vizsgált minta paraméterei

Kutatásom közel egy hónapos időintervalluma alatt kérdőívemet – 63,5% nő illetve 36,5% férfi arányban – összesen 312 személy töltötte ki, mely a 2011. évi január 1-i népességszámot figyelembe véve fővárosunk lakosságának a 0,017%-a.²⁶ A területi megoszlást tekintve mind a 23 kerület képviseltette magát: legtöbben az I. kerületből (23,4%), míg a legkisebb válaszadási hajlandóság az V. kerületben mutatkozott (0,3%), mely az elemzés szempontjából részben kedvezőnek mondható, hiszen a budai városrészben csoportosulnak nemzetközileg ismertebb attrakcióink, ezért a későbbiekben – bizonyos vizsgálatok erejéig – mindenképpen érdemes a helyiek válaszait az összes vizsgált egyedtől függetlenül külön is elemezni. Mivel kérdőívem online felületen jutott el célközönségéhez, ezért a válaszadók életkorát figyelembe véve megközelítőleg normális eloszlású mintát vártam, melynek átlaga, módusza és mediánja a fiatalabb, 25-35 év közötti korosztályra összpontosul. Az eredmény a 8. táblázat alapján látszólag meg is valósul, de vajon ebben az esetben megfelelnek-e az adatok a feltételezett eloszlás követelményeinek?²⁷

8. táblázat: A válaszadók életkor szerinti megoszlása

	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Kumulált relatív gyakoriság
Életkor <= 14	2	.6	.6
15 – 20	30	9.6	10.3
21 – 26	75	24.0	34.3
27 – 32	62	19.9	54.2
33 – 38	48	15.4	69.6
39 – 44	33	10.6	80.1
45 – 50	18	5.8	85.9
51 – 56	26	8.3	94.2
57+	18	5.8	100.0
Összesen	312	100.0	

Forrás: saját kutatás

²⁶ A főváros népessége 2011. január 1-én: 1 733 685 fő (*Turizmus Magyarországon 2011*)

²⁷ Bizonyítása dolgozatom mellékletének VIII-IX. oldalain található.

Normalitásra vonatkozó feltevésemet az SPSS segítségével egymintás Kolmogorov-Smirnov teszttel vizsgáltam, melynek hipotézisei a kétoldali kritikus tartomány mellett:

$H_0 : P(X_i) = P_i$ az életkor normális eloszlású változó

$H_1 : P(X_i) \neq P_i$ az életkor nem követ normális eloszlást

9. táblázat: Az életkor eloszlásának normalitásvizsgálata

		Életkor
N		312
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.93
	Std. Deviation	12.038
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002

Forrás: saját kutatás

A táblázat adataiból kiindulva árulkodó jelek lehetnek az átlag (*Mean*), illetve a szórás (*Std. Deviation*) mutatói, mely utóbbi jelentősen magasnak tűnik az előbbihez viszonyítva.

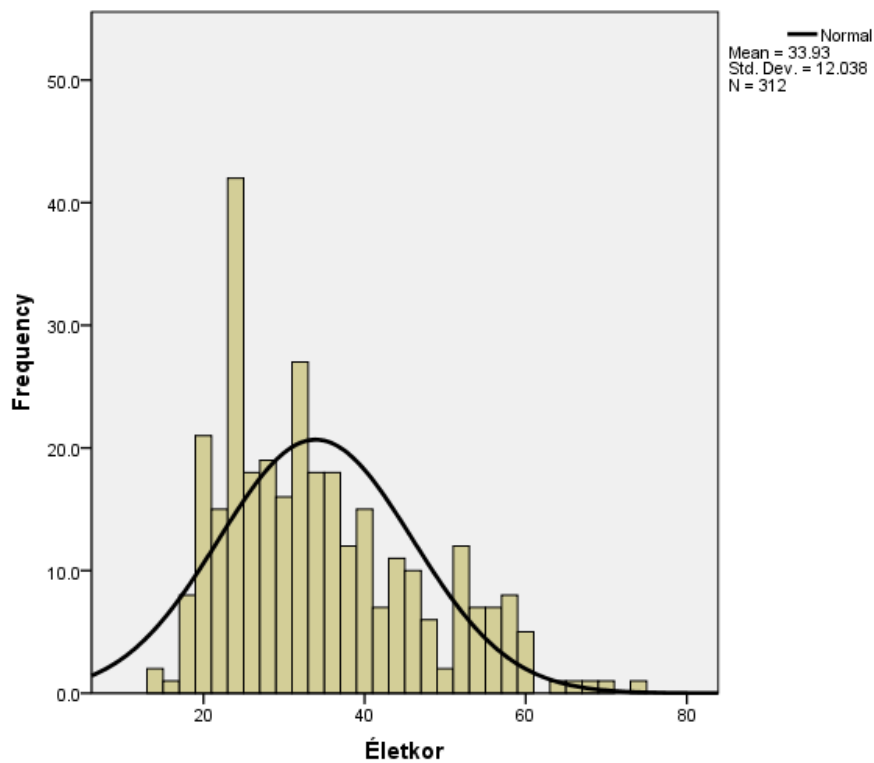
A két adatból származtatott relatív szórás értéke: $V = \frac{\sigma}{\bar{X}} = \frac{12,038}{33,93} = 0,3547$, vagyis az

egyes ismértértékek átlagosan 35,47%-kal térnek el az átlagtól, azaz $V > 0,1$ miatt $\bar{X}$ nem jellemzi jól a minta egészét. Pontosabb következtetésre a normalitásra vonatkozó teszt próbája után juthatunk:

$$Z = \sqrt{n} \cdot \max(|F(x) - G(x)|) = \sqrt{312} \cdot 0,105 = 1,859$$

ahol $F(x)$ az életkor eloszlását, $G(x)$ pedig a standard normális eloszlás kumulált eloszlásfüggvényét követi. A táblázat Kolmogorov-Smirnov Z értéke viszonylag nagyarányú eltérést mutat, ám maga a végkövetkeztetés csak a legalsó sorból olvasható le: az *Asymp. Sig.* értéke a H_0 elutasításával járó kockázat százalékát jelenti, mely jelen esetben 0,002, azaz 0,2% az esélye annak, hogy H_1 -et tévesen fogadjuk el.

Mivel a statisztikusok körében jóváhagyott 5%-os kockázatvállalás alatti értéket kaptunk (azaz $p < 0,05$), ezért az alternatív hipotézis lesz helytálló: a vizsgált minta a normális eloszlással szemben szignifikáns eltérést mutat $p = 0,95$ és $\alpha = 0,05$ mellett, amit alátámaszt az életkorokat ábrázoló hisztogram is:



8. ábra: Az életkor megoszlásának hisztogramja

Forrás: saját kutatás

A hipotézis elutasítása ellenére megvalósult a 25-35 év közöttiek relatíve magasabb válaszadási hajlandósága, hiszen a normál eloszlástól való eltérés egymódusú, gyenge bal oldali – fiatalabb korosztály felé húzó – aszimmetriát mutat, mivel $Mo = 24 < Me = 32 < \bar{X} = 33,93$ illetve a Pearson-mutató²⁸ értéke:

$$A = \frac{\bar{X} - Mo}{\sigma} = \frac{33,93 - 24}{12,038} = 0,824$$

²⁸ Bal oldali az aszimmetria, ha $0 < A$, illetve gyenge, ha $0 < |A| < 1$

Mivel a kitöltők között a nők aránya jelentősen magasabb százalékot képvisel, másik feltevés a társadalmi nemek életkorának átlagára vonatkozó egyezőséget feltételezi (azaz $\bar{X}_{\text{férfi}} = \bar{X}_{\text{nő}}$), hiszen a kérdésekből nyert információk csak akkor bizonyulnak használhatónak, ha azok a teljes mintára vonatkozóan együttesen értelmezhetők, vagyis ha az átlagéletkor a csoportosítás során nem mutat számottevő különbséget. Mivel a teljes sokaság, azaz N szórása nem ismert, feltevésemet kétmintás t-próbával²⁹ vizsgáltam, melynek hipotézisei:

$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = \delta_0$ a férfiak és a nők átlagos életkora megegyezik

$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq \delta_0$ a nemek közti átlagéletkor szignifikánsan eltérő

10. táblázat: Az átlagéletkor nemek szerinti vizsgálata kétmintás t-próbával

Group Statistics					
Nem		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Életkor	férfi	114	34.90	12.567	1.177
	nő	198	33.36	11.718	.833

Independent Samples Test			
Életkor	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
	.005	.945	.277

Forrás: saját kutatás

A t-próba végrehajtásának előzetes követelménye, hogy a két minta szórásai között ne legyen szignifikáns eltérés, azaz $\sigma_1 = \sigma_2$. Ennek tesztelése F-próbával történik, melynek további feltétele, hogy $\sigma_1 > \sigma_2$

²⁹ Ugyan a minta egyedei nem követik a próba végrehajtásának kritériumaként megfogalmazott eloszlást $X_{mo} < X_{me} < X$ miatt, azonban ha az I. kerületi lakosokat – akik kérdőívben lévő magas arányuk miatt legjobban reprezentálják saját városrészük eredményeit – külön is vizsgáljuk, úgy a Kolmogorov-Smirnov teszt értéke $p=0,310$ (bizonyítása dolgozatom mellékletének X-XII. oldalain található), tehát feltételezem a kutatásba lehetségesen bevonható egyedek életkorának normalitását, valamint a mintabeli gyenge baloldali aszimmetria a kérdőív online közzétételéből, és az ezzel együtt járó $Mo=24$ -ből való adódását.

A kritérium $12,567 > 11,718$ miatt teljesül, tehát a szórások azonosságára vonatkozó teszt abszolválható a következő képlet segítségével.³⁰

$$F_0 = \frac{s_1^2}{s_2^2} = \frac{12,567^2}{11,718^2} = 1,1501$$

Kétoldali kritikus tartomány esetén általános megállapodás, hogy az eloszlás szimmetriája, azaz $F_{szf_2(p)} = \frac{1}{F_{szf_1(1-p)}}$ miatt elég csak az egyik értéket kiszámolni, melyben a valószínűségi változó számlálója $n_1 - 1$, nevezője $n_2 - 1$ szabadságfokú F-eloszlást követ, melynek értéke a férfiak esetében 113, a nőknél 197. Az adatok ismeretében tehát az elfogadási tartomány $p=0,95$ mellett a következőképpen alakul:

$$E : [0; F_{szf_2(1-\alpha)}^{szf_1}] = [0; F_{197(0,95)}^{113}] = [0; 1,27]$$

$F_0 \in E$ miatt a két mintabeli csoport szórása megegyezik. Az SPSS ugyanezt Levene-teszt segítségével méri, és az *Independent Samples Test* táblázatban látható $Sig. = 0,945$ miatt a gépi számítás szintén egyezést mutat a két adat között, így maga a t-próba is végrehajtható, melynek képlete konkrét minta esetén:

$$t_0 = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \delta_0}{s_d \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad \text{ahol} \quad s_d = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$\sigma_1 = \sigma_2$ miatt $\delta_0 = 0$, tehát:

$$t_0 = \frac{34,90 - 33,36}{s_d \sqrt{\frac{1}{114} + \frac{1}{198}}} = 1,0921 \quad s_d = \sqrt{\frac{113 \cdot 12,567^2 + 197 \cdot 11,718^2}{312 - 2}} = 12,0344$$

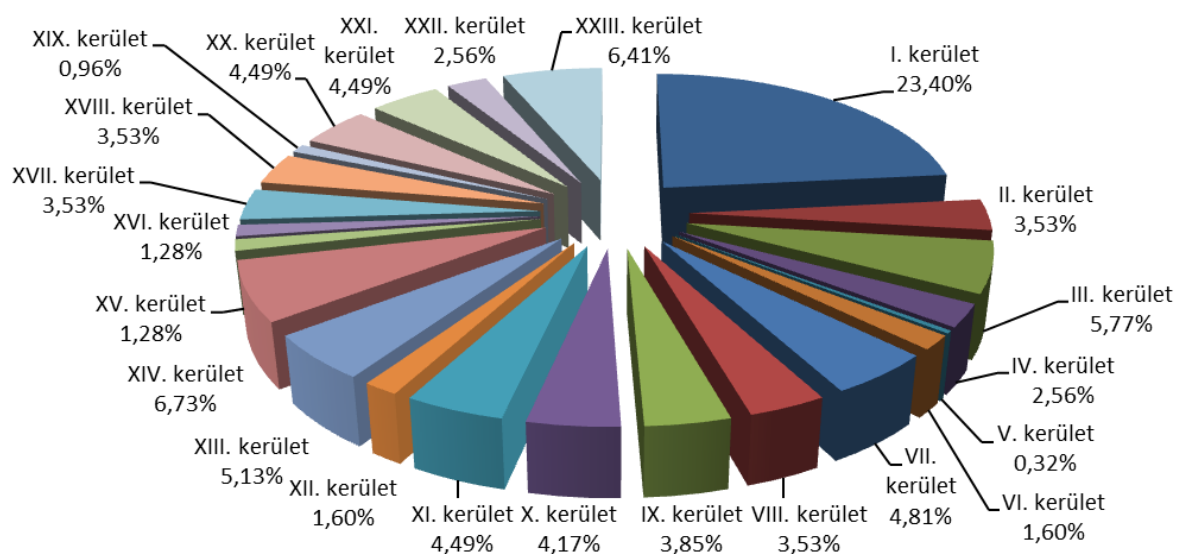
³⁰ Konkrét minta esetén $\sigma = s$

Az elfogadási tartomány, melyben a valószínűségi változó szimmetrikus, $(n-1)$ szabadságfokú Student-féle „t” eloszlást követ:

$$E : \left[t_{\frac{\alpha}{2}}^{szf}; t_{1-\frac{\alpha}{2}}^{szf} \right] = [t_{0,025}^{310}; t_{0,975}^{310}] = [-1,96; 1,96]$$

$t_0 \in E$ miatt elfogadjuk az azonosságra vonatkozó hipotézist, vagyis a nemek átlagéletkorából adódó eltérés $p = 0,95$ és $\alpha = 0,05$ mellett nem szignifikáns. Erre utal a táblázat $Sig. = 0,277$ adata is, mely a H_0 elutasításával járó döntés magas százalékos hibáját tükrözi.

A minta összetételére vonatkozóan láthatjuk tehát, hogy azt alapvetően nagyobb arányban a fiatalabb, tipikusan 24 éves korosztály alkotja ($Mo = 24$), melyben a válaszadók 50%-a 32 év alatti, 50%-a e fölötti ($Me = 32$), illetve a férfiak és nők csoportosításában az átlagéletkor a teljes populációra vonatkozó normalitás feltételezésének tükrében megegyezik. További elemzéseim hatékonyságát szintén elősegíti, hogy fővárosunk közkedvelt turisztikai célpontjainak otthont adó I., V., VI., VII., VIII., IX. kerületek lakossága jelentős mértékben, 37,5%-kal járult hozzá az adatok létrejöttéhez, míg a „maradék” 17 városrész a válaszok 62,5%-án osztozik összesen. A kerületenkénti megoszlást a 9. ábra részletezi:



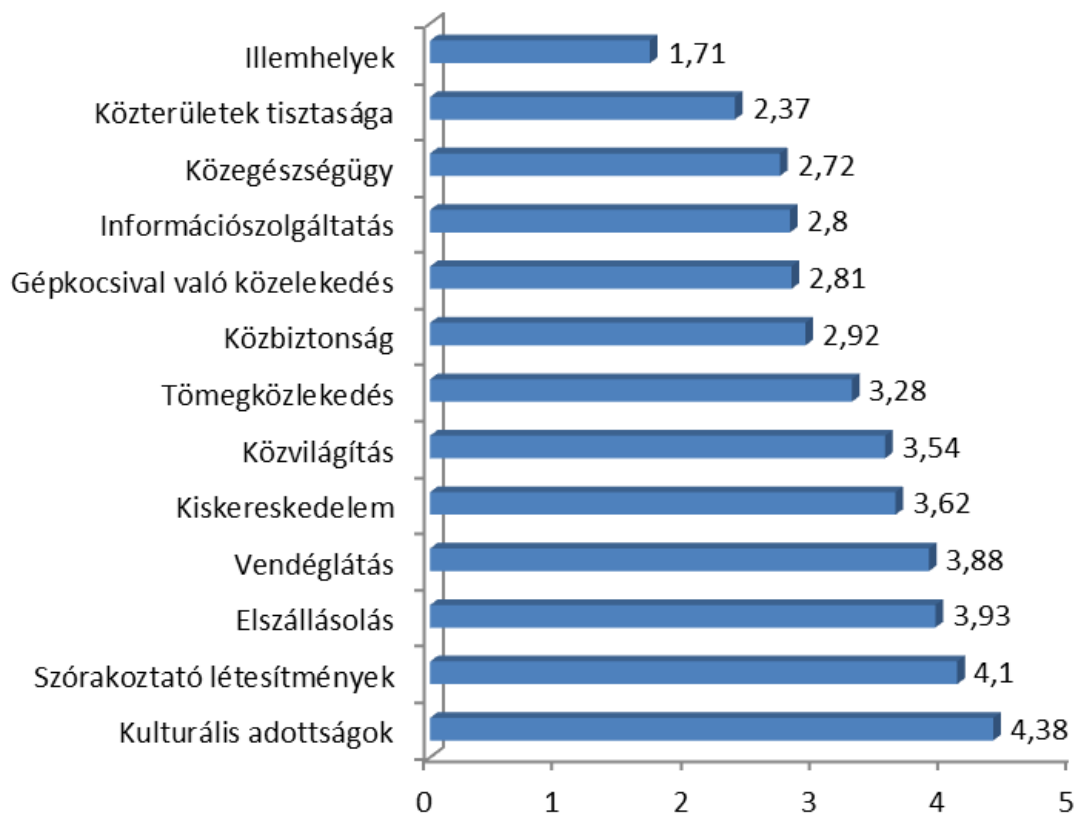
9. ábra: A válaszadók területi megoszlása

Forrás: saját kutatás

5.3. Budapest idegenforgalmi felkészültsége a fővárosiak szemével

Amennyiben egy desztináció idegenforgalmi felkészültségének mérésére vállalkozunk, lényegében annak infrastrukturális elemei lesznek vizsgálatunk fő alanyai, melyek megfelelő kiépítettsége nemcsak a tercier szektorban fontos szerepet játszó turistafogadás feltételeit teremti meg, hanem elősegítik a település gazdasági folyamatainak hatékony működését, valamint a helyi lakosság földrajzi térben jelentkező mobilitását. Ahogyan arra korábban is utaltam, bizonyos turisztikai termékek esetében éppen a táj érintetlensége jelentheti a fő vonzerőt, mint például a kalandturizmusban, ahol a természet által állított „akadályok” nemcsak, hogy kihívást jelentenek az extrém sportokat kedvelők számára, hanem jelentősen hozzájárulnak saját életminőségi indexük növekedéséhez, melyet a már megismert maslowi szükséglet-hierarchia tetején elhelyezkedő önmegvalósítás lépcsőfoka is szimbolizál. A kulturális látnivalókat kínáló városok esetében az infrastruktúra szerepe mindezekkel ellentétes, hiszen összetevőinek minősége jelentős befolyással van a vendégek elégedettségére, akik az átélt rossz tapasztalataik során döntően nem a meglátogatott attrakciókat, hanem az azokat „körülvevő” szolgáltatásokat kritizálják (Jancsik, 2007). Helytelen lenne tehát azt a következtetést levonni, hogy vonzerőink adottságai képesek a környezeti problémák ellensúlyozására, hiszen egy negatív élmény – mint például a főbb nevezetességeink helyét nem egyértelműen meghatározó jelzőtáblák – jelentősen rányomhatja bélyegét a teljes desztináció minősítésére, melynek következtében a turista nem csak az információszolgáltatás hiányosságaira, hanem mint egy „szervezetlen településre” fog emlékezni látogatását követően. Vizsgálatom jelen 4.3. pontja tehát az elméleti háttérben megfogalmazott, illetve az általam legfontosabbnak vélt infrastrukturális alapokat veszi górcső alá, melyeket a lakosság értékelésének szemszögéből analizálva pontosabb képet kaphatunk azok megfelelően működő, illetve fejlesztésre szoruló területeiről is. Még részletesebb elemzésre ad lehetőséget a belső kerületek kérdőívemben megvalósuló magas részaránya: a 23 városrész belvárosi-külvárosi csoportokra bontását követően fontossá válik a kérdés, hogy e két nagyobb szegmens vajon azonosan ítéli-e meg a vizsgált elemek tulajdonságait, hiszen funkcionális desztinációról lévén szó, a turisták maximális kényelmére alapozva joggal feltételezhető belső kerületeink magasabb fejlettségi szintje a külvárosi területekhez viszonyítva.

Az infrastruktúrát alkotó komponensek közül tehát azt a tizenhármat láthatjuk az alábbi 10. ábrán, amelyekkel a turista is feltehetőleg a legnagyobb valószínűséggel találkozhat az attrakcióik látogatása során. Értékelésük egy ötfokozatú skála segítségével történt, ahol az ötös a maximális elégedettséget, az egyes pedig az azonnali fejlesztés szükségességét jelenti, melynek tudatában a válaszadók sorrendje az egyes elemekre adott átlagokat figyelembe véve a következőképpen alakult:



10. ábra: Budapest idegenforgalmi felkészültsége

Forrás: saját kutatás

A magasabb értékelésektől a gyengébbek felé haladva, kutatásom fő irányvonalát tekintve a legfontosabb eredmény az ábra alsó sorában látható: a mintabeliek válaszai alapján igazolható Budapest kulturális kínálatának sokszínűsége, azaz feltételezhetően a nemzetközi turistaforgalom determinálta nagyarányú fizetőképes kereslet mellett a fővárosiak is elégedettek a desztináció **kulturális attrakcióinak** változatos kínálatával, mely hipotézis részletesebb vizsgálatára dolgozatom 4.4. pontjában kerül sor.

Szórakoztató létesítményeink szintén jó bírálata, valamint az első két hely elhanyagolható differenciája jelentősen csökkenti a szabadidő és a kultúra közt meghúzódó határokat, azonban lényeges különbség, hogy míg a kulturális attrakciók az élmények nyújtása mellett aktív tanulási lehetőséget is biztosítanak az érdeklődők számára, addig a tárgyalt objektumok leginkább a fiatalabb korosztály szegmensére alapozva csak a szabadidő tartalmas eltöltéséhez szükséges vonzó alternatívaként funkcionálhatnak. Mindemellett, a jelentéktelen átlagbeli eltérés tükrében feltételezhető kulturális attrakciókkal szembeni „felértékelődésük”, mégis furcsa paradoxonnak tekinthető, hogy kérdőívem a fővárosi turizmus negatív hatásait vizsgáló témakörében számos válaszadó kiemelte a szórakozóhelyeken megtalálható külföldi fiatalok deviáns viselkedését, akik az otthoninál lazább életmódjukból adódóan zavarják a környezetben élők éjszakai nyugalalmát.

Jogosan merülhet fel a kérdés az **elszállásolás** itteni szerepeltetéséről, mely a helyi lakosság szemszögéből talán a legnehezebben megítélhető komponense az itt felsorolt elemeknek, viszont jelen esetben a mintabeliek nem a szálláshelyeken igénybe vehető szolgáltatások minőségét, hanem a létesítmények számát és típusait ítélték meg kedvező arányban. Az elsődleges szuprastruktúra másik összetevőjéről, a **vendéglátásról** azonban a válaszok segítségével már pontosabb képet kaphatunk: ami a nemzetközileg jelentkező kereslet esetében a vendégforgalom térbeli megoszlásának mérési nehézségeiből adódik, itt további elemzésre ad lehetőséget, hiszen a magas értékelés miatt feltételezhető, hogy a helyi lakosság is elégedett fővárosunk gasztronómiai kínálatának sokszínűségével, illetve azok fogyasztásával aktívan hozzájárulnak étkezési kultúránk fenntarthatóságához.

A **kiskereskedelem** alapvető feladata a helyi lakosság számára a mindennapi élethez szükséges alapok biztosítása, viszont tágabb értelmezését figyelembe véve beláthatjuk, hogy igazi rendeltetése a duális fenntarthatóságból adódik: egyrészt a termelési színvonal, illetve a folyamatosan változó igények figyelemmel követésével hozzájárulnak a társadalmi szükségletek kielégítéséhez, valamint a fogyasztók a kiskereskedelmi egységek multinacionális nagyvállalatokkal szembeni előnyben részesítésével a hazai ipar fejlődését támogatják. Az értékelés viszonylag magas átlagából adódóan mintámban is feltételezhető e kétirányú kapcsolat megléte.

Az infrastrukturális alapok elkövetkezőekben tárgyalt elemeinek egy része két nagyobb csoport bontásában vizsgálható: míg az utazó forgalom térbeli megoszlása kapcsán beszélhetünk **tömeg-, illetve gépkocsival történő közlekedésről**, addig az információszolgáltatás és a közvilágítás a jelen esetben külön is szereplő **közbiztonság** szerves részeit képezik (önálló tárgyalásuk oka az attrakciók minőségi összetevőiben keresendő). Ez utóbbi fogalma azt a biztonságérzetet jelenti, melynek megléte esetén az egyénnek nem kell tartania egy esetleges vagyona, illetve személye ellen elkövetett bűncselekménytől, míg a **közvilágítás** vagy az **információszolgáltatás** – védelmi funkciói mellett – nagymértékben hozzájárulhatnak egy-egy turisztikai attrakció sikeréhez; gondoljunk csak fővárosunk lélegzetelállító éjszakai panorámájára, vagy a jól értelmezhető jelzőtáblák és piktogramok tájékozódást megkönnyítő szerepére. Fontos tehát, hogy a szervezett közbiztonság nem csak a helyiek érdekeit kell, hogy szolgálja, hiszen a városi életmódból fakadó mobilitás az egész térségben elősegítheti mind a bűnözés, mind pedig az áldozattá válás lehetőségét (*Michalkó, 1999*), melynek köszönhetően a közösségi területek mellett a turistaérkezések legfőbb színtereiként funkcionáló pályaudvarok, autóbusz- és vonatállomások, illetve aluljárók is mind a városi bűnözés kiemelt területei. Fővárosunk közbiztonságának valóságshű értékeléséhez fontos a KSH idősoros adatainak áttekintése is, melyeket egységes szerkezetben az alábbi táblázat részletezi:

11. táblázat: A fővárosban elkövetett személy- és vagyonelleni bűncselekmények száma (2000-2011)

Év	Személy elleni	Vagyon elleni
2000	2435	89814
2001	4484	91617
2002	2369	85296
2003	3345	77207
2004	2652	77476
2005	3031	75500
2006	2544	69920
2007	2528	72463
2008	3183	75811
2009	3373	75485
2010	3849	76044
2011	3810	74517

Forrás: KSH

A végkövetkeztetés levonásához az átlagos abszolút és relatív változás mutatóinak értékei lesznek számunkra mérvadóak:

$$\bar{l}_{sz} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} = \sqrt[11]{\frac{3810}{2435}} = 1,0415 \quad \bar{d}_{sz} = \frac{Y_n - Y_1}{n-1} = \frac{3810 - 2435}{11} = 346,36$$

$$\bar{l}_v = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} = \sqrt[11]{\frac{74517}{89814}} = 0,9831 \quad \bar{d}_v = \frac{Y_n - Y_1}{n-1} = \frac{74517 - 89814}{11} = -1390,63$$

A számadatok alapján láthatjuk, hogy a személyelleni bűncselekmények ($\bar{l}_{sz}; \bar{d}_{sz}$) üteme átlagosan 4,15%-kal, vagyis 347 esettel nő évente, melynek tudatában nehezen szorítkozhatnánk a biztonságra vonatkozó kedvező prognózisok állítására. Be kell látnunk azonban azt is, hogy a desztináció lélekszámahoz viszonyítva ez az érték nem tekinthető keresletcsökkentő tényezőnek, annál is inkább, hogy a bűnelkövetés e módja, a statisztikákat figyelembe véve feltételezhetően leginkább a helyi lakosságot veszélyezteti. A fővárosban megvalósuló vagyonelleni bűncselekmények ($\bar{l}_v; \bar{d}_v$) esetében azonban a városlátogatók, mint szenvedő felek szintén magas részarányt képviselnek, hiszen a közterületeken elkövetett rablások mellett számos esetben tetten érhető bizonyos vállalkozások külföldiekkel szembeni sajátos „kereskedelmi politikája”, akik a tényleges fogyasztói árnál jóval magasabb ellenérték fejében kínálják termékeiket a hozzájuk gyanútlanul betérő turisták számára. A kihágások mennyisége azonban a fentebb közölt mutatókat látva mérséklődő tendenciát jelez, hiszen számuk a vizsgált időszak alatt átlagosan 1,69%-kal csökkent, mely évente mintegy 1391 bűnessel jelent kevesebbet. Az idősor 2011. évi adatait a bázisévvel összehasonlítva a hosszú távú eredmények százalékos értékét is megkaphatjuk. A személyek ellen elkövetett bűncselekmények 2000-

hez viszonyított száma, azaz $b_{2011}^{sz} = \frac{Y_{2011}}{Y_{2000}} = 1,5646$ igen jelentős, 56,4%-kal több esetet

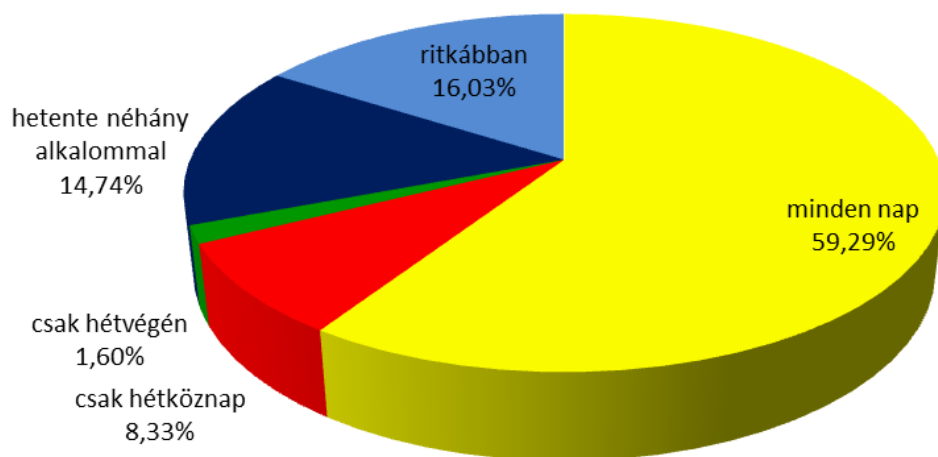
regisztrált a tavalyi évben a tizenegy évvel ezelőttihez képest, míg a másik oszlopnál – az átlagos fejlődés mutatóival egyetemben – kedvező eredmény tapasztalható, hiszen $b_{2011}^v = 0,8296$, amely a bázis évhez hasonlítva mintegy 17,04%-os csökkenést jelent.

A fővárosi közlekedés részletesebb tárgyalását megelőzően szót kell ejtenünk az infrastruktúra három sürgősen fejlesztésre szoruló területéről is. Budapest kiemelt turisztikai termékeinek bemutatása során láthattuk az egészségturizmusban rejlő komparatív előnyeinket, valamint a rájuk épülő potenciális fejlesztési lehetőségeket, melyek kiaknázása ugyan nagyban hozzájárulhatna a versenyképesség megteremtéséhez, azonban éles paradoxon, hogy míg „Gyógyító Magyarország” programunkra alapozva – „egészségturisztikai nagyhatalomként” – próbáljuk befolyásolni a nemzetközi keresletet, addig a lakosság **egészségi állapota** korántsem kielégítő. Fontos problémát vetnek fel továbbá az értékelés mögött meghúzódó társadalmi kérdések is, mivel az egészségturizmus főként gyógytényezőkre alapozott szolgáltatásai által generált hatásait nem csak a kereslet-kínálat találkozásából adódó bevételek növekedése kapcsán mérhetjük. Negatív következményei az állami és a magánszektor ellentétes érdekeiből adódnak, hiszen a magasabb jövedelemszerzés alternatívája számos kiváló orvos közegészségügyből történő elpártolásával jár, akik inkább külföldön, vagy privát rendelésben, vállalkozóként kezelik az őket megkereső betegeket, figyelmen kívül hagyva az alacsony orvosi ellátottságból fakadó problémákat. Ezt a fajta diszkriminatív állapotot a termékfejlesztő szakemberek mellett a mindenkori kormánynak is szükséges figyelembe vennie, kiemelt prioritásként kezelve az egészségügy helyzetének normalizálását, illetve a benne dolgozó orvos szakemberek nemzetközileg versenyképes fizetésének megteremtését.

Az **illemhelyek** kérdése, valamint **közterületeink tisztasága** az egészségügyi állapothoz hasonlóan továbbra is megoldatlan problémák Budapest életében. Míg a higiénia megléte mindannyiunk közös érdeke kéne, hogy legyen, illemhelyeink használata a lakosság körében elhanyagolható, mégis – véleményt alkotva – pontosan elismerik azok hiányát. Míg tőlünk nyugatabbra már jóval korszerűbb megoldásokat eszközölnek a közterületi illemhelyek kialakítására, addig a fővárosban – világörökségi helyszíneinek vonzáskörzetét leszámítva – „balkáni körülmények között”, jóformán csak az aluljárókban találhatjuk meg őket. Ösztönözve a helyi lakosságot a fenntartható szemléletmódra, a mostaninál higiénikusabb állapotok mellett minél több közterületi hulladéktároló lenne szükséges, melyek jelenlegi hiányai nemcsak, hogy fokozzák a környezetszennyezést, de fővárosunk összképét rontva erősen befolyásolják Budapest turisztikai termékeinek sikerességét.

5.3.1. A közlekedés-menedzsment turisztikai vetületei a fővárosban

Aktuális fejezetem záró pontjaként fontosnak tartottam magasabb szinten elemezni Budapest közlekedését, mely amellet, hogy a lakosság szemében sokszor élesen kritizált tényező, fontos szerepet játszik a városlátogató turisták körében is, akik a vonzerők felkeresése alkalmával főként a tömegközlekedési alkatmatosságokat veszik igénybe, de természetesen az autóval hozzánk látogatók száma sem elhanyagolható. A témakör pontosabb vizsgálatának kívánalmaként elsődlegesen arra kerestem a választ, milyen gyakorisággal használjuk mi budapestiek a közösségi közlekedést. A válaszadók megoszlását az alábbi, 11. ábra szemlélteti:

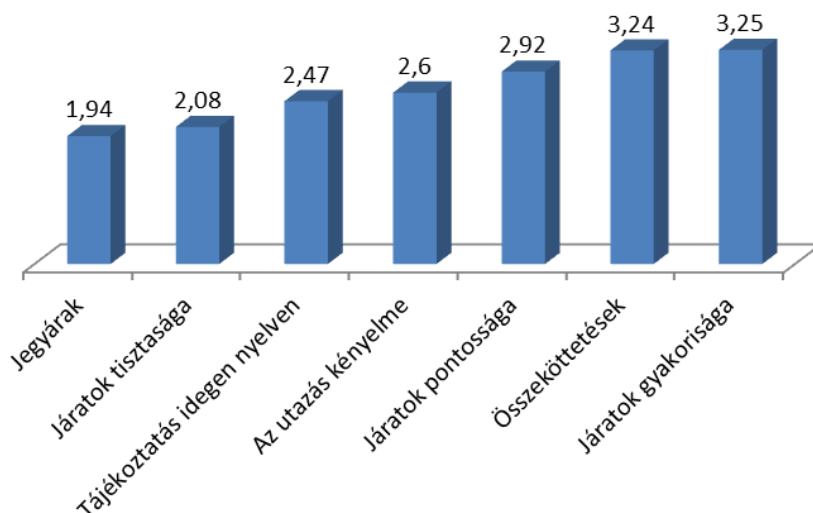


11. ábra: A tömegközlekedés használatának gyakorisága

Forrás: saját kutatás

Az eredményekre tekintve láthatjuk a **tömegközlekedés** gyakori használóinak magas százalékát, így feltételezhető, hogy a budapesti lakosság válaszai a témához kapcsolódó magas érintettségüknek köszönhetően hűen reprezentálják a fővárosi viszonyokat. Mint ahogyan arra korábban is utaltam, az attrakció megítélését befolyásoló sikertényezők többek között az infrastrukturális alapok minőségi összetevőiben keresendők, így szükségszerű volt analizálni járműveink bizonyos, mindenki által érzékelhető tulajdonságait, hiszen az utazás színvonala egyrészt elősegítheti az attrakció „befogadását”, de egyúttal a hiányosságoknak köszönhetően kritikus tényezővé is válhat, rányomva bélyegét a turista további programjaira is.

Mivel dolgozatomban a budapestiek álláspontjaira támaszkodok, az értékelést megelőzően természetesen felmerülhet a kétely a helyiek és a külföldiek véleményének egyezőségéről, hiszen a napi használók minden bizonnyal zsúfoltabb körülmények között, a kora reggeli csúcsforgalomban utaznak, míg a városlátogató turisták egész napos programjaik során megvalósul a járművek kihasználtságának időbeli megoszlása, így csak feltételezhetjük a külföldiek valamivel kedvezőbb bírálatát. Vizsgálatom fő komponenseit és eredményeit az alábbi 12. ábra részletezi:



12. ábra: A fővárosi tömegközlekedés tulajdonságainak megítélése

Forrás: saját kutatás

Ugyan tömegközlekedésünk európai viszonylatban is átlagon felülinek számít, mégis a lakosság közepesnél is alacsonyabb, 2,6-os átlagú értékelése a fejlesztés szükségességét hangsúlyozza. Az eredmények tükrében nem árt azonban figyelembe venni, hogy a válaszadók utazásai jelentős mértékben az autóbuszokra (37,2%), valamint a villamosokra (24,4%) és metrókra (19,9%) koncentrálódnak. A mögöttük jelentős lemaradásban lévő hévvel (8,7%), trolibuszal (4,2%), valamint földalattival (3,2%) közlekedők aránya maga után vonja alacsonyabb kihasználtságú járműveink fokozottabb alkalmazásának szükségességét, mely amellet, hogy nagymértékben csökkentené a zsúfoltságot, a trolibusznál is kötöttebb útvonalaiknak köszönhetően sajnos akadályt állít a közlekedésfejlesztés számára. Mindemellet bizakodásra adhat okot a kerékpárral közlekedők aránya (2,6%), mely közlekedési eszköz térhódítása főként az egészséges életmód elterjedésének, valamint belső kerületeink jól kialakított sávjainak köszönhető.

Fejlesztési lehetőségeket megfogalmazva érzékelhető, hogy a desztináció menedzsment kiemelt feladata a térbeli megoszlást elősegítő közlekedésre való ösztönzés mellett a gázt nem kibocsátó járműveink (trolibusz, villamos) korszerűsítése kell, hogy legyen, hiszen a számukra fenntartott önálló közlekedési sáv nemcsak, hogy elősegíti a zavartalan utazást, de emellett megelőzi az autók nagy számával járó zsúfoltságot, illetve – a gázkibocsátás visszaszorításával – műemlékeink védelmét is. Nem elhanyagolandó, hogy főbb nevezetességeink mellett elhaladó járműveink – mint például a 2 és 2A villamosok – mintegy „városnéző buszként” funkcionálva élményeket is nyújthatnak az utazók számára (Puczkó-Rácz, 2003), ezért korszerű működtetésük az átlagosnál fokozottabb figyelmet igényel.

Ahogy egész Európában, úgy a magyar lakosság utazási szokásait vizsgálva szintén látható, hogy a térbeli mobilitás során igénybe vett eszközök jelentős részét a személyautó teszi ki³¹, melynek értelmében a **gépkocsival történő közlekedés** nagyságrendje is meghatározó a turisták érdeklődésére számot tartó desztinációk életében. Ha a fejezetben tárgyalt közlekedési formákat összevetjük, megfelelő vizsgálatok hiányában is felállíthatjuk a hipotézist, miszerint a gépkocsik egyazon térben és időben lévő magas száma a tömegközlekedéssel szemben jelentősebb konfliktushelyzetet okozhat a helyiek és a turisták körében, hiszen míg előbbieket jogosan várják el, hogy lakó- avagy munkahelyük közeli vonzáskörzetében állandó terület álljon rendelkezésükre, addig az egy napra érkezők az információ esetleges hiányának köszönhetően nem egy számukra kialakított, hanem a megtekinteni kívánt attrakcióhoz minél közelebb eső parkolóhelyet keresnek. A forgalom időbeli megoszlásának kiegyenlítődése itt szintén feltételezhető, ugyanis az attrakciók látogatása a csúcsforgalmat kerülve általában napközben, illetve a kora délutáni órákban történik, így a problémák esetleges forrása nem a közutak zsúfoltságában, hanem a parkolók számában és felszereltségében keresendő. Vizsgálatomban arra kértem a saját gépkocsival rendelkező válaszadókat (44,6%), ítéljék meg a budapesti fizető parkolóhelyek bizonyos tulajdonságait. Az eredmények igen lehangoló képet tárnak elénk: a leginkább kifogásolt tényező a parkolók magas árai (1,74), ezt követi az idegen nyelvű tájékoztatás minősége (1,91) nem sokkal lemaradva a parkolók zsúfoltsága (1,93), valamint azok száma (1,94) mögött.

³¹ Többnapos utazás során az autóval érkezők aránya 61,7% (Turizmus Magyarországon 2011)

Elszomorító, hogy míg a parkolók meglétének fő funkciója az autók biztonságának szolgálata kell, hogy legyen, addig ez az elem is, ugyan legmagasabb arányban, de csak 2,43-as osztályzatot ért el, vagyis feltételezhető, hogy a budapesti lakosság nem látja vonzó alternatívának a fizetős parkolók szolgáltatásainak igénybevételét.

Láthatjuk tehát, hogy a kettes átlagot sem elért komponens (1,99) által a kínált szolgáltatások messze elmaradnak a lakosság által támasztott követelményektől, de vajon a zsúfoltság szintén kedvezőtlen minősítése az egyidejű helyi használók nagy számából adódik, avagy a turisták fokozott jelenlétének köszönhető konfliktus eredménye? A két minőségi ismérvet, azaz a tárgyalt paraméterre adott értékelést, illetve a nagyarányú turistaforgalom generálta akadályoztatott parkolási lehetőséget az SPSS által χ^2 próbával vizsgáltam.³² Az asszociáció kontingenciátábláját az alábbi, 12. táblázat adja közre:

12. táblázat: A parkolók zsúfoltsága és a turistaforgalom kapcsolata

Kontingenciátáblázat		Előfordult-e már Önnek, hogy a megnövekedett turistaforgalom miatt nem tudott megszokott helyén parkolni?			Összesen
		nem, még sohasem	néha előfordult	gyakran előfordult	
Parkolók zsúfoltsága	1	14	27	19	60
	2	16	25	1	42
	3	9	15	3	27
	4	3	3	1	7
	5	3	0	0	3
Összesen		45	70	24	139

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Cramer's V	.287	.003

Forrás: saját kutatás

³² Bizonyítása dolgozatom mellékletének XIII. oldalán található.

A vizsgálat eredményét jelző *Symmetric Measures* szignifikancia szintjét elemezve látható, hogy a két minőségi ismerv egymással való viszonya nem a véletlen műve, hiszen

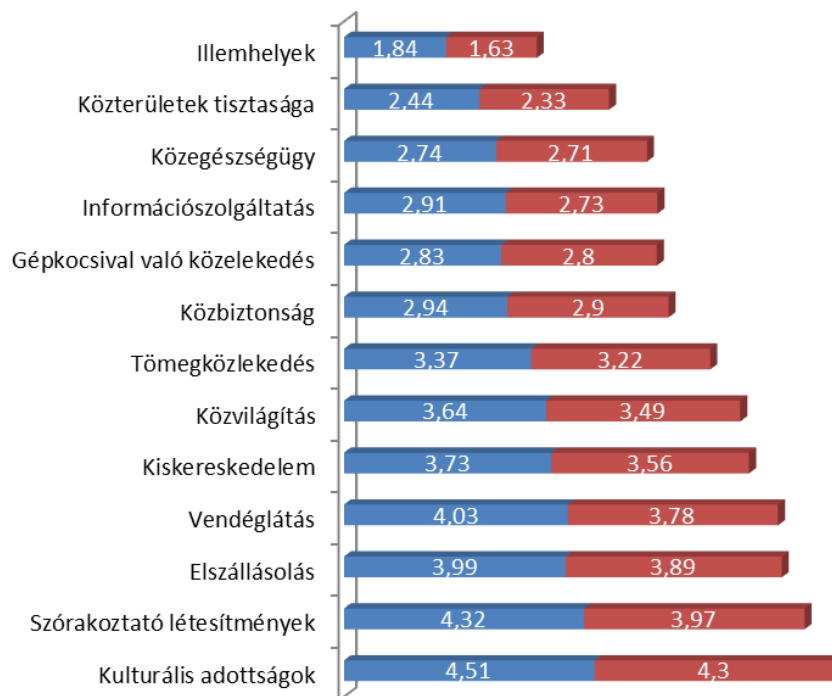
$p = 0,003$ miatt a kapcsolat sztochasztikus. A konkrét eredményt $C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(s-1)}}$, azaz a

Cramer-mutató szolgáltatja: a szorosságot meghatározó 0,287-es érték a közepesnél valamivel gyengébb kapcsolatot jelez, vagyis az adatok mögöttes tartalma ugyan nem számottevő arányban, de minimálisan feltételezi a desztináció állandó lakosai és látogatói között a közlekedésből adódó konfliktus meglétét. Nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy az előbbieken tárgyalt szereplők érdekellentéte mellett az autósok magas számából adódóan megnövekedett parkolás igénye a gyalogosforgalom mobilitásának is egyértelműen hátráltató tényezője. Lehetséges megoldásként érdemes lehet földalatti létesítmény megvalósításában gondolkodni, mely amellet, hogy megoldást jelentene az autóval közlekedők számára, a beépített térfigyelő rendszernek, valamint a zárt térnek köszönhetően – a lopási kísérleteket valamint az időjárás viszonyosságait kiküszöbölve – komolyabb biztonság érhető el a szabadtéri parkolással szemben. Egyetlen hátránya megvalósításának költségeiben rejlik, azonban a környező vonzerők, vendéglátó- és kereskedelmi egységek bevételeinek és vendégforgalmi mutatóinak ismeretében könnyebben prognosztizálható a beruházás sikeressége. Egy másik lehetséges alternatíva lehet a külföldön már jól bevált park & ride parkolók³³ alkalmazása, melyek kialakítása nemcsak, hogy kevesebb tőkét igényel, hanem a helyiek és a látogatók elkülönítésével megelőzi a további konfliktusok lehetőségét. Esetükben érdemes lenne elgondolkodni a TDM-ekhez hasonló, a vonzáskörzetben lévő attrakciók és szolgáltatások „tömörítéséről”, hiszen például egy, a parkolóhelyeken telepített turisztikai információs pont segítségével, valamint azokban megfelelő személyzet alkalmazásával, és különféle prospektusok elhelyezésével nemcsak a parkoló, hanem az adott desztináció forgalma is jelentősen fellendíthető. A megtérülést szem előtt tartva a telepítés helyét a szinergiahatásra alapozva érdemes tehát kiválasztani, továbbá a fejlesztőknek a forgalom bővülése, valamint a turisztikai igények magas szintű kielégítése céljából minél szélesebb körű partnerkapcsolat kialakítására kell törekedniük.

³³ „Parkold le az autót, és menj tovább tömegközlekedéssel!” (Puczkó-Rátz 2003)

5.3.2. Értékelés belvárosi-külvárosi bontásban

Fővárosunk idegenforgalmi felkészültségének eredményeit összefoglalva megállapítható, hogy a desztináció évről évre növekvő vendégforgalma ellenére – néhány összetevőt leszámítva – az elemek többsége nagy volumenű korszerűsítésre szorulna. Az erre irányuló fejlesztési programok kidolgozása a fenntarthatóságot szem előtt tartva a desztináció összes szereplőjének érdekét figyelembe kell, hogy vegye, mely érintettek között kiemelt szerepe van a helyi lakosságnak, mint a vizsgált földrajzi térben élő populációnak, hiszen az operatív cselekvési programok eredményeit a hozzánk látogató turisták mellett leginkább ők érzékelik.



13. ábra: Az infrastruktúra értékelése a belvárosiak és külvárosiak bontásában

Forrás: saját kutatás

Amennyiben a 13. ábrára tekintünk – melyben kékkel a belvárosiak, pirossal a külvárosiak értékeléseit láthatjuk –, megállapítható, hogy a mintába került egyedek véleményét tekintve látszólag megvalósul a belső városrészeiről alkotott hipotézisem, hiszen az egyértelműen magasabb bírálat mellett a 10. ábrával összehasonlítva láthatjuk, hogy az I., V., VI., VII., VIII., és IX. kerületi lakosok még a teljes átlaghoz viszonyítva is kedvezőbbnek minősítették a főváros turistafogadáshoz szükséges feltételeit.

Az adatokból levont konzekvencia előtt azonban kellő óvatossággal kell eljárunk, hiszen az eredmények nem reprezentatív jellegéből adódóan meggondolatlanság lenne szilárd véleményt alkotni belvárosi kerületeink egyértelműen fejlettebb mivoltára vonatkozóan. Amennyiben a budapesti populáció véleményének egyezőségét szeretnénk elemezni, úgy az infrastruktúra egyes komponenseire adott átlagokat is átlagolva, a bel- és külvárosiak egymástól független álláspontját a korábban már megismert kétmintás t-próbával kell vizsgálnunk:

13. táblázat: Az infrastruktúra értékelésének hipotézisvizsgálata³⁴

Group Statistics				
Hol lakik?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Értékelés belváros	13	3,3300	,79028	,21919
külváros	13	3,1777	,75032	,20810

Independent Samples Test			
Infrastruktúra	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
	.096	.759	.619

Forrás: saját kutatás

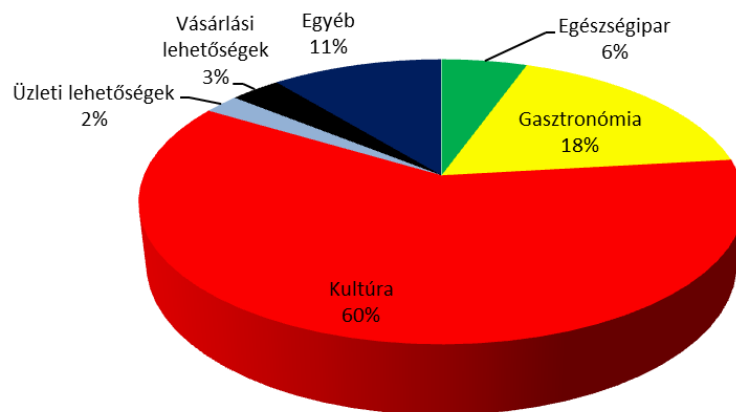
A tesztet 99%-os biztonsággal végrehajtva szemléletes eredményt kapunk. A korábban már ismertetett megoldási sémát alkalmazva, és a szórásokra vonatkozó próbát abszolválva erős összefüggés tapasztalható a két csoport között ($p = 0,759$), melyet alátámaszt a szignifikanciaszint ugyancsak kiugróan magas értéke: 61,9%-os biztonsággal állíthatjuk a két csoport értékelése közötti szoros kapcsolat tényét. Végző konklúzióként tehát megállapítható, hogy ugyan kérdőívemben a belvárosi lakosok értékelése (3,33) minden tekintetben meghaladta mind a külvárosi (3,17), mind pedig a mintára vonatkozó átlagot (3,23), azonban igen nagy valószínűséggel állíthatjuk, hogy Budapest infrastrukturális fejlettségét nem befolyásolja a turisták jelenléte, holott a fokozottabb használatnak kitett településrészek (a fenntarthatóságot szem előtt tartva) a korszerűsítő fejlesztések szükségességét hangsúlyozták.

³⁴ Bizonyítása dolgozatom mellékletének XIV. oldalán található.

5.4. A helyi lakosság kulturális fogyasztása

5.4.1. Kultúra az életminőség szolgálatában

Empirikus vizsgálatom során következő pontjában a fővárosiak kulturális fogyasztása kerül részletesebb elemzésre, hiszen vonzerőink látogatottságának körét a frekvenciáltabb városrészeken jelentkező turisztikai kereslet mellett, univerzális attrakció hiányában alapvetően a helyi lakosság határozza meg, biztosítva ezzel a látnivalóink működéséhez szükséges fenntarthatóság alapjait. Kutatásom előzményeként az infrastruktúra komponenseinek értékelésében is kiemelt szerepet tulajdonítottak kulturális adottságaink, mint a szabadidő tartalmas eltöltését szolgáló létesítményeink iránt,³⁵ valamint Budapest fő vonzerejét megjelölve a mintabeliek véleménye az alábbi 14. ábrán is alátámasztja a vizsgált termék sikerességét.



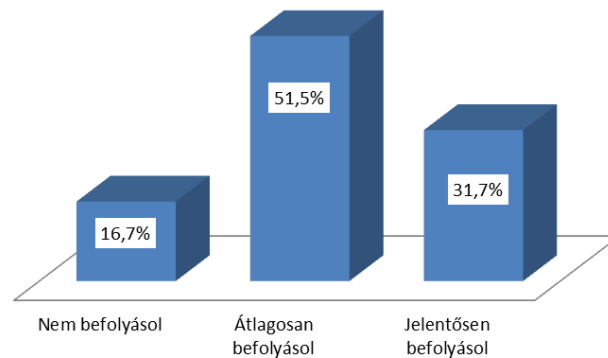
14. ábra: Budapest fő vonzereje a helyi lakosság szemében

Forrás: saját kutatás

A kutatás további pontjait megelőzően fontos megismernünk a fővárosi lakosság helyi kultúrához fűződő viszonyát, melyhez segítségül a Kulturális Munkacsoport 2008-as, Budapest kulturális turizmusát vizsgáló tanulmányának azon részét használtam fel összehasonlítás céljából, mely az úti cél kiválasztásában a kultúra befolyásoló szerepét diagnosztizálja a válaszadók körében. Eredményként a viszonylag nagyarányú, 6141 fős minta 56%-át nagyon, 39%-át átlagosan, illetve 5%-át nem igazán, avagy egyáltalán nem befolyásolja egy város kulturális kínálata.

³⁵ Lényeges különbség, hogy míg a nemzetközileg jelentkező turisztikai kereslet kulturális attrakcióként tekint a vonzerőre, addig a helyiek látogatásának háttérében a szabadidő tartalmas eltöltése játszik fő szerepet.

Mivel saját mintám válaszadói magas arányban rendszeresen vesznek részt belföldi (90,4%), illetve külföldi (69,87%) utazásokon, ezért kultúrához fűződő szerepük megítélése relevánsnak tekinthető. Eredményeimet az alábbi 15. ábra szemlélteti:



15. ábra: A kulturális kínálat utazást befolyásoló szerepe

Forrás: saját kutatás

A százalékokat látva felmerülhet a kérdés: vajon a nagyságrendi különbség a két kutatás között eltelt négyéves periódus változásainak, avagy a minták jelentősen eltérő nagyságának köszönhető? A legkisebb százalékpontú eltérés miatt példaként véve a „nem befolyásol” lehetőséget, a differencia okát sokasági arányra vonatkozó z-próbával vizsgáltam, melynek hipotézisei jobb oldali kritikus tartomány esetén:

$$H_0 : P = 0,05$$

$$H_1 : P > 0,05$$

Az ellenőrzésre alkalmas próbafüggvény konkrét mintánál:

$$z_{0(P_0)} = \frac{p - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 \cdot (1 - P_0)}{n}}} \quad \text{ahol } p \text{ a megvalósult mintabeli arány}$$

Az értékeket behelyettesítve:

$$z_{0(P_0)} = \frac{0,167 - 0,05}{\sqrt{\frac{0,05 \cdot 0,95}{312}}} = 9,48 \quad E :]-\infty; z_{0,95}] =]-\infty; 1,64]$$

Mivel $z \notin E$, ezért az általam vizsgált sokasági arány szignifikánsan nagyobb a 2008-as kutatás eredményéhez viszonyítva, azonban saját mintám lényegesen alacsonyabb válaszadói számából, és a reprezentativitás hiányából adódóan nem vonható le egyértelmű következtetés a strukturális átalakulásra vonatkozóan, továbbá a kultúra és az életminőség kapcsolatát vizsgálva a Kulturális Munkacsoport felmérése reálisabb képet tár elénk. *Kopp és Píkó (2004)* szerint ugyanis az életminőség többdimenziójú fogalom, amely az általános egészségügyi állapot mellett nagy hangsúlyt fektet a testi-lelki egyensúlyra is, mely elemek összhangját nagymértékben meghatározza az egyén szociális környezete. Ahogyan azt korábban is láthattuk, a kultúra fogalma igen szerteágazó, hiszen nemcsak a megtekintett attrakciókat értjük alatta: a minket körülvevő földrajzi tér minden egyes eleme hordozza annak komponenseit. Kiemelve a kulturális attrakciókat azonban joggal állapítható meg, hogy a modern, és egyre civilizáltabb életforma folyamatosan olyan akadályok elé állítja az egyént, melynek köszönhetően az említett pszichológiai és fiziológiai egyensúly nehezen tartható fenn: mindenkori megnyilvánulásaink erős kapcsolatban állnak saját kultúránk norma- és értékrendszerével – azaz saját szocializációs háttérünkkel –, melynek értelmében az életminőség kulcsa az egyén és környezete viszonyrendszerében rejlik (*Kopp-Píkó, 2004*). A társadalom átstrukturálódása tehát nemcsak hazánkban, hanem világszerte megfigyelhető: míg régebben a nemek társadalmi szerepe jelentősen elkülönült egymástól – például a nők esetében évtizedekkel ezelőtt a gyermekvállalás megelőzte a saját karrier építését – addig globalizálódó világunk – mely a gazdasági növekedés mellett az egyén, mint individuum társadalomban betöltött magasabb szerepét is ösztönzi – egyre nagyobb kihívás elé állítja a munkaerőpiac szereplőit. Ennek következménye a szabadidő felértékelődése, mely többek között kulturális programok látogatásán keresztül valósulhat meg, feltételezve az egyén szükségletét a testi mellett a szellemi felfrissülés iránt is. Fontos ugyanakkor megemlíteni, hogy a szabadidő szerepének változása is jelentős befolyással van a programlátogatási szokásokra, melyet a kulturális szabadidőszektor is felismert a hétvégi mellett egyre gyakoribb hétköznapi megrendezett programok kínálati oldalon történő megjelenésével. A következő alfejezetben – az elméleti háttérben közreadott ismeretekre támaszkodva – a lakosság kulturális fogyasztása lesz vizsgálatom középpontja.

5.4.2. A kulturális fogyasztás regresszió modellje

Problémafelvetésem jelen fejezetre vonatkozó részében azt a hipotézist fogalmaztam meg, miszerint az általam vizsgált mintabeli sokaság legalább havonta átlagosan két alkalommal látogat kulturális attrakciókat vagy programokat, hozzájárulva ezzel is a városi-kulturális turizmus fenntarthatóságához, valamint saját életminőségi indexük növekedéséhez. Mivel az elmélet figyelmen kívül hagyta a nemek közti csoportosítást, ezért a teljes mintára vonatkozó, egymintás t-próba segítségével a következő eredményt kaptam:

14. táblázat: A kulturális programokon való részvétel egymintás t-próbája

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Programlátogatás száma	312	2.05	1.694	.096

One-Sample Test	
	Test Value = 2
	Sig. (2-tailed)
Programlátogatás száma	.616

Forrás: saját kutatás

A próba hipotézisei a mintabeli 2,05-ös átlag, valamint $p = 0,95$ mellett:

$$H_0 : \mu = 2$$

$$H_1 : \mu > 2$$

A próbafüggvény, melynek valószínűségi változója $n - 1$ szabadságfokú Student-féle „t” eloszlást követ:

$$t_0 = \frac{\bar{x} - m_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \quad \text{ahol } m_0 \text{ a tesztelni kívánt érték (2)}$$

Az első táblázat adatait behelyettesítve:

$$t_0 = \frac{2,05 - 2}{\frac{1,694}{\sqrt{312}}} = 0,52 \quad E : (-\infty; t_{0,95}^{311}] = (-\infty; 1,65]$$

Mivel $t_0 \in E$, valamint az SPSS outputjában $Sig. = 0,616$, ezért a nullhipotézist elfogadjuk, azaz feltételezhetjük a sokaságra vonatkozóan is a havonta legalább két kulturális létesítmény – például színház, múzeum –, vagy program – például fesztivál, koncert – látogatását. Ugyan hipotézisem nem fogalmazta meg kritériumként, azonban a tesztet a társadalmi nemek csoportosításában is elvégezve, valamint minimum egy látogatással számolva az eredmények továbbra sem térnek el szignifikánsan,³⁶ azaz feltételezhetően a férfiak és a nők kulturális programok iránti érdeklődése hasonló. Mivel az életkor befolyásoló ereje nem számottevő, ezért a programrészvétel mellett a szórakozásra fordított diszkrecionális jövedelem nagyságát is bevonva az elemzésbe, a kulturális fogyasztásra vonatkozó lineáris regresszió függvény segítségével pontosabb képet kaphatunk a két mennyiségi ismerv kapcsolatára vonatkozóan. A modellalkotás első lépése a független változó (programlátogatás száma) kiugróan magas értékeinek (outlierek) feltárása és kiszűrése, melynek a végrehajtásához szükséges mutatók értékei a 312 adat alapján:

$$Q_1 = 1 \quad Me = Q_2 = 2 \quad Q_3 = 3 \quad IQT = Q_3 - Q_1 = 2$$

ahol IQT az interkvartilis terjedelem. A fenti adatokat az alábbi képletekbe helyettesítve megkapjuk a belső és külső kerítések nagyságát:

Belső kerítés:

$$Q_1 - 1,5 \cdot IQT = -2$$

$$Q_3 + 1,5 \cdot IQT = 6$$

Külső kerítés:

$$Q_1 - 3 \cdot IQT = -5$$

$$Q_3 + 3 \cdot IQT = 9$$

³⁶ Bizonyítása dolgozatom mellékletének XV. oldalán található.

Természetesen a negatív értékeknek jelen esetben nincsen releváns tartalma, így a regressziós modell felállításához csak azokat a válaszadókat vettem figyelembe, akik havonta kilenc, vagy annál kevesebb alkalommal látogatnak kulturális attrakciókat, hiszen az átlagtól több mint háromszoros szórásnyira lévő adatok kiszűrése jelentős mértékben növeli a becslés pontosságát, aminek következtében a függvényből származtatott eredmény megbízhatóbb becslést szolgáltat a vizsgált problémára vonatkozóan. Ugyanezt a módszert a költség nagyságára is elvégezve³⁷ a lineáris regresszió modell a következőképpen alakul:

15. táblázat: A kulturális fogyasztás regresszió modellje

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Költés	6541.82	6030.055	282
Látogatás	2.13	1.497	282

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432	.186	.183	5449.456

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.903E9	1	1.903E9	64.067	.000
	Residual	8.315E9	280	29696568.57		
	Total	1.022E10	281			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2842.629	564.710	5.034	.000
	Látogatás	1738.619	217.214	8.004	.000

Forrás: saját kutatás

³⁷ Bizonyítása dolgozatomban mellékletének XVI-XVII. oldalain található.

$\bar{x}$ (látogatás) és $\bar{y}$ (költség) eltérésszorzatainak számtani átlagait véve a kovariancia mutatószámát kapjuk, ahol $C_{xy} = \frac{\sum dx \cdot dy}{n} = 3880,477$ miatt a két ismerv közti kapcsolat pozitív irányú, azaz a havi programlátogatás növekedésével a költség nagysága is magasabb lesz. A mutató $\sum dxdy = 1094295$ értékét felhasználva r az ismérvek szorosságát mérő lineáris korrelációs együtthatót adja meg, mely a *Model Summary* táblázat szintén R oszlopában látható. Számítással alátámasztva:

$$r_{xy} = \frac{C}{\sqrt{\frac{\sum d^2x}{n}} \cdot \sqrt{\frac{\sum d^2y}{n}}} = \frac{\sum dxdy}{n \cdot \sqrt{\frac{1}{n^2} \sum d^2x \sum d^2y}} = \frac{\sum dxdy}{\sqrt{\sum d^2x \sum d^2y}} = \frac{C}{\sigma_x \cdot \sigma_y} = 0,43$$

$r = 0,43$ miatt a két ismerv közti kapcsolat közepes erősségű. Az értéket négyzetre emelve kapjuk a determinációs együttható mutatószámát (*R Square*), melynek jelentése, hogy a független változó (látogatás) mintegy 18,6%-át magyarázza a függő változó (költség) alakulásának, más szóval a havi látogatás száma 18,6%-kal részesedik a költség teljes szórásnégyzetéből, míg a maradék 81,4%-ban a véletlen, valamint olyan egyéb tényezők befolyásolóbb ereje érvényesül, mint például az egyén anyagi helyzete (és az ebből adódó diszkrecionális jövedelem nagysága), szabadideje, a szabadidős programokkal szemben támasztott preferenciarendszere, illetve a vonzáskörzetében megtalálható attrakciók száma és minősége.

A két mennyiségi ismerv kapcsolata a korreláció mutatóinak függvényében tehát meghatározó, azonban a regressziós modellalkotáshoz vizsgálnunk kell, hogy a független változó (látogatás száma) nagysága vajon kellő befolyásoló erővel bír-e y (költség) nagyságának alakulásában³⁸. A nullhipotézis a kapcsolat függetlenségéből indul ki, azaz

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

³⁸ Bizonyítása – a következő oldalon található b_0 és b_1 paraméterek hipotézisellenőrzésével egyetemben – dolgozatom mellékletének XVIII-XIX. oldalain található.

A próba eredményét az ANOVA táblázat foglalja össze: F értéke magas, valamint a szignifikancia szint 0,0, ezért a nullhipotézist elutasítva láthatjuk, hogy az ismérvek közti kapcsolat nem a véletlen műve. Az elemzéseket követően leolvashatjuk az $\hat{y} = b_0 + b_1x$ alakú lineáris függvényt a *Coefficients* tábla B oszlopában:

$$\hat{y} = 2842,629 + 1738,619x$$

A kapott függvény adott látogatási számhoz tartozó költség nagyságát becsli, azaz míg b_0 tartalma nem értelmezhető, addig egy programlátogatás átlagosan 1739 forinttal növeli a költség nagyságát, így például a havonta háromszori kulturális programon való részvétel megközelítőleg $\hat{y}_3 = 2842,629 + 1738,619 \cdot 3 \approx 8060$ forint nagyságú költséssel párosul.³⁹

Ahhoz, hogy releváns következtetéseket vonhassunk le a modell alapján, nem szabad megfedkezünk a becslés hibájáról sem. A *Coefficients* tábla *Std. Error* oszlopai arról árulkodnak, hogy további 282-282-es véletlenszerű mintákat véve, és a számításokat újból elvégezve b_0 és b_1 értékei átlagosan 564,710 illetve 217,214 forinttal térnének el az elméleti paraméterektől. Az eredmények melletti *t* oszlop abból indul ki, hogy nincs összefüggés a két változó között, és egy esetleges eltérés csak a véletlennek köszönhető. A korábbi F-próbához hasonlóan, felállítva ugyanazokat a hipotéziseket láthatjuk, hogy *p* értéke mindkét esetben 0,00, mely a változók között fennálló kapcsolatról árulkodik (bizonyítása mellékletem XIX. oldalán található). Fontos mutató a regressziós becslés relatív hibája is, melyet a *Std. Error of the Estimate* értéke, valamint *y* átlaga ($\bar{y}$) szolgáltató számunkra:

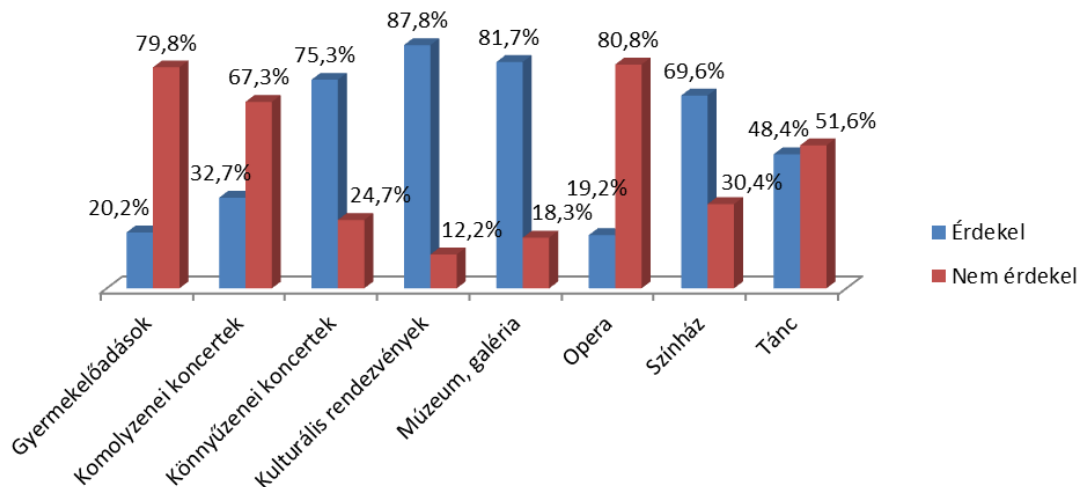
$$V_e = \frac{S_e}{\bar{y}} = \frac{5449,456}{6541,82} = 0,83$$

A becslés hibája 83%, amely kiugróan magas érték, hiszen $V_e > 0,1$ esetében a regressziós modell nem becsül jól, így tehát a mintabeliek válaszaiból csak feltételezni tudjuk a programlátogatások havi kétszeres gyakoriságát. Az adatok összehasonlításának céljából, valamint a minél pontosabb becslést megkísérelve a belső kerítés feletti értékeket is szűrő regressziós modell szintén a 37. lábjegyzetemben említett mellékletem XVI-XVII. oldalain található.

³⁹ Az $x=3$ -hoz tartozó költség pontosabb becslése konfidencia intervallumok megadásával dolgoztam mellékletének XX. oldalán található.

5.4.3. A fogyasztók preferenciarendszere

Ahogy az a regressziós modell esetében is láthattuk, a látogatás száma csak kismértékben hozható kapcsolatba a költséssel, hiszen a jövedelem nagysága a mintabeliek körében is nyilvánvalóan sokkal jelentősebb befolyásoló erővel bír.⁴⁰ Jelen pontban azonban a jövedelemtől függetlenül a kilenc legkedveltebb szabadidő-eltöltési lehetőséget soroltam fel, vizsgálva, hogy melyek iránt érdeklődnek leginkább a mintabeli válaszadók. Eredményeimet az alábbi 16. ábra összesíti:



16. ábra: A kulturális programok fogyasztóinak preferenciarendszere

Forrás: saját kutatás

Láthatjuk tehát, hogy leggyakoribb ismeretbővítéssel párosuló szabadidő-eltöltési lehetőségként a válaszadók szívesen vesznek részt kulturális rendezvényeken, fesztiválokon, mindemellett a múzeumok, könnyűzenei koncertek, valamint a színházak látogatása sem elhanyagolandó, mely utóbbiak leginkább a fővárosi lakosság kulturális szükségleteit elégítik ki. Legkevésbé közkedvelt programként az opera, valamint a gyermekelőadások szerepelnek, azonban míg előbbi leginkább az idősebb generáció számára jelenthet vonzó alternatívát, addig utóbbiak alacsony százaléka valószínűsíthetően a kisgyermekes családból származó válaszadók alacsony számából adódhat. Az ábra jobb oldalán szereplő tánc osztotta meg leginkább a válaszadókat, mely 48,4%-os érdeklődés mellett szintén vonzó alternatívát jelent a szabadidő tartalmas és kultúrában gazdag eltöltésére.

⁴⁰ Bizonyítása dolgozatom mellékletének XXI. oldalán található.

5.5. A lakosság, mint vonzerő

5.5.1. Nyelvtudás

Önálló eredményeim reprezentálásának utolsó fejezete a budapestiek lehetséges vonzerőként értelmezett szerepével foglalkozik, prioritásként a helyi lakosság nyelvtudását vizsgálva. E tényező primer kutatásának fontossága abban rejlik, hogy a turista látogatása során az általa „elfogyasztott” termék szuprastrukturális elemein kívül számos egyéb szolgáltatást is igénybe vehet, így a turisztikai desztináció versenyképességének megteremtéséhez szükséges hosszú távú folyamat első lépéseként a taxisofőröktől kezdve a gyógyszerészeken át az élelmiszerüzletekben dolgozókig a társadalom minden szereplőjétől elvárható lenne alapvető követelményként legalább az angol nyelv társalgási szintű ismerete. Mintám válaszadóinak 65,4%-a rendelkezik minimum egy, államilag elismert „C” típusú⁴¹ bizonyítvánnyal, melyek közül az angolt és a németet – mint a „nemzetközi turizmus nyelveit” – táblázatosítva az eredményeket az alábbi, 16. táblázat közli:

16. táblázat: Az angol és német nyelvvizsgálóval rendelkezők mintabeli megoszlása

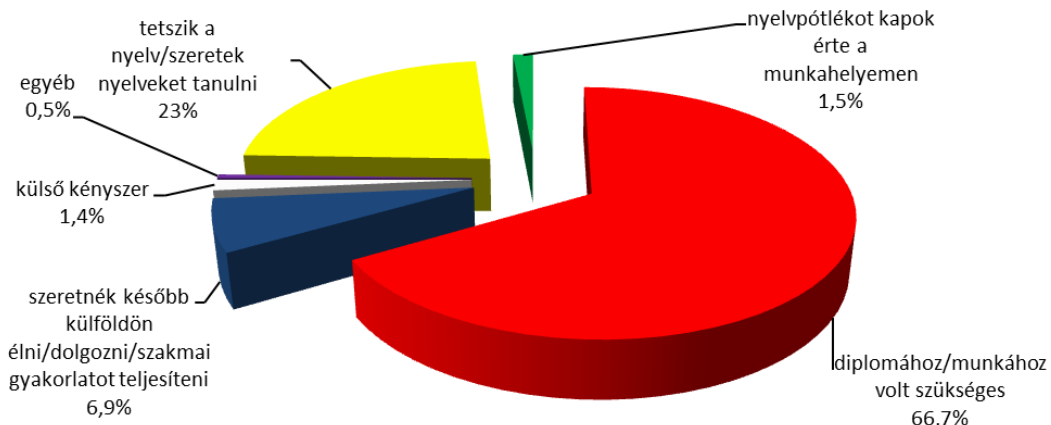
Nyelv	Szint	Gyakoriság	A minta százalékában (%)
Angol	alapfok	17	5,44
	középfok	120	38,46
	felsőfok	40	12,82
Német	alapfok	19	6,09
	középfok	51	16,34
	felsőfok	15	4,80

Forrás: saját kutatás

Az angol és a német vezető szerepe mellett az Európai Unióhoz való csatlakozást követően egyre nagyobb számban tanulnak franciául is, hiszen e három nyelvből legalább egy, középfokú ismerete elengedhetetlenül szükséges a diplomások munkaerőpiacra történő eredményes belépéséhez.

⁴¹ Kutatásom a munkaerőpiaci elvárásoknak megfelelően csak a komplex (írásbeli és szóbeli) nyelvvizsgákat vette figyelembe.

A táblázatban nem közölt adatokat kiegészítve a minta 7,2%-a francia, 4,7%-a spanyol, 3,7%-a olasz, valamint 11,5%-a egyéb nyelvekből is rendelkezik különböző szintű bizonyítványokkal. Mindemellett pozitívum, hogy a válaszadók 47,5%-a biztos benne, 35,8%-a pedig lehetséges alternatívának tartja a jövőben további idegen nyelv(ek) elsajátítását, mely arányok szintén magas, 38,9%, valamint 30,6%-kal részesednek a jelenleg bizonyítvánnyal még nem rendelkezők körében is.



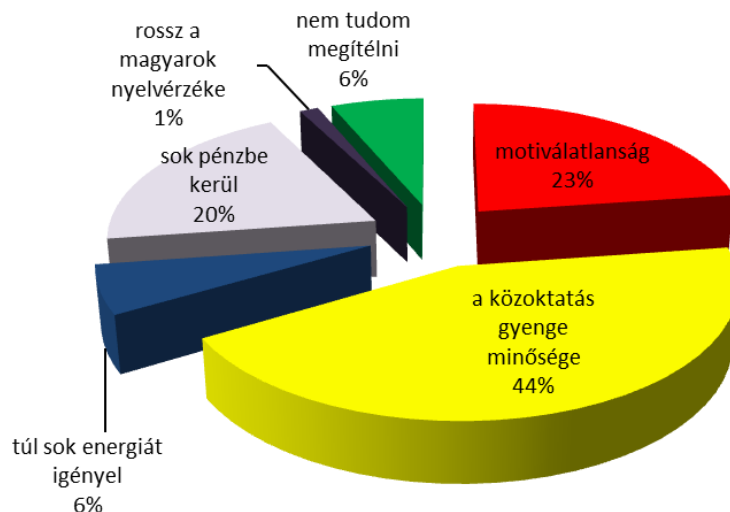
17. ábra: A nyelvtanulók fő motivációi

Forrás: saját kutatás

Amennyiben a tanulás fő motivációt vizsgáljuk (17. ábra), egyfajta kettősség tárul elénk. Míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetében, a diploma megszerzésének követelményei maguk után vonják a nyelvvizsgálóval rendelkezők számának a növekedését (és ez által a magyar szakemberek munkaerő-piaci versenyképességét), összefüggésként láthatjuk, hogy a válaszadók nagyarányú, 66,7%-a csak „kényszerből” sajátít el idegen nyelve(ke)t. Ennek éppen ellent mond a kedvtelésből tanulók szintén magas, 23%-os részaránya, így a különböző motivációk pontos megoszlását az alacsony mintanagyságból adódóan nem lehet konkrétan meghatározni. A válaszlehetőségeknél többek között figyelembe vettem a nyelvpótlékot (1,5%), a mintabeliek esetleges külföldi munkavállalási vagy letelepedési célját (6,9%), valamint a család, mint szocializációs tényező szerepét (1,4%) is, hiszen az egyén számára kedvezőtlen hazai viszonyok, valamint a szülők elvárásai szintén hozzájárulhatnak a nyelvvizsga-bizonyítvány megszerzéséhez. Látható tehát, hogy az idegennyelv-tudás nem csak a turisztikai vállalkozások alkalmazottjai számára fontos, hiszen a globalizációs folyamatokkal együtt járó nemzetközi kapcsolatok minél szélesebb körű elterjedése mindenütt előnyben

részesíti a több nyelven is jól kommunikáló szakemberek alkalmazását. E felvetés saját mintám esetében is igazolható, hiszen a külföldi partnerekkel rendszeres kapcsolatban álló válaszadók jelentős nagysága nyelvvizsgával is rendelkezik, teljesítve ez által az adott munkakör betöltéséhez meghatározott követelményeket.⁴²

Feltételezve, hogy a sikeresen vizsgázók meglátásai realisabb képet tárnak elénk, csak az ő körükben vizsgáltam az eredményes nyelvtanulás módszereit. A válaszadók szerint leghatékonyabban csak külföldön, helyi közegben lehet idegen nyelvet tanulni (63,2%), majd a sort a magántanár (23,5%), és a nyelvtanfolyam (10,8%) folytatja, a közoktatás alacsony százalékával (2,5%) bezárólag. Ez utóbbi problémás területként jelenik meg a magyar lakosság gyenge nyelvtudásának okát kereső felmérésben is, ahogyan azt az alábbi 18. ábrán is láthatjuk:



18. ábra: A magyarok gyenge nyelvtudásának okai a válaszadók szerint

Forrás: saját kutatás

Összegzőképpen valószínűsíthető, hogy a sikeresen vizsgázók magas százaléka háttérében a minta torzított, fiatalabb korosztály felé húzó aszimmetriája áll. A becslés pontatlansága mellett azonban kellő biztonsággal prognosztizálhatjuk a fejlődés lépéseit, mely a nyelvoktatás megreformálásával, a tanulóhoz szükséges motiváció megteremtésével, valamint a nyelvtanfolyamok ár-érték arányának közelítésével remélhetőleg uralkodó tendencia lesz az ezt követő évtizedekben.

⁴² Bizonyítása dolgozatom mellékletének XXII-XXIII. oldalain található.

4.5.2. Szakképzettség

A kvalifikáció, mint potenciális erőforrás szerepének fontossága nem új keletű, hiszen legelőször 2000-ben, a lisszaboni csúcstalálkozón fogalmazódott meg az az elképzelés a tagországok körében, miszerint az Európai Unió 10 éven belül a világ legversenyképesebb, tudásalapú gazdaságává kíván válni. Ennek megvalósításához készített stratégiai tervek az oktatás magasabb minőségét, a képzési rendszer kompatibilitását, a végzettségek elismertetését, az Európán kívüli régiók felé történő nyitást, valamint az élethosszig tartó tanulás lehetőségének megteremtését emelték ki, mint 2010-ig elérendő legfontosabb operatív célokat (*Horváth, 2011*). Az eredmények tükrében érzékelhető, hogy a képzési rendszer mellett láthatóan a tanuláshoz való hozzáállás is jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt tizenkét év alatt, hiszen a tudományok fejlődéséből adódóan változó igények a munkaerőpiac valamennyi területén az állandó továbbképzés szükségességét hangsúlyozzák.

17. táblázat: A szülők végzettségének kereszt táblája⁴³

		Anya végzettsége				Total
		1	2	3	4	
Apa végzettsége	1	11	2	4	0	17
	2	12	26	20	9	67
	3	3	8	61	29	101
	4	0	7	36	74	117
Total		26	43	121	112	302

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Cramer's V	.440			.000
	Gamma	.702	.046	11.639	.000
N of Valid Cases		302			

Forrás: saját kutatás

⁴³ A táblázat jelölései: 1=általános, 2=szaktanulmányi, 3=gimnázium/szakközépiskola, 4=egyetem/főiskola

A gazdasági mellett a szakképzettség fejlődésének hosszú távú, társadalmi hatásait is figyelembe véve a következő kérdésben csak azon válaszadók körében vizsgáldtam, akik biztosak voltak szüleik iskolai végzettségét illetően. A 17. táblázat eredményei arra mutatnak rá, miszerint nemcsak a munka világában, hanem vélhetően a magánéletben is fontos szerepet játszik az iskolázottság kérdése. Példaként véve a négyessel jelölt, főiskolát vagy egyetemet végzett férfiakat, látható, hogy legnagyobb arányban szintén diplomával rendelkező nővel házasodtak, melynek függvényében a családalapítás modellje – az egyének szocializációs hátterére támaszkodva – feltételezi a jövőbeni hasonló tendencia alakulását, azaz a gyermekek továbbtanulásának ösztönzését. Jelölje P azon eseteket, ahol a férfiaké, Q pedig azokat, ahol a nők végzettsége magasabb. Előbbi esetben egyező, összhangban lévő, *konkordáns* párokról beszélhetünk, míg utóbbiak eltérőek, széthúzóak, azaz *diszkordánsak* (Jánosa 2011). A két minőségi ismerv szorosságát – a kötött párokat figyelmen kívül hagyva – a Goodman és Kruskal-féle Gamma mutatója közli számunkra. P és Q értékei, türkizzel és sárgával jelölve a táblázat alapján szabad szemmel is leolvashatóak, azonban számítással alátámasztva a vizsgálat eredménye:

$$\Gamma = \frac{P - Q}{P + Q} = \frac{66 - 64}{66 + 64} = 0,015$$

Jelen esetben $\Gamma > 0$ és $P > Q$ miatt a konkordancia elve érvényesül, azaz a magasabb iskolázottságú férfi szintén magasabb iskolázottsággal rendelkező nőt választ párjául, valamint a még erősebb kapcsolat tényét mutatja, hogy szélsőséges esetekkel (1-4 vagy 4-1 párokkal) egyáltalán nem is találkozunk a vizsgált mintában. Γ konkrét értékét az SPSS outputjában található *Gamma* adja meg, mely változó arra mutat rá, milyen valószínűséggel találjuk a konkordanciát uralkodónak a vizsgált jelenségben; a 0,702-es mutató (70,2%) erős kapcsolatot feltételez az ismérvek között. Az eredmények összehasonlításaként láthatjuk, hogy a korábban már megismert Cramer mutató értéke jóval lazább, 0,440-es közepes kapcsolata ugyan szintén jelentős nagyságú, azonban a végeredmények különbsége abból adódik, hogy míg a Gamma a kötött párokat ($P = Q$) figyelmen kívül hagyva szorosabb összefüggést keres az egyes esetpárokból nyert információk alapján, addig előbbi csak a kategóriák „vonzását” vizsgálja.

A fentebb említett hipotézisem, azaz a szocializációs háttértől függő családmodell érvényességének vizsgálata esetében arra kerestem a választ a tanulmányaival már végzetek körében, vajon a kitöltő társadalmi nemétől függően melyik szülő bír nagyobb befolyásoló erővel a továbbtanulás tekintetében. Eredményeimet az alábbi, 18. táblázat foglalja össze:

18. táblázat: A szülők iskolázottságot befolyásoló szerepe

Esetpár	Cramer	C Sig.	PRE	PRE Sig.
Apa – Fiúgyermek	.220	.238	.000	1.000
Apa – Leánygyermek	.213	.031	.000	1.000
Anya – Fiúgyermek	.202	.329	.000	1.000
Anya – Leánygyermek	.274	.000	.240	.048

Forrás: saját kutatás

Az összes lehetséges párt vizsgálva jól látható, hogy az egyes esetpárok kapcsolata elhanyagolható mértékű, valamint az apa-fiú és az anya-fiú esetében a szignifikancia szint azok függetlenségét is jelzi, így a *Cramer* és *Sig.* oszlopokat tekintve csak az anya-leány párosnál, a közepesnél valamivel gyengébb kapcsolat miatt beszélhetünk a változók függőségéről, míg az apa-leány közti $p = 0,031$ „határeset” valószínűleg a minta alacsony számának köszönhető. Ahogyan azt az előbbieken is láthattuk, a fenti módszer csak az egyes kategóriák vonzását képes vizsgálni, így a pontosabb becslés kívánalmaként a PRE,⁴⁴ azaz a λ mutatót is bevonva az elemzésbe, és a kitöltők végzettségét függő változónak tekintve szintén csak az anya-leány közti kapcsolat szignifikáns, míg a másik három esetben az ismérvek függetlensége áll fenn. A $\lambda = 0,240$ értéke tehát annyit takar, hogyha a leánygyermek végzettségét anyjuk szocializációs háttérétől tesszük függővé, úgy az elemzés ereje mintegy 24%-kal növelhető. A szintén „határként” kezelendő $p = 0,048$ miatt ugyan csak kellő óvatosság mellett, de valószínűsíthető, hogy a nők ösztönző szerepe szignifikánsan nagyobb a férfiakénál, mely bizonyítja a társadalmi nemek átstrukturálódásáról alkotott hipotézisemet, miszerint a nők mai helyzete és karrierépítése jóval meghatározóbb az évtizedekkel ezelőtti állapotokhoz képest.

⁴⁴ Arányos hibacsökkenési mérték.

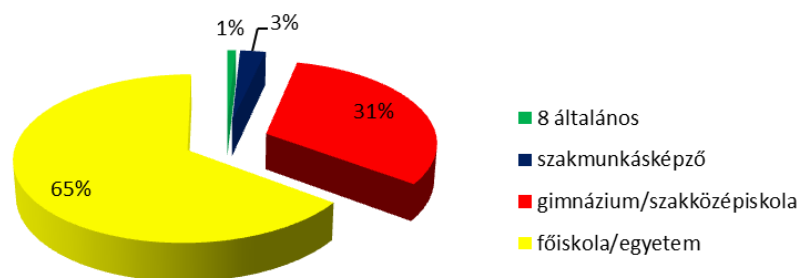
Amennyiben csak a 64 konkordáns pár között vizsgáljuk az anyák tanulásra ösztönző szerepét, úgy meglepő eredményhez jutunk, az alábbi 19. táblázat alapján:

19. táblázat: A nők befolyásoló ereje a konkordáns párok között

Esetpár	Cramer	Sig.
Anya – Gyermek	.403	.002
Anya – Leánygyermek	.508	.014
Anya – Fiúgyermek	.389	.175

Forrás: saját kutatás

Jól látható, hogy a társadalmi nemet figyelmen kívül hagyva a kapott érték valószínűleg a véletlennek köszönhető, míg a leánygyermekes esetében kellő biztonság mellett érvényesül a befolyásoló szerep, mely az előbbi vizsgálatok tekintetében bátran állítható, hogy az anya-lánya páros között a legszorosabb.



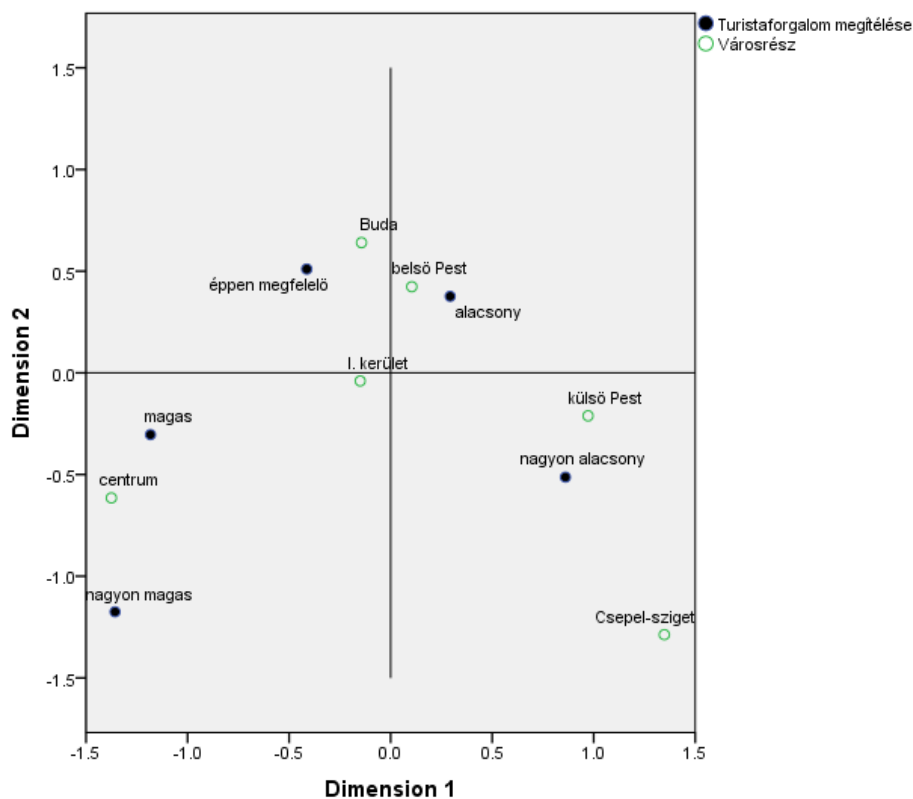
19. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: saját kutatás

A nők jelentősebb befolyásoló szerepe mellett a 19. ábrára tekintve elmondható, hogy a budapesti lakosság iskolázottsága – a nyelvtudással egyetemben – szintén kedvező előjelekkel kecsegtet számunkra, annál is inkább, hogyha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy a már tanulmányaikat lezáró válaszadók (222 fő) 48,6%-a – a folyamatosan változó piaci igényeknek megfelelően – tervezi, míg 35,1%-a elgondolkodik a jövőbeni szakmai továbbképzésen való részvétel lehetőségén, ezzel is hozzájárulva az emberi erőforrás hazai versenyképességének növekedéséhez.

5.5.3. Általános attitűdök

Kutatásom utolsó pontjában a budapesti lakosság turizmussal és turistákkal szembeni attitűdjei kerülnek megvilágítás alá, hiszen láthattuk, hogy egy desztináció idegenforgalmi felkészültségének megítélésében az előbbiekben már tárgyalt kompetenciák mellett a lakosság hozzáállása is jelentős befolyásoló erővel bír. A problémakör megfelelő elemzéséhez szükséges első lépésként azt vizsgáltam a válaszadók körében, milyennek ítélik meg saját városrészükben a turisták számát, melyhez a 23 kerületet a következő 6 nagyobb csoportra bontottam: **centrum** (V., VI., VII., VIII., IX. kerületek), **belső Pest** (X., XIII., XIV., XIX., XX. kerületek), **külső Pest** (IV., XV., XVI., XVII., XVIII., XXIII. kerületek), **Buda** (II., III., XI., XII., XXII. kerületek), **Csepel-sziget** (XXI. kerület), valamint a válaszadók magas száma, illetve idegenforgalomban betöltött kiemelt szerepe miatt külön az **I. kerület**. Az eredmények szemléltetését az alábbi korrespondencia-analízis⁴⁵ foglalja össze:

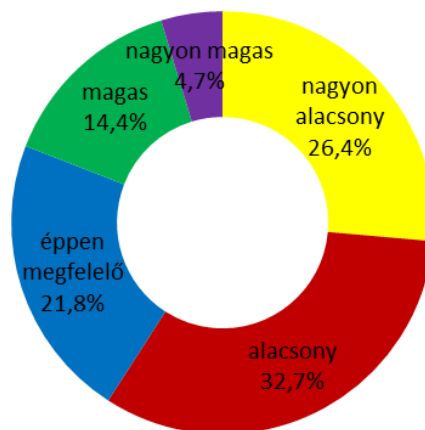


20. ábra: A turistaforgalom korrespondencia-analízise

Forrás: saját kutatás

⁴⁵ A vizsgálat menetét dolgozatomban nem tartalmazza, azonban a korrespondencia-táblázat $p=0,000$ értéke az ismérvek közötti szignifikáns kapcsolatról árulkodik, melynek köszönhetően az ábra jól reprezentálja a válaszadók turistaforgalommal kapcsolatos megítélését.

Korábbi elemzésemben, a városi-kulturális turizmus tárgyalásánál megismert multifunkcionális turistaváros elméleti alapjaira támaszkodva az I. kerület a centrummal fővárosunk történelmi és kulturális városrészeit alkotják, míg külső Pest a belvárosi kerületek peremterületeivel leginkább az éjszakai élet, a budai városrészek pedig a vásárlási lehetőségek kedvelői számára jelenthetnek vonzó alternatívát. Az ábra értelmezéséhez példaként véve a „nagyon magas” ítéletet, annak pontjából az origón át húzott egyenesére az üres karikákkal jelölt városrészekből merőlegeseket illesztve megkapjuk az értékelések sorrendjét: eszerint a turizmusnak köszönhető földrajzi tér szűkülése leginkább a centrumban és az I. kerületben érzékelhető. Az egyes vélemények mellett belátható, hogy a koordináta-rendszer egy azon negyedében lévő pontok közt szorosabb kapcsolat van, azaz például a „nagyon alacsony” megítélés egyaránt vonatkozik külső Pestre, valamint a Csepel-szigetre is, mely kerület a függvény $x = 1,348$ és $y = -1,287$ koordinátaiból adódó jelentős távolsága miatt a legalacsonyabb vendégforgalmi mutatószámmal rendelkezik.



21. ábra: A turistaforgalom megítélése a válaszadók körében

Forrás: saját kutatás

Az ismérvek közti szignifikáns kapcsolat ellenére számolni kell azzal, hogy az értékelések kerületektől független, együttes figyelembevétel esetén az eredmények más eloszlásban alakulnak, ahogyan ez a 21. ábrán is jól látható. Az egyes arányok kumulált gyakoriságát figyelembe véve a válaszadók mintegy 80,9%-át feltehetően nem zavarja a turistaforgalom nagysága, míg a „magas” vagy „nagyon magas” ítélettel rendelkező 19,1%-os érték 70,17%-a a centrum kerületeiben élő mintabeliek válaszait reprezentálja.

Elemzésem utolsó része a korrespondencia-analízis eredményeire támaszkodva csak a belvárosiak véleményét vizsgálja, hiszen a turisták számából adódó pozitív és negatív hatások feltételezhetően leginkább a városközpontban érzékelhetőek.

20. táblázat: A lakosság és a turizmus viszonya

Befolyásolja-e az Ön életét kerületének turistaforgalma?	Összesen (%)	Centrum (%)	I. kerület (%)
nem	87,8	72,7	89,0
igen, mert minden többbe kerül	3,2	11,4	4,1
igen, mert kevés a parkoló és zsúfolt a tömegközlekedés	4,8	9,1	2,7
igen, mert a turisták zavarják a nyugalmas életet	1,9	2,3	1,4
igen, mert vállalkozóként több bevételhez jutok	1,3	4,5	1,4
igen, mert hiányoznak a lakossági szolgáltatások	1,0	0,0	1,4

Forrás: saját kutatás, Michalkó (1999) alapján

A 20. táblázat eredményei kellőképpen alátámasztják a budapesti lakosság turistákkal szembeni attitűdjét, és az elemzés mindhárom oszlopát figyelembe véve a válaszadók jelentős részére egyáltalán nincs hatással kerületének turistaforgalma, azonban a turisták pénztárcájához szabott árak, valamint a korábban már részletesebben tárgyalt közlekedésből származó problémák itt is tetten érhetőek.

21. táblázat: Vállalkozási szándék a turizmusban

Vállalkozna-e a turizmusban?	Összesen (%)	Centrum (%)	I. kerület (%)
igen	29,2	34,1	27,4
talán	31,4	27,3	31,5
nem	39,4	38,6	41,1

Forrás: saját kutatás, Michalkó (1999) alapján

Szintén bizakodásra adhatnak okot a vállalkozási szándék mutatói is a teljes mintára, valamint a belvárosi területekre vonatkozóan, míg az I. kerület viszonylag alacsonyabb, 27,4% illetve 31,5%-os arányai valószínűsíthetően a nagyarányú turistaforgalomnak köszönhetően átélt rossz tapasztalatokból adódnak.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Fővárosunk idegenforgalmi felkészültségét, valamint a helyi lakosság turizmusban betöltött szerepét vizsgáló kvantitatív kutatásom a fenntartható turizmus szemléletmódja mellett alapvetően a KSH által évente közreadott vendégforgalmi mutatóira, valamint a hozzánk látogató turisták magyarokról alkotott relatív pozitív benyomásaira támaszkodott. Dolgozatom **problémafelvetésében** igyekeztem rávilágítani arra, hogy a Budapest turizmusát meghatározó legfontosabb statisztikai adatok – mint például a város látogatószámának nagysága, a turisztikai szufficites mérleg, vagy a kereskedelmi szálláshelyeken megvalósult vendégéjszakák számának idősoros adatai – mind egy sikeresen menedzselt desztinációról árulkodnak. Figyelembe véve azonban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia céljait – mely kiemelt prioritásként kezeli Budapest versenyképességének növelését – fontos volt vizsgálni, hogy vajon a 2013-as tervezési időszak végéhez közeledve a desztináció idegenforgalmi felkészültsége, beleértve a helyi lakosság kompetenciáit és a hozzánk látogató külföldiekkel kapcsolatos attitűdjeit, hozzájárulnak-e a főváros fenntartható turizmusának megteremtéséhez. A probléma kutatásának fontosságához ugyanis erősen hozzájárul az a tényező, hogy az üdülőövezetekkel ellentétben, a városi térben jobban érvényesülhet a turisták és a helyi lakosok érdekellentéte, hiszen az általános forgalom tér- és időbeli megoszlása számos konfliktus forrása lehet a mindennapi életvitelét folytató, valamint a városlátogató szereplők között. Mindemellett az idegenforgalmi felkészültség értékelésének fontossága abban rejlik, hogy az előbbi mutatók növekvő tendenciái a turisták igényeihez alkalmazkodva a desztináció folyamatos fejlesztésének szükségességét hangsúlyoznák.

Hipotézisem az előbbieken ismertetett tényekre és adatokra támaszkodva egy jól menedzselt desztináció képét tárja elénk, továbbá a Magyar Turizmus Zrt. aktuális évi marketingtervei mind arról árulkodnak, hogy Magyarország, mint desztináció, valamint a magyar emberek megítélése kedvező a külföldi látogatók körében. Mivel a nemzetközi turistaérkezések első számú célterületének elsősorban Budapest ad otthont, a magas látogatószámhoz feltételezhetően hozzájárul a fővárosiak szakképzettsége, nyelvtudása, és turizmussal kapcsolatos pozitív attitűdjei.

E tényezők fontossága abban rejlik, hogy az Európai Unió elvárások mellett egy sikeresen menedzselt desztináció kulcstényezői az emberi erőforrás minőségi összetevőiben keresendők, melynek értelmében az iskolázottság és az idegen nyelvek ismerete nemcsak a turizmusipar működésében, hanem a munkaerőpiacra való lépés követelményeiként is fontos szerepet játszanak. **Dolgozatom céljaként** – a fenntarthatóságot szem előtt tartva – igyekeztem választ kapni többek között azokra a kérdésekre, hogy Budapest kiemelt turisztikai termékei milyen szerepet játszanak a desztináció gazdaságában, hogyan értékeljük mi, helyi lakosok saját infrastruktúránk komponenseit, továbbá az előbbiekben említett kompetenciák tükrében vajon relevánsan értelmezhető-e a lakosság „vonzerőként” jelentkező szerepe. Mivel attrakcióink fenntarthatóságában a régióban élők is kiemelt szerepet játszanak, ezért az előbbiek mellett fontosnak tartottam külön fejezetben vizsgálni a helyi lakosság kulturális fogyasztását, hiszen a programlátogatások száma, valamint az egyes eseményeken költött diszkracionális jövedelem nagysága nemcsak kulturális attrakcióink fenntarthatóságához járulnak hozzá, hanem feltételezhetően pozitív hatással bírnak az életminőségi-index növekedésére is.

Budapestről lévén szó, az empirikus kutatásomat megelőző, a **vizsgálat elméleti háttereit** bemutató fejezetemben a hazai és nemzetközi szakirodalom széles palettáját igyekeztem összefoglalóan értékelni, valamint az egyes fogalmakból kiindulva azokat összehasonlítani, avagy új kontextusba helyezni, mint például a turisztikai termék saját, alternatív definíciójának megalkotása esetében. Dolgozatom címét értelmezve, mely egyben kutatási eredményeim elméleti felhasználhatóságát is elősegíti, fontosnak tartottam a turizmus termékszemplétű elemzését követően a városi-kulturális turisztikai termék általános bemutatása mellett az elnevezésben rejlő összefüggéseket is feltárni, különös tekintettel a két különálló produktum erősen összefonódó szerepére. Elméleti kutatásom a fenntartható turizmus fejezeteivel zárult, külön kiemelve, majd részletesen elemezve a dolgozat címében is megtalálható VICE modellt, prioritásként kezelve annak „C”, mint Community, azaz helyi közösség elemét. A teljesség igénye nélkül nagy hasznát vettem többek között Michalkó Gábor, Rátz Tamara, Lengyel Márton, valamint Puczkó László műveinek, de természetesen elméleti kutatásomban a vizsgált problémához közel álló egyéb, témába vágó forrásokat is igyekeztem dolgozatom elméleti háttérébe építeni.

A vizsgálat módszereiként dolgozatomat erőteljes primer kutatásra alapoztam, melynek során a korreláció- és regressziószámítástól kezdve a becsléseken és a hipotézisvizsgálaton át az idősorok elemzésének eszközeivel bezárólag a statisztika eszköztárának a lehető legszélesebb palettáját használtam fel az előbbieken említett kérdések minél pontosabb, empirikus vizsgálata során. Az ennek alapjául szolgáló, 36 kérdésből álló online kérdőívet közel egy hónapig bocsátottam online felületen a válaszadók rendelkezésére, mely időszak alatt összesen 312 használható adatot sikerült összegyűjtenem. A nemek megoszlását tekintve a 63,5% nő illetve 36,5% férfi arány mellett minden kerületből kaptam válaszokat, azonban az adatok nagyarányú, 23,4%-a meglepő módon az I. kerületből érkezett, mely elemzésem szempontjából mindenképpen kedvező volt, hiszen a turisztikailag frekvenciátaltabb történelmi-kulturális településrész válaszadóinak magas száma lehetővé tette kutatásom néhány esetében az általuk adott értékelések elkülönítését, összehasonlítva a többi 22 kerületben élők válaszaival. Sajnos a kitöltők nagyságából adódóan dolgozatomban nem beszélhetünk reprezentatív eredményekről, azonban a relatíve magas mintának köszönhetően a megfogalmazott következtetések alapján érdemes lehet az adott problémákra vonatkozó fejlesztési lehetőségek konkretizálása.

Kutatásom eredményeként dolgozatomban egyetlen szekunder adatokra épülő vizsgálatomban megállapítható, hogy *a főváros kiemelt turisztikai termékeinek* (konferencia-, egészség-, illetve városi-kulturális turizmus) idősoros adataira illesztett indexek és eltérések a szezonális minimális jelenlétéről tanúskodnak. Mindemellett, lévén, hogy dolgozatomban alapvetően a fentebb említett témakörökre koncentrálok, így az 5 oldalas termékelemzés fejezetében csak a hazai viszonyok legtömörőbb összefoglalására törekedtem abból a célból, hogy rávilágítsak a városi lakosság keresletbefolyásoló szerepére, ahol a már említett személyes kompetenciák és általános attitűdök szintén fontos szerepet játszanak az adott turisztikai termék minőségi összetevőinek esetében. Az *infrastruktúra komponenseinek* értékelését vizsgálva annak azt a 13 alkotóelemét vettem górcső alá, melyekkel a városlátogató turista is a legnagyobb valószínűséggel találkozhat nálunk tartózkodása során. A közlekedés-menedzsment, mint kiemelt probléma tárgyalása mellett az összességében 3,3-as értékelés a fejlesztések szükségességét hangsúlyozza, amennyiben a vendégek elégedettségét szeretnénk kivívni. A *lakosság kulturális fogyasztását* vizsgáló fejezetemben regressziós modell segítségével adtam becslést a programlátogatás, valamint a költség nagyságára vonatkozóan. Ugyan a kapott lineáris függvényem magas relatív hibája nem teszi lehetővé, hogy az adatokból pontosan

következtethessünk a sokaság fogyasztására, azonban a regressziós egyenes melletti t-próbák biztos alapokon nyugvó értékei alapján megvalósult a feltételezett havi 2 programlátogatás átlaga, mely mindenképpen pozitívként értékelhető. Mindemellett képet kaptam a mintabeliek által legszívesebben látogatott programok preferenciarendszeréről is, ahol nemcsak a fesztiválokat preferálók nagysága, hanem – a dolgozatban nem közreadott – leginkább a szabadtéri programokat kedvelők magas aránya mindenképpen a kultúra és a természet összefonódását hangsúlyozza, azaz a kulturális attrakciók fejlesztői számára kiemelt fontossággal kell, hogy bírjon a környezetvédelem problémaköre, ez által többek között a környezetszennyezés visszaszorítása. A *lakosság vonzerőként értelmezett szerepének* témakörében megtudtam, hogy ugyan kompetenciáink az európai átlag alatti százalékos mutatóval rendelkeznek, azonban a tanulási hajlandóságot vizsgáló kérdések tükrében – tekintve, hogy mintámat relatíve a fiatalabb, 24 éves móduszú korosztály alkotja – prognosztizálható a jövőbeli fejlődés tendenciája. Jelen kutatásomban az államilag elismert nyelvvizsgálóval rendelkezők 65%-os, valamint a diplomások 55%-os aránya mellett a *helyi lakosság turizmussal és turistákkal szembeni attitűdjei* is kedvezőnek mondhatóak, hiszen a közlekedésből adódó konfliktusok elenyésző számától eltekintve a látogatók száma és mobilitása a fővárosi térségben nem okoz problémát.

Összefoglalásként elmondható, hogy választ kaptam minden kérdésemre, és dolgozatom adatai alapján feltételezhetjük a magyar főváros jövőbeni további versenyképes szerepét. Mindehhez a személyes kompetenciák és attitűdök, valamint a kulturális fogyasztás kedvező adatai mellett kiemelt prioritással kell, hogy bírjon a desztináció infrastruktúrájának fejlesztése, hiszen a mintabeliek válaszaiból adódóan leginkább e tényező dolgozatomban meghatározott összetevői kívánják a beruházások mielőbbi szükségességét. A problémás területek fejlesztését követően prognosztizálható a hozzánk látogató külföldi turisták magas szintű elégedettsége, valamint fővárosunk – egyedi adottságainak, illetve a benne élő lakosság kompetenciáinak és vendégszeretetének köszönhetően – az elkövetkezendő években is fontos, keresletélénkítő szerepe Magyarország turizmusában.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

ABONYINÉ, P. J. (2003): Infrastruktúra. Dialóg-Campus, Budapest–Pécs.

AUFERMANN, D. (2010): Grundlagen des Tourismus. FernAkademie Touristik, Münster.

BAKUCZ, M. (2009): A városi turizmus: elméleti alapvetések, gyakorlati szempontok. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár–Budapest, pp. 95-103.

BLANK, U.–PETKOVICH, M. (1992): Tourism and Urban Development: The Case of Venice, Italy. Tourism Recreation Research.

CLEMMER, J. (1991): Firing On All Cylinders. Macmillan, Toronto.

COHEN, E. (1972): Toward a Sociology of International Tourism, ProQuest Information and Learning Company, Spring.

COHEN, E. (1974): Who is a Tourist? – A Conceptual Clarification. Sociological Review.

CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2009): Kreativitás – A Flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest.

DEFERT, P. (1966): Az idegenforgalom, mint a földrajzi megismerés tárgya. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet Könyvtára, Budapest.

DÁVID, L.–JANCSIK, A.–RÁTZ, T. (2007): Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.

FORMÁDI, K.–MAYER, P. (2005): Bevezetés a turizmusba. Veszprémi Egyetem Turizmus Tanszék, Veszprém.

GÖRÖG, I. (2012): Wellness – Illendően. NORDTÚRA Rendezvény- és Programszervező Kft., Eger.

HORVÁTH, Z. (2011): Kézikönyv az Európai Unióról. HVGORAC Lap- és Könyvkiadó KFT., Budapest.

- JAFARI, J.** (2000): Encyclopedia of Tourism. Routhledge, London.
- JÁNOSA, A.** (2011): Adatelemzés SPSS használatával. ComputerBooks, Budapest.
- KELEMEN, Z.** (2006): Ökoturizmus – természet, kultúra, harmónia. Magosfa Környezeti Nevelés és Ökoturisztikai Alapítvány, Vác.
- KERÉKGYÁRTÓ, GY.–L. BALOGH, I.–SUGÁR, A.–SZARVAS, B.** (2009): Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben. Aula Kiadó KFT., Budapest.
- KONTÓ, G.** (2003): Statisztika I. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- KONTÓ, G.** (2004): Statisztika II. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- KOPP, M.–PIKÓ, B.** (2004): A kultúra és életminőség kapcsolata. In: Bácsy E.–Mikola I. (szerk.): Civilizáció és egészség. MTA, Budapest. pp. 139-158.
- KOVÁCS, P.** (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- LENGYEL, M.** (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- LENGYEL, M.** (2008): TDM működési kézikönyv. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- MARTÍNEZ, J. L.** (2001): A turizmus területi erőforrásai. Károly Róbert Nonprofit Kft., Gyöngyös.
- MASLOW, A.** (2003): A lét pszichológiája felé. Ursus Libris, Budapest.
- MATHIESON, A.–WALL, G.** (1982): Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- MICHALKÓ, G.** (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ, G.** (2007): Turizmusföldrajz és humánökológia. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest-Székesfehérvár.

MICHALKÓ, G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest.

MOLNÁR, CS. (2009): A térspecifikus turisztikai termékek marketingjének sajátosságai. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár–Budapest, pp. 60-76.

NÉMETH, Á. (2009): A kulturális turizmus szerepe a városfejlődésben. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár–Budapest, pp. 104-114.

PAGE, S. J. (1995): Urban Tourism. Routhledge, London.

PISKÓTI, I. (2012): Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

PUCZKÓ, L.–RÁTZ, T. (2002): A turizmus hatásai. Aula Kiadó Kft., Budapest.

PUCZKÓ, L.–RÁTZ, T. (szerk.) (2003): Turizmus történelmi városokban: tervezés és menedzsment. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest.

PUCZKÓ, L.–RÁTZ, T. (2011): Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei. Akadémiai Kiadó, Budapest.

RITTER, W. (1970): Európa idegenforgalma – Az idegenforgalom földrajzi vonatkozásai. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet Könyvtára, Budapest.

SAMUELSON, P. A.–NORDHAUS, W. D. (2008): Közgazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest.

SHAW, G.–WILLIAMS, A. (2002): Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective – Second Edition. Blackwell Publishers Inc., Malden, Massachusetts.

SMITH, M.–PUCZKÓ, L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Akadémiai Kiadó, Budapest.

SMITH, S. L. J. (2004): The Tourism Product. In: Annals of Tourism Research. University of Waterloo, Canada, pp. 582-595.

WTO (1985): Developing Tourism – World Tourism Organisation, Madrid.

Internetes források:

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2011): Turizmus Magyarországon.
<http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon> (letöltve: 2012.06.16.)

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2012): Új Vizeken Tovább – Taktikai terv.
<http://itthon.hu/szakmai-oldalak/mt2012-taktikaiterv-111130> (letöltve: 2012.09.08.)

NYÚL, E.–ÖRDÖG, Á. (2008): Budapest – A kulturális turizmus szemszögéből – A Budapesti Kulturális Munkacsoport tanulmánya. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak> (letöltve: 2012.09.20.)

ORSZÁGOS EGÉSZSÉGTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2011):
<http://wellness.itthon.hu/szakmai-oldal/orszagos> (letöltve: 2012.09.23.)

ÚJ SZÉCHENYI TERV (2011): Gyógyító Magyarország – Egészségipari Program.
http://ujszechenyiterv.gov.hu/download/7/11/00000/001_Egeszsegipar.pdf (letöltve: 2012.09.23.)

WCED (1987): Report of the World Commission on Environment and Development.
http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf (letöltve: 2012.09.24.)

MELLÉKLET

A melléklet a dolgozatban nem részletezett vizsgálatok hagyományos, kézi számításait tartalmazza, melyek végeredményeiket tekintve eltérőek lehetnek az SPSS által közreadott outputoktól.

**2. oldal: A leglátogatottabb magyarországi városok rangkorrelációja
(Spearman-féle rangkorreláció)**

Város	Helyezés 2005-ben	Helyezés 2011-ben	$d_i = x_i - y_i$	$d_i^2 = (x_i - y_i)^2$
Budapest	1	1	0	0
Hévíz	2	2	0	0
Hajdúszoboszló	3	3	0	0
Siófok	4	5	-1	1
Bük	5	4	1	1
Balatonfüred	6	6	0	0
Sopron	7	8	-1	1
Zalakaros	8	9	-1	1
Eger	9	10	-1	1
Σ	-	-	-	5

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}{n(n^2 - 1)} \quad \text{ahol } x_i - y_i = d_i : \text{ a rangszámok különbsége}$$

Jellemzői:

- $-1 \leq r_s \leq 1$
- Előjele a kapcsolat irányát, értéke a kapcsolat szorosságát fejezi ki.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \cdot 5}{9(81 - 1)} = 1 - \frac{30}{720} = 1 - 0,0416 = 0,9584$$

Pozitív, szoros, majdnem függvényszerű kapcsolat a helyezések között.

5. oldal: Magyarország 2012-es idegenforgalmi exportjának becslése
(Analitikus trendszámítás)

A) Módszer: $\sum t = 0$

Év	y_t	t	t^2	$t \cdot y_t$
2004	797	-7	49	-5579
2005	818	-5	25	-4090
2006	897	-3	9	-2691
2007	866	-1	1	-866
2008	1021	1	1	1021
2009	1139	3	9	3417
2010	1119	5	25	5595
2011	1121	7	49	7847
Σ	7778	0	168	4654

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = \frac{7778}{8} = 972,25 \qquad b_1 = \frac{\sum ty_t}{\sum t^2} = \frac{4654}{168} = 27,7$$

Értelmezés:

b_0 : A vizsgált időszakban átlagosan 972,25 milliárd forint volt az idegenforgalmi export Magyarországon.

b_1 : ($2b_1 = 55,4$) évente átlagosan 55,4 milliárd forinttal nőtt az idegenforgalmi export.

A lineáris trend egyenlete: $y_t = b_0 + b_1 \cdot t$

A 2012. évi adat becslése: $y_{(9)} = 972,25 + 27,7 \cdot 9 = 1221,55$ milliárd forint.

B) Módszer: $t = 1, 2, \dots, n$

Év	y_t	t	t^2	$t \cdot y_t$
2004	797	1	1	797
2005	818	2	4	1636
2006	897	3	9	2691
2007	866	4	16	3464
2008	1021	5	25	5105
2009	1139	6	36	6834
2010	1119	7	49	7833
2011	1121	8	64	8968
Σ	7778	36	204	37328

$$\sum y_t = nb_0 + b_1 \sum t$$

$$7778 = 8b_0 + 36b_1$$

$$\sum ty_t = b_0 \sum t + b_1 \sum t^2$$

$$37328 = 36b_0 + 204b_1$$

$$7778 = 8b_0 + 36b_1 / \cdot 9$$

$$37328 = 36b_0 + 204b_1 / \cdot 2$$

$$70002 = 72b_0 + 324b_1$$

$$74656 = 72b_0 + 408b_1 / \text{II.-I.}$$

$$b_0 = 722,95$$

$$b_1 = 55,4$$

A 2012. évi adat becslése: $y_{(9)} = 722,95 + 55,4 \cdot 9 = 1221,55$ milliárd forint.

35. oldal: Szezonálítás az egészségturizmusban
(Szezonális ingadozás vizsgálata, multiplikatív szezonindexek)

Multiplikatív kapcsolatot feltételezve:

Időszak	Periódus	$y_{ij} = y_t$	$\bar{y}_u = \bar{y}_t$	$\hat{y}_u$	$\frac{y_{ij}}{\hat{y}_{ij}}$
2006	I.	287	-	-	-
	II.	430	368,5	-	-
	III.	424	382,25	375,375	1,1295
	IV.	333	362,75	372,5	0,8939
2007	I.	342	349	355,875	0,9610
	II.	352	339,5	344,25	1,0225
	III.	369	343	341,25	1,0813
	IV.	295	355,75	349,375	0,8443
2008	I.	356	396	375,875	0,9471
	II.	403	430,25	413,125	0,9755
	III.	530	438,75	434,5	1,2198
	IV.	432	457,25	448	0,9642
2009	I.	390	462,75	460	0,8478
	II.	477	453	457,875	1,0417
	III.	552	442,75	447,875	1,2324
	IV.	393	452,5	447,625	0,8779
2010	I.	349	437,5	445	0,7842
	II.	516	452,75	445,125	1,1592
	III.	492	464,25	458,5	1,0730
	IV.	8454	468	466,125	0,9739
2011	I.	395	468,5	468,25	0,8435
	II.	531	470	469,25	1,1316
	III.	494	-	-	-
	IV.	460	-	-	-

A táblázat alapján a megoldás lépései:

$$1. \bar{y}_{ii} = \bar{y}_t : \frac{287 + 430 + 424 + 333}{4} = 368,5$$

$$2. \hat{y}_{ii} : \frac{368,5 + 382,25}{2} = 375,375$$

$$3. \frac{y_{ij}}{\hat{y}_{ij}} : \frac{424}{375,375} = 1,1295$$

4. Nyers szezonindexek számítása:

$$s_I = \sqrt[5]{0,9610 \cdot 0,9471 \cdot 0,8478 \cdot 0,7842 \cdot 0,8435} = 0,8741$$

$$s_{II} = \sqrt[5]{1,0225 \cdot 0,9755 \cdot 1,0417 \cdot 1,1592 \cdot 1,1316} = 1,0638 \quad \Pi s_j = 0,9684$$

$$s_{III} = \sqrt[5]{1,1295 \cdot 1,0813 \cdot 1,2198 \cdot 1,2324 \cdot 1,0730} = 1,1452$$

$$s_{IV} = \sqrt[5]{0,8939 \cdot 0,8443 \cdot 0,9642 \cdot 0,8779 \cdot 0,9739} = 0,9094$$

5. $\prod_{j=1}^m s_j^* \neq 1$ miatt $\sqrt[p]{\prod_{i=1}^p \frac{y_{ij}}{\hat{y}_{ij}}} \neq s_j^*$, tehát korrigálásra van szükség.

Az ehhez szükséges $s_j^* = s_j^* : \sqrt[m]{\prod_{j=1}^m s_j^*}$ képlet alapján a korrekciós tényező:

$$\sqrt[5]{0,9684} = 0,9936$$

6. A korrigált szezonindexek kiszámítása:

$$s_I^* = 0,8741 : 0,9936 = 0,8797$$

$$s_{II}^* = 1,0638 : 0,9936 = 1,0706 \quad \Pi s_j^* = 1$$

$$s_{III}^* = 1,1452 : 0,9936 = 1,1525$$

$$s_{IV}^* = 0,9094 : 0,9936 = 0,9152$$

Példa:

$s_{III}^* = 1,1515$: Az adatsor a harmadik negyedévben átlagosan 15,15%-os trend feletti értéket mutat.

$s_I^* = 0,8797$: Az első periódus átlagosan 12,03%-kal van a trend alatt.

36. oldal: Szezonális ingadozás a konferenciaturizmusban
(Szezonális ingadozás vizsgálata, additív szezonális eltérések)⁴⁶

Időszak	Periódus	$y_{ij} = y_i$	$\bar{y}_u = \bar{y}_i$	$\hat{y}_u$	$\frac{y_{ij}}{\hat{y}_u}$	$y_u - \hat{y}_u$
2006	I.	81	-	-	-	-
	II.	61	63,75	-	-	-
	III.	69	53,5	58,626	1,1769	10,375
	IV.	44	51,25	52,375	0,8400	-8,375
2007	I.	40	47	49,125	0,8142	-9,125
	II.	52	48	47,5	1,0947	4,5
	III.	52	49,25	48,625	1,0694	3,375
	IV.	48	48,75	49	0,9795	-1
2008	I.	45	45,75	47,25	0,9523	-2,25
	II.	50	45,75	45,75	1,0928	4,25
	III.	40	42	43,875	0,9116	-3,875
	IV.	48	41,5	41,75	1,1497	6,25
2009	I.	30	42,75	42,125	0,7121	-12,125
	II.	48	41,75	42,25	1,1360	5,75
	III.	45	43	42,375	1,0619	2,625
	IV.	44	41,5	42,25	1,0414	1,75
2010	I.	35	43	42,25	0,8284	-7,25
	II.	42	42	42,5	0,9882	-0,5
	III.	51	40,5	41,25	1,2363	9,75
	IV.	40	42	41,25	0,9696	-1,25
2011	I.	29	37,75	39,875	0,7272	-10,875
	II.	48	34,75	36,25	1,3241	11,75
	III.	34	-	-	-	-
	IV.	28	-	-	-	-

A multiplikatív kapcsolat korrigált szezonindexei:

$$s_I^* = 0,8085$$

$$s_{II}^* = 1,1305$$

$$s_{III}^* = 1,0937$$

$$s_{IV}^* = 0,9984$$

Az additív kapcsolat mérése: $y_{ii} - \hat{y}_{ii}$

$$s_I = \frac{-9,125 - 2,25 - 12,125 - 7,25 - 10,875}{5} = -8,325$$

$$s_{II} = \frac{4,5 + 4,25 + 5,75 - 0,5 + 11,75}{5} = 5,15$$

⁴⁶ A megoldás sémája egyezik IV/40.-el, így jelen feladat az additív kapcsolat mérését részletezi.

$$s_{III} = \frac{10,375 + 3,375 - 3,875 + 2,625 + 9,75}{5} = 4,45$$

$$s_{IV} = \frac{-8,375 - 1 + 6,25 + 1,75 - 1,25}{5} = -0,525$$

$$\prod_{j=1}^m s_j^* \neq 0 \text{ miatt korrigálásra van szükség } s_j' = s_j - \frac{\sum_{j=1}^m s_j}{m} \text{ segítségével:}$$

$$\sum s_j = 0,75 \rightarrow \frac{0,75}{5} = 0,15$$

Az additív szezonális eltérések:

$$s_I' = -8,325 - 0,15 = -8,475$$

$$s_{II}' = 5,15 - 0,15 = 5$$

$$s_{III}' = 4,45 - 0,15 = 4,3$$

$$s_{IV}' = -0,525 - 0,15 = -0,675$$

Magyarázatok:

Az I. negyedév átlagosan 8,475 ezer fővel van a trend alatt.

A II. negyedév átlagosan 5 ezer fővel van a trend felett.

A III. negyedév átlagosan 4,3 ezer fővel van a trend felett.

A IV. negyedév átlagosan 0,675 ezer fővel van a trend alatt.

39. oldal: A mintabeliek életkorának normalitásvizsgálata
(Normalitásvizsgálat)

Életkor	f_i	X_i	$z_{if} = \frac{x_{if} - \bar{x}}{s}$	$\Phi(z_{if})$	P_i	$v_i^* = nP_i$	$\frac{(n_i - v_i^*)^2}{v_i^*}$
<= 14	2	11,5	-1,6325	0,0516	0,0516	16,0992	12,3476
15 - 20	30	17,5	-1,1365	0,1292	0,0776	24,2112	1,3840
21 - 26	75	23,5	-0,6406	0,2611	0,1319	41,1528	27,8385
27 - 32	62	29,5	-0,1446	0,4443	0,1832	57,1584	0,4101
33 - 38	48	35,5	0,3512	0,6368	0,1925	60,06	2,4216
39 - 44	33	41,5	0,8472	0,7995	0,1627	50,7624	6,2152
45 - 50	18	47,5	1,3431	0,9099	0,1104	34,4448	7,8511
51 - 56	26	53,5	1,8391	0,9664	0,0565	17,628	3,9760
57 +	18	59,5	2,33509	0,9898	0,0234	7,3008	15,6795
Σ	312	-	-	-	1,000	312,00	78,1239

$$H_0 : P(X_i) = P_i$$

$$H_1 : P(X_i) \neq P_i$$

A 312 adat rangsora alapján készült osztályközös gyakorisági sor:

$$312 < 2^k \quad \text{ahol} \quad k=9 \text{ (osztályközök száma)}$$

$$h = \frac{74-14}{9} = 6,66 \rightarrow 6 \text{ (osztályközök hossza)}$$

Az ellenőrzésre alkalmas $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - v_i^*)^2}{v_i^*}$ valószínűségi változó (k-1-b)

szabadságfokú eloszlást követ, ahol

k: a képzett osztályok száma

b: a mintából becsült paraméterek száma

$$P_i = \Phi\left(\frac{x_{if} - \bar{x}}{s}\right) - \Phi\left(\frac{x_{ia} - \bar{x}}{s}\right) = \Phi(z_{if}) - \Phi(z_{ia}) \text{ után a mintából becsült 2 paraméter:}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i \cdot x_i}{n} = \frac{2 \cdot 11,5 + \dots + 18 \cdot 59,5}{312} = 33,75$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{2 \cdot (11,5 - 33,75)^2 + \dots + 18 \cdot (59,5 - 33,75)^2}{311}} = 12,0982$$

A megoldás lépései:

$$z_{1f} = \frac{14 - 33,75}{12,0982} = -1,6325 \quad \Phi(z_1) = \Phi(-1,63) = 1 - \Phi(1,63) = 0,0516$$

$$z_{2f} = \frac{20 - 33,75}{12,0982} = -1,1365 \quad \Phi(z_2) = \Phi(-1,13) = 1 - \Phi(1,13) = 0,1292$$

$$P_2 = \Phi(-1,13) - \Phi(-1,63) = 0,0776$$

$$E : [0; \chi^2_{1-\alpha(szf)}] = [0; \chi^2_{0,95(6)}] = [0; 12,6]$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - v_i^*)^2}{v_i^*} = 78,1239 \quad \chi_0^2 \notin E \rightarrow H_1 \quad (\text{szf}=k-b-1=9-2-1=6)$$

42 oldal: Az I. kerületi lakosság életkorának normalitásvizsgálata
(Normalitásvizsgálat)⁴⁷

Életkor	f_i	X_i	$z_{if} = \frac{x_{if} - \bar{x}}{s}$	$\Phi(z_{if})$	P_i	$v_i^* = nP_i$	$\frac{(n_i - v_i^*)^2}{v_i^*}$
<= 22	11	18,5	-1,1325	0,1292	0,1292	9,4316	0,2608
23 - 30	20	26,5	-0,3899	0,352	0,2228	16,2644	0,8579
31 - 38	20	43,5	0,3525	0,6368	0,2848	20,7904	0,0300
39 - 46	12	42,5	1,0951	0,8621	0,2253	16,4469	1,2023
47 - 54	7	50,5	1,8376	0,9664	0,1043	7,6139	0,0494
55 +	3	58,5	2,5802	0,9951	0,0287	2,0951	0,3908
Σ	73	-	-	-	1,000	73,00	2,7912

$$H_0 : P(X_i) = P_i$$

$$H_1 : P(X_i) \neq P_i$$

Az ellenőrzésre alkalmas $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - v_i^*)^2}{v_i^*}$ valószínűségi változó (k-1-b)

szabadságfokú eloszlást követ, ahol

k: a képzett osztályok száma

b: a mintából becsült paraméterek száma

$$P_i = \Phi\left(\frac{x_{if} - \bar{x}}{s}\right) - \Phi\left(\frac{x_{ia} - \bar{x}}{s}\right) = \Phi(z_{if}) - \Phi(z_{ia}) \text{ után a mintából becsült 2 paraméter:}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i \cdot x_i}{n} = \frac{11 \cdot 18,5 + \dots + 3 \cdot 58,5}{73} = 33,73$$

⁴⁷ A képzett osztályok száma 7 lett volna $k = 1 + 3,3 \lg n$ alapján, azonban a <=14-hez tartozó $f_i = 0$ miatt az SPSS az osztályközök számát 6-ra módosította, melyek hossza: $h = \frac{74-17}{7} = 8$

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{11 \cdot (18,5 - 33,73)^2 + \dots + 3 \cdot (58,5 - 33,73)^2}{72}} = 10,77$$

A megoldás lépései:

$$z_{1f} = \frac{22 - 33,73}{10,77} = -1,1325 \quad \Phi(z_1) = \Phi(-1,13) = 1 - \Phi(1,13) = 0,1292$$

$$z_{2f} = \frac{30 - 33,73}{10,77} = -0,352 \quad \Phi(z_2) = \Phi(-0,35) = 1 - \Phi(0,35) = 0,352$$

$$P_2 = \Phi(-0,35) - \Phi(-1,13) = 0,2228$$

$$E : [0; \chi^2_{1-\alpha(szf)}] = [0; \chi^2_{0,95(3)}] = [0; 7,81]$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - v_i^*)^2}{v_i^*} = 2,7912 \quad \chi_0^2 \in E \rightarrow H_0 \quad (szf=k-b-1=6-2-1=3)$$

A Kolmogorov-Smirnov teszt táblázata:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Az Ön életkora
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.52
	Std. Deviation	11.521
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.310

Az eloszlás csúcsossága

Mintából történő becslés esetén:

$$Q_{\frac{j}{k}} = a_i + \frac{\frac{j}{k} \cdot N - f'_{i-1}}{f_i} \cdot h_i \quad \text{melyben a kvantilis osztályköze, ahol } f'_i \geq \frac{j}{k} \cdot N$$

$$D_{\frac{1}{10}} = 15 + \frac{\frac{1}{10} \cdot 73}{11} \cdot 8 = 20,3$$

$$D_{\frac{9}{10}} = 47 + \frac{\frac{9}{10} \cdot 73 - 63}{7} \cdot 8 = 50,08$$

$$Q_{\frac{1}{4}} = 23 + \frac{\frac{1}{4} \cdot 73 - 11}{20} \cdot 8 = 20,59$$

$$Q_{\frac{3}{4}} = 39 + \frac{\frac{3}{4} \cdot 73 - 51}{12} \cdot 8 = 41,5$$

A csúcsosság képlete: $K = \frac{Q_3 - Q_1}{2(D_9 - D_1)}$ ahol a normális eloszlás közelítő értéke:

$$K \cong 0,263$$

$$K = \frac{41,5 - 20,59}{2(50,08 - 20,3)} = 0,2619 < 0,263 \rightarrow \text{a normális eloszlásnál csúcsosabb}$$

A pontos adatokból:

Percentiles	10	20.40
	25	24.00
	50	32.00
	75	41.00
	90	51.00

$$K = \frac{41 - 24}{2(51 - 20,4)} = 0,2859 > 0,263$$

a normális eloszlásnál lapultabb

54. oldal: A parkolók zsúfoltsága és a turistaforgalom kapcsolata
(Keresztábra-elemzés minőségi ismérvekkel)

			Elofordult-e már Önnel, hogy a megnövekedett turistaforgalom miatt nem tudott megszokott helyén parkolni?			Total
			nem, még sohasem	néha előfordult	gyakran előfordult	
Parkolók zsúfoltsága	1	Count	14	27	19	60
		Expected Count	19.4	30.2	10.4	60.0
	2	Count	16	25	1	42
		Expected Count	13.6	21.2	7.3	42.0
	3	Count	9	15	3	27
		Expected Count	8.7	13.6	4.7	27.0
	4	Count	3	3	1	7
		Expected Count	2.3	3.5	1.2	7.0
	5	Count	3	0	0	3
		Expected Count	1.0	1.5	.5	3.0
Total		Count	45	70	24	139
		Expected Count	45.0	70.0	24.0	139.0

Módszer: $f_{ij}^* = \frac{f_{i\bullet} \cdot f_{\bullet j}}{N}$

f_{ij}	f_{ij}^*	$\frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$	f_{ij}	f_{ij}^*	$\frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$	f_{ij}	f_{ij}^*	$\frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$
14	19,4	1,5030	27	30,2	0,3390	19	10,4	7,1111
16	13,6	0,4235	25	21,2	0,6811	1	7,3	5,4369
9	8,7	0,0103	15	13,6	0,1441	3	4,7	0,6148
3	2,3	0,2130	3	3,5	0,0714	1	1,2	0,0333
3	1,0	4	0	1,5	1,5	0	0,5	0,5

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^t \frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*} = 22,58251$$

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(s-1)}} = \sqrt{\frac{22,58251}{139 \cdot 2}} = 0,28$$

57. oldal: Az infrastruktúra értékelésének t-próbája
(Kétmintás t-próba)

Group Statistics					
Hol lakik?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Értékelés	belváros	13	3,3300	,79028	,21919
	külváros	13	3,1777	,75032	,20810

Independent Samples Test			
Infrastruktúra	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
	.096	.759	.619

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

$$n_1 = n_2 = 13$$

$$\bar{x}_1 = 3,3300$$

$$\bar{x}_2 = 3,1777$$

$$s_1 = 0,79028$$

$$s_2 = 0,75032$$

A szórásra vonatkozó F-próba:

$$F_0 = \frac{s_1^2}{s_2^2} = \frac{0,79028^2}{0,75032^2} = 1,11$$

$$E : [0; F_{12(0,99)}^{12}] = [0; 4,30] \rightarrow F_0 \in E$$

A t-próba eredménye (képlet a 48. oldalon):

$$t_0 = \frac{3,3300 - 3,1777}{0,77 \sqrt{\frac{1}{13} + \frac{1}{13}}} = 1,28 \quad E = [t_{0,005}^{24}; t_{0,995}^{24}] = [-2,80; 2,80] \quad t_0 \in E \rightarrow H_0$$

62. oldal: A kulturális programokon való részvétel⁴⁸ kétmintás t-próbája
(Kétmintás t-próba)

Group Statistics					
Társadalmi nem		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Programlátogatás	férfi	105	2.22	1.605	.157
	nő	181	2.13	1.477	.110

Independent Samples Test			
Programlátogatás	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
	.536	.464	.644

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

$$n_1 = 105$$

$$n_2 = 181$$

$$\bar{x}_1 = 2,22$$

$$\bar{x}_2 = 2,13$$

$$s_1 = 1,605$$

$$s_2 = 1,477$$

$$F_0 = \frac{s_1^2}{s_2^2} = \frac{1,605^2}{1,477^2} = 1,18$$

$$E : [0; F_{180(0,95)}^{104}] = [0; 1,38] \rightarrow F_0 \in E$$

$$t_0 = \frac{2,22 - 2,13}{2,34 \sqrt{\frac{1}{105} + \frac{1}{181}}} = 0,31 \quad E = [t_{0,025}^{284}; t_{0,975}^{284}] = [-1,65; 1,65] \quad t_0 \in E \rightarrow H_0$$

⁴⁸ Az extrém outliereket kiszűrve, és csak az 1 és 9 közötti értékeket figyelembe véve.

63. oldal: A kulturális fogyasztás regresszió modellje
(Kétváltozós, lineáris korreláció- és regresszió számítás)

A költség nagyságából nyert mutatók:

$$Q_1 = 2425$$

$$Me = 5000$$

$$Q_3 = 10000$$

$$IQT = 7575$$

A költség nagyságához párosuló „kerítések” értékei:

Belső kerítés:

Külső kerítés:

$$Q_1 - 1,5 \cdot IQT = -8937,5$$

$$Q_1 - 3 \cdot IQT = -20300$$

$$Q_3 + 1,5 \cdot IQT = 21362,5$$

$$Q_3 + 3 \cdot IQT = 32725$$

Mivel a negatív adatok nincsenek értelmezve, így a dolgozatomban közreadott regresszió függvény csak azokat az eseteket veszi figyelembe, ahol a havi látogatás száma 1 és 9 alkalom, a költség nagysága pedig 0 és 32 725 forint között helyezkedik el, mely kritériumoknak a 312-ből 282 válaszadó, azaz a minta 90,4%-a tesz eleget.

A regressziós becslés relatív hibájának csökkentése céljából csak a belső kerítések értékeit, azaz csak az 1 és 6 közötti programlátogatást, valamint a 0 és a 21 362,5 közötti költséget figyelembe véve a modell a következőképpen alakul:

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Költség	5955.12	4881.186	272
Látogatás	1.99	1.251	272

Ugyan az ismérvek közti kapcsolat alacsonyabb szintű, viszont a szignifikancia szint 0,00 értékei miatt továbbra sem a véletlen műve, ahogyan ez az alábbi táblázatokban is látható:

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362	.131	.128	4558.833

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.454E8	1	8.454E8	40.679	.000 ^a
	Residual	5.611E9	270	20782961.925		
	Total	6.457E9	271			

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3141.302	520.616	6.034	.000
	Látogatás	1412.101	221.400	6.378	.000

Az adatokból nyert lineáris regresszió függvény:

$$y = 3141,302 + 1412,101x$$

A regressziós becslés relatív hibája:

$$V_e = \frac{S_e}{\bar{y}} = \frac{4558,833}{5955,12} = 0,765$$

Az összes outliert figyelmen kívül hagyva a becslés hibája 7,84%-kal csökkent.

**64. oldal: A regressziós egyenes változói között fennálló kapcsolat
(Varianciaanalízis eltérésnégyzet összegekkel)**

Az F próba hipotézise kétoldali kritikus tartomány esetén:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Az eltérésnégyzet összegek és értékeik x és y -ból számolva:

$$SST = \sum_i (y_i - \bar{y})^2 = 10217600974 \quad (\text{teljes eltérésnégyzet összeg})$$

$$SSR = \sum_i (\hat{y}_i - \bar{y})^2 = 1902560682 \quad (\text{regressziós eltérésnégyzet összeg})$$

$$SSE = \sum_i (y_i - \hat{y}_i)^2 = 8315039201 \quad (\text{reziduális eltérésnégyzet összeg})$$

$$\text{A köztük lévő kapcsolat:} \quad SST = SSR + SSE$$

F próbafüggvény értéke:

$$F = \frac{\frac{SSR}{1}}{\frac{SSE}{n-2}} = \frac{1902560682}{29696569} = 64,06 \quad E : [0; F_{280(0,95)}^1] = [0; 3,84] \rightarrow F_0 \notin E$$

Megállapítható, hogy a látogatás száma szignifikánsan befolyásolja a költség nagyságának szóródását. A determinációs együttható $r^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} = 0,186$ azaz a látogatás száma mindössze 18,6%-ban határozza meg a költség szóródását, míg a maradék 81,4%-ban a véletlen hatás, valamint az egyéb tényezők szerepe érvényesül.

65. oldal/1.: A paraméterek hipotézisellenőrzése
(Hipotézisvizsgálat)

X és Y kapcsolatvizsgálatához szükséges hipotézisek kétoldali kritikus tartomány esetén:

$$H_0 : \beta_{0;1} = 0 \quad H_1 : \beta_{0;1} \neq 0$$

A reziduális szórásnégyzet és a belőle származtatott szórás értéke:

$$\sigma_e^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - 2} = \frac{\sum e^2}{n - 2} = \frac{8315039201}{280} = 29696568,58 \rightarrow \sigma = \sqrt{\sigma_e^2} = 5449,455$$

A *Coefficients* táblázat *Std. Error* oszlopában található regressziós együtthatók standard hibájának kiszámítása:

$$\sigma_{\hat{\beta}_0} = \sigma \sqrt{\frac{\sum X_i^2}{n \sum dx^2}} = 5449,455 \sqrt{\frac{1906}{282 \cdot 629,4058}} = 564,7088$$

$$\sigma_{\hat{\beta}_1} = \frac{\sigma}{\sqrt{\sum dx^2}} = \frac{5449,455}{\sqrt{629,4058}} = 217,2140$$

A becsült értékek és a standard hibák felhasználásával a szignifikancia-tesztek:

$$\beta_0 = t_{\beta_0} = \frac{\hat{\beta}_0}{\sigma_{\hat{\beta}_0}} = \frac{2842,629}{564,7088} = 5,033 \quad \beta_1 = t_{\beta_1} = \frac{\hat{\beta}_1}{\sigma_{\hat{\beta}_1}} = \frac{1738,619}{217,2140} = 8,004$$

Az 5%-os szignifikancia szinthez tartozó kritikus érték: $t_{0,975}^{280} = \pm 1,96$

Mivel $|t| > t_{1-\frac{\alpha}{2}} \rightarrow H_1$, azaz a két paraméter szignifikáns kapcsolatban van egymással.

**65. oldal/2.: Feltételes várható érték pontbecslése és konfidencia intervalluma
(Becslés)**

Az $x=3$ -hoz tartozó költség nagysága:

$$\hat{y}_3 = 2842,629 + 1738,619 \cdot 3 = 8058,486$$

A becslés varianciája és szórása:

$$\text{var}(\hat{Y}_0) = \sigma_e^2 \left(\frac{1}{n} + \frac{(X_0 - \bar{X})^2}{\sum dx^2} \right) \quad \text{ahol} \quad \sigma_e^2 = \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n-2} = \frac{\sum e^2}{n-2}$$

$$\sigma(\hat{Y}_0) = \sqrt{\text{var}(\hat{Y}_0)}$$

Behelyettesítve az adatokat:

$$\sigma_e^2 = \frac{8315039201}{280} = 29696568,57 \rightarrow \sigma = 5449,455$$

$$\text{var}(\hat{Y}_0) = 29696568,57 \left(\frac{1}{280} + \frac{(3 - 2,13)^2}{629,4058} \right) = 141771,1621 \rightarrow \sigma(\hat{Y}_0) = 376,52$$

Szabadságfok: $280 \rightarrow t_{0,975}^{280} = 1,96$

A feltételesen várható értékre kapott konfidencia intervallum $p = 0,95$ mellett:

$$8058,486 \pm 1,96 \cdot 376,52 = 7320,5068 < b_1 < 8796,4652$$

**66. oldal: A jövedelem és a költség nagyságának kapcsolata
(Varianciaanalízis)**

Descriptives			
	N	Mean	Std. Deviation
100 ezer forintnál kevesebb	43	3414.42	3354.227
100 ezer Ft - 150 ezer Ft között	55	7294.55	6282.351
151 ezer Ft - 200 ezer Ft között	30	8523.40	9492.719
201 ezer Ft - 250 ezer Ft között	13	8538.46	10365.129
251 ezer Ft - 300 ezer Ft között	21	8714.29	6262.131
300 ezer forintnál több	47	8872.36	8447.686
Total	209	7247.48	7417.802

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.293	5	203	.001

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.717E8	5	1.743E8	3.347	.006
Within Groups	1.057E10	203	52085103.575		
Total	1.144E10	208			

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_M$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \mu_M$$

A próba végrehajtásának feltétele az egyes sokaságok szórására vonatkozó azonosság, mely a *Test of Homogeneity of Variances* táblázat $p = 0,001$ értéke miatt nem teljesül $\rightarrow H_0$ hipotézist elutasítjuk, azaz a jövedelem és a költség nagysága között szignifikáns különbség tapasztalható.

**69. oldal: A nyelvvizsga és a nyelv használatának gyakorisága közti kapcsolat
(Keresztábra-elemzés minőségi ismérvekkel)**

			Külföldiekkel való kapcsolat				Total
			soha	ritkán	gyakran	napi kapcsolatban álok velük	
Nyelvvizsga	igen	Count	13	91	54	46	204
		Expected Count	19.0	107.9	43.8	33.3	204.0
	nem	Count	16	74	13	5	108
		Expected Count	10.0	57.1	23.2	17.7	108.0
Total		Count	29	165	67	51	312
		Expected Count	29.0	165.0	67.0	51.0	312.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.771 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	36.978	3	.000
Linear-by-Linear Association	31.921	1	.000
N of Valid Cases	312		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.04.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.329	.000
	Cramer's V	.329	.000
N of Valid Cases		312	

$$\text{Módszer: } f_{ij}^* = \frac{f_{i\bullet} \cdot f_{\bullet j}}{N}$$

f_{ij}	f_{ij}^*	$\frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$	f_{ij}	f_{ij}^*	$\frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$
13	19	1,8947	54	43,8	2,3753
16	10	3,6	13	23,2	4,4844
91	107,9	2,6469	46	33,3	4,8435
74	57,1	5,0019	5	17,7	9,1124

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^t \frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*} = 1,8947 + 3,6 + \dots + 9,1124 = 33,9591$$

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(s-1)}} = \sqrt{\frac{33,9591}{312}} = 0,329$$