

Országos Tudományos Diákköri Konferencia

Kis szállodák összehasonlítása Budapest XVI. kerületének zöldövezetében – avagy a SAS visszatérése Budapestre

Comparing small hotels in the greenbelt area of district sixteenth in Budapest
– return of the SAS (Eagle) to Budapest

OTDK Szekció: Közgazdaságtudományi Szekció

2014

Kézirat lezárása: 2014.09.20.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
1.1 MOTIVÁCIÓK ÉS CÉLKITŰZÉSEK	2
2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. A TURIZMUS, MINT JELENSÉG	4
2.2 A TURIZMUS FOGALMA, MOTIVÁCIÓI, MOZGATÓRUGÓI	5
2.3 A TURIZMUS RENDSZERTANA	7
2.3.1 A turizmus formái, fajtái	7
2.3.2 Nemzetközi konferenciák a turizmusért	9
2.3.3 Emberi tényezők a vendégforgalomban – „Nem idegen, hanem vendég!”	10
2.4. A TURIZMUS KÖRNYEZETI ÉS GAZDASÁGI HATÁSAI	11
2.4.1 A turizmus hatása a gazdaságra, a kereslet és a kínálat összehangoltsága	14
2.4.2 A turizmus fejlődését elősegítő és gátló tényezők	18
2.4.3 Marketing az idegenforgalomban	19
2.5 IDEGENFORGALOM GLOBÁLIS MÉRTEKBE	21
2.5.1 Az európai városok versenye a turizmuson belül	22
2.5.2 Magyarország turisztikai adottságai	23
2.5.3 Budapest felkészültségének jellemzése idegenforgalmi szempontból	24
2.5.4 A kisvállalkozások (mint magánszállodák) működési és irányítási sajátosságai	25
2.6 A XVI. KERÜLET ZÖLDÖVEZETÉRŐL ÉS SZÁLLODÁIRÓL	28
2.6.1 Mátyás Hotel***	30
2.6.2 Krisztina Hotel***	31
2.6.3 Sashalom Hotel***	31
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	33
3.1. AZ I. KÉRDŐÍV FELDOLGOZÁSA, EREDMÉNYEI	33
3.1.1 A vizsgált fogyasztók demográfiai és szociológiai jellemzői	34
3.1.2 A résztvevők megoszlása a végzettségük és a jövedelmük alapján	36
3.1.3 A résztvevők megoszlása a jövedelmük és a szálláshelyen eltöltött éjszakák alapján	38
3.1.4 A kutatásban résztvevők utazási céljai	40
3.1.5 A résztvevők utazásának szezonális jellege	41
3.1.6 Kedvelt utazási eszközök a megkérdezettek körében	42
3.1.7 Szálláskeresési csatornák	43

3.1.8 A résztvevők kedvelt szobafoglalási módszerei.....	44
3.1.9 A megkérdezettek kedvelt szállástípusai	45
3.1.10 A résztvevők ellátás iránti igénye az utazás során.....	46
3.1.11 A megkérdezettek szempontjainak fontossági sorrendje a szálláshelyek kiválasztásánál.....	47
3.1.12 A szolgáltatások fontossága a szálláshelyen	49
3.2 MINTAVÉTELEZÉS: A II. KÉRDŐÍV FELDOLGOZÁSA, EREDMÉNYEI, TARTALMA	51
3.2.1 A szállóvendégek életkora, nemek szerinti megoszlása és családi állapota	52
3.2.2 A megkérdezettek végzettsége és utazási céljai.....	54
3.2.3 A szállóvendégek által igénybevett szálláskeresési fórumok és döntési szempontok ...	55
3.2.4 A szállóvendégek eltöltött éjszakáinak száma és utazási céljának vizsgálata	58
3.2.5 A szállodák szolgáltatásaival, minőségével kapcsolatos elégedettség felmérése	59
3.3 A szállodák asszociáció-, becslés- és varianciaanalízis-vizsgálata.....	62
3.4 A vendégek összegző véleménye a szálláshelyekkel kapcsolatban	68
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	69
5. ÖSSZEFOGLALÁS	72
IRODALOMJEGYZÉK	74

1. Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A turizmus osztályozási formáinak szempontjai	8
2. táblázat: A turizmus fejlődésére ható tényezők	18
3. táblázat: Top 10 európai város 2014-ben	23
4. táblázat: A résztvevők végzettség és nettó jövedelem szerinti megoszlása	37
5. táblázat: A résztvevők utazásai során eltöltött éjszakák száma és a nettó jövedelem szerinti megoszlása	38
6. táblázat: A résztvevők utazásai során eltöltött éjszakák száma, az éves alkalmak száma és a kiválasztott tartózkodási hely szerinti megoszlása	39
7. táblázat: A szállóvendégek végzettség és utazási cél szerinti megoszlása (a)	54
8. táblázat: A szállóvendégek végzettség és utazási cél szerinti megoszlása (b)	58
9. táblázat: Asszociáció vizsgálat alaptáblázat	62
10. táblázat: Asszociáció vizsgálat munkatáblázat	63
11. táblázat: A Sashalom Hotel átlag- és szórásvizsgálatának menete	65
12. táblázat: A Mátyás Hotel átlag- és szórásvizsgálatának menete	66
13. táblázat: A Krisztina Hotel átlag- és szórásvizsgálatának menete	66
14. táblázat: A három szálloda varianciaanalízis segéd táblázata	67
15. táblázat: A három szálloda varianciaanalízis táblázata	67
16. táblázat: A Sashalom Hotel SWOT-elemzése	69

Ábrajegyzék

1. ábra: Maslow-féle szükségletpiramis	6
2. ábra: A női válaszadók korösszetétele	35
3. ábra: A férfi válaszadók korösszetétele	35
4. ábra: A résztvevők családi állapot és nem szerinti megoszlása	36
5. ábra: A résztvevők utazási céljai	40
6. ábra: A résztvevők utazásának szezonálitása	42
7. ábra: A résztvevők utazáshoz szükséges közlekedési eszköz igénybevétele	42
8. ábra: Szálláskeresési csatornák	43
9. ábra: Szobafoglalási módok	44
10. ábra: Kedvelt szállástípusok	46
11. ábra: Ellátások igénybevétele	47
12. ábra: A magyar és külföldi szállóvendégek nem szerinti megoszlása hotelenként	52
13. ábra: A magyar és külföldi szállóvendégek családi állapot szerinti megoszlása	53
14. ábra: A XVI. kerületi hotelek marketingcsatornái	56
15. ábra: A szállodák hivatalos weboldalának ismerete a szállóvendégek körében	57
16. ábra: A vendégek elégedettsége a különböző területek munkájával kapcsolatban	60

1. BEVEZETÉS

Minden ember legalább egyszer az életében turistává válik. A kérdés, hogy vajon mik motiválják arra, hogy a szükségleteinek megfelelő változatosság-igényét kielégítse? Tulajdonképpen az utazás, a nyaralás, vagy akár egy egynapos kirándulás is szükségletként jelenhet meg, ami egy döntési folyamat részeként fog megvalósulni. Az utazás során a helyváltoztatás és az időtöltés miatt előfordul, hogy szálláslehetőség után kell nézni. A dolgozatomban arra keresek választ, hogy mik motiválják az embereket, amikor szálláshelyet választanak maguknak, milyen szállástípusokat részesítenek előnyben, milyen szolgáltatásokat szeretnének igénybe venni és mi az az ár/minőség arány, amire hajlandóak költeni. A hazai turizmus számos területe próbálja kielégíteni a vendégek igényeit. Az iparág kínálati oldalának célja, hogy nőjön az érdeklődés és a kereslet a szolgáltatásaik iránt. A célom tehát feltárni a keresleti oldal igényeit, különös tekintettel a városi turizmusra, mivel Budapest XVI. kerületének szállodái kereslete stagnál, ami a későbbiek folyamán ezeknek a kisvállalkozásoknak a megszűnéséhez vezethet. Ezen az állapoton rontott, hogy manapság az emberek anyagi okok miatt a lehető legkevesebbet költik szállodákra. Akkor veszik igénybe, ha szükséges például munkavégzés, továbbtanulás, konferencia, gyógyászati kezelés, fesztivál miatt. A vendégek nagy része csak a szállás szolgáltatást veszi igénybe, a reggelire és egyéb szolgáltatásokra nem tart igényt (ez a 2008-as gazdasági világválság következménye is lehet). Szinte teljesen elmaradtak azok a vendégek, akik pihenés, városnézés, színház és más szórakoztató programok végett igényeltek szállást.

Az igények feltárása és a szállodák helyzetének (előnyeinek és hátrányainak) vizsgálata után olyan innovációs programot próbáltam kidolgozni, ami elősegítheti ezeknek a magánszállodáknak a konstruktív fejlődését, a szolgáltatásaik és kínálatuk iránti kereslet növekedését. Ez a téma személyesen érint, mivel az egyik kisvállalkozást a családom menedzseli, így különösen fontos számomra, hogy pontos képet kapjak az igényekről a turizmussal kapcsolatban és az eredményeket figyelembe véve hatékony programot dolgozzak ki a jövőre nézve. Egy sikeres innovációs terv kidolgozásának és későbbiekben megvalósításának köszönhetően gyümölcsöző vállalkozássá válhat a Sashalom Hotel, a többi XVI. kerületi magánszállodával, különösen a Krisztina Hotellel és a Mátyás Hotellel együtt, így a Sas méltóképpen térhet vissza Budapestre, régi fényében tündököelve. A témaválasztás számomra személyes jelleggel bír, mivel a családi vállalkozásunk profilját tekintve, az idegenforgalomhoz kötődik. A Sashalom Hotel 1997 óta üzemel, így kiskorom óta bepillantást nyerhetek a vendéglátás ágazatába, a vele járó nehézségekbe, lehetőségekbe és a

szakma szépségébe. A hotel múltja irányt mutatott számomra a jövőbeli céljaim eléréséhez. Kutatásom eredményeit felhasználva olyan stratégiát dolgozhatok ki, ami sikeres és biztos jövőt biztosít a vállalkozás számára is. A kutatásom a szakirodalmi feldolgozáson túl két kérdőíven alapszik: egy online általános igényfelmérésen és egy papíralapú magyar, angol és német nyelvű kérdőíven, amit a szállóvendégek töltenek/töltöttek ki, két külön célcsoportot megcélózva, aminek az eredményeit felhasználva innovatív stratégiát próbálok kidolgozni a Sashalom Hotel részére, figyelembe véve a rendelkezésre álló és szükség esetén bevonható erőforrásokat.

Ez a dolgozat nem nyújt végleges eredményt, mivel a szállodaipar mutatóinak tendenciája és a vendégek igényei folyamatosan változnak: csupán egy metszetet mutat a turizmus és azon belül a kis szállodák jelenlegi helyzetéről, a hivatalos és aktuális eredmények felhasználásának segítségével.

1.1 MOTIVÁCIÓK ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A dolgozatom célja, hogy a vizsgálati eredmények felhasználásával olyan marketing programot dolgozzak ki - egy megfelelő vállalati stratégia kiválasztása mellett - aminek a megvalósításával növelhető a Sashalom Hotel bevétele. Kutatómunkám első pillére a szakirodalmi feldolgozás, amit követ a második pillér, a kérdőívek vizsgálata. A válaszadók feleleteinek gyakoriságára fektetek hangsúlyt az elemzés során, valamint függetlenségvizsgálat segítségével rávilágítok arra, hogy az egyes kérdésekre kapott válaszok kapcsolatban állnak-e egymással. A feltételezéseimet a kérdőívekhez kapcsolódó számításokkal és az összefüggések vizsgálatával fogom igazolni. Az eredmények feldolgozása után levonom a következtetéseket és javaslatokat dolgozok ki a Sashalom Hotel további menedzseléséhez.

Első feltételezésem, hogy a meglévő források mellett a marketingcsatornák bővítésével új célcsoportokat lehet elérni a piaci ágazaton belül.

Második feltételezésem szerint az általános igények felmérésével és a szállóvendégek elégedettségvizsgálatával olyan hatékonyan stratégiai tervet vázolok fel a hiányosságok és elképzelések ismerete révén, aminek a megvalósításával sikerülhet fellendíteni az idegenforgalmat a zöldövezeti, külkerületi szállodák körében. Így igazolható, hogy a peremkerületi szállodák is tudják biztosítani a vendégek igényeit kielégítő feltételeket ugyanúgy, mint a belvárosi szállodák.

Harmadik feltételezésem, hogy amennyiben sikerül a vizsgált szállodák kooperációja (Sashalom Hotel, Krisztina Hotel és Mátyás Hotel), valamint a Vis Vitalis Medical Wellness Hotellel való együttműködés, növelhető a Sashalom Hotel bevétele, mivel olyan általános és speciális célcsoportokat lehet bevonni, amiket eddig nem sikerült.

Sashalom Hotel



1. kép

Krisztina Hotel



2. kép

Mátyás Hotel



3. kép

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. A TURIZMUS, MINT JELENSÉG

A turizmus jelensége egészen az őskorig nyúlik vissza. Feltehetőleg az első „turisták” azok az ősemberek voltak, akik barlangról-barlangra jártak, bár annak idején az „utazási cél” a túléléssel függhetett össze, kevesebb figyelmet kapott a táj szépsége, különlegessége. A nagy földrajzi felfedezések idején a kutatók célja a fehér foltok eltüntetése volt a térképről, egyúttal újabb területeket akartak meghódítani, több egzotikus terméket importálni a saját hazájukba és közben rögzítették a látnivalókat, útleírásokat készítettek, így lettek egyre népszerűbbek az utazások pl. Alexandriába, vagy Rómába. Az 1800-as évek derekán megjelent az első útikönyv, ami Charles Étienne nevéhez fűződött, továbbá kiépültek Franciaországban az első üdülőtelepek és hegyvidéki szállodák. A XIX. század végén már turisztikai irodák fogadták az üdülési igényeket, a XX. század emberének pedig egyre inkább megjelent a szükségletei között az utazás, új tájak megismerése, amit elősegített a fizetett szabadság intézményesítése a munkahelyeken. A tömegturizmus a XX. század közepétől vált egyre inkább jelenséggé. Ennek oka az általános munkaidő lecsökkenése, az infrastruktúra fejlődése, az életszínvonal növekedése és a pihenés igényének növekedésével a turisztikai kínálat bővülése. A II. világháború után az országok számára világossá vált, hogy a turizmus gazdasági szempontból jelentős szereppel bír. (Bodnár, 2005)

A turizmus egyik jelentős ágazata a szállodaipar, bár a mai értelemben vett szálloda nem régóta alakult ki, történelme 160 évre tekint vissza. Előtte hosszú utat járt be ez az iparág, ami mindig is fontos szerepet töltött be az emberiség történetében. A hazai szálloda a rómaiak idejére vezethető vissza. Sokáig az egyház feladata volt a szállásadás, továbbá az utak mentén lakó kijelölt polgárok adhattak szállást a megfáradt utazóknak. A XVIII. század közepétől a török elnyomás után, a vállalkozó kedv kiterjedt a fogadóiparra is: országszerte épültek az új fogadók, később pedig a XIX. században sorra épültek a szállodák Pesten és Budán egyaránt. Egészen a II. világháborúig virágzott ez az iparág, ami a háború éveiben szinte teljesen megszűnt. Lassan indult újra. Az államosítások után a nemzetközi tudatba is megpróbált ismét visszajutni hazánk, amire példa, hogy képviseltette magát az 1958-as Brüsszeli Világkiállításon. A rákövetkező években egyre jobban kiépült a balatoni térség, rekonstruálták a rászoruló szállodák épületeit, megindult a gyógyszálló- és a vidéki szállodafejlesztési program. 1989 után a privatizációs folyamat révén egyre több szálloda került magánkézbe, vagy külföldi vállalatok többségi tulajdonába. (Seitz, 2000)

Sajnos a magyar szállodaipart is megrázta a 2008-as gazdasági világválság, visszaesett a vendégforgalom: a válság előtt 512.000 fő dolgozott Magyarországon az idegenforgalmi ágazaton belül, ami a 13,1%-át jelentette a foglalkoztatottak számának. A 2009-es visszaesést követően is jelentős volt még az éves idegenforgalmi bevétele az országnak 1200 milliárd forinttal, ami mutatja, mennyire jelentős ez az iparág a magyar gazdaság számára. A szobafoglaltság azonban 2008 és 2009 között 48,5%-ról 43%-ra csökkent, a szállodák összes bruttó árbevétele pedig 10,3%-kal. A 2008-as gazdasági válság elbocsátásokhoz, fejlesztések elhalasztásához, vagy szüneteltetéséhez, hitelforrások elapadásához vezetett. A kereslet javítására a Magyar Szállodaszövetség próbált megoldást találni különböző lépések ajánlásával 2010-ben, mint pl. a főiskolai képzés keretén belül a gyakorlati képzés visszaállítása, a két idegen nyelvi vizsga kötelezővé tétele, a szakmunkásképzés fejlesztése az iparágon belül, az üdülési csekk adómentességének visszaállítása, a nemzeti marketing keretének növelése, az idegenforgalmi adó állami kiegészítésének visszaállítása, stb. (Magyar Szállodaszövetség, 2010)

2011-től kezdett el nőni ismét Magyarországon a vendégforgalom (vagyis lassan visszaállt a kereslet a 2007-es állapotra), nemzetközi szinten valamivel hamarabb. A Magyar Szállodaszövetség javaslatai a további javulásra egy új turizmus fejlesztési stratégia alapos kidolgozása, ami főleg a budapesti és balatoni régiókra összpontosít, valamint tervet dolgoz ki az egészség-, esemény-, rendezvény-, gasztronómiai-, kulturális- és sportturizmus fejlesztésére. (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2012)

2.2 A TURIZMUS FOGALMA, MOTIVÁCIÓI, MOZGATÓRUGÓI

A turizmus fogalomtára bőséges. Maga a szó a francia eredetű *touristique* szóból ered, ami természetjárót, turistát jelent. Az emberek utazásai, helyváltoztatása, az új iránti érdeklődés, vagy a szakmai életútjukkal kapcsolatos útjai mind a szükségleteikből fakadnak. Ha a Maslow-féle szükségleti hierarchia-piramisból¹ indulunk ki, több szinten is találunk mozgatórugókat az utazásra, könnyen kapcsolatot találunk a szükségletek és az utazási forma között:

- 1. szint: fiziológiai szükséglet:** Ezen a szinten a pihenés és kikapcsolódás az alapvető szükséglet, ami az emberekben utazási igényként a feszültségek levezetéseként

A Maslow-piramis szükségleti hierarchiája az alapvető biológiai szükségletektől halad az összetettebb pszichológiai motívumokig. A modell jellemzője, hogy akkor tudnak az emberek az összetettebb igényekre koncentrálni, ha az alsóbb szinteken levő szükségletek részben ki vannak elégítve.

fogalmazódik meg. Kiváló utazási formát jelenthet a nyaralás és az aktív-passzív üdülés.

2. **szint: biztonsági szükséglet:** A szükséglet itt a biztonság, ami a nyugalom és egészség igényeként jelenik meg. Ugyancsak kiváló utazási formát jelenthet az aktív-passzív üdülés és a különböző regeneráló kúrák, wellness-csomagok igénybe vétele.
3. **szint: szeretet szükséglete:** Ha a valahova tartozás igényét szeretné kielégíteni az ember, elsősorban a rokoni látogatások jutnak az eszébe, az emberi kapcsolatok ápolása, vagy a gyökerek felkutatása. Erre megfelelő utazási forma a rokon- és barátlátogatások, az ifjúsági, vagy nyugdíjas csoportos utak.
4. **szint: a megbecsülés szükséglete:** Ezen a szinten a státusz elérése a cél, ami a szakmai és egyéni (személyes) fejlődést jelenti (szakmai és tanulmányi utak).
5. **szint: az önmegvalósítás szükséglete:** Ez egy olyan komplexebb pszichológiai igény, ami az egyén természetének megismerésén alapul. Utazási szándék lehet az önfelfedezés, valamint a kalandvágy. Viszonylag széles skálán mozoghat ebben az esetben az utazási forma, a vallási turizmustól a konferencia turizmuson át, egészen a kalandtúrákig.
6. **szint: tudni és megérteni:** A 4. szint szükségletén alapul, de a státuszon túl elsősorban az ismeretszerzés a cél. Az utazási forma megegyezik a 4. szint formáival.
7. **szint: esztétika:** Az ember szépérzékének szükségletén alapul, a környezeti szépség látványa hajtja. Kiválóan alkalmasak ennek az igénynek a kielégítésére a körutazások, városlátogatások. (Szabó et al., 2011)



1. ábra: Maslow-féle szükségletpiramis

Forrás: <http://www.nyest.hu/hirek/sehogy-se-jo>

A turizmus egyik korábban említett jövedelmező ága a szállodaipar, aminek a fogalma a mai napig nem körülhatárolt jogi és üzemgazdasági szempontból, aminek oka az üzemeltetési forma sokrétűségében rejlik. Schönerberger meghatározása szerint a szálloda, hotel fogalmán a vendég elszállásolását és részleges vagy teljes ellátására szakosodott intézményt kell érteni, viszont a szállás és ellátás aránya jelentős mértékben eltérhet. A Svájci Szállodaipari Szövetség meghatározása az előbbinél komplexebb, ami szerint a szálloda olyan intézmény, ami rendelkezik minden olyan eszközzel, ami a vendégek fogadásához, elszállásolásához és ellátásához kell, továbbá legalább 10 szobával rendelkezik a vendégek számára: mindegyik szobában van hideg-meleg víz, szolgáltatási palettája magában foglalja a reggelit, félpanziót, panziót és az éttermi szolgáltatást. Fontos továbbá a megfelelő lakókomfort és a színvonal. (Seitz, 2000)

2.3 A TURIZMUS RENDSZERTANA

A turizmus, mint ipar, négy fő szektorra osztható:

- **Idegenforgalmi szervezetek:** feladatuk, hogy segítsék a turizmus fellendülését, a régiók fejlődését és figyelemmel kísérik a turizmus minőségét. Országos, területi és helyi szinten szerveződnek.
- **Kikapcsolódás, hivatás-tevékenység, szórakozás:** ide sorolható minden szórakozó- és kulturális létesítmény, mint pl. a múzeumok, színházak, parkok, állatkertek, kongresszusi központok, sportközpontok, stb.
- **Utazás:** olyan szervezők sorolhatók ide, amik/akik elősegítik a turisták helyváltoztatását: utazási irodák, légitársaságok, autóbusz vállalkozások, idegenvezetők, helyfoglalási és értékesítési rendszerek, stb.
- **Szálláshelyek, vendéglátóegységek:** ide tartozik minden szálláshely és vendéglátóegység (pl. kávézó, étterem) a teljes személyzettel. (Tasnádi, 2002)

2.3.1 A turizmus formái, fajtái

A turisták motivációi sokrétűek, ennek megfelelően a turizmus formáit is sokféle szempont határozza meg:

1. táblázat: A turizmus osztályozási formáinak szempontjai

<i>Típusalkotási szempontok</i>	<i>Turizmusfajták</i>
<i>A résztvevők száma szerint</i>	• Egyéni turizmus • Kollektív turizmus (ide tartozik pl.: tömegturizmus, családi turizmus, élményturizmus, klubiturizmus)
<i>Szervezési forma szerint</i>	• Egyéni szervezés • Utazásszervezők igénybevételével • Félig szervezett turizmus (egyéni és utazásszervező)
<i>A résztvevők életkora szerint</i>	• Ifjúsági turizmus (15-24 év kor között) • Szenior turizmus (60 év fölött)
<i>Évszak szerint</i>	• Főszezon turizmus • Szezonon kívüli turizmus • Nyári turizmus • Téli turizmus • Két évados turizmus (téli és tavasztól-őszig)
<i>Tartózkodási idő szerint</i>	• Rövid idejű turizmus (átutazó, vagy tranzit turizmus, hét közbeni üzleti turizmus, egynapos kirándulások szállás nélkül) • Középidéjű turizmus (hétvégi turizmus) • Hosszú idejű turizmus (gyógyturizmus, nyaralás)
<i>Szállásforma szerint</i>	• Szállodai turizmus • Szállodán kívüli turizmus (kemping, apartman, lakókocsi, bungaló, hétvégi ház)
<i>Közlekedési eszközök szerint</i>	• Gyalogturizmus • Autós turizmus • Repülő turizmus • Hajósturizmus • Vasúti turizmus
<i>Úti célok szerint</i>	• Hivatásturizmus • Üdülő turizmus
<i>Utazási távolság szerint</i>	• Kis távolsági turizmus • Közepes távolsági turizmus • Nagy távolsági (kontinentális) turizmus • Nagyon nagy távolsági (tengeren túli) turizmus
<i>Szociológiai tartalom szerint</i>	• Lágy turizmus, falusi turizmus • Szociálturizmus • Felnőtt turizmus • Ifjúsági turizmus • Luxus-, exkluzív turizmus

Forrás: Bodnár (2005)

A turizmus formáit meg lehet határozni a fő tevékenységi formák szerint:

Üdülőturizmus

A legfőbb szempont a pihenés, a rekreáció és a kikapcsolódás. A rekreációs és pihenés jellegnek köszönhetően segíthet a turisták gyógyításában, egészségügyi kérdéseinek megoldásában, mert lelkileg és fizikailag feltöltődnek az üdülésen résztvevők. Mivel többnyire többnapos nyaraláson, üdülésen vesznek részt a turisták, jelentős bevételt is jelent a kiválasztott tájegységnek.

Gyógyturizmus

Ide lehet sorolni a fürdő-, balneo- és gyógyturizmus résztvevőit. Ez a típusú turizmus hosszabb ideig, akár 2-3 hétig tartó időszakot is jelenthet, így az egyik legkedvezőbb formája a turizmusnak a bevétel szempontjából. A résztvevők célja a rehabilitáció, relaxáció, az egészségük helyreállítása, továbbá a betegségek megelőzése. A gyógyturizmus fellendülésével megnőtt a kereslet a természetes gyógymódok iránt, mint pl. a gyógyiszap, termálvizek, ásványvizes fürdők.

Komplex turizmus

A turisták több célból látogatnak el valahova, összekötik a pihenést a gyógyászattal, vagy a művelődéssel, ezért ide sorolhatók az olyan szakmai turizmusok, mint az üzleti -, konferenciaturizmus, vagy a kutatók, sportolók turizmusa (speleoturizmus – barlangászás) és a körutazások.

Kulturális turizmus

Más néven látogató turizmusként ismert, mivel az ismeret- és élményszerzés, illetve a tanulás az elsődleges cél. A turisták konferenciákra, fesztiválokra, számos kulturális intézménybe látogathatnak el, részt vehetnek tanulmányi utakon, de ide sorolható a kastélyturizmus is.

Zarándoklat, vallási turizmus

Vallási céllal utaznak a turisták, kegyhelyeket látogatnak meg többnyire társas utazási formát választva. (Bodnár, 2005)

2.3.2 Nemzetközi konferenciák a turizmusért

A turizmus iparágon belül több olyan szervezet is működik, amik a nemzetközi, vagy országos szinten az idegenforgalom fejlesztéséért felelnek. Nemzetközi szinten említhető meg az egyik legfontosabb szervezet, a WTO (World Tourism Organization, vagyis a Turizmus

Világszervezete), ami a nemzetközi turizmus fejlődéséért és együttműködéséért jött létre. A nemzetközi szintű konferenciákon azt vizsgálják, hogy milyen szinten tudnak szerepet vállalni az országok a saját idegenforgalmuk fejlődésében mindamellett, hogy a környezettudatosság fontosságára is felhívják a figyelmet, hogy a turizmus fellendülésének ne essenek áldozatul a történelmi, vallási és kulturális emlékművek, vagy a természeti környezet. Az irányelvek meghatározása után a megvalósításban számos szövetség és egyesület segít, mint pl. a Tudományos Idegenforgalmi Szakértők Nemzetközi Egyesülete (AIENT), a Nemzetközi Turista Szövetség (International Touring Alliance), vagy az Utazásszervezők Nemzetközi Szövetsége (International Federation of Tour Operators – IFTO). (Bodnár, 2005)

2.3.3 Emberi tényezők a vendégforgalomban – „Nem idegen, hanem vendég!”

Bizonyos hiányosságok figyelhetők meg a turizmuson belül a vendégekkel való kapcsolatot illetően. Míg a személyzet 75-80%-a megfelelő kapcsolatot tud létrehozni, addig a vendégforgalom bázishelyein dolgozók ötöde ellátja a munkáját, de nem teremt megfelelő kapcsolatot a vendéggel, kényszeredetten reagálnak, megvárattják, lerázzák a szolgáltatást igénybevevőket. Ennek számos oka lehet: nem megfelelő a dolgozó önfegyelme (nem tud uralkodni a hangulatán), nincs megfelelő kapcsolatteremtő készsége, közömbös a munkája iránt, nélküli a szolgáltatói szellemet, mindegy számára, hogy elégedetten távozik a vendég, vagy sem. Az ilyen munkaerőt érdemes mihamarabb kiszűzni. Szerencsére csak a szakma kis hányadára igaz ez a nem megfelelő magatartás. Ebben az iparágban máshogy kell kezelni a fogyasztót, hiszen emberközelibb hozzáállásra van szükség. A vendégeket nem idegenként kell kezelni, tehát javasolt inkább vendégforgalomról beszélni idegenforgalom helyett. A vendég szó ugyanis más jelentéssel bír, melegebb, barátságosabb asszociációt von maga után. Egy sikeres vendéglátóegység alapját képezheti a megfelelő hozzáállással és szakmai tapasztalattal bíró személyzet. Nem véletlenül vált híressé a szólás, miszerint, „Mindig a vendégnek van igaza”. (Király, 2001)

Niklai Ákos² szerint korábban vendégszerető országgént voltunk számon tartva nemzetközi szinten, de valahogy a rendszerváltás után anyagilag és szakmailag visszaesett a szint és az ágazaton belül dolgozók nem kellően motiváltak, pedig csak az lehet igazán jó szakember, aki nem munkaként, hanem hivatásként tekint a szakmájára. A hazai

Korábbi vezetője a világ lelegegánsabb szállodáinak, a magyar Szállodaszövetség elnöke, a Magyar Turizmus Rt. igazgatójának volt alelnöke, az Országos Idegenforgalmi Bizottság tagja.

vendéglátásnak másik problémája a megkülönböztetés: a nyugati vendégeket előnyben részesítik a belföldi és kelet-európai vendégekkel szemben. Az idegenforgalom elég összetett, nemcsak szálláshelyekből és látványosságokból áll, hanem ide sorolható a közlekedés, az utak minősége, a tisztaság, a rendezettség, a kulturális színterek nyitva tartása, amik mind befolyásolják az összképet hazánkról. Az sem segít a szállodaiparnak, hogy a kisvállalkozásokat nem támogatja kellő mértékben az állam, és mivel nincs elég anyagi forrásuk a fejlesztésekre, nehéz eljutni nemzetközi szintre. Niklai szerint a jövő idegenforgalma a gyógyturizmusban gyökerezik, mivel nemzetközi viszonylatban jobban megfizethetők a magyarok szolgáltatásai és nem mellékes szempont, hogy az igény is folyamatosan nő. (Iván, 2004)

2.4. A TURIZMUS KÖRNYEZETI ÉS GAZDASÁGI HATÁSAI

A turizmus fejlődése globális szinten nemcsak a növekedés és a fejlődés lehetőségét teremtette meg az országok számára, hanem problémákat is gerjesztett (környezetszennyezés, túlnépesedés, társadalmi kizsákmányolás, stb.). A turizmus környezeti hatásait több szemszögből vizsgálhatjuk:

Turizmus és politika

Bár vitathatatlan a turizmus fellendülésének gazdasági előnye, mégis igen sebezhető ez az iparág. Ha a külső tényezőket vizsgáljuk, a politikai instabilitás jelentősen ronthat a turisztikai keresleten, elég csak a belső viszályokra gondolni, a polgárháborúkra, lázongásokra és zavargásokra. A negatív hatás szinte azonnali, a kedvező kép helyreállítása pedig hosszú időt vehet igénybe, akár éveket, évtizedeket is.

Turizmus és társadalom

A turizmus társadalmi jelenséggént is értelmezhető, elősegíti az interkulturális kommunikációt, a különböző kultúrák közötti megértést, kapcsolatok jönnek létre, továbbá erősíti a kulturálódás iránti igényt. Konfliktusforrás lehet azonban, hogy a turisták a helyi közösséghez képest máshogy öltözködnek, beszélnek, viselkednek, más a gondolkodásmódjuk, esetlegesen a vallásuk és szokásaik is. A turisták továbbá sebezhetőek: egy idegen országban bűncselekmények áldozatává is válhatnak, idegennek érezhetik magukat. Ezek persze szélsőségek, de nem lehet figyelmen kívül hagyni. Pozitívumként hathat a helyi lakosság számára a turistáknál látott életszínvonal, motiválhatja arra, hogy hasonló jólétet próbáljon meg elérni (nyelvtanulással, keményebb munkával, új

szakképzettség megszerzésével), de akár féltékenységet, rosszindulatot is kiválthat a helyi közösségben a nagy különbség.

Turizmus és technológia

A technológiának fontos szerep jut a turizmuson belül, hiszen az elektronikus kommunikáció gyors és hatékony módja az információcserének, a tájékozódásnak.

A turizmus hatása a környezetre, politikára, kultúrára, társadalomra és a technológiára bizonyított, ezért különösen fontos összehangolni a helyi, regionális és nemzeti érdekekkel a gazdasági célokat, mivel pl. a fogadóhelyek befogadóképessége kihat az építészetre, társadalomra és a természetre. (Tasnádi, 2002)

A szállodaipar jelentős szerepet játszik a legtöbb országban, abban a tekintetben, hogy értekezleteket, konferenciákat és ezekhez kapcsolódóan kiegészítő rekreációs szolgáltatásokat nyújtanak a nagyobb cégek, vállalatok számára. Ilyen értelemben gazdasági és társadalmi szempontból fontos a szállodaipar, hiszen közreműködik a kommunikációs és kiskereskedelmi elosztási rendszerben, különböző termék és szolgáltatásokban. Az országok és közösségek számára anyagi jólétet biztosít azáltal, hogy a hotelek hozzájárulnak az árutermelés és szolgáltatás teljes körű teljesítéséhez. A vendégekre jellemző, hogy az utazásaik során többet költenek és hajlandóak magasabb árat fizetni egy szolgáltatásért, mint amit a mindennapi életük során ráfordítanak, ezáltal hozzájárulnak a helyi gazdasághoz közvetett és közvetlen módon úgy, hogy tőkét fecskendeznek be, amit aztán tovább forgat a helyi közösség, ezzel létrehozva egy körforgást. A külföldről érkező vendégek többnyire valutával fizetnek, így a szállodák valutakeresők is, amivel jelentősen hozzájárulhatnak az ország költségvetésének egyensúlyához. Ez főleg olyan gazdasági berkeken belül mérvadó, ahol korlátozott az export lehetőség.

A hotelek a tőkebehozatalon túl fontos szerepet játszanak a munkaerőpiacon is. Munkahelyek ezreit kínálják az álláskeresők számára, ezzel is javítva az adott ország munkanélküliségi rátáján, bár vannak olyan területi egységek, ahol ez csak időszakos megoldást jelent a szezonális miatt. Ez főként olyan területeken jelenthet segítséget, ahol kevesebb alternatíva van az alkalmazás-forrásra, így hozzá tudnak járulni a regionális fejlődéshez.

A szállodák fontos felvevőpiacot is jelentenek számos ipar termékeinek. Új üzletek születhetnek az építőipar és az ehhez kapcsolódó szakmák számára. Fellendülhet a kereslete a felszereléseket, bútorokat és berendezési tárgyakat gyártóknak, továbbá az étel, ital és más fogyasztási termékek a legjelentősebbek a szálloda napi beszerzései között, melyet

közvetlenül a gazdától, halásztól, étel- és italszállítóktól, gáz, elektromosság és vízzel kapcsolatos vállalkozásoktól tudnak beszerezni.

A szállodaipar szolgáltatásai fontos kikapcsolódási, szórakozási lehetőséget biztosítanak a helyi lakosok és vendégek számára. Az éttermek és bárók gyakran vonzanak fogyasztókat a közvetlen környezetükből és számos hely válhat kedvelt közösségi térré, társadalmi központtá.

A szállodák vendégforgalma az 1990-es években főleg Budapesten és a Balaton környékén volt jelentős, bár a balatoni szállodák iránti keresletnél jellemzőbb a szezonális. (Medlik, 1989)

Turizmus és természeti környezet

A szálláshelyek tekintetében érdemes figyelembe venni a közvetlen környezet programlehetőségeit, ami egyfelől a környezeti adottságok kiaknázását is jelentheti. Az értékesítőnek mindenképp fel kell készülni, hogy tájékoztatni tudja a vendégeket a természetföldrajzi programlehetőségekről (kerékpár- és túraútvonalak térképei, kirándulás közben látható látványosságok stb.). Ha strand-, vagy vízpart közelben található a szálláshely, olyan aprónak tűnő részletekre is figyelni kell, mint a nyitva tartás, vagy ha gyógyvíz található a közelben, akkor a javasolt használatáról és hatásáról való ismeretek birtoklása. A természeti környezet mellett meg kell említeni még a történelmi nevezetességeket, vár- és egyéb romokat, kastélyokat, híres épületeket, műemlékeket, amikről ugyancsak érdemben lehet beszélni a vendégeknek, programlehetőséget ajánlva ez által. (Gyenis, 1996)

Ha a tervezés közben nem vigyáznak, és nem veszik figyelembe a környezeti tényezőket, korlátokat, előfordul, hogy a természeti adottságok kiaknázása közben pusztítják a környezetet a vendégek. Ez nagyban függ az idegenforgalmi létesítmények kapacitásának átlagon felüli kihasználtságától is. Túl nagy vendégszám esetén szennyeznek, károsítják a természetet, megzavarják a vadvilágot, illetve technológiailag több helyen sem megoldott - nagymértékű kihasználtság esetén - a szennyvíz és hulladékkezelés. A károk csökkentése és a környezet megóvása érdekében hosszútávon megfelelő alternatívát nyújthat, ha az adott térség turisztikai bevételeinek egy részét a természeti örökség megóvására fordítják, környezetbarát technológiát alkalmaznak. Ez a későbbiekben a turisták esetében népszerűvelő hatással is bírhat (szelektív hulladékgyűjtés). (Tasnádi, 2002)

2.4.1 A turizmus hatása a gazdaságra, a kereslet és a kínálat összehangoltsága

A turizmus az egyik legjelentősebb gazdasági ágazat globális szinten és Magyarországon egyaránt. Az iparág hatékonyságát három mutatóval vizsgálják: a GDP-vel (bruttó hazai termék), az ágazatban foglalkoztatottak számával és a fizetési mérleggel. A GDP-vel két módon kapcsolható össze: a közvetlen és közvetett turizmusszektor hozzájárulásával. A közvetlen turizmushoz tartoznak azok a termelők és szolgáltatók, akik közvetlenül érintkeznek a vendégekkel, a közvetett turizmus képviselői pedig azok a szolgáltatók, beszállítók, akik nem kerülnek kapcsolatba a turistákkal. A GDP turizmus részesedése 5,2% volt 2005-ben, míg a foglalkoztatottak 7,9%-át tette ki ez az iparág. A turisztikai mérleg lényege a beutazás bevételei és a kiutazás kiadásai közötti arány, ami az elmúlt években pozitív volt. Nemzetközi viszonylatban azonban Magyarország csak 1%-ban részesedik a turizmusból, ennek oka a komplex turisztikai termékek hiányában és az alacsony árszínvonalban keresendő, továbbá komoly gondot jelent ebben az ágazatban a feketegazdaság is. A turizmus gazdasági hatásainak vizsgálatakor fontos figyelembe venni a tovagyrűző hatást, vagyis hogy egy egységnyi turisztikai költség milyen összjövedelmet jelent az ország gazdasága számára. A turizmus kétirányúan hat a gazdaságra, bár összességében véve pozitív hatással bír. Negatívnak tekinthető a korábban már említett feketegazdaság mértéke Magyarországon, a foglalkoztatás szezonalitása bizonyos munkakörökben, az infrastruktúra túlterhelése és az árfelhajtás. A pozitív oldalon található a GDP, deviza- és adóbevételek növekedése, a régiók közti egyenlőtlenségek csökkentése, a regionális és infrastrukturális fejlődés. (Rubovszky et al., 2009)

A turizmus hatása a gazdaságra igen összetett, így a következő gazdasági funkciókat érdemes kiemelni:

- Növeli a foglalkoztatottság mértékét.
- Javítja a gazdasági struktúrát (magasabb színvonalra fejlődnek a szolgáltatások).
- Bővíti a piacot. Ez a funkció addicionális hatású, vagyis elsősorban és alapvetően a fogadó országban érvényesül. A fogadó országban megjelenő vásárlóerő a küldő országban vásárlóerő-elvonást jelent.
- Növeli az ország bevételét.
- Nő a termelésre való igény (megjelenik az értékalkotó hatás).
- Fizetési mérleg (a turizmus mérleg mindig a pozitív felé billen). (Tasnádi, 2002)

A vendéglátóipar részidős és teljes foglalkoztatást biztosít több millió embernek világszerte. Ebben az iparágban a munkahelyteremtés lehetősége jóval rugalmasabb és

nagyobb, mint bármelyik más ágazatban. Ezt úgy kell elképzelni, hogy globális szinten minden öt munkahely-lehetőség közül egy pozíció adódik az idegenforgalmon belül a vendéglátásban, a szállodaigazgatásban és a menedzsmentben. (Joseph, 2000)

A turizmusnak, a foglalkoztatottság növelésén túl más pozitív hatása is lehet az egyéni életpálya fejlesztésében. E tekintetben például Ausztriában több bevándorló fiatalnak is lehetőséget biztosítanak arra, hogy betanuljanak egy szakmát az idegenforgalom ágazatán belül. Lehet belőlük szakács, pincér, szobalány, konyhai kisegítő, bárpultos, animátor. Némelyik szakmához csupán minimális szinten kell beszélni a nyelvet. A szakmai tudás megszerzésén és a biztos jövedelmen túl lehetősége nyílik a fiatalok számára, hogy beilleszkedjenek egy új környezetbe. (der Standard, 2014)

A turizmus iránti kereslet speciális világpiaci kategóriának tekinthető, mivel a kereslet iránti igény csak akkor teljesül, ha a turista elutazik a kívánt helyre és ott igénybe veszi a kívánt szolgáltatást. Tulajdonképpen a turista bizalmat szavaz meg annak a helynek és szolgáltatásnak, amit valószínűleg még nem próbált ki a választott településen (hotelek, turisztikai látványosságok, különböző szolgáltatások). Lényegében a XXI. századra a magyar szállodaipar kapacitását tekintve elérte azt a célt, hogy kiszolgálja az igényeket, viszont a négy- és ötszallagos kategória még napjainkban is minőségi fejlesztésre szorul. A szállodai árak a kategóriákkal összhangban rendeződtek és stagnálnak. Az 1900-as években érzékelhető volt, hogy az igények egyre inkább a minőség felé tolódtak el. Míg az egy-, illetve kétszallagos szállodák kereslete stagnált, illetve időnként minimálisan csökkent és a háromszallagos kategória iránti igény bár jelentős, de a vendégek száma csak jelentéktelen számban növekedett, addig a négy- és ötszallagos szállodák iránti kereslet jelentős növekedést mutatott. Ettől függetlenül a panziók forgalma kiegyensúlyozott volt, rendszeres növekedés látható. A kategóriák iránti kereslet változása után a szobák és szolgáltatások iránti igények is megváltoztak a korábbiakhoz képest:

- A külföldi vendégszám növekedésével nőtt az igény, a szállodai személyzet minimum két nyelven való kommunikációjára. Ezt az igényt próbálják meg kielégíteni azok az egyetemek, amik turizmus és vendéglátás szakot indítanak úgy, hogy kimeneteli követelményként fogalmazzák meg ezt az elvárást. A diplomás szakemberek így alaphoz két nyelven beszélnek, akik a szakmájuknak megfelelően keresnek munkát.
- A szállodaiparban egyre nagyobb szerepet kap a minőség a mennyiség mellett, tehát a szolgáltatások, illetve a kategóriáknak megfelelő lakókomfort (szoba berendezése) egyre inkább mérvadó.

- A légkondicionálás, a számítógépes csatlakozás, továbbá a WIFI (vagyis a modernebb berendezés) egyre inkább alapvető igényné válik, mint régebben a tévékészülékek.
- A szállodai szobák kiépítésénél ajánlatos arra is figyelni, hogy az üzleti céllal érkező vendégek többnyire egyágyas szobákat foglalnak, így érdemes ennek megfelelően kialakítani a szobákat.
- A szállodai szobák esetében már alapigény, hogy a vizesblokk a szobán belül helyezkedjen el, ne a szobától távol. A közös fürdőszoba egyre inkább visszatetsző a vendégek körében.
- Az autópálya fejlődésével megnőtt a parkolók, illetve garázsok iránti igény a szállodákban is. Egyre inkább elvárásként fogalmazódik meg a vendégek részéről, hogy minden szobához, vagy legalábbis nagy részéhez tartozzon parkolási lehetőség.

Ahhoz, hogy egy szálloda versenyképes maradjon a piacon, érdemes figyelembe vennie a felsorolt szempontokat, ami a vendégek igényeit egyértelműen tükrözi. (Seitz, 2000)

Ehhez azonban egyre nagyobb felkészültség szükséges a szállodák részéről, mivel az egyre nagyobb verseny mellett a turisták igényei is megnövekedtek. (Deli-Gray, 2010)

A WTO felmérése alapján valamelyest változnak a jövőben a turisztikai indítékok:

Fizikai igény

Egyre inkább előtérbe kerül a regenerálódás, rekreáció és az egészség megőrzése, így olyan turizmustípusok kerülnek majd előtérbe, mint a gyógy- és egészségturizmus, továbbá egyre nagyobb igény van a wellness-csomagok iránt is. Ide lehet még sorolni aktív kikapcsolódásként a sportturizmust és a falusi turizmust.

Pszichikai igény

Főleg a fiatalok körében jelentkezik az igény a kikapcsolódás mellett a szórakozásra. Ennek eredményeként egyre népszerűbbek a több napos rendezvények, fesztiválok, amiket a rendezvényturizmushoz, és a kulturális turizmushoz lehet sorolni. Ha a pszichikai igényeket vesszük figyelembe, sokan vágnak a természetbe, mert harmóniára, csendes kikapcsolódásra vágnak. Az úgynevezett természeti, avagy „szelíd” turizmus is fellendülő ágban van.

Társadalmi igény

A turisták egy része előnyben részesíti a kölcsönös élményszerzést, ide sorolható a tengeri körutazó turizmus, a falusi turizmus, a tematikus park-turizmus és a klubbizmus.

Kulturális igény

A turisták a kölcsönös élményszerzésen túl szeretnek új ismereteket szerezni, történelmi helyszínekre ellátogatni, amire lehetőségük is nyílik a kulturális turizmuson, a városlátogató- és örökségturizmuson belül.

Státusz és presztízs igények

Vannak olyan turisták, akiket a kihívás vonz még a nyaralás, üdülés során is, továbbá ide sorolhatók azok a vendégek, akik szeretnének kapcsolatot építeni, illetve ápolni nemzetközi és hazai szinten (kaland-, konferencia- és hivatásturizmus).

Az utazások, nyaralások időtartamát tekintve egyre népszerűbbek a rövidebb időintervallumok, mivel könnyebben meg lehet oldani a kikapcsolódást hétvégén anélkül, hogy fizetett szabadságot vennének ki a turisták. Az utazás időpontját többen teszik téli időszakra a korábbi évekhez képest, ami tökéletes lehetőséget nyújt arra, hogy a többlet szabadságokat felhasználják. Az utazásoknál az utazási irodák figyelnek arra, hogy a tematikus utaknál heterogén legyen a csoport érdeklődési köre, tehát jobban koncentrálnak a célcsoportok igényeire. Ezen felül egyre többen választják az egyéni szervezés módját. Egyre nagyobb az érdeklődés a vendégek részéről az olyan szállodák iránt, amik akadálymentesített szobáikkal várják a mozgáskorlátozott turistákat.

A turisztikai kínálat kialakítása egy adott létesítménynél, vagy egy ország turisztikai infrastruktúrájánál költséges, ezért is jellemzi a kínálatot többnyire a rugalmatlanság a kereslet változékonyságával szemben. Az ellentétet az árkialakítással lehet valamelyest szabályozni, egyensúlyba hozni. (Tasnádi, 2002)

A vállalkozásoknak figyelembe kell venni, hogy egyre inkább szűkül a piac globális és lokális szinten, mivel egyre több a piaci versenyző, ez pedig egyre nagyobb versenyhez vezet az adott ágazaton belül. A folyamatos fejlődés és versenyképesség alapelve, hogy a változó igényekre gyorsabban és hatékonyabban kell reagálni. (Martonné, 2009)

2.4.2 A turizmus fejlődését elősegítő és gátló tényezők

A turizmus fejlődésére több tényező is hathat pozitívan és negatívan egyaránt. Tasnádi László a következő tényezők hatásait sorolta fel:

2. táblázat: A turizmus fejlődésére ható tényezők

Befolyásoló tényező	Hatás	
	Pozitív	Negatív
Valuta	Stabil	Instabil
Munkanélküliség	Csökken	Nő
GDP	Nő	Stagnál vagy csökken
Jövedelemelosztás	Javul	Rosszabbodik
Szabad rendelkezésű jövedelem	Emelkedik	Csökken
Ipari termelés	Nő	Stagnál vagy csökken
A szabadidő nagysága	Emelkedik	Változatlan marad

Forrás: Tasnádi (2002)

A tömegturizmus egyik ismérve, hogy eleinte rövid távú célokat tűzött ki, hosszútávon viszont nem elég a kereslet emelkedése és a bevételek növelése, szükség van egy átfogó, mindent figyelembe vevő stratégiára, integrált tervezésre és kivitelezésre. A tervezés kezdetekor figyelembe kell venni olyan szempontokat, hogy milyen típusú vendégkört szeretne bevonítani az idegenforgalmi létesítmény, település, milyen mennyiségű turistát képes befogadni a hely, illetve mennyi a potenciális fogyasztók száma, akiknek az igényeit még ki tudják elégíteni (természeti, fizikai, társadalmi és kulturális szinten). Nem szabad elfelejteni, hogy a turisztikai bevétel növeli a helyi lakosság életminőségét, megfontolandó így, hogy hogyan lehet visszaforgatni a bevételt a jólét növelésére. Mindenképpen figyelembe kell venni a turizmus és a környezet hosszú távú kölcsönhatását is.

A turizmus fejlődéséhez szükség van egy jól kiépített infrastruktúrára. Ahhoz, hogy a turizmusfejlesztési koncepciók megvalósuljanak országos szinten, több feladatot is el kell látni:

- Be kell vezetni és be kell tartani az Európai Unió szabályokat.
- Erősíteni kell a fogyasztóvédelmi rendszeren.
- Fejleszteni kell a specifikus szakképzési, oktatási és szakmai tájékoztatási rendszert.
- Javítani kell az infrastruktúrát.
- Szükség van az országos marketing rendszer összehangolt működésére.
- Erősíteni kell a koordinációt.

- Meg kell valósítani az integrált tervezést.
- Javítani kell a közbiztonságot. (Tasnádi, 2002)

2.4.3 Marketing az idegenforgalomban

Az idegenforgalom a vendégekre épül: nem elég elindítani egy vállalkozást (szálláshely, vendéglátóegység) ahhoz, hogy működjön, szükség van vendégkör kiépítésére is. Az új szálláshelyek és vendéglátóegységek az újdonság varázsával hathatnak, ami eleinte bevonzza a vendégeket, de ez nem elég hosszútávon. Szükség van további fejlesztésekre, a szolgáltatások bővítésére, és nem utolsósorban a megfelelő marketingre. Az értékesítés lényege és a marketing irányába tett erőfeszítés az, hogy létrehozzanak egy igényt, vagyis keresletet. A vendéglátóipari egységnél a termék, amit értékesíteni szeretnének, az az étel és ital, a szálláshelyeknél pedig maga a szoba. Az értékesítésnél nem csak ezeket a termékeket kell eladni, hiszen számít az, hogy milyen a kiszolgáló személyzet, illetve minden, ami a vendéggel történik, amíg a helyszínen tartózkodik. Megállapítható, hogy legalább olyan fontos a személyzet attitűdje, mint a szoba felszereltsége, kényelme, vagy az étel minősége. A szálláshelyen a környezet, a légkör és az elrendezés szintén jelentős, így a marketing tevékenységnek komplexen kell szemléltetni ezeket a területeket. A piackutatásnak azonosítania kell a potenciális keresletet az üzleti vállalkozással, továbbá a lehetséges felhasználók beállítottságát az új szolgáltatáshoz. A kutatás után fel kell építeni egy marketing stratégiát, aminek a célja, hogy elérje a potenciális felhasználókat. A következő marketing eszközöket lehet igénybe venni: hirdetés, PR, közvetlen postázás, személyes értékesítés a speciális ajánlatok és közvetlen eladásokon keresztül. Az eszköz kiválasztása függ részben a célközönségtől, részben a továbbítandó üzenettől és a rendelkezésre álló költségvetéstől. Nagyon fontos a jó időzítés, hogy mikor, milyen eszközzel próbáljuk bevonni a fogyasztókat. A megjelenés előtti tevékenység felépíti a potenciális vendégek érdeklődését a megfelelő időszakra anélkül, hogy az attrakció veszítene a hatásából. Lényeges eldönteni, hogy a kampány elsődlegesen arra legyen tervezve, hogy felépítsünk egy üzleti tudatosságot, hogy megalkossunk egy imázst, és ezáltal felépítsük a leendő vendégkört. A célok meghatározása után átadja a vállalkozás a terveit és elképzeléseit a külső szakembereknek, mint pl. reklám, vagy PR ügynökségnek. A megnyitás után a legértékesebb formája a hirdetésnek a szájról-szájra terjedő pozitív értékelése az adott szolgáltatásoknak, termékeknek. A vállalkozás további sikeres fennmaradása érdekében érdemes a főszezonon kívül kedvezményeket és eseményeket promotálni (élőzene, társkereső est, torkos csütörtök,

meccs közvetítése akciós sörrel és zsíros kenyérrel, kedvezményes terembérlési lehetőség, főszezonon kívül olcsó albérlet), amivel bevonzzhatják a vendégeket. (Ridgway et al., 1994)

Ahhoz, hogy a vállalkozás által kidolgozott marketingterv sikeres legyen, szükség van egyaránt a belső és külső tevékenységre, vagyis a szállodán és az adott desztináción belül. (Tasnádi, 2006)

A turizmus fejlesztésének célja elsődlegesen a magasabb fizetőképességű rétegek (tehát a kedvezőbb vendégösszetétel) elérése és bevonzásának növelése, valamint a szolgáltatások színvonalának és kínálatának bővítése, amivel növelhető a turistaforgalom. Ehhez nyújtanak segítséget a megfelelő marketingeszközök. (Tasnádi, 2002)

A megfelelő marketing stratégia kialakításához több szempontot kell figyelembe venni:

- Meg kell állapítani a vendégek úti céllal, utazási formával kapcsolatos igényeit.
- Figyelembe kell venni a veszélyforrásokat, korlátozó tényezőket, mint pl. az adott piaci szegmensen belül található versenytársakat, környezeti adottságok korlátait.
- Meg kell fogalmazni az adott vállalkozás turisztikai marketingjének a céljait és ki kell dolgozni olyan terméket vagy szolgáltatást, ami kielégíti az igényeket.
- El kell helyezni a marketingforrásokat, felhasználni a marketing mixet³ és jól kell időzíteni: a hangsúly a promotáláson van.

A marketing stratégia hasonul a vállalatok célkitűzéseseihez, pl. a növekedéshez, szolgáltatások bővítéséhez, és felhasználható a promotáláshoz. A marketing célkitűzések kialakításához érdemes a vállalkozás SWOT-elemzését (tehát az előnyök, hátrányok, veszélyek és lehetőségek feltérképezését) elvégezni.

Többféleképpen lehet fejleszteni egy vállalkozást az alábbi bevált idegenforgalmi stratégiák alapján:

- **Piaci terjeszkedési stratégia:** Ez az egyik legnépszerűbb marketing stratégia az idegenforgalomban, célja, hogy a terjeszkedés során nagyobb piaci részesedést kapjon, a versenytársak rovására. A terjeszkedés többnyire több vendéget is jelent.
- **Piac kiterjesztésének stratégiája:** Új célcsoportok felkutatása egy meglévő termék vagy szolgáltatás módosításával.

A marketing mix négy eleme (4 P) a következő: product (termék), promotion (promóció), price (ár), place (értékesítési csatorna)

- **Piacfejlesztési stratégia:** A vállalkozás kiemelkedik a versenytársai közül a szolgáltatása, terméke minőségével, amivel magához vonzza a vendégeket. (Aubert et al., 1995)

Az utazási irodák összekötő kapcsként funkcionálnak a vendég és a szálláshely között. Számos utazási iroda működik Magyarországon, mint pl. az IBUSZ, a Tourinform, a Booking, a Neckermann, a Tui Utazási Központ és még sorolhatnánk. Ezeknek a szervező irodáknak egy része felkeresi a lehetséges szálláshelyeket (szállodákat, panziókat, magánszállásokat, kempingeket) és felajánlják a szállásadás közvetítését, de ez a folyamat fordítva is működik, vagyis a szálláshely értékesítője keresi fel az irodát és felajánlja a kölcsönösen előnyös üzleti kapcsolat lehetőségét. A szállásadó helyek azokhoz az irodákhoz jutnak el, amiket megfelelő módon hirdetnek és elég nevesek ahhoz, hogy a köztudatba kerüljenek. A szerződés megkötése előtt az irodák képviselői megbizonyosodnak arról személyesen, hogy milyen feltételeket tudnak biztosítani a szálláshelyek a vendégek számára és hogy az állítások megfelelnek-e a valóságnak (megközelíthetőség, szolgáltatások, minőség). (Gyenis, 1996)

2.5 IDEGENFORGALOM GLOBÁLIS MÉRETEKBEN

Az idegenforgalom piaca három részre osztható: az ország lakosai, akik belföldi utazást választanak, lakosok, akik külföldre utaznak és azok a vendégek, akik az adott országba látogatnak külföldről. A szállást foglalók aránya jelentős részét inkább a belföldi utazást (belföldi vendégek) és a külföldről beutazást választók (külföldi vendégek) alkotják. A fejlett országokban a belföldi utazásokat preferálják a turisták, kikapcsolódási céllal. A fejlődő országokban a belföldi utazások többnyire üzleti célúak, a külföldről beutazók pedig üdülési céllal érkeznek az adott országba. Ezeknek az adatoknak a pontos mérése országonként elősegíti a pontos helyzetfelmérést (szobakihasználtságot, igényeket, keresletet) kategóriánként, így lehetőség adódik arra, hogy az országok adatait széleskörűen össze lehessen hasonlítani és elnagyolt következtetéseket levonni az egyes országok teljes szálláspiacáról és a szállodai iparág fontosságáról. Az egyik ilyen forrás az OECD Turisztikai Bizottság éves beszámolóí, amit az országok szállodáinak és hasonló szállásadói létesítményeinek bejelentett adataiból állít össze (rendelkezésre álló ágyak százalékos kihasználtsága). Ezeket az adatokat óvatosan kell értelmezni, mert bizonyos szállástípusok figyelembe vétele nagymértékben megváltoztatná az arányokat (pl. Németországban a kempingek vendégforgalma). (Medlik, 1989)

A WTO 2001-es jelentése előrevetíti 2020-ig a turizmus várható fejlődését, változását. Az adatok alapján mintegy 4%-os forgalomnövekedésre számíthatunk világviszonylatban, ami globális szinten 1,6 milliárd turistát jelent évente. Merész utalásokat lehet olvasni a jelentésben a technológia rohamos fejlődéséről és a turizmus formáinak bővítéséről (pl. holdturizmus). Mindenképpen fontos a jövőre nézve a természeti és kulturális értékek védelme, hogy hosszútávon élvezhető értékkel bírjanak a turizmus számára. Kommunikációs szinten nagyobb együttműködés várható 2020-ig a turizmus nonprofit és profitorientált szervezetei között. (Tasnádi, 2002)

2.5.1 Az európai városok versenye a turizmuson belül

Az európai városok turisztikai kihasználtsága és látogatottsága nagymértékben eltér attól függetlenül, hogy kivétel nélkül turistavárosok. Az egyik legjobb példa erre Párizs és London turisztikai forgalma. Bár Franciaország világviszonylatban is jó helyezést ér el a vendégéjszakák száma alapján, Párizs csak elenyésző forgalmat bonyolít, míg London kedvezőbb turisztikai célpont. London látogatottságának országos súlypontjához hasonlóan jól szerepelt Budapest is Magyarország keresletének arányához képest, hiszen 1998-ban a turisták vendégéjszakáinak 28%-át a budapesti látogatók tették ki. Az európai városok fontossága jelentős mértékben függ attól, hogy mennyire vonzó a vidéki tájegységek marketingtevékenysége, megközelíthetősége és milyen turisztikai szolgáltatásokat tudnak nyújtani azért, hogy több turistát tudjanak odavonzani. Az európai városi turizmusra jellemző, hogy kevesebb turista látogat el a városokba, de általánosságban véve több vendégéjszakát töltenek el, több turisztikai szolgáltatást vesznek igénybe és így többet is költenek a városokban, mint más területeken. Vigyázni kell arra, hogy idővel változhatnak a turisztikai igények (új társadalmi rétegek lesznek érdekeltek, más kulturális attrakciók után érdeklődnek). Ha figyelembe veszi az adott város a változó igényeket, változhat maga a város színtere és kínálata is. (Michalkó, 1999)

Az Euromonitor vizsgálata alapján bekerült Budapest is a világ 100 legnépszerűbb városa közé. Világviszonylatban a 27. helyen szerepel fővárosunk, míg európai szinten a 6. leglátogatottabb helyszín. Az élen ázsiai városok találhatók, de mégis az európai térség a legmeghatározóbb, mivel 20 városa is bekerült a 100-as listába. (Bremner et al., 2014)

A European Best Destinations felmérése szerint a tíz legnépszerűbb európai város 2014-ben a következő:

3. táblázat: Top 10 európai város 2014-ben

Rangsor	Város	Ország	Turisztikai jellemző
1	Porto	Portugália	bor, óvárosi hangulat, kultúra, gasztronómia
2	Zágráb	Horvátország	romantikus, biztonságos
3	Bécs	Ausztria	bécsi keringő, karácsonyi vásár, bécsi kongresszus
4	Nicosia	Ciprus	vendégszeretet, látványos strandok, lélegzetelállító tájak
5	Budapest	Magyarország	sok műemlék, bor, termál- és gyógyfürdő
6	Madeira	Portugália	vendégszeretet, lenyűgöző táj, atlanti óceán zöld gyöngye, virágsziget
7	Milánó	Olaszország	olasz kultúra, sport, gasztronómia
8	Madrid	Spanyolország	kultúra, számos szórakozási lehetőség, érdekes turisztikai látványosságok
9	Berlin	Németország	berlini tévétorony, múzeum-sziget, Kadewe kávéház
10	Róma	Olaszország	sok templom és műemlék, pizza, kávé, tészta

Forrás: Best European Destination (2014)

A WTO 2001-es jelentéséből kiderül, hogy a globális turisztikai növekedéshez képest az európai turizmus iránti érdeklődés várhatóan csökkenni fog. (Tasnádi, 2002)

2.5.2 Magyarország turisztikai adottságai

Az utazási cél kiválasztásakor meghatározó szerepe van az országimáznak, amire hatnak az ország társadalmi, gazdasági, természeti, politikai, kulturális és technikai tényezői. A Magyarországra látogatók legfontosabb motivációi között szerepel a városnézés, üdülés, egészségmegőrzés, rokonlátogatás, vásárlás és nem utolsó sorban a rendezvények. Hazánk országimázsa nemzetközi viszonylatban sajnos nem teljesen aktualizált, ami leginkább az információ és ismertség hiányának köszönhető. Bizonyos nemzetek tudatában még mindig a szocialista időkből fennmaradt klisék élnek (alacsony életszínvonal, szürkeség, fejletlen infrastruktúra, kevés látnivaló). Minél messzebb fekszik egy ország Magyarországtól, annál általánosabb a kép országunkról. A „Pusztaság – Pirospusztaság – Paprika” hármas általánosan ismert. Amennyiben a külföldiek Magyarországra látogatnak, a kép jelentősen javul az országunkról, mert sok minden tapasztalaton alapul: olyan elemek jelennek meg, mint a jó ár/érték arány, a gyógyfürdők színvonala, a kulináris élmények, a cigányzene, és a természeti látványosságok.

Szerencsére egyre inkább ismertté válik a magyar egészségturizmus és a kulturális turizmus is.

Rubovszky szerint fejlett nemzetközi forgalom nem létezik fejlett belföldi turizmus nélkül, a kettő ugyanis összefügg. A piacgazdaság megjelenésével a jól szituált magyaroknak lehetősége nyílt arra, hogy legalább egyszer évente, a külföldi utazásokon túl, belföldön is üdüljenek, ami elősegítette a wellness üdülők, élményfürdők fejlődését. Az 1990-es évektől kezdve, a privatizációs folyamat következtében, számos üdülőhely került magánkézbe, így a szakszervezetek már nem tudtak nyaralási lehetőségek biztosítani a dolgozóik számára. 1998-tól vezették be az üdülési csekket francia minta alapján, ami lehetővé tette a gazdaságilag aktív és inaktív csoportok számára a kikapcsolódást, pihenést úgy, hogy az egyén dönti el, melyik szolgáltatást veszi igénybe.

A Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezése 1994-től az úgynevezett témaévek megteremtése („Barokk Év”, „Nagy Ízutazás”, „Zöldturizmus”, „Vizek Éve”, „Kulturális turizmus éve”, „Fesztiválok éve”), amik a különböző turisztikai termékek reklámozását foglalják magukba. A másik ötlet, amivel visszacsábították a belföldi vendégeket az éttermekbe, a „Torkos csütörtök” volt, így növelték meg az éttermek forgalmát úgy, hogy a vendégek fél áron próbálhatták ki a hazai éttermeket.⁴ Az említett akcióknak köszönhetően az utóbbi években megnőtt a belföldi turizmus iránti érdeklődés, különösen a nagy tavak környékén (Balaton, Fertő-tó, Velencei-tó, Tisza-tó). A városi turizmusra jellemző, hogy a vidékiek elsősorban Budapestre látogatnak el, de a magas szállodai árak miatt többnyire csak egynapos látogatásokat tesznek. (Rubovszky et al., 2009)

2.5.3 Budapest felkészültségének jellemzése idegenforgalmi szempontból

A városi turizmus maga után vonja a szervezett turizmus formáját, mivel számos programból választhatnak a vendégek, ide sorolva a kötelező (üzleti tárgyalás) és a fakultatív programokat (városnézés). Marketing szempontból a város önmagában is egy szabadidős termékcsomag, aminek révén a fogyasztó földrajzilag koncentrált élményekhez, tapasztalathoz jut. (Michalkó, 2004)

Magyarország legfontosabb, nemzetközi szinten is jelentős desztinációja Budapest, ahol hazai viszonylatban a legtöbb turista fordul meg minden évben, ami azt jelenti, hogy a

A torkos csütörtök egy magyar népi hagyományon alapul: a húshagyó kedd után megmaradt ételeket csütörtökön fogyasztották el a böjt első napja, hamvazószerda után és csak utána vette kezdetét a nagyböjt.

turizmusból származó devizabevétel is jelentős, ennek az iparágnak a kétharmadát teszi ki. Több szempontból turistabarát a főváros, kiváló közlekedési és turisztikai infrastruktúrával büszkélkedhet, gazdag kulturális élet, világörökségi helyszínek és jó természeti adottságok jellemzik (a régió számos kellemes kirándulási lehetőséggel kecsegtet, pl. Margitsziget, Dunakanyaron belül különösen Vác, Visegrád, Esztergom és Szentendre, vagy a Budai hegyek), színvonalas szállodák és éttermek szolgálják ki a vendégek igényeit, továbbá az egyetlen gyógyvizekben gazdag város világviszonylatban is.

A városi turizmuson belül két nagyobb versenytárs is megemlíthető: Bécs és Prága az elmúlt években nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy vendégbarát környezetet építsenek ki. Budapest az említett fővárosokhoz képest viszonylag kevés vizuális attraktív programmal várja a turistákat (huszárok felvonulása, őrsváltás, harangjáték), és nem helyez kellő hangsúlyt a színvonalas szuvenírekre.

A kereskedelmi szálláshelyek tekintetében inkább a négy- és ötszallagos szállodák száma bővült az elmúlt években, míg az alacsonyabb kategórián belül csökkent a szálláslehetőség. (Rubovszky et al., 2009)

2.5.4 A kisvállalkozások (mint magánszállodák) működési és irányítási sajátosságai

A magánszállodák általában olyan kis- és középvállalkozások, amiket gyakorta családi üzlet formájában vezetnek, jellemzőjük, hogy rendszerint generációról generációra szállnak. A magánszálloda vezetője egyúttal többnyire a tulajdonosa is. Ha figyelembe vesszük a minőségi szempontokat, elmondható, hogy leginkább ez a szállodatípus alkalmas arra, hogy teljes körű szolgáltatást nyújtson és elérje, hogy a számos apró figyelmességnek köszönhetően a vendég elégedetten távozzon. Ennek oka a személyes kapcsolatokban rejlik. Az elégedett vendég pedig rendszeresen vissza fog járni a szállodába, törzsvendéggé válhat és az ismerőseinek is ajánlani fogja a helyet. Ezek a kisvállalkozások rugalmasabbak, mint a kiépített nagyszállodák, szállodaláncok, jobban tudnak alkalmazkodni az igényekhez, illetve az igények változásához. Hátrányuk, hogy többnyire minden marketingszemléletet nélkülözve, családi üzemként vezetik az üzletet. A vezetők és családtagjaik rendelkeznek gyakorlati ismeretekkel (főznek, felszolgálnak, stb.), de túlterheltségüknek és a pénzügyi problémáknak köszönhetően nincs idejük kellő ismeretre szert tenni gazdasági területen, ezáltal piaci információk hiányában hoznak döntéseket. Mindezek mellett az sem biztos, hogy vannak világosan megfogalmazott célkitűzéseik. A vállalkozás vezetője többnyire nem elég felkészült, nincsen megfelelő vezetési jártassága, tapasztalata, nem tudja megengedni

magának, hogy szakembereket alkalmazzon. Ha a vállalkozás tönkremegy, akkor többnyire vagy az utódlás kérdése nem megoldott, mivel a család új generációja más területen szeretne boldogulni, vagy az üzlet már nem versenyképes az adott ágazaton belül, ezért eladják más célú ingatlanként. A magánszállodák kisvállalkozásként való fejlődésének lehetősége két alappilléren nyugszik: az önállóságon és a kockázatvállaláson, vagyis jelentősen többet kell dolgozniuk a résztvevőknek, mint egy átlagembernek (heti 70-80 órát) és olyan szemléletet kell követniük, ami nem feltétlenül törekszik az igényességre. Amennyiben a felnövekvő generáció elfogadja az örökségét, felújítással és bővítéssel kell versenyképes állapotban tartania az üzletet.

Problémás, hogy a stagnáló, vagy esetlegesen csökkenő vendégforgalom mellett a kiadások növekednek (az adók, közüzemi díjak, alkalmazotti bérek). A forgalom csökkenése egyértelműen arra utal, hogy a magánszállodák területén kapacitásfelesleg keletkezett. Ebben az esetben nem jelent megoldást, hogy a költségnövekedés mellett növelik az áraikat a szállodák, mivel ez maga után vonhatja a kereslet-csökkenést. Alternatívaként három lehetőség merülhet fel:

- A magánszálloda kitűnik a többi közül a minőségi szolgáltatásaival.
- Új piaci rést teremt, vagyis a szolgáltatásai olyan specifikus rétegre irányulnak, ami a többi versenytárs számára nehezen megoldható: családbarát szolgáltatások, vagy különböző szolgáltatási súlypontok, mint az étterem különleges specialitásokkal.
- A márkatermelés is jó megoldás lehet, amennyiben a speciális szolgáltatásokat a piacon ismertté teszi, és ezzel megteremti sajátos imázsát. (Seitz, 2000)

Egy kisvállalkozás beindulása és üzemeltetése nagyobb kockázattal jár, mint a nagyvállalkozások esetében. Ez a magasabb kockázati tényező alapvetően befolyásolja a pénzügyi forrásszerzést (hitel, új befektetők, pályázatok). A kisvállalatok szerkezetét tekintve rendkívül sérülékenyek, mivel kis létszámmal (munkaerővel) dolgoznak. Ha kiesnek a kulcsemberek (megbetegedés), nem lehet, vagy nagyon nehéz pótolni őket. Az anyagi korlátok miatt nem tudják megoldani, hogy nevesebb tanácsadó cégektől kérjenek tanácsot a működéssel, fejlesztéssel, beruházásokkal, pályázatokkal kapcsolatban. Egy vállalkozás versenykörnyezetét nemcsak a közvetlen versenytársai határozza meg, hanem a beszállítókkal és a fogyasztókkal szembeni alkupozíció is. Mivel viszonylag kis tőkével dolgoznak, nincs szavuk a törvényhozásnál a jogszabályalkotásban sem. A szaktudásukkal, kínálatuk egyediségével, minőségével és innovatív megoldásokkal tud versenyképes maradni a piacon. (Béza et al., 2007)

A kis üzleti vállalkozások a nagy cégekkel való versenyben a legtöbb iparágban szembenéznek bizonyos problémákkal, ami alól nem kivétel a szállodaipar sem. A terjeszkedésre való lehetősége korlátozott, mert csak bizonyos mértékű befektetésre való tőkét tud előteremteni a saját haszonból és a külső forrásokból. Ezek a források csak korlátozott mértékben teszik lehetővé az üzlet népszerűsítését és a legtöbb értékesítéssel kapcsolatban feltétlenül az egyénekre kell összpontosítani a csoportokkal szemben. A vállalkozás méretéből adódóan nem tud magas fokú hatékonyságot elérni, továbbá termékeinek, szolgáltatásainak korlátozott terjedelme és minősége sebezhetővé teszi a külső nyomásokra, azaz a kis szállodának nincs lehetősége előnyre szert tenni a nagy szállodákkal szemben.

A kis szálloda előnye viszont abban rejlik, hogy kevesebb igazgatási problémával kell szembenéznie. A vezető képes igazgatatni a szállodát, mint egyén, illetve a személyközi kapcsolatoknak köszönhetően a beosztottak is lojálisabbak lesznek a munkahelyükhöz. A kis szállodák jövője azon múlhat, mennyire képesek együttműködni egymással, igénybe venni egymás segítségét és együtt dolgozni, mint egy nagy szálloda. Az említett együttműködésnek több irányvonala is lehetséges:

- Az egyik a független kompetens szállodák különböző városokban, illetve kerületekben, ahol a fő cél a bizalom és magabiztosság kiépítése több szálloda között, ami lehet csoportos marketing, közös beszerzés és további formái az együttműködésnek, mely jelentős gazdasági előnyöket képes biztosítani a résztvevőknek.
- A másik típusa, amikor nem kompetens, tehát nem egymással versenyző szállodák értékesítéséről beszélhetünk. A hangsúlyt arra helyezik, hogy népszerűsítsék a túrajellegű üdülést és távolsági turista autóbusszal, autóval minél több helyet ismerhessenek meg a vendégek. Ehhez nyújtanak segítséget, tájékoztatást. Ahhoz, hogy hatékonyan működhessen ez a mód, központi irodákat létesítettek a szállodák, ahol teljes munkaidőben alkalmazott személyzettel tájékoztatták a betérő ügyfeleket. Az irodák működését a csatlakozott tagok pénzügyileg támogatták.

A szállodák közti összehasonlítási felmérésekből a kis szállodák könnyebben előnyt tudnak kovácsolni, mint a nagyok, mert gyorsabban tudnak reagálni és változtatni a nagy szállodákhoz képest. Össze tudják hasonlítani a saját teljesítményüket más hasonló profilú idegenforgalmi vállalatokkal, be tudják azonosítani a különböző veszélyforrásokat és gyengeségeket. Tulajdonképpen a nagy szállodáknak köszönhető, hogy kialakult egy kritikai

megközelítés a szállodai működtetésének vizsgálatához és felmerült az igény a fejlesztések hatékonyságának növelésére. Ezt használhatják ki a kis vállalkozások. (Medlik, 1989)

2.6 A XVI. KERÜLET ZÖLDÖVEZETÉRŐL ÉS SZÁLLODÁIRÓL

A XVI. kerület Budapest peremkerülete, zöldövezeti rész, ahol többségében családi házak, néhol panellakások találhatóak. Mivel peremkerület, több szabadteret találhatók, ami kiváló lehetőséget nyújt a szabadterei sportok művelésére: kutyasétáltatás, a kutyák okítása a Cerberos Kutyaiskola által, nordic walking a mátyásföldi repülőtéren, futás, modellrepülők reptetése, sárkányeregetés, biciklizés, lovaglás, stb. A zártterei sportok szerelmesei is több lehetőség közül választhatnak, több ponton található konditerem a kerületben, népszerű a 2008-ban épített uszoda, az íjász központ és lőtér, valamint a Metro Sportközpontban teniszórákat vehetnek az érdeklődők. A passzív pihenésre vágyók választhatnak wellness szolgáltatásokat az Erzsébet-ligeti uszodában és a családok kedvelt pihenőhelye az uszoda mellett található strand. Amennyiben csak egy kellemes sétára vágnak a kerület lakói, vagy a szállodák vendégei, ellátogathatnak a Tanács Parkba, az Erzsébet-ligetbe, a Nagyicce kiserdőbe, vagy tehetnek egy kirándulást a Naplás-tó környékére. A szolgáltatások széles kínálatát nyújtják a kisebb üzletek, amik az egész kerületben megtalálhatóak, több fodrász- és szépségszalon, cukrászdák, élelmiszerboltok, autószalonok, használt autókereskedések, piac, kisebb ruházati boltok, pékségek, magán- és orvosi rendelők, gyógyszertárak. A kerület kulturális élete lassú fejlődésnek indult, jelenleg két könyvtár szolgálja ki a lakókat, rendszeresen látogathatók a művelődési házakban megrendezett képzőművészeti kiállítások, színművészek estjei, komoly- és könnyűzenei koncertek és különböző tanfolyamok. A közéleti és kulturális programokról több helyi újságból is értesülhetnek a kerület lakói.

A XVI. kerület fejlődő kertváros programjában (2010-2014) olyan célokat tűztek ki, mint az utak, útburkolatok javítása, építése, a közterület rendszeres karbantartása, az egészségügyi intézmények, a közbiztonság fejlesztése, a repülőgépek zajának mérséklése, a sportlétesítmények bővítése, valamint a metró és a HÉV összevonása, ami megkönnyíti a lakosok közlekedését. Ezeknek a terveknek egy részét már megvalósították, a többi pedig még folyamatban van. A XVI. kerület híres a biztonságról, a lakók és vendégek nyugalma a rendszeresen járőröző rendőrök, közterületesek, polgárőrök biztosítja, továbbá 2012-től több helyen található térfigyelő kamera. 2011-ben a XVI. kerület nyerte el a legbiztonságosabb kerület címét a fővárosban.

A XVI. kerület környezetében több fakultatív program közül is választhatnak a lakók és a szállóvendégek. Ezek közül néhányat ki is emelnék:

Hungaroring: Mogyoródon található a Hungaroring versenypálya, ahol évente megrendezik a Forma-1-es Magyar Nagydíjat, továbbá számos más autós és motoros versenyszériára válthatnak jegyet az érdeklődők.

Aquaréna: ugyancsak Mogyoródon található a 21 csúszdával, 9 medencével, röplabda, foci- és tollaspályákkal, éttermekkel ellátott aquapark, ami kiváló, egész napos kikapcsolódást nyújt.

Gödöllői Királyi Kastély: a kastély elegáns parkjával, lovardájával és múzeumával várja az érdeklődőket.

Hungexpo vásárcsarnok: A Hungexpo évente több alkalommal is csalogatja az érdeklődőket különböző tematikájú és témájú rendezvényekkel, vásárokkal.

Papp László Sportaréna: a Sportarénában évente többször rendeznek nagyszabású könnyűzenei koncerteket és vásárokat.

Plázák: az Örs Vezér terén, illetve a Keleti Pályaudvarnál található plázák széleskörű kínálattal várják a vásárolni és a mozizni vágyókat.

A dolgozatomban három, számomra jelentős szállodát elemeztem, melyek mindegyike kevés szobaszámmal rendelkezik, így jelentős a főszezonban a kölcsönös kooperáció. Jövőbeli célok között szerepel, hogy oly módon építsenek ki újabb s újabb kapcsolatrendszereket utazásközvetítőkkal, szervezőkkel, utazási irodákkal, hogy a Mátyás Hotelt, Krisztina Hotelt és a Sashalom Hotelt egy nagy három csillagos szállodaként csoportosítva, biztosítsák a főszezonon kívüli potenciális vendégek elégedettségét és nyugalma. Az együttműködés révén nagyobb csoportokat is tudnának fogadni a szállodák, elosztva egymás között a vendégszámot és így bővülne a XVI. kerületi szállodák célcsoportja is. Komoly célkitűzést jelent számukra a vendégtoborzás és a marketing, mert számos versenytársuk akad a belvárosban kismértékű árdifferenciával, de már Nagyiccen is komoly riválist jelent a nem régiben felújított és wellness szolgáltatással kibővített, kedvező áron működő szálloda, a CEU. Kezdetben ifjúsági szállóként működött, mostanra konferencia termekkel kibővítve, kétágyas szobákat forgalmazó, több medencével ellátott, új építésű vendéglátó egység lett, amely a Veres Péter úton található, mindkét oldalon buszmegállóval, csökkentve a vendégek távolságérzetét a belvárostól.

2.6.1 Mátyás Hotel***

A Mátyás Hotel a három vizsgált szálloda közül a legújabb építésű, 2004-ben nyitotta meg kapuit 15 családias, kellemes atmoszférával rendelkező szobával, melyek mindegyikének van amerikai konyhája. Szobánként külön egyénileg vezérelhető klímarendszerrel, belföldi és külföldi csatornás kábel televízió szolgáltatással, központi WIFI és LAN internet szolgáltatással biztosítja a fogyasztók számára megfelelő minőséget. A 15 szobából kettő superior, fürdőkádas felszereltségű, míg a többi zuhanyzóval ellátott. Bár viszonylag kevés szoba áll a vendégek rendelkezésére, mindegyik tágas, világos és nagy légtérű, így a vendégek kényelmesen elférnek. A több helyiségből álló apartmanok konyhái korszerűen felszereltek, a szobák bútorzata modern és technikai eszközökkel ellátott. A hotel rendelkezik egy 40 főre kényelmesen kialakítható és berendezhető konferenciateremmel, mely természetes megvilágítást nyújt, továbbá biztosít vetítővásznat a projektorhoz, számítógépet az adminisztratív feladatokhoz, irodai munkákhoz, böngészéshez, flipchart táblát és mindenki számára elérhető ingyenes WIFI internet kapcsolatot. A szálloda alkalmazottjainak nem okoz gondot az éjszakai élet kedvelőinek későn érkezése, mivel a recepció 24 órás segítségnyújtást biztosít gondmentesen, három nyelven a külföldiek és belföldieknek egyaránt. A dohányzást a hotel nem támogatja, elkülönített részen van rá csak lehetőség, viszont kisállatbarát, így be lehet vinni a házi kedvenceket a szobákba, felárral. A hotel nem rendelkezik terrasszal, ahova ki lehetne ülni.

A szállodába érkező vendégek számára őrzött és fűtött mélygarázst biztosít a hotel, továbbá külön parkolóhelyet alakított ki a buszok számára. A Mátyás hotel viszonylag jól frekvenciált, a földszinten és a közvetlen környezetében számos kisebb bolt és hivatal megtalálható, mint például az élelmiszerbolt, gyógyszertár, bankfiókok, posta, orvosi rendelő, rendőrség és benzinkút. Az infrastruktúra jól kiépített a hotel közelében, több autóbusz áll meg néhány méterre az épülettől és közvetlenül előtte megy el a HÉV is. Meleg étkeztetésre nincs lehetőség a hotelen belül, a vendégek számára kontinentális reggelit biztosítanak.

Marketingmenedzsmentjük elősegíti a törzsvendégprogram kialakítását, több kedvezményt is kínálnak a többször visszatérő vendégek számára, továbbá támogatják a Hungexpo rendezvényeken résztvevő kiállítókat további akciós lehetőségekkel. A 6 éven aluli gyermekek számára ingyenes szállást biztosít a hotel, míg 6 és 12 év között 50%-os kedvezménnyel szállhatnak meg a gyerekek. A hotel nem egy tulajdonos kezében van, a tulajdonrész többsége külső befektetők tulajdonát képezi, így a fejlesztési tervek megvalósítása nehezebben megy, mert többen gondolják úgy az igazgatótanácsban, hogy

nem éri meg visszaforgatni a bevétel egy részét rendszeresen, a nagyobb kihasználtság érdekében.

2.6.2 Krisztina Hotel***

A Krisztina Hotel épült a legrégebben a három vizsgált szálloda közül. Az évek folyamán már több felújításon ment át, kívül és belül egyaránt. 20 szobával várja a betérő vendégeket, este 18 óra utáni érkezés után külön bejelentkezéssel, tehát rendelkezik 24 órás recepciószolgálattal, de csak külön bejelentés alapján. A recepciósnok nemcsak három nyelven beszélnek, hat nemzet vendégeivel tudják megértetni magukat. A szobák mérete jelentősen kisebb a Mátyás Hoteléhez képest, a berendezés sem a legkorszerűbb, viszont a technikai felszereltségük felveszi a versenyt a Mátyás Hotelével és náluk is ingyenes WIFI áll a vendégek rendelkezésére. Minden szobában található széf, ahova a vendégek elzárhatják az értékeiket. A hotel kisállatbarát, felárral bevihetők a házi kedvencek a szobákba. A szobák egyike sem apartman, tehát nincsenek hűtővel felszerelve, de a vendégek külön kérésére el tudják helyezni a romlandó ételeket az erre a célra fenntartott hűtőben. Különtermük elegánsan berendezett, kisebb rendezvények lebonyolítására alkalmas. Kültéri parkolási lehetőséget biztosítanak az autóval és külön busszal érkezők számára. A Mátyás Hotellel ellentétben tágas terasszal rendelkezik, ahova tavasztól őszig bármikor kiülhetnek a vendégek. Az áraik tartalmazzák a kontinentális reggelit, de meleg étkeztetésre náluk sincs lehetőség. A hotelben a 3 éves kort még be nem töltött gyerekek szállhatnak meg díjmentesen. A Mátyás Hotellel ellentétben a Krisztina Hotelnél a tulajdonjog egy kézben van, családi vállalkozásként üzemel. A nehézséget az okozhatja, hogy a fiatalabb generáció nem szeretne a szállodaiparon belül dolgozni, más karrierterveket szeretnének megvalósítani, a tulajdonosok pedig már kevesebb energiát tudnak befektetni a vállalkozásba. Ennek eredményeképp a fejlesztésekre egyre kisebb tőkét forgatnak vissza, a korszerűsítés elmaradása azonban a vendégkör elmaradozását jelenti annak ellenére, hogy jól frekventált, jól látható, forgalmas területen helyezkedik el a hotel, a főúton.

2.6.3 Sashalom Hotel***

A három szálloda közül a Sashalom Hotel rendelkezik a legtöbb szobával, bár a méreteik elmaradnak a Mátyás Hotel szobáihoz képest. 21 technikailag jól felszerelt szobával és ingyenesen igénybe vehető WIFI-vel várja vendégeit a hotel. Korábban voltak apartmanjai, de a jobb kihasználhatóság érdekében felszámolták az apartmanokat és több kisebb szobát

alakítottak ki belőlük 2014-ben. A Mátyás és Krisztina Hotelhez képest a Sashalom Hotel fekszik a legkevésbé jól frekventált helyen, mivel egy utcával beljebb található a főúttól. Bár jóval csendesebb környezetben pihenhetnek a vendégek, nehezebben is találhatnak rá a szállodára. Korábban nagyobb hangsúlyt fektettek a marketingre, hogy elérjék a kiszemelt célcsoportot, de mostanra minimalizálták a marketing költségeket, mert a vezetőség úgy érezte, hogy nem hozta meg a várt eredményt a többszöri kampány (szórólapterjesztés, több plakát, internetes online utazási irodák).

Komoly előnye a másik két hotellel szemben a félig nyitott terasza, ahol a vendégek díjmentesen hódolhatnak biliárd szenvedélyüknek és aktív társasági életet is élhetnek. A terasz 100 férőhelyes, míg görög étterme 50 fő befogadására alkalmas, amely konferenciateremként is működik, bár technikai felszereltsége még hiányos (hiányzik a vetítővászon és projektor). Étterme görög és magyar fogásokra egyaránt specializált, görög tavernát idéző milióval. A szobaárak tartalmazzák a reggelit, ami a kontinentálisnál bővebb büféreggelit jelent. A 6 éven aluli gyermekek számára ingyenes szállást biztosít a szálloda, míg 6 és 12 év között 50%-os kedvezménnyel szállhatnak meg a gyerekek. A szállodába felárral kisállatokat is be lehet vinni.

A szálloda egy tulajdonban van, családi vállalkozásként üzemel. Ugyanaz a gond merül fel a Sashalom Hotelnél, mint a Krisztinánál: a fiatalabb generáció nem szeretne a szállodaiparon belül dolgozni, vagy legalábbis nem szeretné üzemeltetni tovább a hotelt, mert a befektetett idő és a megszerzett jövedelem nem áll összhangban egymással. Az idősebb generáció viszont egyre kevesebb energiát tud befektetni a szállodába, így a vendégforgalom is visszaesően van. Ennek legfőbb oka, hogy külön figyelmet kellene fordítani a marketingtevékenységre, mert a vendégeknek nem szembetűnő a szálloda, nehezebben megtalálható, az utazásszervezők felkutatása és a kapcsolattartás pedig külön embert igényel. Kedvező irányt mutat azonban a szálloda korszerűsítése: minden szoba légkondicionált lett idén, napkollektorokat szereltek fel a tetőre, továbbá kicserélték a tetőt és az ablakoknál a redőnyöket, ami egy kis forgalmú szállodánál jelentős befektetésnek számít.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A hipotézisek bizonyítását, vagy cáfolását kétféle vizsgálati módszerrel szeretném alátámasztani:

- Szakirodalom-elemzés
- Kérdőív

A szakirodalom-elemzés hivatalos, pontos adatokat szolgáltat a kutatásomhoz, amely információk elengedhetetlenek az objektív vizsgálathoz.

Úgy gondolom, hogy a statisztikai adatokból nyerhető információk nem elegendők a dolgozat kérdéseinek megválaszolására, nem kapunk megfelelően széleskörű képet a magyar állampolgárok motivációjáról, a szálláshely kiválasztásának szempontjairól, így a kutatási módszerek közül a kérdőíves vizsgálatot választottam. Tasnádi szerint a turisztikai keresletet számos módszerrel lehet mérni (pl. útlevel-nyilvántartás értékelése, közlekedési eszközök igénybevételének számszerűsítése). A hoteleknél az egyik legegyszerűbb módja az igények, kereslet kutatására és az elégedettség mérésére a reprezentatív kérdőíves módszer. (Tasnádi, 2002)

Két olyan kérdőívet készítettem, amiknek a kérdéseit könnyen lehetett értelmezni, viszonylag gyorsan ki lehetett tölteni és a megszerzett információkat egyszerűen fel lehetett dolgozni. Úgy vélem, hogy a szakirodalom-feldolgozással és a kérdőíves kutatási módszer segítségével, a teljesség igényével tudom körüljárni a dolgozat témáját.

3.1. AZ I. KÉRDŐÍV FELDOLGOZÁSA, EREDMÉNYEI

Az első kérdőív (I. számú melléklet) célcsoportját olyan magyar állampolgárok képezik, akik – eddigi tapasztalataiknak, vagy vágyaiknak köszönhetően – határozott elképzelésekkel rendelkeznek arról, hogy egy utazás során milyen típusú szállodában szeretnének megszállni, milyen minőséget várnak el és milyen szolgáltatásokat szeretnének igénybe venni.

A kérdőív (I. számú melléklet) egy általános igényfelmérő, ami az utazási és nyaralási szokások témakörét járja körbe. Ebben az esetben a következő kérdésekre tértem ki:

- A résztvevők szociológiai összetétele: nem, kor, családi állapot, iskolai végzettség, foglalkozás.
- A megkérdezettek havi nettó jövedelme.

- A résztvevők utazásainak intenzitása, belföldi-külföldi érdekeltség, szezonális igények.
- Utazási motivációk, célok, keresési csatornák.
- Utazás módja (közlekedés, preferált szállástípusok, ellátás iránti igény).
- A szálláshely kiválasztásának szempontjai.
- A szolgáltatások iránti igények felmérése.

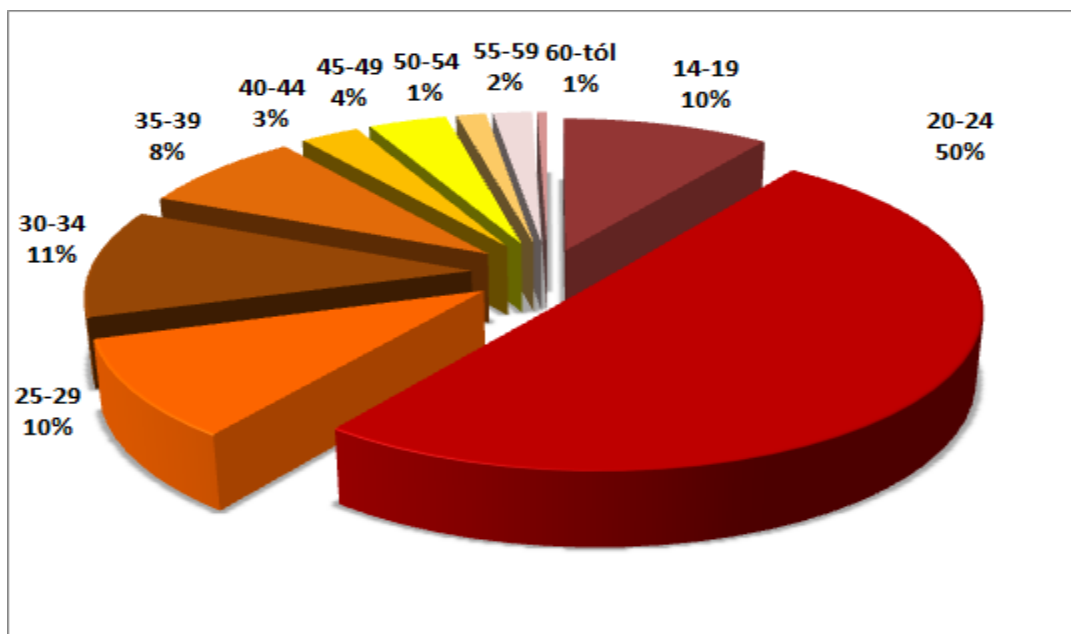
Az első kérdőívet 316 fő töltötte ki online felületen, így a megkérdezettek széles körét érhettem el, ahol a legfiatalabb résztvevő 14 éves, míg a legidősebb 70 éves volt. A kérdőív kérdései többségében zártak voltak, vagyis csak a megadott válaszlehetőségek közül kellett választaniuk a résztvevőknek, a kérdések közül néhány azonban nyitott kérdéseket tartalmazott, szabadszöveges válaszra adott lehetőséget, ahol a megkérdezettek szabadon kifejezhették az álláspontjukat.

A kérdőív célcsoportja olyan magyar állampolgárokból állt, akik már rendelkeznek utazási-nyaralási élményekkel, és többé-kevésbé van kialakult képük az ideális vendéglátásról, illetve a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokról. A kutatásom során arra kerestem választ, hogy milyen igényekkel és elvárásokkal rendelkeznek a különböző célcsoportok Magyarországon belül, mennyire van igény a belföldi utakra és milyen szempontokat vesznek figyelembe a szálláshelyek kiválasztásakor.

3.1.1 A vizsgált fogyasztók demográfiai és szociológiai jellemzői

Az általam készített kérdéssor demográfiai és szociológiai jellemzők vizsgálatával kezdődik, mivel ezek fontos alapelemei a vizsgálat további részének. Érdekes összefüggéseket lehet észrevenni, amik az életkori, nembeli, szakképzettségi sajátosságokkal magyarázhatók.

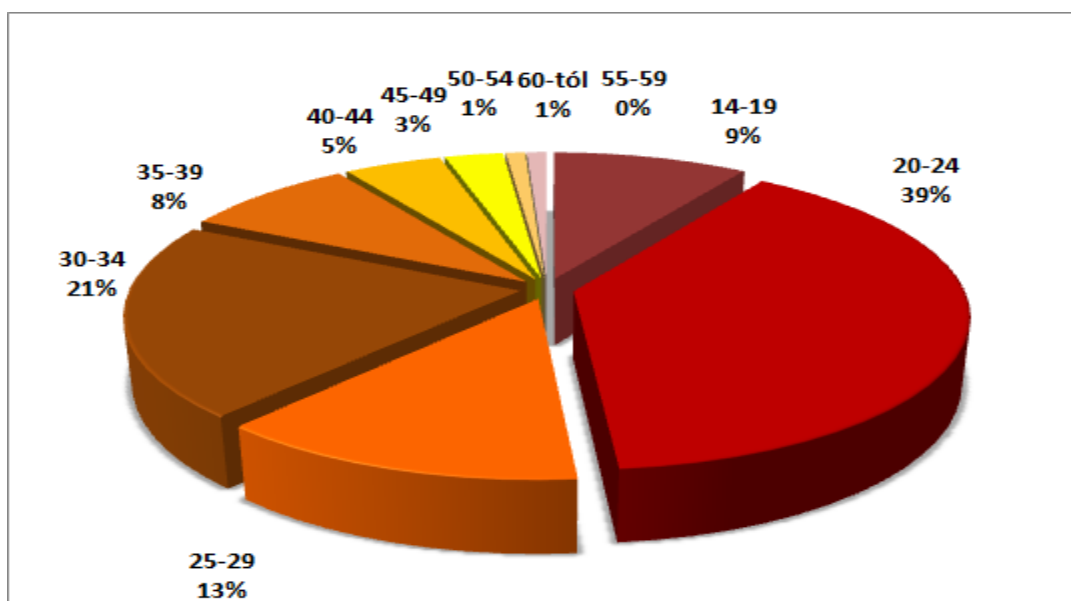
A kérdőívet összesen 316 fő töltötte ki 2014. április 26. és augusztus 15. között, melyből 209 nő és 107 férfi volt, vagyis a válaszadók 66%-a nő és 34%-a férfi. A legfiatalabb kitöltő 14 éves, a legidősebb 70 éves volt, vagyis elmondható, hogy a mintavétel széles korskálán mozog. A korcsoportok százalékos arányában a nők és férfiak körében, kisebb eltérések tapasztalhatók a 20-24, 25-29 és 30-34 éves korosztálynál. Míg a nőknél jelentős többségben, 50%-ban, a 20-24 éves korosztály töltötte ki a kérdőívet, a férfiaknál a három korcsoport arányosabban oszlik el.



2. ábra: A női válaszadók korösszetétele

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=209

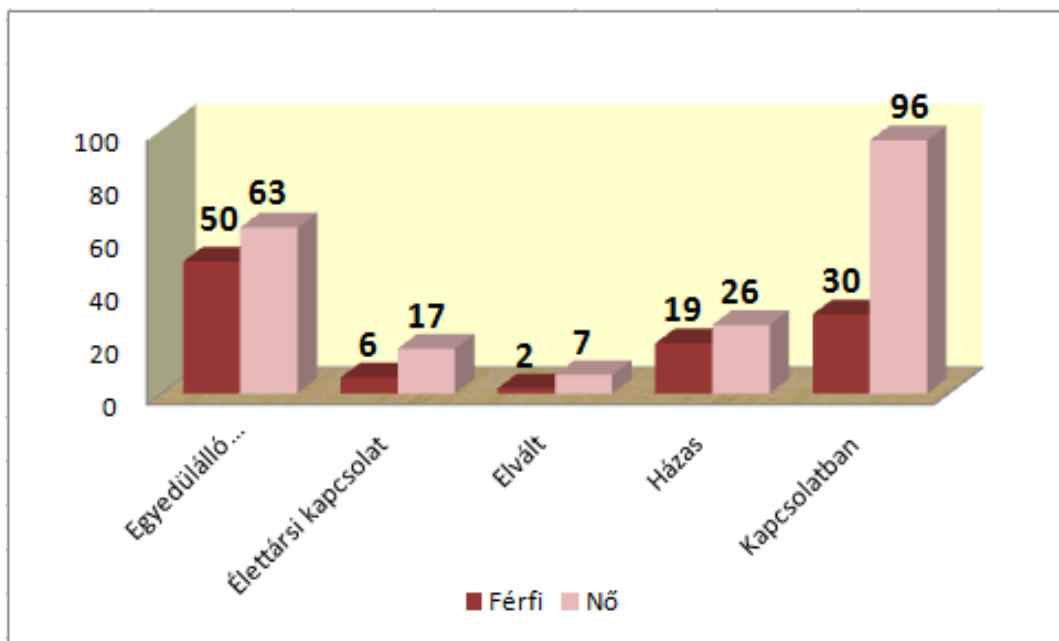


3. ábra: A férfi válaszadók korösszetétele

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=107

A férfi és női kitöltők életkori sajátosságait nézve a legtöbben a 20-24 évesek közül kerültek ki, de jelentős arányban vettek részt a kutatásban a 30-34, 25-29 és 14-19 éves korúak. Az idősebb korcsoport felé haladva egyre kevesebb a kitöltők száma, ennek magyarázata a kérdőív elérhetőségében rejlik, mivel csak online felületen lehetett elérni és kitölteni, a kérdőívem.hu weboldalon. A korcsoportok arányait tekintve a férfiak és nők között nincs szignifikáns különbség.



4. ábra: A résztvevők családi állapot és nem szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=316

A kérdőívet kitöltők családi állapota alapján elmondható, hogy az értékek közül jelentősen kiemelkedik az egyedülálló (nőtlen/hajadon) és a kapcsolatban lévők, mindkét esetben a nők aránya magasabb. Az egyedülállók száma összefüggésbe hozható a résztvevők korosztályával, a kitöltők jelentős hányada a fiatalabb korcsoportokból kerültek ki, akiknek a párjuk megtalálásánál fontosabb a megfelelő tanulmányi eredmények elérése. A legkevésbé dominálnak a kutatásban az elváltak csoportja mindkét nem részéről egyaránt.

3.1.2 A résztvevők megoszlása a végzettségük és a jövedelmük alapján

A kérdőíves kutatásban résztvevők felméréséből jól látható, hogy a legtöbben középfokú szakképesítéssel (37%) rendelkeznek, továbbá kiemelkedően magas a főiskolai, egyetemi végzettséggel (31%) és felsőfokú OKJ-s képesítéssel (25%) rendelkezők száma. Elenyésző számban vettek részt a kutatásban az iskolai végzettséggel nem rendelkezők (1%), illetve a szakmunkás végzettségűek (2%). A kutatásból kiderült, hogy a kitöltők jelentős hányadának nincs semmilyen jövedelme (32%), ami leginkább a szakközépiskolai, gimnáziumi végzettséggel rendelkezőkre jellemző.

4. táblázat: A résztvevők végzettség és nettó jövedelem szerinti megoszlása

	Nincs befejezett iskolai végzettsége	Általános iskola	Szaktanulás	Szakközépiskola / gimnázium	Érettségi után OKJ-s képesítés	Főiskola / egyetem	Összesen
Nincs	3	10	1	56	20	12	102
30.000 alatt	0	1	0	8	2	2	13
30.000-50.000	0	0	0	11	6	3	20
51.000-100.000	0	1	2	11	18	11	43
101.000-150.000	1	0	2	17	18	12	50
151.000-200.000	0	1	1	8	6	22	38
201.000-250.000	0	0	0	2	2	21	25
251.000-300.000	0	0	0	1	2	4	7
301.000-500.000	0	0	0	4	3	8	15
501.000-1.000.000	0	0	0	0	0	1	1
1.001.000-	0	0	0	0	0	2	2
Összesen	4	13	6	118	77	98	

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=316

Erre magyarázat lehet, hogy még folyamatban levő tanulmányaik miatt nem keresnek munkát. A jövedelemmel még nem rendelkezők esetében az utazásokat, nyaralásokat a család munkával rendelkező tagjai finanszírozzák, jellemző a családi utazás, a baráti nyaralások és a táborozás. Az OKJ-s és főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkezők száma emelkedik ki még a jövedelem nélküli kategóriában. Ennek oka ugyancsak a továbbtanulás lehet, illetve a képzettség megszerzése után az aktív álláskeresés folyamata. A mintavételből is jól látszik a munkanélküliség Magyarországon (a megkérdezettek közül 102 fő, azaz 32%-a nem rendelkezik jövedelemmel, ez főleg a magasabb végzettségűek esetében igaz), ennek ellenére az utazásra, nyaralásra egyaránt igény van és a jövedelem hiányától függetlenül megoldható a nyaralás, ha szerényebb körülmények között is, esetleg családi közreműködéssel, mint ahogy ez kiderül a 2. táblázatból is. A második helyen a 101.000 – 150.000 Ft között keresők (16%) szerepelnek, ami 2014-ben átlagkereslet körüli összegnek minősül. Az 51.000 – 100.000 Ft között keresők aránya csak valamelyest marad le a magyar átlagkeresettől, ide sorolhatók a minimálbért keresők, GYED-en lévők, diákmunkások és a részmunkaidős foglalkoztatásúak. Minél feljebb haladunk a kereseti ranglistán, a százalékos arányok is csekélyebbek, a felső két kategória aránya (0-1%) elenyésző. Mindezek alapján elmondható, hogy már ez a mintavétel is jól mutatja a keresleti viszonyokat Magyarországon.

3.1.3 A résztvevők megoszlása a jövedelmük és a szálláshelyen eltöltött éjszakák alapján

A kutatásban résztvevők keresetét és az utazással eltöltött éjszakák számát vizsgálva elmondható, hogy a magyarok körében népszerűbbek a 2-3 napos nyaralások, függetlenül a kitöltők nettó jövedelmétől, amik beleférnek egy hosszú hétvégébe és kevésbé költségesek, mint a másfél-két hetes, illetve annál hosszabb nyaralások. 2-3 napra többnyire a fiatalabb korosztály utazik el, főleg 20-tól 34 éves korig. A többnapos utazások többségében társas utazások, nem egyéni.

5. táblázat: A résztvevők utazásai során eltöltött éjszakák száma és a nettó jövedelem szerinti megoszlása

	1 éj	2-3 éj	4-6 éj	1 hét	8-10 éj	2 hét	Több mint 2 hét	Hónapok
Nincs	1	38	27	28	5	3	0	0
30.000 alatt	0	5	5	3	0	0	0	0
30.000-50.000	2	7	9	1	0	1	0	0
51.000-100.000	1	21	11	6	2	2	0	0
101.000-150.000	0	20	17	11	2	0	1	0
151.000-200.000	1	17	10	3	5	1	0	0
201.000-250.000	0	12	5	5	2	1	0	0
251.000-300.000	0	5	1	0	1	0	0	0
301.000-500.000	0	5	6	3	1	0	0	0
501.000-1.000.000	0	0	0	0	0	0	1	0
1.001.000-	0	1	1	0	0	0	0	0
Összesen	5	131	92	60	18	8	2	0

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=316

A fiatalabb, kevesebb jövedelemmel rendelkezők kisebb része az utazás, élményszerzést kombinálják a munkával, napközben nyári szezonális munkát végeznek, éjjel pedig kikapcsolódnak. Ilyen lehetőséget nyújtanak például a fesztiválok. A második legkedveltebb kategória a 4-6 éjszakát igénybe vevő utazási lehetőségek, és valamivel kevesebben jelölték meg az egyhetes utazásokat. Ezekre az utazásokra jellemző, hogy évente egyszer mennek el a résztvevők belföldre vagy külföldre nyaralni, pihenés céljából. Érdekes, hogy nem jellemző a 2 hétnél több idő eltöltése a magyarok körében, inkább a rövidebb utazásokra költenek, ami kapcsolatban állhat a kereseti viszonyokkal. Hónapokat sem töltenek a kitöltők albérlet, vagy munka jelleggel a lakóhelytől eltérő helyen. Erre magyarázat lehet, hogyha esetleg mégis külföldön, vagy másik magyarországi városban dolgozik valaki hosszabb távon, lakhelyének nem az állandó lakcímét veszi, hanem a tartózkodási desztinációt. Ugyancsak kevés az egy éjszakát eltöltők száma más helyen, ennek oka lehet, hogy egy éjszaka nem elég

arra, hogy kipihenhesse magát a turista. Többségében ezek az egyéjszakás utazások tanulási, szórakozási, vagy munkahelyi céllal valósulnak meg.

6. táblázat: A résztvevők utazásai során eltöltött éjszakák száma, az éves alkalmak száma és a kiválasztott tartózkodási hely szerinti megoszlása

		1 éj	2-3 éj	4-6 éj	1 hét	8-10 éj	2 hét	Több mint 2 hét	Hónapok
1 alkalom	Belföld	5	29	25	11	3	4	1	0
	Külföld	0	11	8	7	3	2	0	0
	Mindkettő	0	8	2	3	1	0	0	0
2 alkalom	Belföld	0	32	14	7	2	0	0	0
	Külföld	0	9	18	18	4	1	1	0
	Mindkettő	0	2	2	2	0	0	0	0
3 alkalom	Belföld	0	12	11	4	2	1	0	0
	Külföld	0	3	4	6	2	0	0	0
	Mindkettő	0	0	1	1	0	0	0	0
4-6 alkalom	Belföld	0	15	4	0	0	0	0	0
	Külföld	0	2	2	1	1	0	0	0
	Mindkettő	0	4	1	0	0	0	0	0
8 vagy több alkalom	Belföld	0	4	0	0	0	0	0	0
	Külföld	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mindkettő	0	0	0	0	0	0	0	0
Összesen		5	131	92	60	18	8	2	0

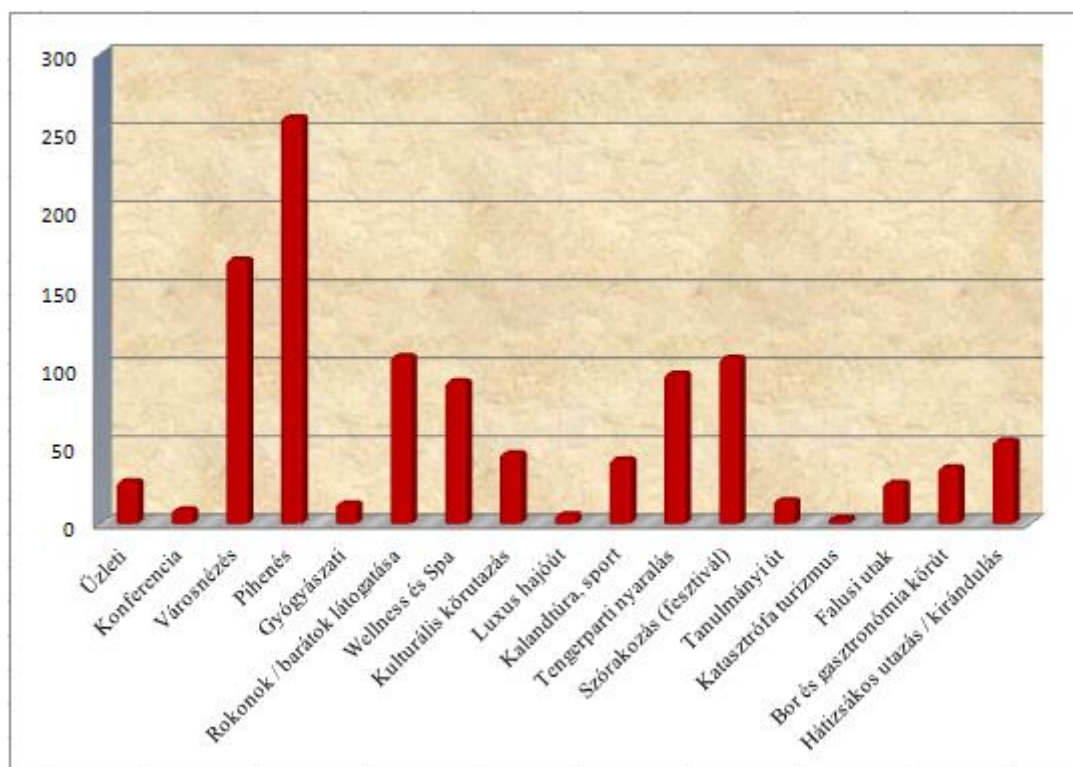
Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=316

Az utazási alkalmak vizsgálatából jól kiszűrhető, hogy a kitöltők többsége évente 1-2 alkalommal utazik el és akkor is 2-3, 4-6 éjszakát tölt el más helyen, illetve preferált még az egyhetes utazás is. 2-3 éj esetén jellemző még, hogy évente 4-6 alkalommal is meg tudják engedni maguknak a résztvevők, hogy egy-egy hosszabb hétvégére elutazzanak valahova. 8, vagy több alkalommal viszont csak nagyon kevesen tudnak utazni és ezt akkor is csak belföldön tudják megoldani. Ilyenkor szoktak esetleg hazautazni a szülőkhöz, vagy a nyaralókat veszik igénybe egy-egy hétvégére a kitöltők. A kutatási eredményekből egyértelműen látszik, hogy a magyarok elsősorban belföldi utakra fizetnek be, kevés azoknak a száma, akik belföldre és külföldre is egyaránt utaznak. Anyagilag nem feltétlenül éri meg jobban belföldi utazást választani, mert például ha fesztiválra mennek az utazók, akkor a zenei fesztiválok (például Sziget, Balaton Sound, Strand Fesztivál, EFOTT, VOLT, SZIN, stb.) belépőjegyének árából és az ott töltött napok során költött készpénzből egy hosszabb, 8-10 napos külföldi nyaralásra is be lehet befizetni.

3.1.4 A kutatásban résztvevők utazási céljai

A megkérdezettek beosztása alapján nézve az utazási célokat (III. számú melléklet) a tanulók, egyéni vállalkozók és alkalmazottak körében a legnépszerűbb utazási célok a pihenés, a városnézés, a szórakozási lehetőségek (például fesztiválok), a rokonok és barátok meglátogatása és a tengerparti nyaralás, viszont kisebb arányban szerepel a falusi utak és a gasztronómiai körutak iránti igény.



5. ábra: A résztvevők utazási céljai

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=316

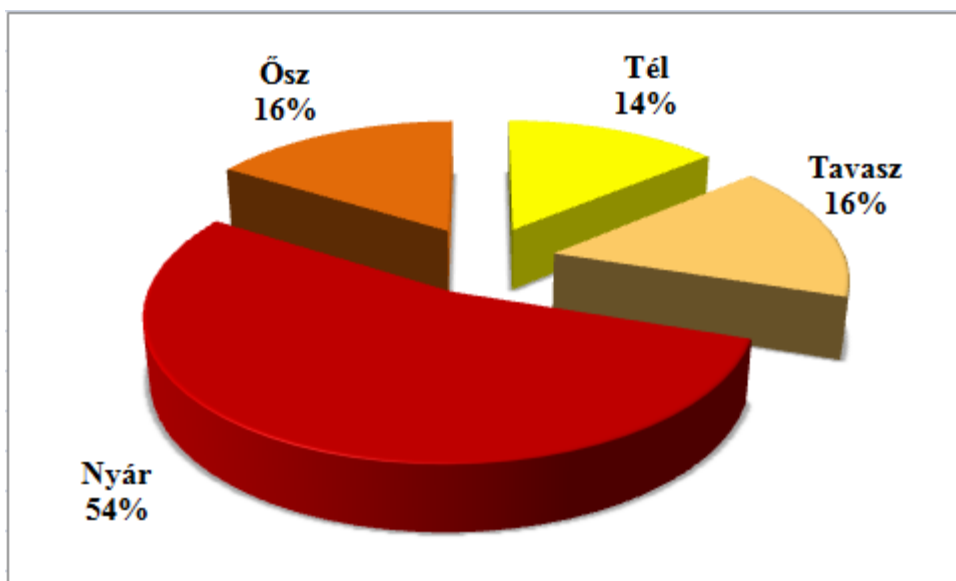
A tanulók többségében a családdal és barátokkal nyaralnak, ebben az esetben mindegyik utazási cél kedvez a társas utaknak. Az alkalmazottak esetében megjelenik a wellness és spa iránti igény, továbbá kedveltek a hátizsákos utazások, kirándulások, a kalandtúrák, sporttevékenységek, a kulturális körutazások. A bor, gasztronómia körutak pedig arányait tekintve azonos mértékben kedvelt úti célok, tehát elmondható, hogy az alkalmazottak esetén szélesebb skálán mozognak az elvárások és az igények. A munkanélküliek, szakmunkás, betanított- vagy segédmunkások és idénymunkások ugyancsak a pihenést tartják a legfontosabbnak, de kedvelt a városnézés és a rokonok/barátok látogatása is. Érdekes megfigyelni, hogy az alsó-, közép- és felsővezetőknel nem jelentkezik nagy arányban az üzleti utak, konferenciák utáni igény, illetve nem jelentős az arányuk. Az alsó- és

középvezetőknel az utazási igények a pihenés és városnézés felé billennek, de itt már nem olyan jelentős az aránybeli eltérés a többi úti célhoz képest. Megjelenik a falusi utak iránti igény és a kulturális körutazás, illetve azt is meg kell említeni, hogy a bor és gasztronómiai körutak közel azonos arányban szerepelnek a listán. Érdekes megfigyelni, hogy a magasabb pozícióban, feltételezhetően jobb anyagi körülmények között élő megkérdezettek (alsó-, közép-, felsővezetők és vállalkozók) tervei között szerepel a kevésbé költséges falusi nyaralás. Feltehetőleg a hazai ízekre, élményekre vágynak, ellentétben a kisebb büdzsével rendelkező résztvevőkkel, akiknek a tengerparti nyaralás is exkluzív élményt nyújt.

Összességében jól látszik a táblázatból és a hozzá tartozó oszlopdiagramból, hogy első helyen a pihenés áll, utána a vendéglátás, a harmadik helyen a rokon- és baráti látogatás, illetve a szórakozás (fesztyvályok), azaz mindkét úti cél egyformán népszerű a megkérdezettek körében. Negyedik helyen áll a tengerparti nyaralás és csekély számban lemaradva utána a wellness és spa utazások. Ezeknek az utazásoknak ugyanaz a célja, mint a legelső helyen álló szegmensnek: a pihenés és kikapcsolódás. A kutatásból kiderül, hogy egyáltalán nincs igény viszont a katasztrófa turizmusra és a luxus hajóutakra. Meglehetősen csekély a konferencia és tanulmányi utak, illetve a gyógyturizmus iránti kereslet aránya, vélhetően azért, mert nincs még teljesen kialakult kultúrája az ilyen témájú utaknak Magyarországon.

3.1.5 A résztvevők utazásának szezonálitása

A kutatásban résztvevők többségében nyáron szeretnek utazni, bel- és külföldre egyaránt. A korábbi adatokból kiderült, hogy elsősorban belföldre utaznak a magyarok, így nem meglepő, hogy a nyári időszakot kedvelik a leginkább és a legkevésbé télen mozdulnak ki, mivel télen jóval kevesebb lehetőség van Magyarországon kikapcsolódásra. A téli sportolási lehetőség korlátozott, mivel alacsonyak Magyarország hegyei és viszonylag rövid ideig marad meg a hó ezeken a területeken, így a téli sport szerelmesei ilyenkor a külföldi utakat részesítik előnyben. Az őszi és tavaszi időszak során last-, illetve first minute utakat lehet kifogni jóval kedvezőbb áron, így elsősorban olyan utakat választanak a résztvevők, amik a kikapcsolódásra, pihenésre összpontosítanak: például 2-3 éjszakás wellness csomagokat vásárolnak, vagy városnézésre mennek, ahol kifejezetten előnyös, ha enyhe az időjárás.



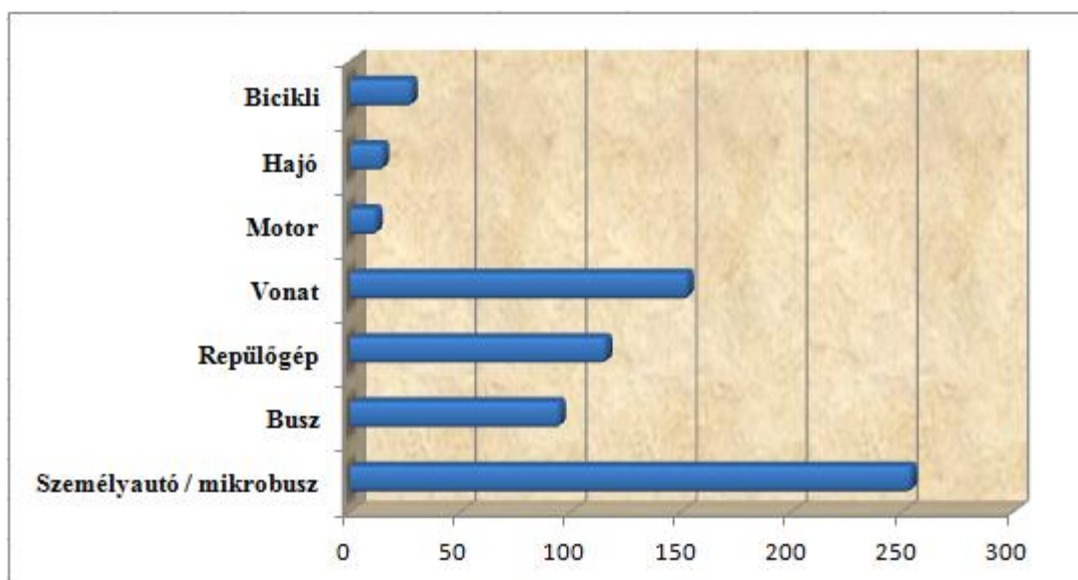
6. ábra: A résztvevők utazásának szezonálítása

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=316

3.1.6 Kedvelt utazási eszközök a megkérdezettek körében

Egyértelműen kitűnik, hogy a megkérdezettek jelentős hányada (38%) személyautóval jut el az utazási céljig. Mivel többségük belföldön választ úti célt, így nincs olyan pont az országon belül, ahova nem lehetne eljutni pár óra alatt, ráadásul vannak olyan helyek, amik tömegközlekedési eszközökkel (busz, vonat) nehezen megközelíthetők.



7. ábra: A résztvevők utazáshoz szükséges közlekedési eszköz igénybevétele

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

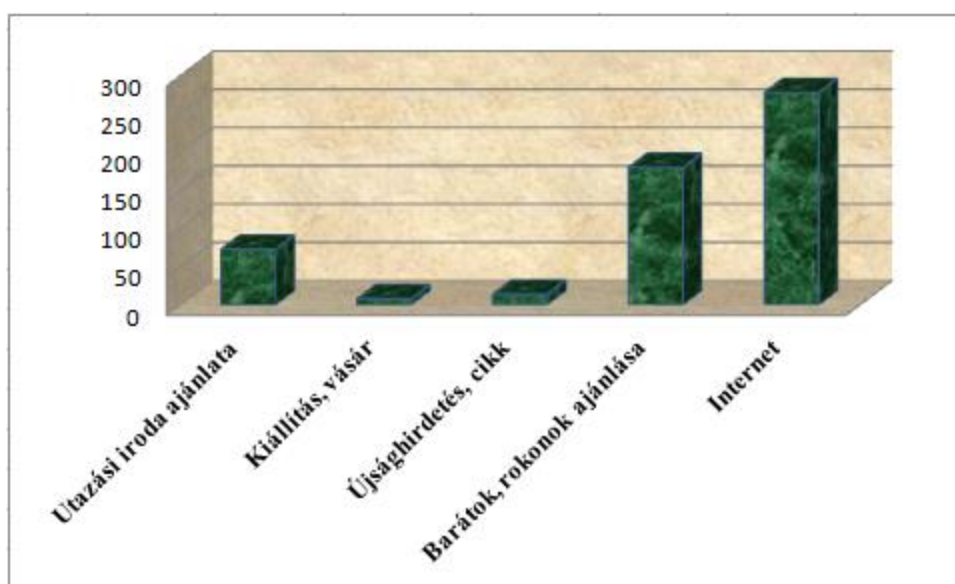
N=316

Valamivel kedvezőbb a biciklivel való közlekedés (4%), kisebb távok megtételére költséghatékony megoldás, ráadásul az utazások egy részénél megosztott utazási eszköz

igénybevételére is van lehetőség, például vonattal jut el a személy Balatonra, de onnan biciklivel járja körbe a tavat. Második helyen áll a vonat (23%), ami érthető, mivel Magyarország megfelelően kiépített vasúthálózattal rendelkezik. Meglepő azonban, hogy a repülőgép (17%) kedveltebb utazási eszköz a busznál (14%) - gondolhatunk itt elsősorban távolsági buszokra. Vélhetően külföldi utazásoknál preferálják a repülést, mint utazási módot, mivel sokkal hamarabb el lehet jutni nagyobb távolságokra a kiválasztott desztinációig. Ebből leszűrhető, hogy vonattal könnyebben el lehet belföldön jutni a célállomáshoz, mint busszal. A hajó utazási eszköz esetén gondolhatunk kompra, illetve vitorlásra, motorcsónakra is, ebben az esetben jelentékeny százalékban választanának hajót utazás céljára (2%). A motor (2%) kisebb arányban szerepel utazási eszközként, mivel a belföldi utak minősége nem megfelelő a biztonságos motorozáshoz, az ország klímája sem teszi lehetővé, hogy az év minden napján igénybe lehessen venni, továbbá költséges a fenntartása és a család minden tagja sem tudja igénybe venni.

3.1.7 Szálláskeresési csatornák

Egyre nagyobb teret hódít az internet, és ez igaz a szálláskeresési csatornákra is. A megkérdezettek 50%-a elsősorban a weben keres utazási célt és a célnak megfelelően szálláshelyet. Kiemelkedően fontos a barátok és rokonok ajánlása: a résztvevők 33%-a kíváncsi az ismerőskör véleményére és tapasztalataira, sokszor feltétel nélkül elhiszik, amit mondanak nekik. Ezért fontos, hogy a szálláshelyek törekedjenek a jó hírnév kialakítására és fenntartására, illetve nem elhanyagolható tény, hogy a vendégnek elégedetten kell távoznia.



8. ábra: Szálláskeresési csatornák

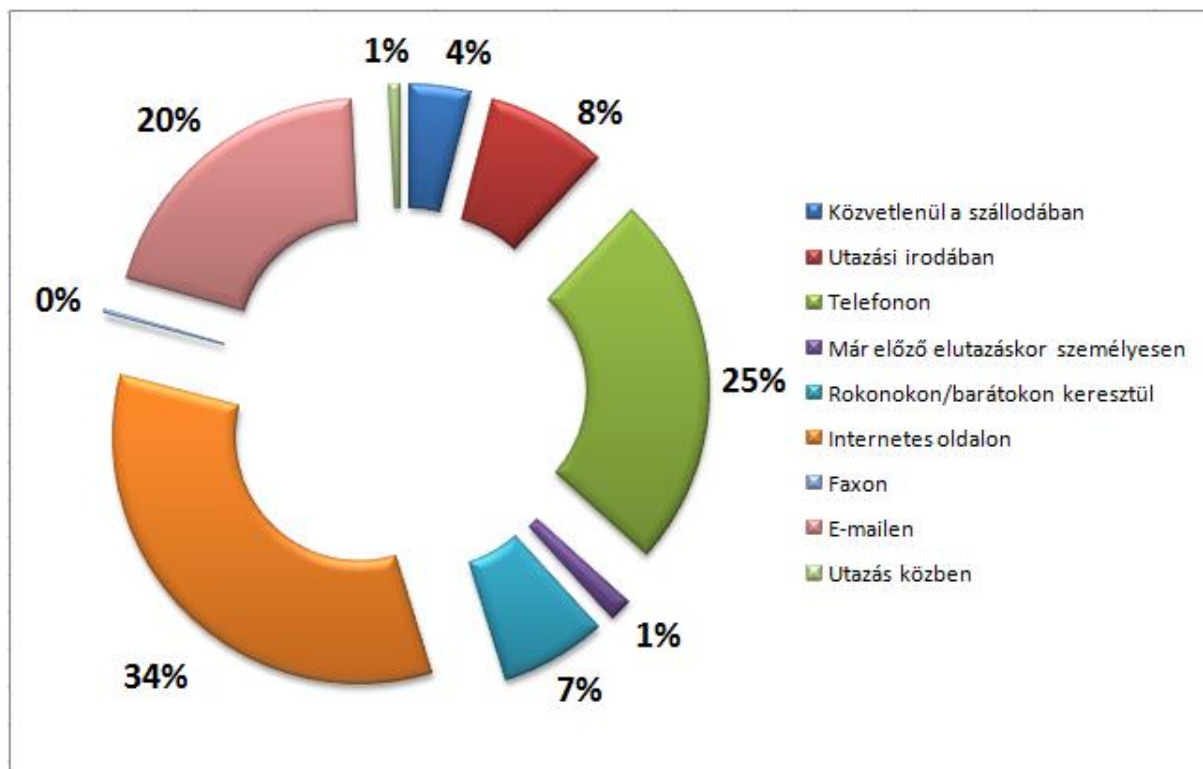
Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=316

Jóval kisebb arányban támaszkodnak az utazási irodák ajánlataira (13%), mivel sokan úgy gondolják, hogy spórolhatnak azzal, ha egyénileg foglalnak szállást és szervezik meg az utazásukat. Az éves utazási kiállítások sem szerepelnek rangos helyen (1%). Érdekesség gyanánt ellátogatnak a megkérdezettek a kiállításra, de többségében nem ott találnak rá az álmnyaralásra, legfeljebb tippet szerezhhetnek, hogy az adott országban, vagy településen milyen szolgáltatást érdemes igénybe venni, illetve tájékozódnak az átlagkörülményekről. Az újsághirdetések és cikkek (3%) sem közkedveltek, bár számos hirdetőújságban láthatunk olyan hirdetéseket, hogy üdülési jogot adnak kölcsönbe, örökbe, vagy kedvező feltételű nyaralási lehetőségről tájékoztatnak, de az internet ennél naprakészebb és nagyobb célcsoporthoz juthat el, sokkal hatékonyabban.

3.1.8 A résztvevők kedvelt szobafoglalási módszerei

A szobafoglalási lehetőségek közül első helyen áll a szálláshelyek online web felülete (34%). Lassan alapfeltétel, hogy a szálláshelyek rendelkezzenek online felülettel, ahol lehetőség nyílik az azonnali szállásfoglalásra, akik pedig nem bíznak az online felület foglalási rendszerében, biztosan találnak e-mail címet, vagy telefonszámot, amin keresztül felvehetik a kapcsolatot a szálláshellyel.



9. ábra: Szobafoglalási módok

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

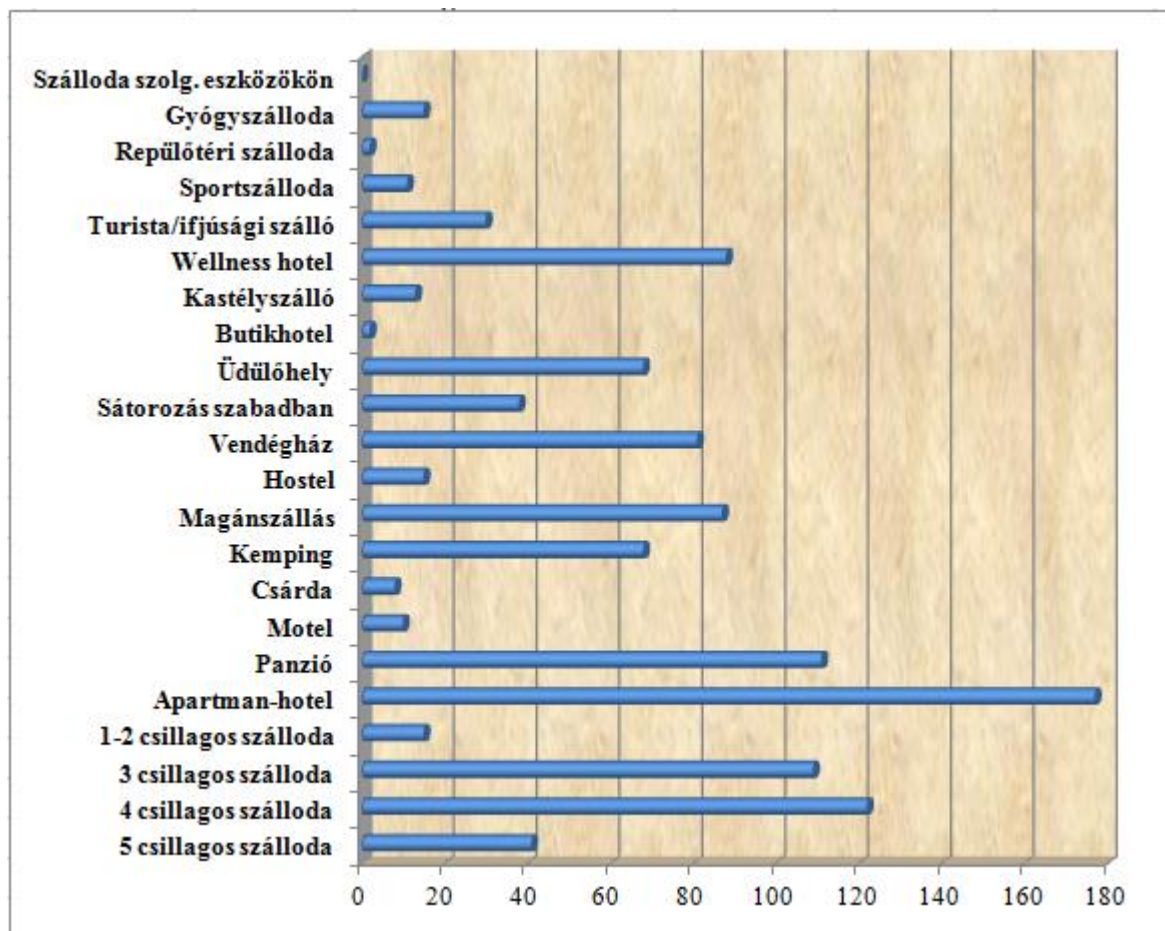
N=316

A megkérdezettek 25%-a telefonon szeret foglalni, ami meglepő eredmény, elvégre az e-mailes foglalások (20%) könnyebben visszakereshetők és igazolhatók, hogy valóban megtörténtek. A megkérdezettek egy része (8%) nem csupán keres, de talál is konkrét ajánlatot utazási irodában, amit lefoglal és az irodán keresztül intézi a nyaralását. Érdekes, hogy míg a rokonok és barátok ajánlása döntő súllyal szerepel az utazási cél és a szálláshely kiválasztásánál, addig rajtuk keresztül is történnek konkrét foglalások (7%). Feltehetőleg olyan rokonok és barátok foglalnak a megkérdezettek helyett, akik a településen laknak, vagy jóban vannak a szálláshely tulajdonosával, de gondolhatunk itt a kiskorú megkérdezettekre is, akiknek a szülei (rokonság) foglalnak szállást, miután megbeszélték, hogy hova menjenek nyaralni. Közvetlenül a szállodában lehet foglalni személyesen is (4%) akkor, ha nem volt idő megszervezni az utazás minden lépését, vagy ha elmentek valahova nyaralni és nem felelt meg a lefoglalt szálláshely. Más esetben például mégsem biztosították nekik a szállást annak ellenére, hogy korábban lefoglalták azt. Ilyenkor kénytelenek másik szálláshelyet keresni. Kisebb százalékban szerepelnek azok a foglalások, amiket az utazás közben hajtanak végre az utazók (1%). Ezek többségében körutazások alkalmával fordulhatnak elő, pl. motoros túra, autós kirándulás idején. Az ilyen szálláshelyek lehetnek kempingek, motelek, hostelek, panziók, magánszállások, olcsóbb lehetőségek, ami nem jelent anyagilag túl nagy terhet. Elenyésző százalékban foglalnak faxon (0%), ez valójában elavult, nem népszerű foglalási módszer, illetve számtalan esetben már az előző elutazáskor személyesen is megtörténik a foglalás (1%), mivel sokan nem tudják még, hogy mikor tudnak kivenni szabadságot a következő alkalommal, vagy nem biztosak abban, hogy mi lesz a következő utazási cél.

3.1.9 A megkérdezettek kedvelt szállástípusai

A kutatás alapján a magyarok elsődlegesen az olcsóbb szálláshelyeket preferálják belföldön és külföldön egyaránt: ide tartoznak az apartman-hotelek, üdülőhelyek, vendégházak, magánszállások, kempingek, turista/ifjúsági szállók, 3 csillagos szállodák, olyan kedvezőbb árú szálláshelyek, ahol szolgáltatásokat egyáltalán nem, vagy csak minimálisan vehetnek igénybe a vendégek. A megkérdezettek legkedveltebb szállástípusa az apartman-hotel, ami felszereltségét tekintve alkalmas arra, hogy önálló módon töltsék el a pihenőidejüket a résztvevők. A kisebb költséggel járó szálláshelyeken túl kerestek még a 4 csillagos szállodák, a wellness hotelek, amikre jellemző a szolgáltatások széles köre, a teljes körű kiszolgálás, a magas minőség és a luxus. A kedvelt szállástípusoknak megfelelően a kutatásban résztvevők 21%-a utoljára apartman-hotelben szállt meg, 10-10% magánszállást,

illetve panziót választott, 9% keresett 3 csillagos szállodát és 6-6% töltött el pár napot kempingben, vagy vendégházban. A komfortosabb szálláshelyek kedvelői közül 17% döntött 4 csillagos szálloda mellett és 6% szállt meg wellness hotelben. Az árak és szolgáltatások tekintetében a két véglet nem mondható kedveltnek, kevesen szállnának meg csárdában, motelben. Nincs kialakult kultúrája Magyarországon a butikhoteleknek, a hosteleknek és a repülőtéri szállodák, illetve a szolgáltatási eszközökön található hotelek (pl. hajón, vonaton) sem keresettek.



10. ábra: Kedvelt szállástípusok

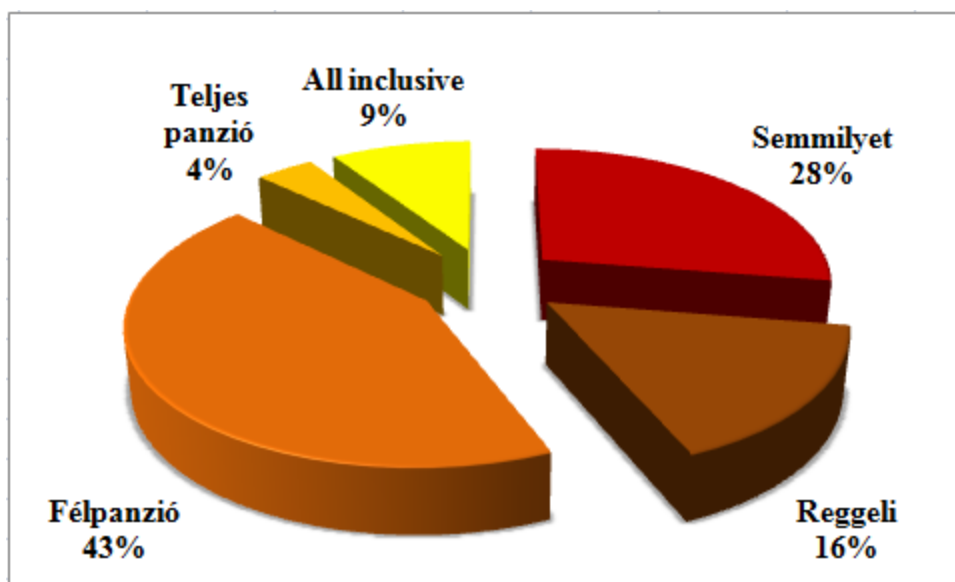
Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=316

3.1.10 A résztvevők ellátás iránti igénye az utazás során

Bár az előző diagramból az derült ki, hogy olyan szálláshelyeket keresnek elsősorban a kutatásban résztvevők, amik olcsó szálláshelynek minősülnek, ami többnyire a szolgáltatások és a minőség rovására megy, viszont egyúttal az étkezést vizsgálva leginkább a félpanziós ellátást kedvelik (43%) és választják. Erre van lehetőség akkor is, ha magánszálláson, kempingben, vendégházban, vagy apartman-hotelben szállnak meg, de ebben az esetben nem

közvetlenül a szálláshelyhez tartozik a szolgáltatás, hanem a közvetlen környezetben fizethetnek be félpanzióra a vendégek egy közeli étkezdében, vagy a kemping területén egy külön szolgáltatóegységben, például büfében, gyorsétkezdében, kifőzdében. A résztvevők 28%-a így sem vár el semmilyen étkezéssel kapcsolatos szolgáltatást, magánjelleggel oldják meg a költséghatékonyabb nyaralás reményében. A megkérdezettek 16%-a választ csupán reggelit a szálláshely mellé, ami ugyancsak megoldható az alacsonyabb szálláskategóriák esetében is. Teljes panziót (4%) csak elenyésző arányban választanak a kérdőív szerint, mert ebben az esetben már csak kis különbség választja el a szolgáltatást és többnyire az árat is az all inclusive szolgáltatástól (9%). Az all inclusive igénylői bármennyit fogyaszthatnak az étkezések során nemcsak az ételekből, hanem az italokból is egyaránt.



11. ábra: Ellátások igénybevétele

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=316

3.1.11 A megkérdezettek szempontjainak fontossági sorrendje a szálláshelyek kiválasztásánál

A kutatásban résztvevők különböző szempontokat mérlegeltek és így állítottak fel fontossági sorrendet a tényezők alapján, amik befolyásolják őket a szálláshelyek kiválasztásánál (IV. számú melléklet). Az ár esetén egyértelműen látszik, hogy az a *fontos* és a *nagyon fontos* kategóriába sorolható, a megkérdezettek 64%-a gondolja úgy, hogy az egyik legfontosabb szempont a választás során. Még mindig a *fontos* kategóriába sorolható az a kritérium, hogy könnyen megközelíthető legyen, a résztvevők 36%-a tartja *kiemelkedően*, 30%-a pedig *nagyon fontosnak*. Kevésbé fajsúlyos, hogy a szálláshely zöldövezetben legyen, bár a

megkérdezettek 30%-a az *eléggé fontos* kategóriába sorolták. Ez az a középső kategória, amit általában azok a kitöltők választanak, akik nem tudják eldönteni ténylegesen, mennyire mérvadó az adott kérdéskör, így a közepes választási lehetőséget jelölik meg. Ezek alapján elmondható, hogy előnyös, ha zöldövezetben van a szálláshely, de nem keresési szempont. Érdekes, hogy ebbe a kategóriába sorolható az, hogy közel legyen a városközponthoz a kiválasztott szállás, vagyis *eléggé fontos*, de nem különösebben lényeges. A külvárosi terület azonban már hátráltató tényező lehet, mivel a megkérdezettek 28%-a *nem tartja fontosnak* és 27%-a pedig csak *kicsit fontosnak*. Egyértelmű tehát, hogy nem számít vonzó tényezőnek a kitöltők számára a külvárosi szálloda. A következő feltétel *közepesen fontos* kategóriába sorolható, a megkérdezettek 31%-a találta *eléggé fontosnak* és 31%-uk *fontosnak*, hogy csendes legyen a szállodai szoba környezete. Ez a szempont egy belvárosi szállodánál nehezebben megoldható, hacsak nem oldják meg a tulajdonosok a hangszigetelést, de a nyitott ablak ebben az esetben akkor is problémásabb, mint a külvárosi szállodák esetében. A tisztaság azonban egyértelműen az egyik legfontosabb tényező, a kutatásban résztvevők 65%-a *nagyon fontosnak*, míg 25%-a *fontosnak* tartja a higiéniát és tisztaságot. A kényelem és a vendégszeretet is a felső kategóriába sorolható a megkérdezetteknel, viszont a családbarát szálláshelyek és a családi környezet esetében nem jelentősek a százalékos eltérések, bár mindkét esetben a *fontos* felé billen a mérleg. Az udvarias, kedves személyzet és a szakszerű kiszolgálás elvárás, 54-43% tartja *nagyon fontosnak*, annak ellenére, hogy sokan olyan szálláshelyet jelöltek meg preferált típusnak, ahol kevés személyzetre van szükség és nem is nagyon találkoznak velük közvetlenül a pihenés során. A szálláshely színvonalát, kategóriáját a válaszadók 39%-a *fontosnak* tartja, de nem annyira jelentős a százalékos megoszlás a többihez mérten. A szobák felszereltsége mérvadó a szálláshely kiválasztásánál. A korábbi tapasztalat és az ismerősök, rokonok ajánlása arányait tekintve megegyezik, mindkettő fontos a választás során, viszont az utazási irodák ajánlatai nem ragadják meg annyira a szálláskereső képzeletét, meghallgatják, de többségében más szempontok alapján választanak. Érdekes, hogy a szálláshely jó hírneve nem annyira fontos, mint a fénykép a szállodáról, vagy magáról a szobáról. Ebből is látszik, hogy a vizuális tények mérvadóbbak a szóbeszédnél. A szálláshely weblapjának kinézete jelentős ugyan, de arányait tekintve annyira csupán, mint a szállás hírneve. Az internetes foglalási lehetőség alapkritérium napjainkban, ennek megfelel a kutatás eredménye is. A törzsvendégprogram magában rejti a kedvezményeket, de ennek Magyarországon nincs nagy kultúrája, mivel az emberek jobban szeretnek mindig új helyeket megismerni. A kedvezmények és akciók azonban fontosak, akárcsak a szálláshely ára. A kutatásból kiderült, hogy a belföldi turizmus kedveltebb a

külföldinél, belföldön pedig nincs különösebben igény az all inclusive ellátásra. A kisállatok bevitelénél a *nem fontos* dominál (48%), ennek főbb oka az lehet, hogy ha a családok elmennek pihenni, nyaralni vagy üzleti útra, ilyenkor inkább rábízzák egy közeli rokonra, illetve barátokra a gondozásukat, hogy minél jobban át tudják magukat adni az élvezeteknek a szürke hétköznapiak után. A gasztronómiai kínálatot a megkérdezettek *fokozott arányban fontosnak*, illetve *nagyon fontosnak* találták, mivel egy máshol való tartózkodásnál a megfelelő ételmei ellátottság, étlapon-itallapon található magas minőségű ezer- és ezer választékkal rendelkező termékek alap kritériumként tudhatók be. A konklúziót levonva arra a következtetésre jutunk, hogy nagy számban az ár, a tisztaság (higiénia), a vendégszeretet, a kényelem, az udvarias és kedves személyzet, a szakszerű kiszolgálás, a korábbi tapasztalat, a szállodákról, illetve a szobákról készített fényképek dominálnak elsődleges tényezőként. A legkisebb arányban a külvárosi terület, az utazási iroda ajánlása, a törzsvendégprogram, all inclusive ellátás, továbbá a kisállatok bevitelének száma redukálódott olyan mértékre, ami láthatóan azt mutatja, hogy ezek nem szempontok egy szálláskeresésnél, illetve elhanyagolhatók.

3.1.12 A szolgáltatások fontossága a szálláshelyen

A szolgáltatások fontosságának vizsgálata során is számos tényezőt emeltem ki, ami alapján kapunk egy összképet, hogy mit várnak el a válaszadók szolgáltatásként a szálláshelyen. Az első és egyik legalapvetőbb szolgáltatás napjainkban a WIFI, vagyis vezeték nélküli internetes elérhetőség lehetőség szerint díjmentesen, ami a szobához jár. A kutatásból jól látható, hogy nagyon fontos szerepet tölt be az étterem, mint szolgáltatás. Bár nem ez alapján választják a szálláshelyet a vendégek, majdnem annyira fontos számukra az étkezési lehetőség, mint a WIFI. Ezzel ellentétben a széfszolgáltatás nincs előtérben, a megkérdezettek többsége nem tart rá igényt. A zárt parkoló alapvető fontossággal bír, mivel a nyaralók többsége (a megkérdezettek 38%-a) személyautóval, mikrobusszal közlekedik, amiknek a parkoltatása megoldandó feladat. A telefon napjainkban már nem jelentős elvárás, mivel majdnem mindenki rendelkezik mobiltelefonnal, nincs szükség vezetékes vonalra a szobán belül, vagy kívül. Ide sorolható még az ébresztés-szolgáltatás is, amit a mobiltelefonnal ugyancsak meg tudnak oldani a pihenni vágyók. A hűtő szintén fontos. A korábbi kutatási eredmények is alátámasztják, hogy a legkedveltebb szállástípus az apartman, ahol alapfelszereltség a hűtő, az élelmek tárolásához. A sportszerkölcsonzés és ezen belül a kerékpárkölcsonzés a szálláshelyeken nem mérvadó fontosságú, viszont szívesen üznek különböző bel- és kültéri

sportokat a pihenni vágyók, amikhez nem kell külön kölcsönözni a sportszereket. Az autókölcsönzéssel és a privát transzferrel is hasonló a helyzet, egyáltalán nem tartanak igényt ilyen szolgáltatásra. Mint ahogy korábban már kiderült, a kisállatokat a családok, pihenni vágyók otthon hagyják, másra bízják, és kedvencek nélkül töltik többségükben a nyaralást, így a kisállat beviteli lehetőségére sem nagyon tartanak igényt. A wellness szolgáltatások bár nem kiemelkedő, de kedvelt elfoglaltságot jelentenek a megkérdezettek számára. A fakultatív programokra és programszervezésre nincs különösebb igény, egyénileg szervezik meg a napjaikat a pihenni vágyók, nem szeretnek ezért külön díjat fizetni. A mosatás és a vasalás arányait tekintve megegyezik, nem bír nagy jelentőséggel, a megkérdezettek 3-4 napra mennek többnyire, amire megfelelő mennyiségű ruhát visznek magukkal. A konferenciaterem iránti igény is csekély, ennek magyarázata lehet, hogy a kutatásban résztvevők magánszemélyek, akik pihenésre vágnak, nem nagyon vesznek részt üzleti úton, ahol különösebb igény lenne a szálláshelyhez kötött különteremre. A non-stop recepciószolgálat és a bár arányai nem térnek el jelentősen egymástól, ezek alapján elmondható, hogy az igényekhez nem szorosan kapcsolódik. A légkondicionálás azonban lassan annyira alapvető szolgáltatásnak számít, mint a WIFI, jelentős rá az igény, amit a kutatás is alátámaszt. Az ajándékbolt és a lift-szolgáltatás egyáltalán nem keresett a szolgáltatás-kínálaton belül, nem elvárás a vendégek részéről. Bár a társalgó remek színtér az ismerkedésre, a megkérdezettek mégsem tartják fontosnak, mivel társasággal, vagy családdal mennek, és a napjaikat telezsúfolják programokkal, nem igazán szerepel a programban „léha” időtöltés a társalgóban. A csomagmegőrzés arányait tekintve nincsenek nagy különbségek, bár jó, ha van a szálláshelyen, mert megkönnyíti a vendégek helyzetét, de nem alapvető elvárás. Ugyanez mondható el az orvosi ügyeletről. Nem sok olyan szálláshely található belföldön, ahol megoldják az állandó ügyeletet, így nincs is igény rá, elég, ha baleset esetén elirányítják a szálláshelyen az orvoshoz a vendéget. Jegyértékesítésre, baby sitterre egyáltalán nincs szüksége a kutatásban résztvevőknek, mivel jegyet alapvetően máshol vesznek, nem a szálláshelyen, a gyermekmegőrzést pedig megoldják családon belül.

Végkövetkeztetésként levonható, hogy a szálláshelyek szolgáltatásainak fontosságánál legfontosabbnak a WIFI vezeték nélküli internetes elérhetőség, az étterem, a hűtő, a légkondicionálás (klíma) tudhatók be, mivel manapság az emberek körében ezek alapfeltételek a mindennapokhoz. Ezzel ellentétben a legkevésbé szerepet játszó szolgáltatások közé a mosatás, a vasalás és a konferenciaterem tartozik, melynek okát már korábban részletesen kifejtettem.

3.2 MINTAVÉTELEZÉS: A II. KÉRDŐÍV FELDOLGOZÁSA, EREDMÉNYEI, TARTALMA

A második kérdőív (II. számú melléklet) célcsoportja a Budapest XVI. kerületében található hotelek (a Mátyás, Krisztina és Sashalom Hotel) szállodavendégei, akiknek a véleményét az általános utazási szokásokkal kapcsolatos kérdéseken túl közvetlenül a szálloda szolgáltatásairól, a személyzeti kiszolgálás, a szobák és a közös helyiségek minőségéről is megkérdezem.

A kérdőív (II. számú melléklet) a vendégek által választott szálláshelyek általános elégedettségét méri fel, ami a következő kérdésekre tér ki:

- A szállóvendégek szociológiai összetétele: nem, kor, családi állapot, iskolai végzettség, foglalkozás.
- A résztvevők utazásainak célja, intenzitása, belföldi-külföldi érdekeltsége.
- A szálláshely kiválasztásának szempontjai és a foglalás módja.
- A szolgáltatások, a személyzet és a szálláshelyek felszereltségének elégedettségi felmérése.

Szállodánként 100 darab kérdőívet osztottam ki, összesen 300 fő véleményét mértem fel, a kérdőívek magyar, angol és német nyelvre lettek lefordítva, megkönnyítve a kommunikációt a vendégekkel. A magyar nyelven kívül azért választottam a másik két nyelvet, mert ez a két leggyakoribb világnyelv, főleg Európán belül. Arra törekedtem, hogy a vizsgált időszakban azonos számú kérdőívet töltsenek ki szállodánként a vendégek, mivel így lehetőség nyílt a szállodák vizsgálatára arányos mértékben, ami jelentősen megkönnyítette a szállodák összehasonlítását.

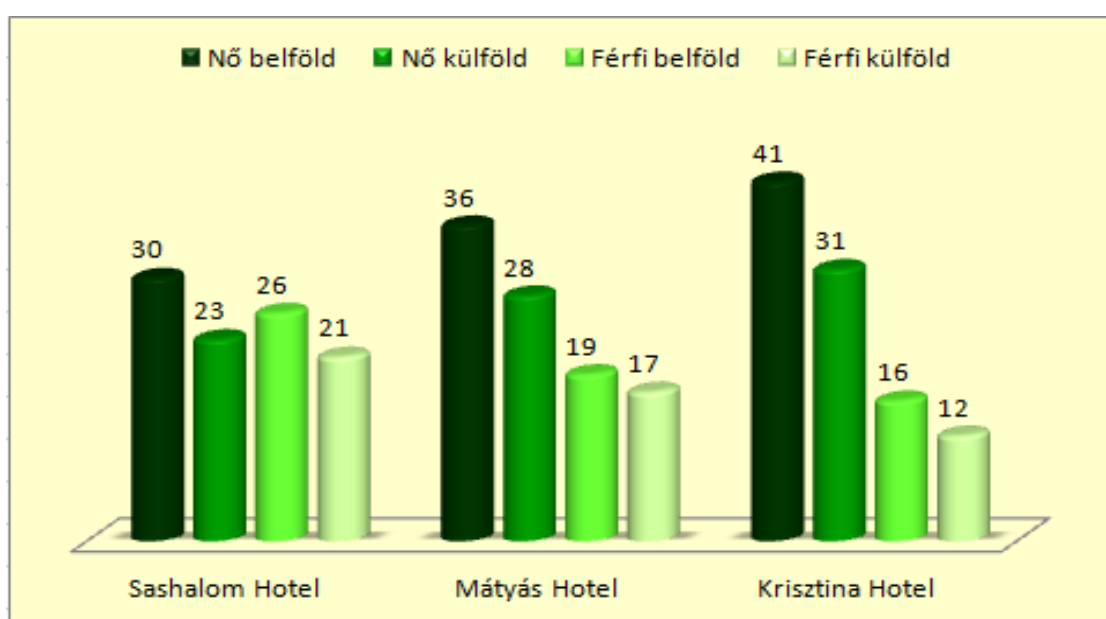
A kérdőív kérdései többségében zártak voltak, vagyis csak a megadott válaszlehetőségek közül kellett választaniuk a résztvevőknek, a kérdések közül néhány azonban nyitott kérdéseket tartalmazott, szabadszöveges válaszra adott lehetőséget, ahol a felmérték szabadon kifejezhették az álláspontjukat. Maga a kérdőív nem online volt a korábbihoz képest, hanem papíralapú, ami lehetőséget nyújtott arra, hogy személyes kapcsolatot kezdeményezzek a szállóvendégekkel és elbeszélgethessek velük a kérdőív tartalmáról, bővebb információt kapva arról, hogy milyen igényeik és elvárásaik vannak az adott szálláshellyel kapcsolatban.

A kérdőív célcsoportja olyan megkérdezettekből áll, akik több szempontot mérlegelve a külvárosi, XVI. kerületi szálloda mellett döntöttek és foglaltak szálláshelyet. A kutatásom során arra kerestem választ, hogy milyen igényekkel és elvárásokkal rendelkeznek a szálláshely kiválasztásakor, mennyire elégedettek a hotelekkel, ahol megszállnak és vannak-e

olyan észrevételeik, amivel a későbbiek folyamán fejlesztési stratégia alakítható ki és valósítható meg, növelve a vendégek elégedettségét, ezáltal a potenciális keresletét. A kutatásnak köszönhetően újabb piaci rés fedezhető fel amellet, hogy bővíthető maga a célcsoport.

3.2.1 A szállóvendégek életkora, nemek szerinti megoszlása és családi állapota

Az előző kérdőívhez hasonlóan alapvető demográfiai és szociológiai jellemzők vizsgálatával kezdődött a kérdőív, ami kiváló lehetőséget nyújtott arra, hogy az eredmények elemzése során különböző összefüggésekre derüljön fény.



12. ábra: A magyar és külföldi szállóvendégek nem szerinti megoszlása hotelenként

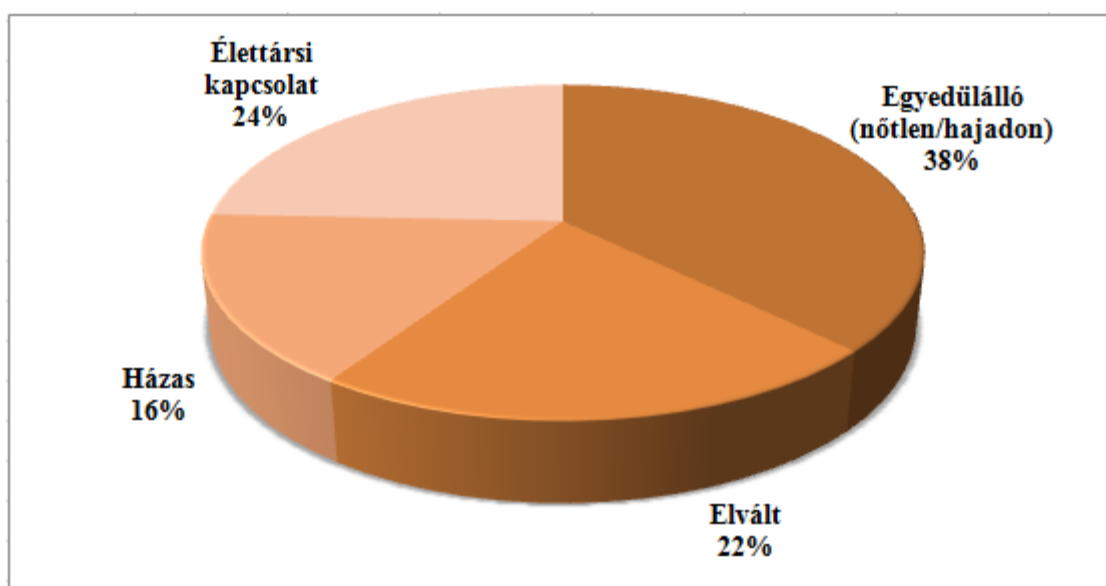
Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=300

Összesen 300 kérdőívet (szállodánként 100-100 darabot) töltöttek ki a szállóvendégek a Sashalom, Mátyás és Krisztina Hotelben, három különböző nyelven (magyarul, angolul és németül). A kérdőíveket 2014. április 1-jétől töltötték ki a vendégek, amiket 2014. szeptember 1-jén, kitöltve begyűjtöttem a szállodákból. A megkérdezetteket két részre osztottam: magyarországi lakosokra és külföldi szállóvendégek. Jól látható, hogy a belföldi és külföldi vendégek arányait tekintve, a legkisebb különbség a Sashalom Hotelnél jelentkezik, a legnagyobb pedig a Krisztina Hotelnél. Erre a magyarázat a célcsoportokban kereshető, mivel a sashalmi vendégek egy része magyar bentlakó, tehát hosszabb távra, hónapokra vesznek ki szobákat albérlet gyanánt, viszont csoportfoglalások csak külföldről

érkeznek. A Krisztina Hotel ezzel szemben kevesebb csoportot fogad, és több az egyéni szállóvendég, akiknek a többsége magyar származású. Mindhárom szállodánál megfigyelhető, hogy a nők aránya magasabb a férfiaknál.

A családi állapot vizsgálatakor nem vettem külön a három szállodát, mivel a kutatás szempontjából nem lényeges, hogy melyik szállodát milyen családi állapottal rendelkező vendég választja. Ez azért nem lényeges, mert mindhárom szálloda viszonylag közel esik egymáshoz, ugyanúgy peremkerületen, a zöldövezeti részen helyezkednek el, hasonló árakkal dolgoznak, így a célcsoport sem különbözik jelentős mértékben. A kérdőívet kitöltők családi állapota alapján elmondható, hogy az értékek közül magasan kiemelkedik az egyedülállók száma. Ide sorolhatók azok a vendégek, akiknek jelenleg nincs párkapcsolatuk, vagy ha társas viszonyban is élnek, még nem élnek együtt a partnerükkel, vagy nem házasodtak össze. Érdekes megfigyelni, hogy az élettársi kapcsolat (24%) kedveltebb társas forma napjainkban a házasságnál (16%), viszont mindkettő egyértelműen közös háztartást és jövedelemelosztást takar, ami lényeges, ha a szálláshely kiválasztásának szempontjait nézik a vendégek. Viszonylag magas az elváltak száma is (22%), többségében ebből a csoportból kerülnek ki a szállodai albérletet igénybe vevők.



13. ábra: A magyar és külföldi szállóvendégek családi állapot szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=300

3.2.2 A megkérdezettek végzettsége és utazási céljai

A szállásvendégek végzettség szerinti megoszlását és az utazási célt ugyancsak összevontan vizsgálom a három szálloda esetében a korábbiakkal megegyező érvek alapján (lásd családi állapot szerinti megoszlás). A vendégek végzettségét vizsgálva elmondható, hogy jelentős többségben vannak a szakközépiskolai, gimnáziumi (29%), valamint a főiskolai, egyetemi (29%) végzettséggel rendelkezők. Az érettségi utáni OKJ-s képesítéssel rendelkezők száma is jelentős (25%). Mindebből kiderül, hogy a magasabb végzettségű vendégek olyan egzisztenciális háttérrel rendelkeznek, ami lehetővé teszi az utazások és a vele járó járulékos költségek finanszírozását. Legkevesebben azok közül kerültek ki, akiknek nincs befejezett iskolai végzettsége (2%), mindegyik résztvevő tanuló, akik a családjukkal együtt jelentkeztek be a szállodákba. Ugyanez mondható el az általános iskolai végzettségűekre (5%) is, akik családdal utaztak, így nem nekik kellett fedezni a felmerülő költségeket. Jelentékeny arányban képviseltették magukat a szakmunkások (10%), akiknek többségében a munkáltatója finanszírozta a szállással és utazással járó kiadásokat.

7. táblázat: A szállóvendégek végzettség és utazási cél szerinti megoszlása (a)

	Nincs befejezett iskolai végzettsége	Általános iskola	Szakközépiskola / gimnázium	Szakmunkás	Érettségi után OKJ képesítés	Főiskola / egyetem	Összesen
Üzleti (munkavégzés)	0	9	32	5	23	22	91
Városnézés	0	4	17	5	23	17	66
Gyógyászati	0	0	5	0	5	11	21
Szórakozás (fesztivál)	0	0	12	3	8	16	39
Konferencia	0	0	13	0	3	7	23
Pihenés	0	3	1	3	2	5	14
Rokonok/barátok látogatása	4	0	7	14	12	9	46
Összesen	4	16	87	30	76	87	300

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=300

Az utazási célokat figyelembe véve jól látszik, hogy a XVI. kerületi szállodai foglalások jelentős része az üzleti jellegű utazásoknak (30%) köszönhető, tehát munkavégzés miatt jönnek a vendégek a zöldövezetbe lakni. Kevésbé jelentős, bár az üzleti típusú utazásokhoz sorolható, a konferenciaturizmus (8%), többnyire ugyanis a munkájukból adódóan töltenek el pár napot szállodában a vendégek. Viszonylag kevés vendég utazik magánjelleggel

konferenciára, ide sorolható például a Jehova Tanúi nagy volumenű éves rendezvénye Magyarországon. A második legnagyobb kategória a városnézés célú utazás (22%). Ez a kategória már az aktív pihenéshez, szabadidő eltöltéséhez sorolható. A pihenési céllal érkező vendégek száma elenyésző (5%), ami azzal magyarázható, hogy a városnézés, mint cél és pihenés valamelyest összemosódik, elvégre, ha csak pihenési célú lenne az utazás, a vendégek többsége inkább otthon maradna. A következő kategória a rokonok és barátok látogatása (15%). Belföldről és külföldről egyaránt érkeznek vendégek ilyen céllal a szállodákba. A szórakozás (fesztivál) utazási cél is népszerű (13%), bár erősen szezonális jellegű. A kutatásom beleesett a nyári fesztiválsorozatba, aminek köszönhetően meglehetősen sokan kerültek bele ebbe a kategóriába. A gyógyászati célú utazások nem szezonálisak, viszont a mintavétel alapján nem mondható jelentősnek ez a célcsoport. Mivel a gyógyászati céllal eltöltött utazások többnyire 1-3 hetet is igénybe vesznek, érdemes lenne ezt a célcsoportot is elérni, kedvezővé tenni a szállodai kínálatot a számukra.

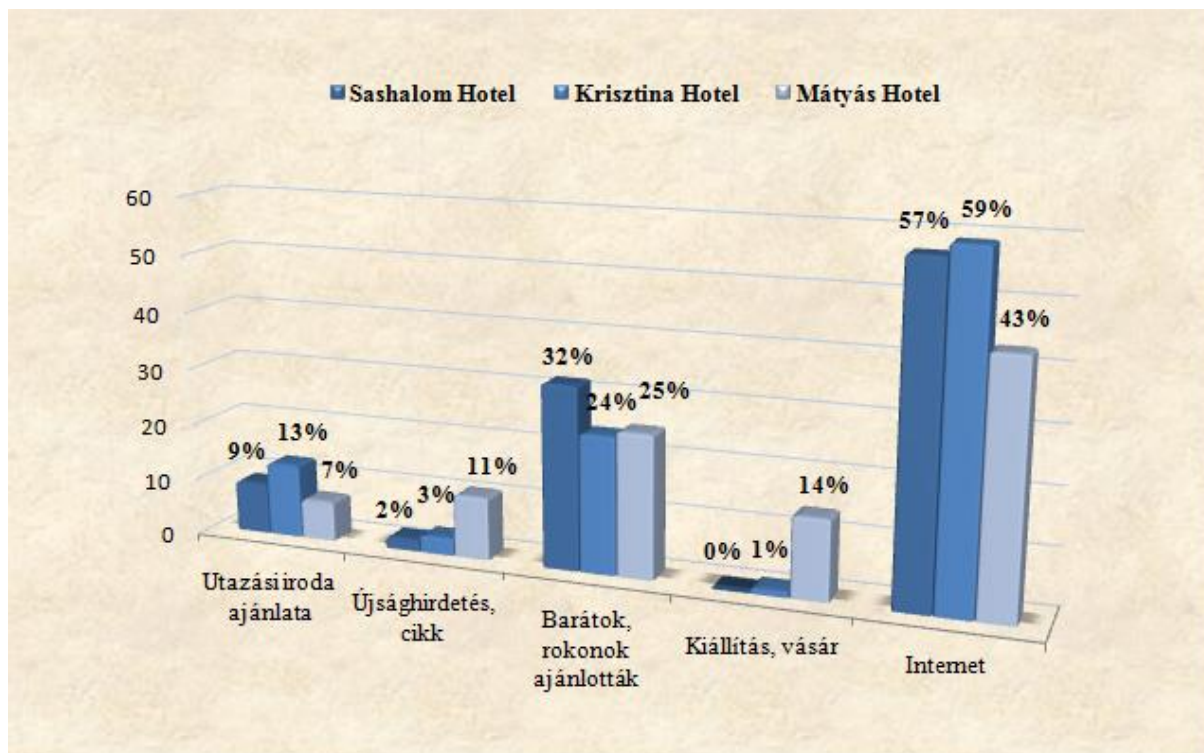
A szállóvendégek a korábbi általános kérdőívvel ellentétben úgy nyilatkoztak, hogy inkább külföldre szeretnek utazni (58%), míg 42%-uk a belföldi utazásokat preferálja. Ebben az esetben természetesen figyelembe kell venni, hogy a külföldről érkező vendégeknek Magyarország tekinthető külföldi célországnak, míg a belföldet kedvelő utazók lehetnek magyar lakosok. Átfedés természetesen mindkét esetben lehetséges, mivel lehet, hogy inkább külföldre szeret a vendég utazni, de mégis belföldi szálláshelyen tartózkodott a kérdőív kitöltésekor (például munkavégzés miatt kellett szállást foglalnia).

Összességében elmondható, hogy a XVI. kerület szállodák legnagyobb célcsoportjai az üzleti, városnéző, rokonok, barátok látogatói és a szórakozási céllal érkezők közül kerülnek ki, akik egyúttal magasabb végzettséggel rendelkeznek.

3.2.3 A szállóvendégek által igénybevett szálláskeresési fórumok és döntési szempontok

A szállóvendégek hotelenként más és más szálláskeresési csatornát választanak. Ennek vizsgálatakor kiderült, hogy a legtöbben az internetes fórumokat részesítik előnyben. A Sashalom Hotel esetében a vendégek 57%-a, a Krisztina Hotelnél 59%-a és a Mátyás Hotelnél a megkérdezettek 43%-a vette igénybe az internetet. A második legjelentősebb csatorna a barátok és rokonok ajánlása. Pozitív vélemények alapján mérlegelnek a megkérdezettek: a Sashalom Hotelnél, a résztvevők 32%-a döntött a szubjektív vélemények alapján. A harmadik legkeresettebb fórum az utazási irodák ajánlatai. A kínálatból választják ki a megfelelőt a vendégek a kiemelt szolgáltatások, képek, rövid hotelleírások alapján. Ebben a kategóriában a

Krisztina Hotel vendégei (13%) keresik ezt a lehetőséget leginkább. Elenyésző százalékban hagyatkoznak újsághirdetésekre és még kevesebben döntenek a kiállítások, vásárok alapján.



14. ábra: A XVI. kerületi hotelek marketingcsatornái

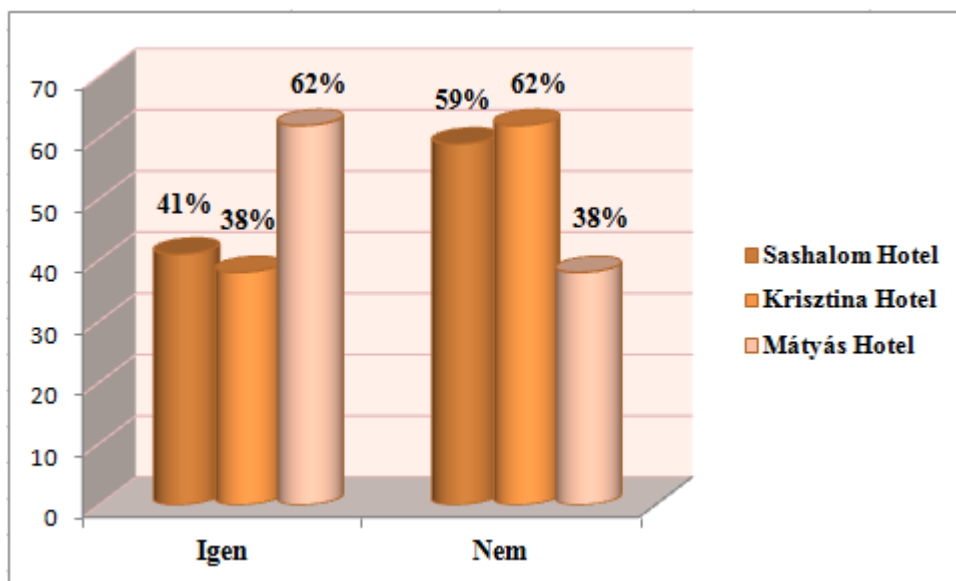
Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=300

Mindkét kategóriában a Mátyás Hotel vendégei emelhetők ki: 11%-uk újságcikk, 14%-uk pedig a kiállításon való részvétel alapján döntenek a szálloda mellett. Az eredmények jól tükrözik, hogy a Sashalom Hotelnek milyen területen kellene még hirdetni, mire kellene még kitérni a marketingstratégia során, hogy minél nagyobb szegmenst tudjon lefedni. A kutatás alapján elmondható, hogy leginkább a Mátyás Hotel fedi le az összes elérhető csatornát.

Mivel az ügyfelek jelentős százaléka internetes csatorna segítségével választ a potenciális szálláshelyek közül, különösen fontos a szállodák weboldalának minősége, megjelenése, tartalma és rendszeres aktualizálása. A kutatásból kiderült, hogy a Mátyás Hotel honlapját többségében ismerik a vendégek (62%), viszont a Sashalom (59%) és Krisztina Hotel (62%) honlapjait a szállóvendégek nagyobb százalékának ismeretlen. Ebből következik, hogy a Mátyás Hotel több figyelmet fordít a weboldalának népszerűsítésére, ellentétben a Krisztinával és a Sashalom Hotellel. Több lehetőség adott az oldal megismertetésére: egyéb internetes oldalak, online utazási portálok, szórólapok, plakátok, kiállítás. Korábban a Sashalom Hotel is jelentős összeget fordított a marketingre, de a hotel vezetői úgy látták, nem

hozza meg a várt eredményt, így lecsökkentették a népszerűsítés mértékét. Akik ismerték a hotelek honlapjait, mindegyiküknek kivétel nélkül tetszett.



15. ábra: A szállodák hivatalos weboldalának ismerete a szállóvendégek körében

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=300

A vendégek a szálláskeresési csatornák igénybevétele után, a tényleges foglalásokat különböző módon valósították meg. A legtöbben telefonon keresztül intézték a szállásfoglalást (36%), amiből következik, hogy bár interneten néznek utána a szállodának, biztosabb módszernek tartják a telefonon történő egyeztetést, mint az online foglalást. A turisták 22%-a a weboldalon keresztül foglal, míg 17%-uk e-mailt ír a szálláshely részére. 11%-uk már az előző elutazás alkalmával személyesen intézi a foglalását. Ezek a vendégek többnyire munka vagy tanulás miatt többször visszatérő ügyfelek. A vendégek 11%-a közvetlenül a szállodában foglal szobát személyesen, ide sorolhatók az utcáról betévedő turisták és azok a szálláskeresők, akik albérleti lehetőség után kutatnak. Mindössze a megkérdezettek 2%-a foglal utazási irodán keresztül és 1%-a faxon.

Arra a kérdésre, hogy korábban jártak-e a vendégek a hotelekben, a válaszok eltérő arányúak voltak szállodánként. Mindhárom szállodánál elmondható, hogy a turisták nagyobb aránya még nem járt korábban a választott szálláshelyen. A Mátyás Hotel esetében a szálláskeresők 55%-a, a Krisztinánál a megkérdezettek 58%-a, a Sashalom Hotelnél pedig a résztvevők 66%-a először szállt meg a szállodában. Ennek oka, hogy a Mátyás Hotel fordítja a legtöbb figyelmet a marketingre, a legkevesebbet pedig a Sashalom Hotel, elsősorban anyagi okok miatt.

A szálláskeresők jelentős többsége az ár/érték arányt tartotta szem előtt (54%), amikor szálláshelyet választott. A szempontok kiválasztásakor több lehetőséget is megjelölhettek a megkérdezettek, így az arányokat veszem figyelembe az eredmények vizsgálatakor. Az ár és érték szem előtt tartása kiemelkedő fontossággal bír, a többi szempontot csak elenyésző százalékos különbséggel jelölték meg a turisták. 12% azért választotta a hotelt, mert törzsvendég, így vagy a kedvezmények miatt voksoltak újra a szállodára, vagy elégedettek a szolgáltatásokkal és minőséggel. 12%-ot a személyzet figyelmessége csalogat vissza, amiből látszik, mennyire fontos a szakértő és udvarias kiszolgálás. 9%-uk a közelséget tartja szem előtt, 5% a nyugodt környezet miatt keresi fel a szálláshelyet, 4% ajándékba kapta az utazást és a szállást (vagy az üzleti út miatt fizette a munkáltató a munkavállaló járulékos költségeit), 4% pedig a reggeli választékát, minőségét és mennyiségét tartotta kiemelendő szempontnak.

3.2.4 A szállóvendégek eltöltött éjszakáinak száma és utazási céljának vizsgálata

Ahhoz, hogy hatékony üzleti stratégiát dolgozhassak ki a jövőre nézve, szükséges felmérni, hogy a különböző utazási célokat megjelölő vendégek hány éjszakát töltenek el a kiválasztott szálláshelyen.

8. táblázat: A szállóvendégek végzettség és utazási cél szerinti megoszlása (b)

	1 éj	2 éj	3 éj	4-6 éj	7 éj	8 vagy több éj	Összesen
Üzleti (munkavégzés)	19	24	9	24	0	15	91
Városnézés	0	11	17	27	11	0	66
Gyógyászati	1	0	4	0	15	1	21
Szórakozás (fesztivál)	7	9	12	11	0	0	39
Konferencia	3	5	0	3	12	0	23
Pihenés	0	0	0	7	7	0	14
Rokonok/barátok látogatása	2	5	18	21	0	0	46
Összesen	32	54	60	93	45	16	300

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=300

A legtöbb szállóvendég 4-6 éjszakát (31%) tölt el valamelyik XVI. kerületi szálláshelyen. A következő kategória a 3 éjszakás foglalások (20%), majd a 2 éjszakások (18%) és a 7 éjszakások (15%). Az 1 éjszakás (11%) szállásfoglalások száma kevésbé jelentős, legkevesebb a 8 vagy több éjszakát (5%) eltöltő vendég. Korábban már elemeztem az utazási

célokat: legjelentősebb az üzleti céllal érkező vendégek száma, ők leginkább 2, illetve 4-6 éjszakát foglalnak le egy adott szálláshelyen, viszont a 8 vagy több éjszakát eltöltő turisták száma sem jelentős. A városnézés kategóriában eltöltött éjszakák számának aránya hasonló az üzleti célú tartózkodáshoz. A pihenés célú utazás a legkisebb célcsoportot öleli fel, amit hosszabb tartózkodás jellemez, általában 4-6, illetve 7 éjszakát töltenek el a vendégek a szállodában. Ahhoz, hogy minél nagyobb profitot termeljen egy szálloda, érdemes megfigyelni a piaci szegmenseket, amiket még nem célzott meg. A hotelek esetében a konferencia és gyógyászati célú utazásokat választották a legkevesebben. Mivel viszonylag hosszú tartózkodási időt fed le ez a két célcsoport, a jövőben érdemes olyan stratégiát kialakítani, ami mindkét szegmenst eléri úgy, hogy a többi célcsoportot sem hanyagolja el a szálláshely.

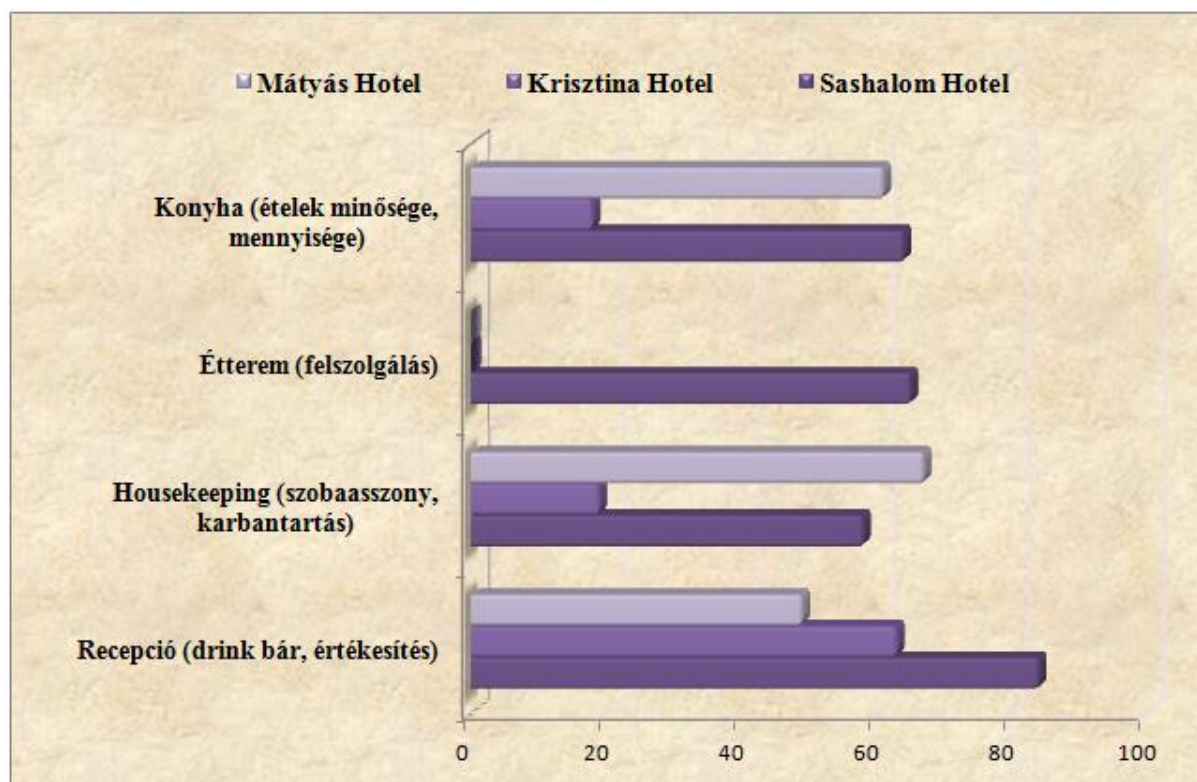
3.2.5 A szállodák szolgáltatásaival, minőségével kapcsolatos elégedettség felmérése

Az elégedettség felmérésekor négy kategória közül választhattak a vendégek. Ezek közül a legjobb eredményt a Mátyás Hotel érte el: a vendégek 65%-a volt maximálisan elégedett az ott tartózkodásuk során. A Sashalom Hotel került a második helyre, a megkérdezettek 64%-a volt maximálisan elégedett és 36%-uk elégedett. A Krisztina Hotel vendégei közül 23% volt maximálisan elégedett, 43% elégedett, 32% kevésbé elégedett és 2% nem volt elégedett a szálláshellyel. Ennek magyarázatára a későbbiekben fogok kitérni a további eredmények vizsgálatakor.

A szobafoglalást mindhárom szálloda esetében kivétel nélkül megfelelő gyorsasággal, körültekintéssel és kedvesen kezelték, igazolták vissza, továbbá a vendégek egyértelműnek találták az árajánlatot, a visszaigazolást és az árlistát.

A vendégek elégedettségi felmérése során választ kaptam arra, hogy a három szálloda esetében milyen területekkel voltak a leginkább elégedettek. A kérdésnél lehetőségük nyílt arra, hogy többet jelöljenek be, aminek eredményeképpen elmondható, hogy a Sashalom Hotelnél voltak a legelégedettebbek a recepció munkájával (ahol egyúttal a bárpult is megtalálható), illetve kiemelkedő eredményt ért el az étterem és felszolgálatás területén, mivel egyedül itt volt lehetősége a vendégeknek meleg étkeztetést igénybe venni. A másik két szálloda korábban üzemeltetett éttermet, de megszüntették, mert nem hozott elegendő mennyiségű bevételt. A Sashalom Hotelnél külön megjelölték a konyhát a vendégek, kitérve az ételek minőségére és mennyiségére: itt a reggeli étkeztetésre is vonatkozott a dicséret. A housekeeping tevékenységet is megfelelőnek találták (szobák rendben tartása, tisztasága). A

Krisztina Hotelnél kiemelkedő az elégedettségi ráta a recepció esetén, a másik három területen kevésbé jelentős. A Mátyás Hotelnél elégedettek a vendégek a reggeli minőségével (konyhai kiszolgálás), a szobák tisztaságával, kevesebben jelölték meg azonban a Krisztina és Sashalom Hotellel ellentétben a recepciót. Ennek oka, hogy a Mátyás Hotel recepciójához nem kapcsolódik drink bár.



16. ábra: A vendégek elégedettsége a különböző területek munkájával kapcsolatban

Forrás: Saját szerkesztésű diagram

N=300

A szállodák szobáinak felszereltsége különösen fontos, mivel a vendég az éjszaka folyamán szobában tölti a legtöbb időt a szálláshelyén. Ilyenkor többnyire pihenőidejét tölti, tehát fontos, hogy kényelmes és praktikus legyen a szoba berendezése. A Sashalom Hotel vendégei a tisztasággal és a klímával a legelégedettebbek, a szoba felszereltségével sincsenek gondjaik, de a berendezést korszerűsíteni kellene, illetve tetszetősebbé lehetne tenni néhány egyszerű design elemmel. A Krisztina Hotel vendégei elégedettek a klímával, a berendezéssel, viszont a tisztaságra kellene jobban odafigyelni és a szoba felszereltségét lehetne még bővíteni és modernizálni. A dél-nyugati fekvésű szobáknál feltétlenül szükséges a klíma gondtalan működése. A Mátyás Hotel vendégei a tisztasággal és a szobák felszereltségével elégedettebbek a leginkább és a klímára sincs panaszkodás, inkább náluk is a berendezés szorul felújításra.

A vendéglátásban különösen fontos a személyzet attitűdje, szakmai felkészültsége, hozzáállása, mivel ennek a szolgáltatóiparnak a jellegzetessége, hogy emberközpontú munkát végeznek, ahol nap mint nap kerülnek kapcsolatba a vendégekkel. A kutatásból kiderült, hogy a Sashalom Hotel vendégei – mint ahogy korábban is már látható volt – a recepció és a konyha munkatársaival voltak a leginkább elégedettek. Fejlesztésre szorul még a szobafoglalás, mivel csak három nyelven beszélnek a recepciósok (magyar, angol, német), így nem minden nemzetiségű vendég érteti meg magát könnyen, főleg a franciák, olaszok, lengyelek és oroszok esetében. A Krisztina Hotel vendégei leginkább a szobafoglalással és a recepcióval voltak megelégedve, a honlapjukon is fel van tüntetve, hogy hat nyelven tudnak kommunikálni a turistákkal. Fejlesztendő terület a szobaasszonyok munkája (főleg a tisztaság). A Mátyás Hotel vendégei a szobaasszonyok munkájával és a szobafoglalással voltak a legelégedettebbek, mivel számos csatornán tudják elérni a szállodát és több nyelven is kommunikálnak a recepciósok. A Mátyás és Krisztina Hotel esetében erősen fejlesztendő a melegkonyhás étkeztetés, mivel az utóbbi időben visszamondták ezt a szolgáltatást, bár lenne rá igény a vendégek részéről.

A szolgáltatások színvonalának vizsgálatánál a Sashalom Hotel esetében a vendégek a be- és kicsekkolással teljesen elégedettek, mivel hatékonyan szolgálja ki őket a személyzet. Ugyancsak sokan örültek a recepciós személyzet figyelmének, mivel éreztették a szállóvendégekkel, hogy az ő igényeik a legfontosabbak. A szobaszerviz színvonalát viszont lehetne növelni a jövőben, mivel esetenként előfordul, hogy a vendég a szobájába kéri a reggelit, ebédet vagy vacsorát, de a szerviz után lassan kerülnek le a szervizeszközök a szobákból, továbbá éjszaka nem lehet rendelni meleg ételt, mert zárva tart a konyha. A Krisztina Hotel vendégei is elégedettek a fogadással és távozáskor is gyorsan, gördülékenyen tudnak kijelentkezni. A közösségi terek hangulatát szeretik még a turisták, a választott színek és a berendezés nyugalmat kölcsönöz a várótérnek, ahol szívesen tartózkodnak. Fejlesztendő terület a szállodai szoba hangulata és nyugalma, amire magyarázat lehet, hogy a hotel a főúton található, ami megfelelő hangszigetelés nélkül nagy zajjal jár, főleg reggel, amikor még pihenne a vendég. A Mátyás Hotel recepcióján a személyzet figyelmességével maximálisan elégedettek a vendégeik, továbbá náluk is jellemző a hatékony és gyors be- és kicsekkolás. A szállodai szobák nyugalma érdekében a jövőben érdemes lesz náluk is befektetni a megfelelő hangszigetelési technikákba.

Az éttermi szolgáltatások színvonalának vizsgálatakor kiemelkedő helyet ért el a Sashalom Hotel, mivel egyedül itt található meleg étkeztetés. A reggeli vizsgálatok is a legtöbb vendég ennek a szállodának a szolgáltatásával volt elégedett. Erre magyarázat lehet,

hogy a másik két hotelben kontinentális reggelit kapnak a vendégek, a Sashalom Hotelben pedig büféreggelit.

3.3 A szállodák asszociáció-, becslés- és varianciaanalízis-vizsgálata

3.3.1 ASSZOCIÁCIÓ

Azt vizsgáltam, van-e kapcsolat az iskolai végzettség és a szállásfoglalás célja között. A statisztikai módszerek közül a χ^2 próba (más néven kereszttábla elemzés vagy függetlenség vizsgálat) módszere alkalmas erre. A próba lényege, hogy fel kell állítani egy alap, majd egy alternatív hipotézist, mely segítségével a vizsgálat befejezésekként, utolsó pontban döntést kell hozni. Ezzel megállapítható, hogy van-e kapcsolat közöttük.

A kereszttábla elemzés egyik feltétele a cellákban szereplő megfigyelések alulról korlátos száma. A kereszttábla minden cellájában legalább egy megfigyelésnek lenni kell. A cellák maximum 20 százalékában lehet a várható érték kisebb, mint 5. A kérdőívemben külön kategóriát jelentett a nem befejezett illetve a befejezett általános iskola. Az elemzés érdekében további kategóriákat is összevontam. Másik megoldás a megfigyelési egységek számának bővítése lett volna, vagyis a további adatgyűjtés, aminek következtében a kérdéses gyakoriságok növekedhetnének.

9. táblázat: Asszociáció vizsgálat alaptáblázat

	Általános iskola vagy annál kevesebb	Szaktanács- képző	Szakközép- iskola vagy gimnázium	Érettségi után OKJ képesítés	Főiskola vagy egyetem	Összesen
Üzlet, munkavégzés, konferencia	9	5	45	26	29	114
Városnézés, szórakozás, fesztivál	4	8	29	31	33	105
Gyógyászat, pihenés, rokonok, barátok látogatása	7	17	13	19	25	81
Összesen	20	30	87	76	87	300

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=300

10. táblázat: Asszociáció vizsgálat munkatáblázat

	Általános vagy annál kevesebb	f_i^*	$(f_i - f_i^*)^2 / f_i^*$
Üzlet, munkavégzés, konferencia	9	7,6	0,2579
Városnézés, szórakozás, fesztivál	4	7	1,2857
Gyógyászat, pihenés, rokonok, barátok	7	5,4	0,4741
	Szakmunkás képző		
Üzlet, munkavégzés, konferencia	5	11,4	3,5930
Városnézés, szórakozás, fesztivál	8	10,5	0,5952
Gyógyászat, pihenés, rokonok, barátok	17	8,1	9,7790
	Szakközépiskola vagy gimnázium		
Üzlet, munkavégzés, konferencia	45	33,06	4,3123
Városnézés, szórakozás, fesztivál	29	30,45	0,0690
Gyógyászat, pihenés, rokonok, barátok	13	23,49	4,6846
	Érettségi után OKJ képesítés		
Üzlet, munkavégzés, konferencia	26	28,88	0,2872
Városnézés, szórakozás, fesztivál	31	26,6	0,7278
Gyógyászat, pihenés, rokonok, barátok	19	20,52	0,1126
	Főiskola vagy egyetem		
Üzlet, munkavégzés, konferencia	29	33,06	0,4986
Városnézés, szórakozás, fesztivál	33	30,45	0,2135
Gyógyászat, pihenés, rokonok, barátok	25	23,49	0,0971
Mindösszesen:	300	300	26,9876

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=300

A hipotézisvizsgálat első lépése a $\chi^2_{\text{empirikus}}$ érték meghatározása, második lépése a χ^2_{kritikus} kiszámítása. Ahhoz, hogy eredményt kapjunk, szükség van a szabadságfok (DF) és szignifikancia szint (α) mértékének meghatározására, ami a következő képlet segítségével oldható meg: $DF = (s-1) \cdot (t-1)$, ahol s a sorok száma, a t az oszlopok száma.

Nullhipotézis (H_0): Független a két ismerv

Alternatív hipotézis (H_1): Nem független a két ismerv

Szignifikanciaszint (α): $5\% \rightarrow \alpha = (100-95)/100$,

ahol a 95%-os megbízhatósági szinten dolgozunk, azaz 5%-os szignifikancia (hiba) szinten, melyet tizedes tört formában adunk meg.

$$\chi^2_{\text{empirikus értéke}}: \chi^2 = \sum \frac{(f_i - f_i^*)^2}{f_i^*} = 26,9876$$

$$\chi^2_{\text{kritikus értéke (DF=(3-1)(5-1)=8)}: 15,507$$

Mint ahogy a fentiekből kivehető, a χ^2_{kritikus} értéke úgy állapítható meg, hogy χ^2 eloszlás táblázatból az általunk kiszámolt szabadságfok (DF=8) és a szignifikancia szint (0,05) metszéspontjánál kikeressük, melynek értéke 15,507. A vizsgálat következő lépése, hogy a $\chi^2_{\text{empirikus}}$ és a χ^2_{kritikus} értékét összevetjük és amennyiben az empirikus érték kisebb, mint a kritikus, az alaphipotézist (H_0) fogadjuk el.

Mivel az empirikus érték nagyobb, mint a kritikus érték a nullhipotézist elvetjük és az alternatív hipotézist fogadjuk el. A próba szignifikáns, a két ismerv között statisztikailag igazolható az összefüggés.

Milyen szoros a kapcsolat? Kiszámítjuk a Csuprov-féle asszociációs együtthatót:

$$T = \sqrt{\frac{\chi^2}{N\sqrt{s-1} \cdot \sqrt{t-1}}} = \sqrt{\frac{26,9876}{300 \cdot \sqrt{3-1} \cdot \sqrt{5-1}}} = 0,178$$

A mutató értéke alapján nagyon gyenge kapcsolat van az iskolai végzettség és a szállásfoglalás célja között. Tehát a feltételezésem nem bizonyult igaznak, mely szerint a kevésbé iskolázott vendégek inkább városnézés, szórakozás, barátok, rokonok meglátogatása miatt, míg a magasabb iskolai végzettségűek inkább üzleti célból - munkavégzés, konferencia - foglalnak szállást a külvárosi szállodákban. A vizsgálat kimutatta, hogy a kevésbé iskolázott vendégek inkább a munkavégzés, a magasabb iskolai végzettségűek inkább a kultúra - városnézés, fesztivál - céljából foglaltak szállást.

3.3.2 BECSLÉS

A Sashalom Hotelben a felmérés szerint a vendégek átlagosan 4,11 éjszakát töltenek. Az átlagtól való átlagos eltérés 2,13 éjszakának bizonyult. A mintából konfidencia intervallum kiszámításával meg tudjuk becsülni, hogy egy vendég várhatóan hány éjszakát tölt a hotelban. A becslést a gazdasági –társadalomtudományi területen 95%-os megbízhatósággal szokás elvégezni.

11. táblázat: A Sashalom Hotel átlag- és szórásvizsgálatának menete

xi	fi	ui		
vendég éjszaka	gyakoriság	osztályközép	fi*ui	fi*(ui-x _{átl}) ²
1 éj	6	1	6	58,03
2 éj	24	2	48	106,85
3 éj	22	3	66	27,11
4-6 éj	27	5	135	21,39
7 éj	12	7	84	100,23
8 vagy több éj	9	8	72	136,19
Összesen:	100		411	449,79

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=100

$$\text{átlag: } \bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i} = \frac{411}{100} = 4,11 \text{ éj} \quad \text{szórás: } s = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{449,79}{100-1}} = 2,13 \text{ éj}$$

$$CI_{95\%} = \bar{x} \pm t_{\alpha/2}^* \frac{s}{\sqrt{n}} = 4,11 \pm 1,982 \cdot \frac{2,13}{\sqrt{100}} = 4,11 \pm 0,4226 \prec \begin{matrix} 4,53 \text{ éj} \\ 3,69 \text{ éj} \end{matrix}$$

A számítás szerint egy vendég tartózkodási ideje a nyári hónapokban 95%-os megbízhatósággal átlagosan 3,69 és 4,53 éjszaka között várható. A Sashalom Hotelben 2013-ban az összes látogató száma 850 fő volt.

$$CI_{95\%} = N \cdot \bar{x} \pm N \cdot t_{\alpha/2}^* \frac{s}{\sqrt{n}} = 850 \cdot 4,11 \pm 850 \cdot 1,982 \cdot \frac{2,13}{\sqrt{100}} = 3493,5 \pm 358,8 \prec \begin{matrix} 3852,3 \text{ éj} \\ 3134,7 \text{ éj} \end{matrix} \text{ Az}$$

értékösszeg becslés szerint az összes vendégéjszaka 95%-os megbízhatósággal 3135 és 3852 éjszaka között lett volna várható. Ez természetesen nem teljesült, hiszen a felmérést nyári hónapban készítettem, és azok az adatok nem használhatók a kevésbé forgalmas őszi, tavaszi és téli szállásfoglalás becsléséhez. A tényleges vendégéjszakák száma ezért messze elmarad ettől. A valóságban 1920 éjszaka volt. A becslésnél a szezonális ingadozást feltétlenül figyelembe kell venni. A nyári időszakban felvett adataim segítségével aránybecslést is lehet végezni. Kiszámoltam, hogy várhatóan a vendégek hány százaléka tölt 3 vagy annál több éjszakát a hotelban.

$$p = \frac{k}{n} = \frac{22+27+12+9}{100} = 0,7$$

3 vagy annál több éjszakát a válaszadók közül (22+27+12+9) 70 %-a vett igénybe.

$$CI_p = p \pm z_{\alpha/2}^* \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = 0,7 \pm 1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,7 \cdot (1-0,7)}{100}} = 0,7 \pm 0,09 \prec \begin{matrix} 0,79 \\ 0,61 \end{matrix}$$

A három vagy annál több vendégéjszakát igénybevevő látogatók aránya 95%-os megbízhatósággal 61% és 79 % között várható.

3.3.3 VARIANCIAANALÍZIS

Összehasonlítottam a kutatásomban részvevő hoteleket a vendégszám alakulása szempontjából is. Arra szerettem volna választ kapni, hogy van-e szignifikáns különbség az egyes hotelekben eltöltött átlagos vendégéjszakák tekintetében. A varianciaelemzés módszerét választottam. Ehhez ki kell a Mátyás és a Krisztina hotel vendégéjszaka-adataiból az átlagot és a szórást is számolni.

12. táblázat: A Mátyás Hotel átlag- és szórásvizsgálatának menete

xi	fi	ui		
vendég éjszaka	gyakoriság	osztályközép	fi*ui	fi*(ui-xátl) ²
1 éj	8	1	8	99,69
2 éj	7	2	14	44,81
3 éj	19	3	57	44,48
4-6 éj	45	5	225	9,94
7 éj	19	7	133	115,92
8 vagy több éj	2	8	16	24,08
Összesen:	100		453	338,91

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=100

$$\text{átlag: } \bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i} = \frac{453}{100} = 4,53 \text{ éj} \quad \text{szórás: } s = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{338,91}{100-1}} = 1,85 \text{ éj}$$

13. táblázat: A Krisztina Hotel átlag- és szórásvizsgálatának menete

xi	fi	ui		
vendég éjszaka	gyakoriság	osztályközép	fi*ui	fi*(ui-xátl) ²
1 éj	18	1	18	125,4528
2 éj	23	2	46	61,8608
3 éj	19	3	57	7,7824
4-6 éj	21	5	105	38,8416
7 éj	14	7	98	158,0544
8 vagy több éj	5	8	40	95,048
Összesen:	100		364	487,04

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=100

$$\text{átlag: } \bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i} = \frac{364}{100} = 3,64 \text{ éj} \quad \text{szórás: } s = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{487,04}{100-1}} = 2,22 \text{ éj}$$

14. táblázat: A három szálloda varianciaanalízis segédtáblázata

Hotel	n válaszadók száma	$\bar{x}$ átlagos vendégéj	s szórás	$n \cdot \bar{x}$	$n \cdot s^2$	$n \cdot (\bar{x} - \bar{\bar{X}})^2$
Sashalom	100	4,11	2,13	411	453,69	0,04
Mátyás	100	4,53	1,85	453	342,25	19,36
Krisztina	100	3,64	2,22	364	492,84	20,25
Összesen	300			1228	1288,78	39,65

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=300

15. táblázat: A három szálloda varianciaanalízis táblázata

Tényező	SS	DF	MS	F
Csoportok között /Faktor	39,65	2	19,83	4,57
Csoporton belül/Error	1288	297	4,34	-
Összesen/(Total)		299	-	-

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

N=300

Az F-empirikus értéke 4,57. Ezt F-kritikus értékkel kell összevetni.

F-kritikus értéke 2,996 (a számláló szabadságfoka: 4, a nevező szabadságfoka: 297).

Mivel F empirikus nagyobb, mint F kritikus, az F próba szignifikáns, ami azt jelenti, hogy legalább egy hotel, amely szignifikánsan eltér a többitől.

Meg kell keresnünk ezt a csoportot, ezért kiszámoljuk a szignifikáns differenciát.

$$SZD_{5\%} = t_{\alpha/2, DF-error}^* \cdot \sqrt{\frac{2 \cdot MS_{error}}{r}} = 1,96 \cdot \sqrt{\frac{2 \cdot 4,34}{100}} = 0,58$$

Ezután az egyes csoportokat sorrendbe állítjuk az átlagértékük nagysága alapján:

Csoport:	Krisztina	Sashalom	Mátyás
Átlag:	3,64	4,11	4,53
Különbség:	0,47	0,42	

A Krisztina és a Sashalom hotel között nincs lényeges különbség az átlagos vendégéjszakák tekintetében, ugyanezt mondhatjuk, ha a Sashalom hotelt a Mátyás hotellel hasonlítjuk össze. Ellenben ha a Krisztina és a Mátyás hotelt hasonlítjuk össze, elmondhatjuk, hogy köztük

szignifikáns – statisztikailag igazolható - különbség van, mivel az átlagértékek közti különbség (0,89) meghaladja a számított szignifikáns differencia értékét.

3.4 A vendégek összegző véleménye a szálláshelyekkel kapcsolatban

A megkérdezett szállóvendégek mindegyike ajánlaná a Sashalom Hotelt ismerőseinek, barátainak, akárcsak a Mátyás Hotelt egy vendég kivételével. A Krisztina Hotelt a vendégeik 69%-a javasolná és 31%-a nem. Erre magyarázat lehet a zajos éjszakai és reggeli forgalom, a berendezés és a tisztaság kérdése, amit a korábbi fejezetben kifejtettem.

Az észrevételek leírásakor korábban a Sashalom Hotel már készített felmérést a vendégei körében. 2013 augusztusában a következő választ kapta a törzsvendégeitől, akik minden évben megszállnak náluk a Forma-1 Magyar Nagydíj során: nem voltak megelégedve a klímával és a szobák sötétítésével. Ez főleg az éjszakai műszak problémája volt, mivel nappal meleg volt és sütött a nap, viszont a roló nem biztosított teljes sötétséget az ablakokon. Ennek megfelelően 2014 augusztusára minden szobába klímát szereltetett fel a vezetőség és megoldották a sötétítők problémáját is, amivel nagyon meg voltak elégedve a törzsvendégek. Ez azért különösen fontos, mert így a vendég is elégedetten távozott és úgy érezte, hogy a vezetőség meghallgatta a problémákat és kellő figyelemmel megoldást talált rá. Még nem tudott minden hibát kiküszöbölni a hotel vezetősége, mivel az idei év felméréséből kiderült, hogy hangosnak találták a vendégek a szomszédokat is. Ez a csoportoknál jelentett különösen gondot, mivel a csoportok esetében (főleg a fiatalabb korosztály) sokan szeretnek hangoskodni és sokáig fenn maradni, míg mások ebben az időben pihennének. A Krisztina Hotelnél fejlesztendő területként említhető meg a klíma, a hangszigetelés, a drinkbár, az étterem, illetve nagyobb közösségi térre is vágyának a vendégek. A parkolás a Sashalom és Krisztina Hotelnél egyaránt probléma, amit a Mátyás Hotel már az elején megoldott, mert később épült, mint a másik két szálloda. A Mátyás vezetőségének már olyan uniós feltételeknek is eleget kellett tenni, hogy minden szobához tartozzon egy parkolóhely, amit mélygarázzsal oldottak meg. A Mátyás Hotel vendégei drinkbárra, étteremre és nagyobb közösségi térre vágyanak.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szállodai vendégekkel kitöltött kérdőívekből egyértelműen kiderült, hogy milyen erősségekkel és gyengeségekkel rendelkeznek a XVI. kerületi szállodák, továbbá az általános igényfelmérő eredményei választ adtak arra, hogy milyen szolgáltatásokat vennének igénybe az utazás során, milyen szempontok alapján választanák ki a megfelelő szállodát, beleértve a szálloda adottságait és a külső környezetet. Mindezek alapján olyan stratégiát lehet kialakítani, ami elősegíti a vállalkozás – ezen belül is a Sashalom Hotel – fejlesztését, növeli a profitot. Az aktuális helyzet vizsgálatával könnyen rá lehet találni a fejlesztendő pontokra, illetve törekedni lehet a veszélyek kiküszöbölésére. Erre a SWOT-elemzést választottam módszernek, ami az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket veszi sorra.

16. táblázat: A Sashalom Hotel SWOT-elemzése

A Sashalom Hotel*** SWOT-elemzése	
Erősségek	Gyengeségek
• A személyzet szakszerűsége, kedvessége, udvarias hozzáállása • Tisztaság • Minden szoba klímával ellátott • A szobák felszereltsége kiváló • Tágas közösségi terek, hangulatos és korszerű berendezés • Ingyen vezetékek nélküli internetes elérhetőség • Szobaszerviz • Étterem és söröző (drinkbár)	• Nincs wellness szolgáltatás a hotelben • Nincs lift • A személyzet csak három nyelven beszél • Nincs éjjeli szobaszerviz • A szobák berendezése korszerűsítésre szorul (pl. plazma tv hiánya) • Nem megfelelő a hangszigetelés • Kevés szobával rendelkezik a hotel • Kevés a parkolási lehetőség • Kisméretű a hotelhez kapcsolódó kert
Lehetőségek	Veszélyek
• Csendes, nyugodt környezet • Zöldövezet • Barátságos szomszédok • Családias hangulat • Jó közlekedési infrastruktúra • Aktív kikapcsolódási lehetőség a közelben (pl. edzőterem, uszoda) • Szórakozási lehetőség a közelben (pl. pub, kocsmák, étterem, mozi, bevásárlóközpont)	• Több szálloda található a közelben (konkurencia) • Nehezen észrevehető a hotel (egy utcával beljebb helyezkedik el a főúttól) • A hotel nem közvetlenül a belvárosban van • A környezeti látványosságok elnyomhatják a városi vonzerőt (a turisták máshova utaznak) • Specializált szállodák nagyobb népszerűségnek örvendek a közelben (CEU és Vis Vitalis Medical Wellness Hotel)

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

Annak ellenére, hogy ez az elemzés a módszertan részeként kellene, hogy megjelenjen, személy szerint én egybe vettem a következtetéseimmel, javaslataimmal, így ennek külön fejezetrészt szenteltem. A SWOT-elemzés eredményét vizsgálva építeni kell a Sashalom Hotelnek az erősségekre, ki kell használni a lehetőségeket (vonzóbbá tenni a turisták számára a szállodát), lehetőség szerint törekedni kell a gyengeségek felszámolására, és mérsékelni kell a veszélyek hatását, amire a legkevésbé lehet hatni. Az elmúlt időszakban már történtek változtatások a szállodában: lecserélték a tetőt, modernizálták a szobákat. Kicserélték néhány szobában a zuhanyzót hidromasszázsos tuskabinra, sötétítő függönyök kerültek a ferde falakra és redőnyöket szereltek fel az ablakokra. Klímát szereltek fel a fennmaradó szobákba, napelemek kerültek fel a tetőre a költséghatékonyság és környezetbarát energiafelhasználás miatt, a terasz hang- és hőszigetelése is megtörtént, hogy a vendégek télen is kint tartózkodhassanak a közösségi térben. A közeljövőben szeretne a vezetőség beruházni esővízgyűjtőkre, amikből megoldhatnák a növények locsolását és a mellékhelységben található toalettek öblítését, bővíteni szeretnék a parkolóhelyeket, tervbe vették a wellness részleg kibővítését (szaunán kívül jakuzzi, úszómedence, szolárium, szépségszalon és természetgyógyász rendelő) és üzemeltetését. A későbbi tervek között szerepel a szomszéd telek megvásárlása, ahol további szobákat lehetne biztosítani a vendégek számára: sportolási tevékenységhez lehetne kialakítani pályákat (tenisz, kosár). Mindezek mellett beruházna a vezetőség egy kisbuszra, ami naponta 2-3 alkalommal menne be a városba, tenne egy kört és természetesen díjmentesen biztosítaná a vendégek részére az utazást, így kiküszöbölhetővé válna a belvárostól való távolság. Szerződni szeretnének a Vis Vitalis Medical Wellness Hotellel, ami Kerepesen található, rákos betegekre specializálódott, ahova a Sashalom Hotel szállítaná a személyre szabott menüt a vendégek részére. Alternatív sportolási lehetőség gyanánt a kisbusszal kivinnék Csömörrre a vendégeket, ahol lovaglásra és íjászatra lenne lehetőségük.

Új célcsoportok felkutatása is megtörtént a közelmúltban, a vezetőség úgy döntött, hogy a hosszabb távú nyereség elérése érdekében albérletként értékesíti a szobáinak egy részét. Amennyiben ugyanis albérlők laknak a szállodában, heteken-hónapokon keresztül biztos bevételi forrást jelent.

A kidolgozott tervek két stratégiai irányvonalon futnak. Az egyik a túlélő taktikát foglalja magában, vagyis a vezetőség ügyeskedő stratégiát választ, újabb piaci rést keres, új célcsoportokat próbál meg elérni, alkalmazkodik a megváltozott környezethez és átveszi a versenytársak ötleteit. A másik stratégiai irányvonal az alapvető stratégiák újragondolása, ami azon alapul, hogy a gyenge lábakon álló vállalkozásnak új irányt mutat, új versenyelőnyt

teremt (például a kisbusszal lehetne megoldani a transzportot, közvetlen útvonallal a hotel és a belváros között), új üzleti képességeket szerez (a személyzet – család – továbbképzésével), vagy legyőzi a versenyhátrányt (vagyis több szobát biztosít a vezetőség a vendégek számára, wellness részleget épít ki). (Carlock et al., 2006)

A stratégiai irányvonalaknak a SWOT-elemzés és a stratégiák vizsgálata alapján a diverzifikált stratégiát támogató helyzetekre kell összpontosítani, vagyis célszerűbb több lábon állni a vállalkozásnak, kihasználva az erősségeket és minimalizálva a külső veszélyeket. (Szabó et al, 2011)

A már meglévő célcsoportokat sem szabad elhanyagolni, sőt érdemes a már jól működő és nyereséges kapcsolatokat erősíteni. Ez úgy érhető el, hogy a csoportokat nagyobb létszámmal lehetne fogadni, ha együttműködne a három vizsgált szálloda. Ezzel a hátrányt, veszélyt, ami a szállodák egymáshoz való közelsége jelent, előnnyé lehetne kovácsolni. A különálló szállodák együtt dolgozva nagyobb csoportokat tudnának fogadni, ami mindenki számára nyereséges lenne, mivel mindenképpen plusz bevételt jelenthet.

Másik irányvonalat jelentene a Vis Vitalis Medical Hotellel létrejövő kooperáció, mivel náluk nincs lehetőség meleg étkeztetésre, a Sashalom Hotelben viszont megoldható lenne a menük kialakítása és előállítása dietetikus tanácsadás segítségével és megfelelő minőségű (lehetőleg bio) élelmiszerekkel.

Mindezek alapján elmondható, hogy a marketingpolitika, amit követni kellene a jövőben, a diverzifikációs politika, vagyis a szállodának egyszerre kell fejleszteni a már bevált szolgáltatásokat mindamellet, hogy új fogyasztókat kell bevonania. (Szabó et al, 2011) A korábbi javaslatokon túl a Mátyás Hotel marketingcsatornáit figyelembe véve, a Sashalom Hotelnek is új területeken kell megjelennie és hirdetnie a szolgáltatásait, például újságokban és kiállításokon. Bár a távlati tervek nagymértékű beruházást igényelnek, amihez külső erőforrás bevonása szükséges (például európai uniós támogatás pályázat révén), a szomszédos telek megvásárlásával, a szolgáltatások bővítésével és a szobák számának növelésével a közelben lévő CEU szolgáltatásainak színvonalát tudná elérni a Sashalom Hotel, bevonzva esetlegesen a külföldi vendégeket is albérlőként, hosszabb távra.

Amennyiben a tervek megvalósulása után is elmarad a várt bevétel, újabb vizsgálatra van szükség, vagyis fontos szem előtt tartani a forgalom elmaradásának okát és erre hatékony stratégiát kell kidolgozni. Ezt érdemes még az elején orvosolni, mert ennek hiányában további nemkívánatos következményekkel kell számolnia a vállalkozásnak. (Eiben, 2010)

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Az általános igényfelmérő online kérdőíves kutatás alapján megállapítható, hogy az utazások és idegenforgalmi szolgáltatások iránt érdeklődők korukat tekintve igen széles skálán mozognak, de főleg a 20-34 év közötti réteg utazik aktívan. A kutatásban résztvevők vizsgálata során azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy az egyedülállók és a kapcsolatban élők száma jelentősen dominál az elváltakhoz, házasokhoz képest, ami összhangban van a második, szállóvendégekkel kitöltött papíralapú kérdőíves felméréssel. Az elváltak és házasok aránya elenyésző a résztvevőknél. Ugyancsak mindkét kérdőív esetében kiderült, hogy a kitöltők többsége magasabban kvalifikált, vagyis középfokú végzettségű, OKJ-s képesítéssel rendelkezik, vagy diplomás. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy nincs összefüggésben az utazási célt tekintve, továbbá a kutatásban résztvevők nettó jövedelmének mértéke nem függ össze a szálláshelyen eltöltött éjszakák számával. A magyarok rendszerint inkább belföldre utaznak különböző céllal 2-3 napra, 1-2 alkalommal évente, főleg a nyári szezonban. A leggyakoribb utazási cél vizsgálatokor a két kérdőív esetében nincs összhang, mivel az általános igényfelmérő alapján a legkedveltebb a pihenés jellegű utazás és a városi turizmus, de kiemelkedő helyen szerepel még a szórakozás (fesztivál), a rokonok látogatása és a wellness csomagok igénybevétele. A második kérdőívet kitöltő szállóvendégek azonban főleg munkavégzés céljából szállnak meg a XVI. kerületi szállodákban. Erre magyarázat lehet, hogy hosszabb távon a kedvezőbb ár/érték arányú szállodákat részesítik előnyben. A városnézés, a rokonok látogatása és a szórakozás azonban ugyancsak kiemelt utazási célok. Az általános igényfelmérésből kiderült, hogy főleg személyautóval és mikrobusszal közlekednek a turisták szívesen, ez összhangban van a szállóvendégek elégedettségi felmérésével, mivel többen is megemlítették a kevés parkolóhelyet, mint fejlesztendő területet. A szálláskeresési csatornák közül a legnépszerűbb az internet és a barátok, rokonok ajánlása mindkét kutatás alapján, továbbá a legtöbben interneten és telefonon keresztül szeretnek szállást foglalni. A turisták többsége inkább az olcsóbb szállást részesíti előnyben, vagyis az apartman-hoteleket, magánszállásokat, panziókat, 3 csillagos szállodákat, a drágább kategóriából pedig kiemelhetők a wellness hotelek és a 4 csillagos szállodák. A szállóvendégek szívesen vesznek igénybe meleg étkeztetést, ezt alátámasztja az igényfelmérő: a megkérdezettek többsége a félpanziós ellátást veszi igénybe. A kutatási eredményekből kiderül, hogy a legfontosabb szempont a szálláshely kiválasztásakor az ár/érték arány, a szobák felszereltsége (a vezetékek nélküli hálózat – wifi – és

a klíma elengedhetetlen), továbbá elvárják a szakszerű, udvarias kiszolgálást, valamint alapvető feltétel a tisztaság is.

Korábban az első feltételezésem, a meglévő források mellett, a marketingcsatornákra irányult, amiknek a bővítésével új célcsoportokat lehet elérni a piaci ágazaton belül. Ez alátámasztást nyert, mivel a három szálloda vizsgálatánál jól látható, hogy a Mátyás Hotel több csatorna bevonásával (kiállítások, újsághirdetések), több potenciális célcsoportot ér el és ennek köszönhetően nagyobb a forgalma a Sashalom Hotelénál.

Másik feltételezésem ugyancsak alá lett támasztva, mivel az általános igények felmérésével és a szállóvendégek elégedettség-vizsgálatával sikerült egy merőben új, hatékony és merész stratégiai tervet felvázolni a hiányosságok és elképzelések ismerete révén. Még nem nyert igazolást, hogy a jelenlegi és jövőbeni megvalósítás meghozza-e a gyümölcsét és fellendül-e az idegenforgalom a zöldövezeti szállodák körében, de az új szemlélet és a szélesebb célcsoport bevonására való törekvés nagy eséllyel be fogja váltani a hozzá fűzött reményeket.

Harmadik feltételezésem kapcsolódik a második hipotézisemhez, aminek a megvalósításával sikerülhet a vizsgált szállodák kooperációja (Sashalom Hotel, Krisztina Hotel és Mátyás Hotel), valamint a Vis Vitalis Medical Wellness Hotellel való együttműködés, növelhető a Sashalom Hotel bevétele, mivel olyan általános és speciális célcsoportokat lehet bevonni, amiket eddig nem sikerült bevonni. Mivel nemcsak a Sashalom Hotel számára hoz több vendéget az együttműködés, a zöldövezeti szállodák forgalma is fellendül majd.

Összességben tehát elmondható, hogy mindenképpen érdemes odafigyelni a vendégek igényeire, amik évről-évre változnak. Fontos rugalmasan kezelni az új elvárásokat az igényeknek megfelelő stratégia kiválasztásával és megvalósításával. A szállodák rendszeres innovációjával elérhető a megfelelő profit termelése és költséghatékony működése, melynek köszönhetően a Sas visszatérhet Budapestre és régi fényében tündökölhet.

IRODALOMJEGYZÉK

- Béza D. – Csapó K. – Farkas Sz. – Filep J. – Szerb L. (2007): Kisvállalkozások finanszírozása. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, 349 p., 21-23. pp.
- Deli-Gray Zs. – Árva L. (2010): Turizmusmarketing esettanulmányok. Budapest, Akadémia Kiadó, 234 p., 51. p.
- dr. Aubert A. – dr. László M. (1995): Turizmus tervezés, turizmus marketing. Pécs, JPTF TTK, 240 p., 170-174.pp., 206.p., 215-216.pp., 221. p.
- dr. Bodnár L. (2005): Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 382 p., 19-23.pp, 26-28.pp, 39-41. pp.
- dr. Iványi A. – dr. Hoffer I. (2004): Innovációs folyamatok menedzsmentje. Budapest, Aula Kiadó, 334 p., 45.p., 236. p.
- dr. Szabó Z. – Komáromi-Gergely A. (2011): Turisztikai és vendéglátó marketing – Esettanulmány Budavári Borfesztivál. Gödöllő, Szent István Egyetem Kiadó, 180 p., 26-28.pp., 112-115. pp.
- Eiben T. (2010): A jelszó: hatékonyság. Menedzsment útmutató az eredményes üzlethez. Budapest, Ad Librum, 236 p., 223. p.
- G. Seitz (2000): Hotelmenedzsment. Budapest, Springer Orvosi Kiadó, 231 p., 17-38. pp.
- Gyenis A. (1996): Vendéglátási és lakáskultúra ismeret. Budapest, Dinasztia Kiadó, 210 p., 61., 165-166. pp.
- Iván Gizella (2004): Feketén, fehérén a turizmusról. Budapest, Iván Gizella, 229 p., 93-98. p.
- J. Ridgway – B. Ridgway (1994): The Catering Management Handbook. The Complete Guide to Hotel, Restaurant and Outside Catering. London, Kogan Page Limited, 246 p., 175-177. pp.
- Király J. (2001): Kommunikáció az idegenforgalomban. Budapest, Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, 128 p., 7-10. pp.
- Martonné Erdős K. (2009): A turizmus alapjai. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó, 180 p., 154. p.
- Michalkó G. (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata. Budapest, MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, 168 p., 23-27. pp.
- Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola, 218 p., 161-162. pp.
- R. S. Carlock – J. L. Ward: A családi vállalkozás stratégiai tervezése. Budapest, Helikon Kiadó, 306 p., 214-217. pp.

- R. Joseph (2000): Careers in Catering, Hotel, Administration & Management. London, Kogan Page Limited, 114 p., 59. p.
- Rubovszky A. – Szigeti A. – Walkó M. (2009): A magyar vendéglátás és turizmus újkori története. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 360 p., 251.p., 255-256.pp., 271., 279. p.
- S. Medlik (1989): The Business of Hotels. Oxford, Heinemann Professional Publishing, 184 p., 4-9.pp., 150-152. pp.
- Tasnádi J. (2002): A turizmus rendszere. Budapest, Aula Kiadó, 280 p., 51-61., 94-96., 104., 107-109.pp., 115.p., 228.p., 231.p., 249.p., 251. p.
- Tasnádi J. (2006): Turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. Budapest, MKIK Nemzetközi Kollégium, 98 p., 73. p.

Egyéb források

- C. Bremner – M. Grant (2014): Top 100 City Destinations Ranking. URL: <http://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html> Utolsó letöltés: 2014. április 4.
- European Best Destinations (2014): Top 10 destinations. URL: <http://www.europeanbestdestinations.org/top/europe-best-destinations-2014/#PORTO> Utolsó letöltés: 2014. április 4.
- Magyar Szállodaszövetség (2010): A hazai szállodaipar jelenlegi helyzetének értékelése. 36 p. 4-12. p. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dAFW1NTBw50J:turizmus.com/data/cikk/109/2514/cikk_1092514/MSZSZ_helyzetertekeles_frissitett.doc+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu Utolsó letöltés: 2014. április 4.
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (2012): A hazai szállodaipar helyzetének értékelése 2007-2012. 44 p., 7., 12. p. URL: http://www.hah.hu/files/2213/5272/1421/Szallodaipar_helyzetertekelese_2007_2012.pdf Utolsó letöltés: 2014. április 4.
- Maslow-piramis. URL: www.nyest.hu/hirek/sehogy-se-jo Utolsó letöltés: 2014. április 4.
- der Standard (2014): Integration über die Lehre im Tourismus. URL: <http://derstandard.at/1395363904129/Integration-ueber-die-Lehre-im-Tourismus> Utolsó letöltés: 2014. április 4.