

OTDK-dolgozat

2023

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

DEBRECENI TURIZMUSÁNAK ÉS AZ ABBA MEGJELENŐ ONLINE
MARKETING ELEMENEKNEK A VIZSGÁLATA
INVESTIGATION OF DEBRECEN'S TOURISM AND THE ONLINE
MARKETING ELEMENTS APPEARING IN IT

Nagy Fruzsina

Konzulens: Fehér András

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.10.25.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. GLOBÁLIS ÁTTEKINTÉS A TURIZMUS HELYZETÉRŐL.....	4
2.1.1. Általános áttekintés.....	4
2.1.2. A pandémia hatása.....	5
2.2. TURIZMUS EURÓPÁBAN.....	6
2.3. A MAGYAR TURIZMUS HELYZETE	2
2.4. DEBRECEN TURIZMUSA	4
2.5. KAPCSOLÓDÓ MARKETING SZAKIRODALMAK BEMUTATÁSA.....	5
2.5.1. A marketing definíciója	5
2.5.2. A marketing történelme, fejlődése	6
2.5.3. A szolgáltatásmarketing.....	7
2.5.4. A HIPI-elv.....	9
2.5.5. A szolgáltatásmarketing háromszög modellje	11
2.5.6. A turizmusmarketing	12
2.5.7. Online marketing a turizmusmarketingben.....	14
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	18
3.1. SZEKUNDER KUTATÁS	18
3.2. SZAKÉRTŐI INTERJÚ	18
3.3. KÉRDŐÍV	19
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	23
4.1. A VISITDEBRECEN-NEL KÉSZÜLT SZAKÉRTŐI INTERJÚ ISMERTETÉSE	23
4.2. DEBRECEN ONLINE MARKETINGJÉT VIZSGÁLÓ KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE.....	25
4.2.1. Turizmussal kapcsolatos kérdések	26
4.2.2. Az online marketing kérdéscsoport elemzése	33
4.2.3. Varianciaanalízissel végzett vizsgálatok	39
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	44
ÖSSZEFOGLALÁS	49
IRODALOMJEGYZÉK	51
MELLÉKLETEK.....	I

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A turizmushoz kapcsolódó munkahelyek és költségek visszaesése 2020	5
2. ábra: A nemzetközi turizmus alakulása (millió utas)	7
3. ábra: A belföldi turizmus alakulása 2021-ben	3
4. ábra: A szolgáltatás marketing mix elemei (7P)	7
5. ábra: A HIPI-elv elemei.....	10
6. ábra: A szolgáltatásmarketing háromszögének elemei.....	11
7. ábra: Kérdőív kitöltők megoszlása a kérdőív szűrőkérdésénél, N=233 (%).....	25
8. ábra: Válaszok, hogy a kitöltők miért nem választották Debrecen, N=37 (%)	26
9. ábra: Az eltöltött napok száma Debrecenben, N=196 (%)	27
10. ábra: Az eltölteni kívánt napok száma Debrecenben, N=37 (%).....	28
11. ábra: A debreceni látogatások gyakorisága, N=196 (%)	28
12. ábra: A látogatások gyakorisága összevetve a korcsoportokkal, N=196 (%).....	29
13. ábra: A turisztikai termékekre érkezett válaszok átlagértékei a tapasztalat nélküli válaszadók körében, N=37.....	30
14. ábra: A turisztikai termékekre érkezett válaszok átlagértéke tapasztalattal rendelkező válaszadók körében, N=196.....	31
15. ábra: Debrecen turisztikai termékeinek értékelése tapasztalat alapján, N=196 (%)	31
16. ábra: Debrecen turisztikai termékeinek értékelése tapasztalat nélkül, N=37 (%).....	32
17. ábra: Turisztikai programokon való részvételi hajlandóság, N=37 (%).....	33
18. ábra: Utazás előtt felugró hirdetések azoknak, akik jártak már Debrecenben, N=196 (%).....	34
19. ábra: Az utazást megelőző hirdetésekre érkezett reakciók azok körében, akik jártak Debrecenben, N=196 (%)	35
20. ábra: Az utazást megelőző hirdetések iránti érdeklődés beosztások szerint a Debrecenben már járt kitöltők között, N=196 (%).....	35
21. ábra: Megjelenő hirdetések Debrecenben nem járók esetében, N=37 (%).....	36
22. ábra: Megjelenő hirdetések észlelése a Debrecenbe történő utazást követően, N=196 (%)	37
23. ábra: Reakciók az utazás utáni hirdetésekre, N=196 (%).....	38
24. ábra: Vendégszeretet és látványosságok megítélésének összevetése a nemekkel, N=196 (átlagérték).....	39
25. ábra: Turisztikai termékek és korcsoportok elemzése, N=196 (átlagérték).....	40

26. ábra: A biztonság és a közlekedés elemzése a nemekkel összevetve, N=37 (átlagérték) ..	40
27. ábra: A turisztikai termékek és a kitöltők beosztásának kapcsolata, N=37 (átlagérték)	41
28. ábra: A lakóhelyek és turisztikai termékek összevetése, N=196 (átlagérték).....	42
29. ábra: Iskolai végzettségek összevetése az árszinttel és a vendégszeretettel, N=196 (átlagérték)	43

BEVEZETÉS

Marketing szakos hallgatóként tanulmányaim befejezéseként dolgozatomat Debrecen turizmusának és a turizmusában megjelenő online marketing elemek vizsgálatáról írom. Választásom azért esett Debrecen városára, mert felsőfokú tanulmányaim megkezdése óta itt élek.

Debrecen Magyarország második legnépesebb városa, megyei jogú város. Történelme igen gazdag és nagy múltra tekint vissza, „kálvinista Róma” és „cívisváros” néven is emlegetik. Ezen felül központi szerepet is betölt gazdasági, közlekedési, szellemi és kulturális értelemben. Mindezeknek köszönhető, hogy jelentős az idegenfoglalom a városban. A látogatók nagy számát okozza, hogy a város a konferenciaturizmus, az üzleti turizmus, a rendezvényturizmus és a szabadidős turizmus számára is kiváló adottságokkal rendelkezik.

A konferencia és üzleti turizmusban jelentős szerepe van a Debreceni Nemzetközi Repülőtérnek és a kiváló minőségű szállodáknak, ilyen például a Hotel Lycium, a Hotel Divinus vagy a Platán Hotel. Valamint mindezek felül még a Kölcsey Központ is nagy húzóerőnek számít az említett turizmusban résztvevők utazási döntéseinek meghozatala során. A szabadidős turizmusban résztvevők leginkább a város történelme, kultúrája és a szórakozási lehetőségek iránt érdeklődnek.

Jelen dolgozat során célom a különböző turisztikai termékek szerepének felmérése a város turizmusában, amelyhez kérdőíves megkérdezést szeretnék alkalmazni. Továbbá interjút is szeretnék lebonyolítani egy turisztikai szakemberrel.

Ezen felül elemzem Debrecen turizmusában érintett szereplők online marketing folyamatait is. Saját tapasztalataim azt mutatják, hogy a vállalkozások a COVID-19 járvány hatására sokkal nagyobb hangsúlyt fektettek az online marketingkommunikációra, mint azelőtt. Feltérképezem, hogy milyen platformokon és milyen módon sikerült ezt véghez vinniük. Mindezen változásokról a fogyasztókat is megkérdeztem egy online kérdőív formájában. A kutatás során kiemelt figyelmet szentelek az online marketing eszközökön belül a különböző közösségi platformokon való jelenlétre és kommunikációra.

A dolgozat felépítése a következőképp alakult. Elsőként egy általános áttekintést szeretnék megfogalmazni a turizmusról kitérve a világ turizmusának adataira, majd Európai turisztikai információkat ismertetem, hogy a később megfogalmazásra kerülő magyar részt keretbe foglaljam, a magyar és debreceni adatokat valóban mutassam be a dolgozat olvasója számára. A továbbiakban a marketinget tekintem át, érintve azokat az alapfogalmakat, összefüggéseket,

melyek szükségesek a dolgozat későbbi megértéséhez. Részletesen elemzem a szolgáltatásmarketing, a turizmusmarketing, az online marketing a turizmusban témaköröket. Ezek után a szakértői interjú információit és a kérdőív elemzése során nyert adatokat ismertetem.

1. TÉMAFELVETÉS

Dolgozatom ötletét a mögöttünk álló 2–3 évből nyertem. A koronavírus hatására kissé élénkült az országhatárokon belüli turizmus, így a lakosság eddig felfedezetlen vagy rég elfeledett helyeket ismert meg újra. Debrecen régóta stabilan tagja az ország leglátogatottabb városainak, így ebben az időszakban is kiváló úti cél volt. Vizsgálataimat személyes kötődés is elősegítette, mivel öt éve a városban élek én is.

Kutatásom célja az volt, hogy egy átfogó elemzést készítsék a város turizmusáról, a lakosságnak a Debrecennel kapcsolatos gondolatairól és a turizmussal kapcsolatos, közösségi oldalakon megjelenő hirdetésekről. Először széleskörű szakirodalmi feldolgozást végzek az említett témákban. Az információforrásaim között felsorakoztatásra kerülnek releváns szakmai könyvet, folyóiratok, illetve internetes oldalak. A szekunder kutatás során különböző hazai és nemzetközi szervezetek szakirodalmi anyagait használok majd, valamint a kutatás teljes tartama alatt nagy figyelmet fordítok a legfrissebb anyagok felhasználására. Mivel a téma megkívánja, így igyekszem a magyar nyelvű forrásokra is kellő hangsúlyt fektetni.

A szakirodalom ismertetése után egy online kérdőíves felmérést készítek majd Facebook-on létrejött kérdőív kitöltéssel foglalkozó csoportokban, valamint utazásokra specializálódott csoportokban, ezzel biztosítva a heterogénebb mintát. Azonban ezzel szemben sem tekinthető reprezentatívnak a kérdőíves megkérdezésem. A kérdőív kérdései a Debrecenben található turisztikai termékek és a felhasznált online marketing elemek köré épülnek. Kíváncsi vagyok milyen beosztású és korú emberek látogatják leginkább Debrecent, illetve milyen hosszú utakra érkeznek legszívesebben.

Ezen felül egy interjúra is sort kerítek, ahol egy szakértő véleményét ismerem meg Debrecen turizmusáról és az abban megjelenő online marketing elemekről. Végül pedig a két primer kutatás eredménye kerül majd összevetésre. Debrecen turizmusának szakértői megismerése végett, kizárólag a jelent kutatás céljából kerestem fel alanyom egy a témához szorosan kapcsolódó kérdéssorral.

Előzetes ismereteim és a szakirodalmi források alapján az alábbi hipotéziseket állapítottam meg, amelyeket többek között a primer vizsgálatom eredményeivel fogok igazolni vagy elvetni.

H1: Debrecen turizmusának online marketing elemei a 18-25 éves korosztályt célozzák.

H2: Az emberek nincsenek tisztában Debrecen adottságaival.

H3: Debrecen egy mérsékelt árú úti cél.

H4: Debrecen turizmusának fő online marketing színterei a közösségi média felületek.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. GLOBÁLIS ÁTTEKINTÉS A TURIZMUS HELYZETÉRŐL

2.1.1. Általános áttekintés

A turizmus egy nehezen behatárolható, több elemből álló fogalom. Definíciót is többen próbáltak rá megalkotni, de komplexitása miatt ez igencsak nehéz feladat. Emiatt az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) és a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) egy két részből álló definíciót fogadott el a pontos lehatárolására, mely így szól „Turizmus alatt egyrészt az emberek valamennyi állandó életvitelükön és munkarendjükön (lakás és munkahely) kívüli helyváltoztatását értjük függetlenül azok motivációjától, időtartamától és célterületétől. A turizmus másrészt az emberek helyváltoztatásával kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese” (*World Tourism Organisation, 2022; Szállás Marketing, 2022*).

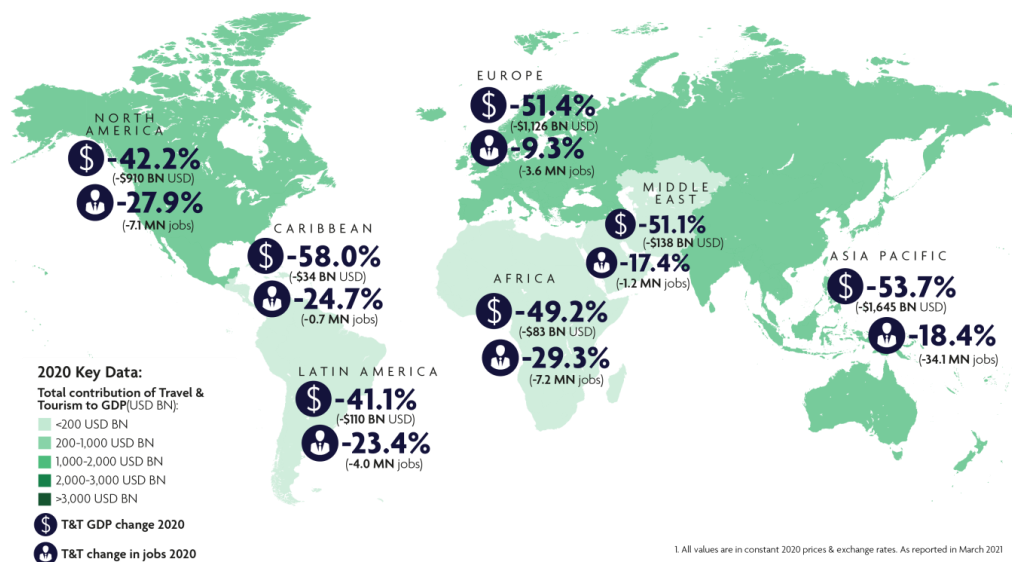
Mivel a turizmus ennyire összetett és több iparágat magába foglal, mint például a szálladást, az utazást, a látnivalókat, ezért 2008-ban egy egységes keretrendszert alkotott meg a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) ennek összegzésére, melynek neve Turizmus Szatellit Számlák. A Szatellit Számlák lehetővé teszik a különböző nemzeti statisztikák és gazdasági számlák egyeztetését. Mindez hozzájárul olyan, a turizmussal kapcsolatos fontos gazdasági adatok előállításához, összehasonlításához, mint például a turizmus közvetlen hozzájárulása a GDP-hez. A Turizmus Szatellit Számlák 10 fő táblázatból állnak, melyek az alábbi adatokat tartalmazzák (*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, 2008*):

- beutazó, belföldi turizmus és kimenő idegenforgalmi kiadások,
- belső turisztikai kiadások,
- a turisztikai ágazatok termelési számlái,
- a turizmusnak tulajdonítható bruttó hozzáadott érték (GVA) és bruttó hazai termék (GDP),
- foglalkoztatás,
- beruházás,
- kormányzati fogyasztás, illetve
- nem monetáris mutatók.

2.1.2. A pandémia hatása

Az Utazási és Világtanács (World Travel & Tourism Council, WTTC) adatai szerint a pandémia előtt a világon minden negyedikmunkahely a turizmushoz köthető volt hála az turizmus közvetlen, közvetett vagy indukált hatásainak. Mindeközben a nemzetközi látogatók költése a teljes export 6,8%-a, míg a globális szolgáltatásexport 27,4%-a volt. Az Utazási és Világtanács természetesen a COVID-19 világjárvány hatásait is figyelemmel kísérte a szektorra vonatkozóan. Ezek alapján a turisztikai szektor 4500 milliárd USD veszteséget szenvedett el, és 2020-ban elérte a 4700 milliárd USD-t, miközben a GDP-hez való hozzájárulása elképesztően 49,1%-kal csökkent 2019-hez képest. 2019-ben az utazási és turizmus szektor 10,4%-kal járult hozzá a globális GDP-hez, ez az arány 2020-ban 5,5%-ra csökkent a mobilitás folyamatos korlátozása miatt.

2020-ban 62 millió munkahely szűnt meg, ami 18,5%-os csökkenést jelent, így világszerte mindössze 272 millióan dolgoztak az ágazatban, szemben a 2019-es 334 millióval. A munkahelyek elvesztésének veszélye továbbra is fennáll, mivel sok munkahelyet jelenleg állami megtartási programok támogatnak. Továbbá a belföldi látogatók költése 45%-kal, míg a nemzetközi látogatók költése soha nem látott mértékben, 69,4%-kal csökkent (*World Travel & Tourism Council, 2022*). A hosszú távú gazdasági károkat még nem lehet teljes mértékben felmérni, azonban a közélet megtorpanása nemcsak a turizmust, hanem a kapcsolódó iparágakat is érintette, például az éttermeket, fesztiválokat, előadásokat.



1. ábra: A turizmushoz kapcsolódó munkahelyek és költségek visszaesése 2020

Forrás: World Travel & Tourism Council (2022)

A 1. ábra szemlélteti a világban történő turizmussal kapcsolatos hanyatlásokat. A felső számadatok a turizmushoz kapcsolódó költségek mértékét jelölik, míg az alsó számadatok a turizmussal kapcsolatos munkahelyek változását mutatják. Jól látható, hogy a 2020. évben minden adat negatív előjelű. A legnagyobb visszaesés a Karib-térségben, illetve Ázsia és Óceánia térségében volt megfigyelhető, de Európa is sajnos a lista első felében szerepel.

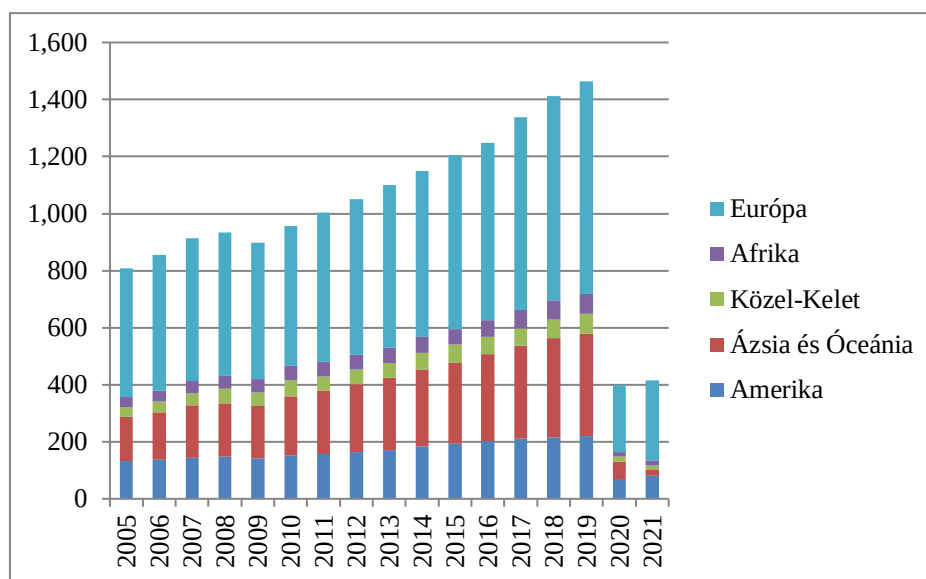
A Turisztikai Világszervezet a turizmus fellendülésének követésére egy ún. „Tourism Recovery Tracker” nevű felületet hozott létre, ahol egy helyen kerülnek bemutatásra a világjárványból kilábalással kapcsolatos globális és regionális adatok. A nyomkövető a következő adatokat tartalmazza:

- nemzetközi turistaérkezések,
- ülőhelyek száma nemzetközi és belföldi légi útvonalakon,
- repülőjegy foglalás,
- szállodakeresés és -foglalás,
- kihasználtság,
- kereslet rövid távú bérbeadásra,
- utazási hangulat (nettó hangulatpontszám),
- A COVID-19 14 napos értesítési aránya 100 000 lakosra vetítve.

Az UNWTO Tourism Recovery Tracker ingyenesen elérhető, és több hivatalos szervezettel együttműködve készítik a különböző kimutatásokat (UNWTO, 2022).

2.2. TURIZMUS EURÓPÁBAN

Európa szerepe a világ turizmusában mindig is kiemelkedő volt, ami évszázados történelmi hagyományokra vezethető vissza, melynek alapja a modern turizmus elődje, a Grand Tour. Mindenki ismerős a fogalom előző tanulmányaiból, miszerint a fiatal arisztokraták tapasztalatszerzés céljából bejárták Európa nagy kulturális központjait. Napjainkban a nemzetközi turistaérkezések száma és a bevételek is lassanként csökkennek, ahogyan aprózódik a turisztikai piac, de Európa még mindig kimagasló szerepet tölt be.



2. ábra: **A nemzetközi turizmus alakulása (millió utas)**

Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján (2022)

Amint az a 2. ábrán is jól látszik, Európa napjainkig az első helyet foglalja el a nemzetközi turizmusban. 2019-ig több mint 700 millió beutazó turista érkezett a régióba. Ahogy az az ábráról is leolvasható 2010-től kiegyensúlyozott, folyamatos növekedés volt megfigyelhető a térségben, ami pozitív hatást gyakorolt az európai gazdaságra. 2019-ben az európai utazás és turizmus majdnem 2200 milliárd euróval járult hozzá a kontinens GDP-hez. A látogatók folyamatos növekedésének nem minden desztináció örült, keresték a fenntartható turizmust, de senki sem szeretett volna 2020. évi értékekhez hasonló visszaesést.

Európában több desztinációban is vágytak a turisták számának csökkentésére, amelyre különböző intézkedéseket is bevezettek. A leghíresebb mind közül Velence, ahol egyébként már a 18. század végén is panaszkodtak a lakosok a turisták zavaróan nagy számára (*Hospers, 2019*). Emiatt 2019 végétől kitiltják a nagyobb utasszállító hajókat Velence belvárosából. A terv még nem teljesen kiforrott, több közeli kikötő is javaslatba lett foglalva a dokkolásra (*Buckley, 2021*).

További hasonló felépítésű városok, mint például Amszterdam vagy Brugge, illetve európai fővárosok, például Róma, Barcelona is szenved az ún. „overtourism” jelenségtől. Minden desztináció próbálja kialakítani a saját megküzdési stratégiáját, úgy, hogy a turisták a jövőben is látogassák az adott helyet. A stratégia legtöbbször belépőjegyek bevezetését tartalmazza a túllátogatott helyekre, ezzel csökkentve a turisták létszámát (*Armellini, 2022*), illetve térben és időben próbálják jobban eloszlatni látogatókat. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai szezonon belül próbálnák egyenletesebbé tenni a látogatásokat, illetve a kevésbé ismert

látványosságok bemutatását is egyre inkább előtérbe helyezik (*Hospers, 2019*).

A világlágyvány több mint 9%-kal csökkentette a turizmushoz kapcsolódó munkahelyek számát, ami nagyjából 3 millió munkahely megszűnését jelentette. Szerencsére azonban máris apró javulás figyelhető meg, 2021-re 3,8%-os növekedést könyveltek el, azonban a nemzetközi érkezések száma így is jóval a pandémia előtti szint alatt maradt. A fejlődés nem áll meg, az European Travel Commission (ETC) (2022) szerint az európai lakosság 77%-a készül utazásra 2022 főszezonjában, és ebből 56% szeretne egy másik európai országba látogatni.

A *Schengen Visa Info 2018*-as adatai alapján a leglátogatottabb európai országok a következők:

- | | | |
|------------------|-----------------------|----------------|
| 1. Franciaország | 5. Németország | 9. Oroszország |
| 2. Spanyolország | 6. Egyesült Királyság | 10. Portugália |
| 3. Olaszország | 7. Ausztria | |
| 4. Törökország | 8. Görögország | |

Jól látható, hogy Dél-Európa és a Földközi-tenger vidéke vonzotta a legtöbb turistát, de a nyugat-európai országok is ott vannak a leglátogatottabb országok között, sőt a világ legnépszerűbb turisztikai célpontjainak is számítanak.

Az Európai Unió turizmus politikájának célja a jövőben az unió tagjai közötti együttműködés szorosabbá tétele, valamint a vezető turisztikai pozíció megőrzése, úgy, hogy maximalizálja az ipar hozzájárulását a növekedéshez és a foglalkoztatáshoz. Ehhez még 2010-ben elfogadtak egy „Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politikai kerete” című közleményt, ami egy új stratégiát és cselekvési tervet tartalmaz az unió turizmusára vonatkozóan. A dokumentumban négy fő cselekvési irányt határoztak meg melyek a következők:

1. Az európai idegenforgalmi szektor versenyképességének ösztönzése.
2. A fenntartható, felelősségteljes és színvonalas turizmus fejlődésének elősegítése.
3. Megerősíteni Európa imázsát, mint a fenntartható, minőségi úti célok gyűjteményét.
4. Az EU pénzügyi politikáiban rejlő lehetőségek maximalizálása a turizmus fejlesztésében.

Mindezek végrehajtásához folyamatosan frissülő terv kerül kidolgozásra, amely tartalmazza a stratégia megvalósításához szükséges főbb mozzanatokat. Az intézkedések többsége sikeresen végrehajtásra került a Bizottság által, így többek között bővült a turisztikai termékek és szolgáltatások kínálata, folyamatosan népszerűsítik Európát, mint desztinációt, illetve növekszik a turisztikai kereslet mind az Európai Unión belülről, mind azon kívülről (*European Commission, 2022*).

2.3. A MAGYAR TURIZMUS HELYZETE

Ahogy Európa legnagyobb részén, úgy az elmúlt évtizedek során, Magyarországon is nagyjából stabilan nőtt a regisztrált turistaérkezések száma, illetve a turisták költése. Természetesen a kisebb országok nem versenyezhetnek a nagyobb területű, több turisztikai termékkel ellátott országokkal, egyértelmű, hogy sokkal kevesebb turistaforgalmat bonyolítanak le. Azonban, a turistaszámokat a lakossághoz viszonyítva egy sokkal összehasonlíthatóbb számot kapunk. Ez a szám Magyarországon 2020-ban 3,3 turista egy lakosra, ami a 20. helyet jelenti a világ ranglistáján, továbbá Kelet-Európa szintjén a 2. helyet jelentette az országnak (*Wold Data, 2022*).

A fentebb említett növekedés 2019-ig mérhető, mivel 2020-ban kitört a COVID-19 világjárvány és a turizmusra addig sosem látott csapást mért. A KSH (2020) mérései alapján 61 millió utazás tettek az országba, ami 6,5%-os növekedést jelent a 2019-es adatokhoz képest. Ami az itt eltöltött napokat illeti, ott is szinte azonos, 6,4%-os növekedés volt megfigyelhető az előző évi számokhoz képest. A beutazások Európai Unió tagállamokhoz, valamint egyéb európai országokhoz is köthetők. Előbbihez 49 millió utazást, utóbbihoz 10 millió utazást köthetünk. Továbbá az Egyesült Királyság, az Egyesült Államok, illetve különböző ázsiai országok is jelentős küldő országnak számítanak Magyarország tekintetében (*KSH, 2020c*).

Az ország fővárosa, Budapest a külföldi turisták egyik legkedveltebb célpontja nemcsak Magyarországon, hanem Közép-Európa szintjén is. Ennek alapja, hogy a város több része is az UNESCO Világörökség részét képezi, valamint további ok, hogy Budapest széles turisztikai termék kínálattal várja az ide érkezőket, legyen szó aktívabb vagy akár passzívabb pihenést előtérbe helyező turistákról (*Medve, 2022*).

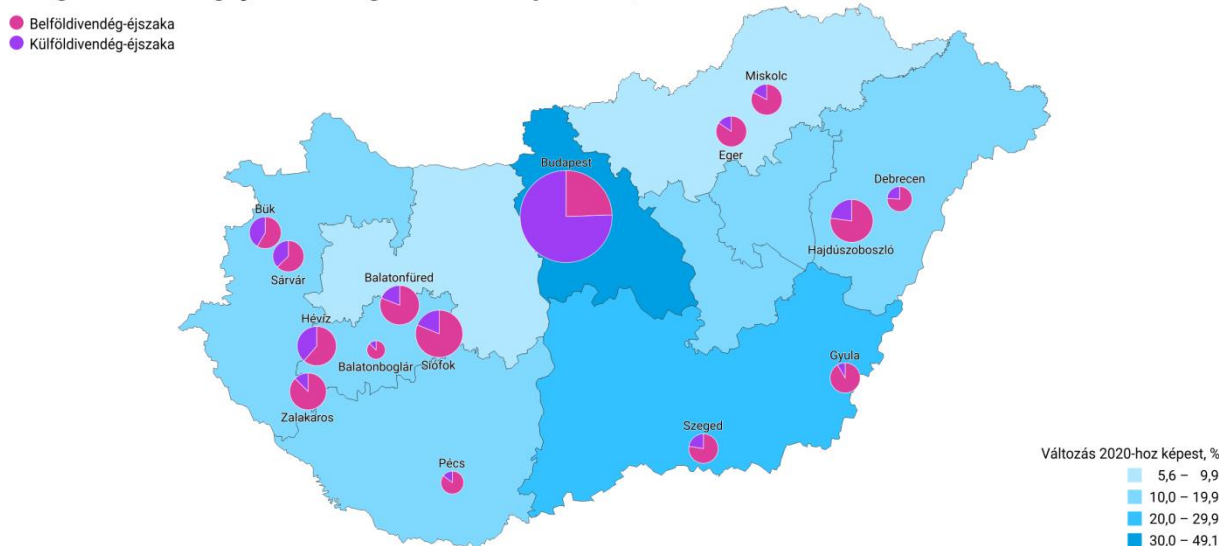
A *Kafkadesk* 2019-es publikációja is azt foglalja össze, hogy fontos megjegyezni Magyarország fejlődését. Ez alapján Magyarország az Európai Unióhoz való csatlakozás után gyorsan felzárkózott, sőt a Visegrádi Együttműködés tagjai közül is kiemelkedő szerepet tölt be. A legtöbb turistát az országban Budapest vonzotta, de a Balaton, az Észak-magyarországi, illetve a Nyugat-dunántúli régió is szép számú turistaérkezést könyvelhetett el. Budapest ilyen mértékű látogatását nagymértékben támogatta az „Európa Legjobb Desztinációja” cím is, melyet kiemelkedő 77%-os nemzetközi támogatással szavaztak meg 2019-ben.

Ami a magyarok utazási szokásait illeti, 2019-ben a kereskedelmi szálláshelyek majdnem 7 millió belföldi vendéget fogadtak. A magyar utazások fő célja az egészségmegőrzés, szórakozás, pihenés volt. A magyarok többsége, ha a belföldi turizmust nézzük, vidékre utazott, a legnépszerűbb úti cél a Balaton volt. Leggyakoribbak a többnapos utazások, legalább

négynapos utazás mellett viszont csak a magyarok 27%-a döntött. A többnapos utazások esetében jelentős szezonális ingadozás figyelhető meg, a hosszabb időtartamú utazások több mint fele a harmadik negyedévben realizálódik. A magyarok által legkedveltebb úti célok Görögország, Olaszország, Németország és Csehország volt (KSH, 2022c).

Ezzel szemben 2020-ban a koronavírus világjárvány addig sosem látott mértékben csökkentette a turizmust. A KSH adatai szerint a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás bruttó hozzáadott értéke 32%-kal csökkent. Mind a belföldi mind a külföldi turistalátogatások száma jelentős mértékben csökkent, ennek köszönhetően a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 57%-kal visszaesett az előző, 2019. rekordévhez képest. Pedig 2020 márciusáig a számok igen biztatók voltak, azonban a járvány mindössze 60 nap alatt gyakorlatilag lenullázta a turizmust (KSH, 2022c; turizmus.com, 2021).

A vendégéjszakák számának változása az előző évihez képest a turisztikai régiókban, valamint a legtöbb vendégéjszakát regisztráló települések, 2021



3. ábra: A belföldi turizmus alakulása 2021-ben

Forrás: KSH (2022)

Amint az a 3. ábrán a kék színekkel jelölve látható a 2020. év után 2021-ben növekedésnek indult a turizmus ágazat. Az összes turisztikai régióban nőtt a vendégéjszakákban mért forgalom, azonban a 2019. rekordévet még nem érte el egyetlen régió forgalma sem. Kimagasló növekedés volt megfigyelhető a Budapest–Közép–Dunavidék régióban, ahol 49%-kal magasabb volt a vendégéjszakák száma, mint 2020-ban. Ami a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák számát illeti, a Budapest–Közép–Dunavidék régióban 27%, míg a Balaton körül 24%-os növekedés realizálódott (KSH, 2022a). A vendéglátás bevételeinek

növekedése 22%-kal magasabb volt, mint 2020-ban és mindösszesen 8%-kal kevesebb, mint a COVID-19 járvány előtti évben (Guller, 2021).

Továbbá a 3. ábrán bemutatásra kerültek az év legtöbb vendégéjszakáját regisztráló települések is. Jól érzékelteti a diagramok mérete, hogy az ország turizmusából mekkora darabot szakít ki magának Budapest turizmusa. Valamint, ha megnézzük a különböző településeket, kirajzolódik az is, hogy milyen kiemelt fontosságú az egészségturizmus szerepe az országban, hiszen több olyan város is felkerült az ábrára, ahol különböző gyógyhelyek, gyógyfürdők találhatók. Ilyen például Hévíz, Siófok vagy Hajdúszoboszló. A többi város pedig leginkább a kulturális turizmus és a városlátogatások miatt kerülhetett fel a térképre. Ezek közé tartozik többek között Eger, Szeged és Debrecen is.

2.4. DEBRECEN TURIZMUSA

Debrecen megyeszékhely, megyei jogú város, valamint Magyarország második legnépesebb városa, legnépesebb vidéki városa. 2022.01.01-jén 199.725 fő a lakónépessége. Az országon belül az Észak-Alföld régióban, Hajdú-Bihar megyében található. A helység lakóinak főbb vallási irányzata a református (KSH, 2022b).

A Debrecent körülölelő területek már az ókorban is lakottak voltak, 1361-től mezővárosi rangot kapott, ami elősegítette a város gazdasági fejlődését. Már 1541-ben létrejött a mai napig elismert Debreceni Református Kollégium, melyet nemes egyszerűséggel csak az ország iskolájának neveztek. A XVII. század végén a római katolikus egyház újra visszatért Debrecenbe, a „kálvinista Rómába”. Debrecen már ebben az időben is fontos kereskedelmi, gazdasági, kulturális központi szereppel rendelkezett, mely a XXI. századra se változott. A város Kelet-Magyarország kulturális, közigazgatási, gazdasági és oktatási központja napjainkban is (Debrecen, 2022).

Ami a turizmust illeti, az ország 11 turisztikai térségre van bontva, melyek hatékonyabbá teszik a turisztikai feladatok ellátását, valamint a kommunikációt és a fogadóterületek kialakítását (MTÜ, 2020). Debrecen a Debrecen és térsége területen található, mint neve is mutatja a turisztikai térség kiemelt fontosságú desztinációja. Országos viszonylatban is jó helyen szerepel a vendégéjszakák megoszlása szerinti rangsorban, csak Budapest, Budapest és környéke, a Mátra-Bükk térség, valamint a Balaton térsége előzte meg 2020-ban. A legtöbb külföldi vendégéjszaka alapján számított rangsorban is ötödik helyen szerepelt ugyanebben az évben. Továbbá fontos kiemelni, hogy az első négy helyezett (Budapest, Hévíz, Siófok és Hajdúszoboszló) mind kiemelkedőek a wellness és gyógyturizmus

területén, míg Debrecen inkább a kulturális turizmusra épít.

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) 2020. évi Turisztikai Trendriportja alapján Debrecen és térsége a harmadik leglátogatottabb turisztikai térség, a negyedik legtöbb belföldi vendégéjszakával rendelkező térség, illetve a legtöbb külföldi vendégéjszakák száma alapján is harmadik helyen végzett. Debrecen városa is kiváló eredményeket ért el a külföldi vendégéjszakák száma szerint, hiszen az ötödik magyar város, ahol a legtöbb külföldi vendégéjszaka lett regisztrálva 2020-ban (NTAK, 2021). 2021-ben a vendégéjszaka-foglalás számok alapján Debrecen és térsége már megelőzte a Mátra-Bükk turisztikai térséget, illetve a Budapest és környéke térséget is, így harmadik helyre került Budapest és a Balaton térsége mögé. Jól kirajzolódott, hogy a Balaton és Debrecen térsége a legkedveltebb vidéki térségek az országban (Turizmus, 2022). Ki kell emelni azonban azt is, hogy a 2020-2021 évek belföldi turizmusának jó ütemű fejlődését a SZÉP Kártya programnak is köszönhetjük.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában foglaltak szerint a nemzetközi turisztikai kereslet regionális megoszlása alapján Debrecen és térsége a harmadik helyen áll, 3-4 napos utazások jellemzik és a külföldi országok közül leginkább lengyel, román és német turisták látogatják a térséget. A Debreceni Nemzetközi Repülőtér átadását követően, egyre több orosz és izraeli turista is érkezik a térségbe és Debrecen városába is. A városba látogatók leginkább városlátogatás, kultúra, gasztronómia miatt érkeznek. Mindez kiegészülhet egyéb turisztikai termékekkel, például: egy-egy látogatással a Hortobágy pusztáira, Hajdúszoboszlóra vagy a Tisza-tóra is. A desztinációban eltöltött vendégéjszakák száma (37%) magasabb a vidéki térségek átlagánál (29%), ami minden bizonnyal összefügg a repülőtér jelenlétével. A város és a térség egyaránt megfelelő fiatalok, kisgyermekes családok, családok valamint idősebbek látogatására is. Ha a jövőbe tekintünk, a cél a vendégéjszakák számának növelése, a tartózkodások meghosszabbítása melyre kiváló lehetőséget nyújt a térség széleskörű termékkínálatának kiemelése (MTÜ, 2022).

2.5. KAPCSOLÓDÓ MARKETING SZAKIRODALMAK BEMUTATÁSA

A marketing igencsak összetett folyamat és tevékenység, amely több tudományágat és szakterületet magába foglal, melyek többek közt a pszichológia, a statisztika és matematika, a közgazdaságtan, a menedzsment, a vezetéstudomány és a szociológia.

2.5.1. A marketing definíciója

Konkrét fogalmat emiatt nehéz írni rá, mivel nem mindegy mely tudományág által közelítjük meg. Hivatalos definíciónak fogadják el Philip Kotler megfogalmazását, mely szerint „A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnék ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik. A marketing alkalmazását aszerint ítéljük meg, hogy a gazdaság intézményei (háztartások, magánvállalatok, állami vállalatok és a kormányzat) között melyek az elfogadott tranzakciók, kapcsolati formák.” (Kotler, 1998; Bauer et al., 2016).

Továbbá az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) is megfogalmazott egy hivatalos definíciót, melyet bizonyos időközönként (legtöbbször háromévente) felülvizsgál és jóváhagy vagy módosít egy öt kutatóból álló testület. Ennek köszönhetően folyamatosan naprakész a legfrissebb fogalom, amely az alábbiak szerint szól 2017 óta: „A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása átadása és cseréje.” (AMA, 2017). Természetesen több fogalom is íródott a marketing történelme és folyamatos fejlődése során, de ezek a napjainkban leginkább elfogadott, hivatalos fogalmak, amelyekkel a szakemberek dolgoznak és amelyeket oktatnak is.

2.5.2. A marketing történelme, fejlődése

A modern marketing története az ipari forradalomig nyúlik vissza, amikor nagyobb mennyiségben tudtak terméket előállítani, megjelent a tömegmédia, illetve a közlekedés infrastruktúrája is fejlődött, így az embereket egyre több vásárlásra tudták ösztönözni. Az ipari forradalomnak hála a fogyasztóknak is több elkölthető jövedelme volt, így javult az életszínvonal és a vásárlási hajlandóság is. Ekkor még egyoldalú marketingkommunikáció volt megfigyelhető és elkezdődött a küzdelem a vevőkért (Marketing Blogger, 2022b).

Majd eljöttek az 1920-as évek, melyek a túlzásról híresek. A világháború ellenére is folyamatosan nőtt a piaci verseny, egyre nehezebb volt a vállalkozásoknak megkülönböztetni magukat a versenytársaiktól. 1941-re datálható a televízió első feljegyzése reklámcélokra (Kaur, 2020).

Az 1960-as évektől több iparág piaca is telítetté vált, az ügyfelek megszerzése és megtartása is nehézkessé vált. Ebben az időben kezdték bevonni a marketinget a tervezés folyamatába, a marketingszektor hozzájárulást kapott az árak és a termékek meghatározásához. A szükséges információkat pedig különböző piackutatásokból nyerték (Hardy, 2016). Innentől kezdve számít a marketing tudományágnak.

A következő nagy korszak az 1980–1990-es évek, amikor a modern marketingmódszerek létrejöttek. Ebben a néhány évben olyan fontos történések voltak, mint például: az irracionális fogyasztás, felhalmozás, függőségek, ennek okán növekedett a fogyasztó- és környezetvédelem szerepe, és megjelentek különböző tiltott termékek és adók (*Marketing Blogger, 2022b*). A vállalatok kezdték felismerni, hogy több kiváló minőségű terméket is gyárthatnak és jobb márkát is építhetnek nekik. Ennek eredményeként javult a vállalatok árrepe és hírneve is (*Hardy, 2016*).

Végül pedig a globalizációs korszak az 1990-es évektől, amikor a marketing szemléletmód teret hódít magának más területeken is, ilyen például a művészet vagy az oktatás, elterjed a tömegmarketing. 1990-ben Tim–Berners–Lee informatikus feltalálja a világhálót, 2004-ben megalakul a Facebook, ami néhány év alatt robbanásszerű növekedésnek indul és mindennapi életünk részévé válik. A jelenlegi internet uralta helyzethez hamar alkalmazkodtak a marketingesek és ennek köszönhetően sokkal nagyobb betekintést kapnak a fogyasztók fejébe és több eszközt is kialakítottak a fogyasztók megcélzásához. Azonban az említett eszközöket mindenki alkalmazhatja, emiatt a fogyasztókat sokkal több munkával lehet elérni, nehezebb bizalmukat elnyerni (*Marketing Blogger, 2022b; Kaur, 2020*).

2.5.3. A szolgáltatásmarketing

A világban az elmúlt évek során erősen változnak a termék- és szolgáltatásfogyasztás arányai. Ahogy közeledünk a jelenhez, annál több szolgáltatást vásárolnak a fogyasztók. Ennek alapján létrejött a marketing egy speciális fajtája a szolgáltatásmarketing melynek két fő alappillére van: a HIPI-elv és a marketing mix 7P-je.



4. ábra: A szolgáltatás marketing mix elemei (7P)

Forrás: Oxford College of Marketing (2022)

Elsőként az 4. ábrán bemutatott 7P-t szeretném bővebben kifejtetni, melynek első eleme a termék (product). Szolgáltatás esetében nem kézzel fogható termékről beszélünk, hanem például egy városnéző túra, nyelvkurzus, amire gondolnunk kell, azonban itt is a vevő alapvető szükségleteinek kielégítése a cél. Az igazi kihívás azonban az, hogy az igényeknek megfelelő szolgáltatáscsomag kerüljön kialakításra (Oxford College of Marketing, 2022). A termékmix többek között a termék minőségéből, dizájnából, márkanevéből valamint a kapcsolódó termékszolgáltatásból áll (Kukanja et al., 2016; Anjani, 2018).

Szintén a marketing-mix eleme az ár (price), ami megmutatja, hogy mennyi pénzt költenek a vevők a termék megvásárlására, ezáltal pedig szükségleteik és vágyaik kielégítésére (Anjani, 2018). Tjiptono és Chandra (2005) tanulmányában pedig arra a következtetésre jutott, hogy egy bizonyos árszint mellett, ha a fogyasztók észlelt haszna nő, akkor a termék vagy szolgáltatás értéke is nő (Kotler–Keller, 2009).

A hely (place), ahol a termék vagy szolgáltatás elérhető a fogyasztó számára, ahol a vásárlás megtörténik. Lehet fizikailag is létező bolt, alkalmazás, webhely. Minden termék és szolgáltatástulajdonos eldöntheti, hogy a három közül melyiket választja, illetve, hogy együttműködik-e közvetítőkkel (Oxford College of Marketing, 2022).

A következő a promóció (promotion), ami az információ továbbítására vagy a kereskedők és a fogyasztók közötti kommunikációra irányuló erőfeszítés, amelynek célja az információ terjesztése, a célpiacok befolyásolása, meggyőzése és emlékeztetése annak érdekében, hogy keresletet keltsenek a kereskedők által kínált termékek vagy szolgáltatások iránt (Marques et al., 2014).

Az emberek (people) elemet úgy definiálhatjuk, mint az embernek az áruk vagy szolgáltatások szállításában betöltött szerepét, amely befolyásolhatja a fogyasztók megítélését (Kukanja et al., 2016). Kushwaha–Agrawal (2015) szerint az ügyfél-orientált alkalmazottak a személyes figyelem, az interperszonális törődés, az udvariasság és a gyors reagálásra összpontosítanak.

A folyamat (process) leírja a szolgáltatásban a módszert és a sorrendet, és az egyes vásárlók igényeinek kiszolgálásával ígért értéket teremt az ügyfél számára (Kushwaha–Agrawal, 2015). A folyamat eleme magában foglalja a vételi és eladási lehetőségeket, az eladók gyors reagálását a fogyasztói igények kielégítésére, az agilis választ a fogyasztók termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos panaszaira (Yarimoglu, 2014).

A fizikai tényezők (physical evidence) az üzlet helyének fizikai feltételeire összpontosít,

beleértve a környező területet is (*Khan, 2014*). A marketingelemek fizikai bizonyítékai közé tartozik a támogató környezet (bútorok, színek, elrendezés, zajszint), a támogató áruk, a térbeli, higiéniai és felszerelési tárgyak, a támogató létesítmények, például WC-k és parkolók (*Kukanja et al., 2016*).

A fentebb ismertetett 7P megfelelő alkalmazása vezeti a vállalkozásokat a sikerre és ezeknek köszönhetően lesz a vevő elégedett, hűséges, lojális, melyek mind kiemelt fontosságú tényezők a vállalkozás jövőjét tekintve. A hűséget úgy definiálják, mint egy mély elkötelezettséget egy preferált termék vagy szolgáltatás jövőbeni megvásárlására vagy támogatására, még akkor is, ha a marketinghelyzet és az erőfeszítések hatására a fogyasztók megváltoztathatják preferenciáikat (*Kotler–Keller, 2009*). *Picón-Berjoyo* és munkatársai (2016) megállapították, hogy a lojalitás a vállalati teljesítmény fő meghatározója. A fogyasztók hűsége szorosan összefügg a vásárlók elégedettségével (*Kasiri et al, 2017*). Amikor a fogyasztók elégedettek, nem csak a vállalat termékeit vásárolják vissza, hanem másoknak is ajánlják a jó dolgokat a cégről és termékeiről (*Orel–Kara, 2014*).

2.5.4. A HIPI-elv

A továbbiakban a HIPI-elv lényegét ismertetem. A HIPI-elv azt foglalja össze miben mások a szolgáltatások a termékektől, négyangol szóból áll (Heterogeneity, Intangibility, Perishability, Inseparability), ahogy azt az alábbiakban is látni fogják. Magyar fordításban IMRE-elvként emlegetik.

HIPI-elv



5. ábra: A HIPI-elv elemei

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Elsőként a változékonyságot (heterogeneity) említeném az 5. ábrán felsoroltakból, mely utal az egyediségre is. Ez annak köszönhető, hogy nincs két egyforma szolgáltatás fogyasztás, mert az függ attól, hogy hol, mikor és kivel történik, teljes mértékben a körülményektől függ (Papp, 2020). A heterogenitás az emberi tényező következménye, mivel a szolgáltatást legtöbbször emberek nyújtják és fogyasztják, és az emberek munkateljesítménye, hangulata, szubjektivitása rendkívül ingadozó (Veres, 2021).

A második tényező a megfoghatatlanság (intangibility), ami abból származik, hogy a termék nem fizikai természetű, kivetülésű, ennek okán pedig nem lehet összehasonlítani vagy kipróbálni (Papp, 2020). Legbiztosabb, ha a fogyasztó maga tapasztalja meg a szolgáltatást a véleményformálás előtt. Azonban közvetett módon mások véleménye alapján is döntést tud hozni (Marketing Blogger, 2022a).

A továbbiakban a romlékonysággal (perishability) folytatom, ami ahogy neve is mutatja a raktározással áll szoros kapcsolatban. Szolgáltatást nem lehet sehogy sem tárolni, az adott pillanatban fel nem használt szolgáltatás kárba megy. Emiatt nagyon nehéz az optimális kapacitást tervezni, hosszú távon ilyen kapacitás mellett működni (Marketing Blogger, 2022a). Néhány kivételes eset természetesen akad, ilyen például egy sajtótermék elolvasása. Maga a papír és a betűk megmaradnak ugyan, de a hír, amiért a sajtóterméket vettük, ami az igazi érték, az már az első olvasás után elvész (Veres, 2021).

Végül pedig az elválaszthatatlanság (inseparability) értelmezése az, hogy a szolgáltatás nyújtása és fogyasztása térben és időben elválaszthatatlan. A szolgáltatás termelése, nyújtása és a fogyasztás egy időben történik, valamint a fogyasztó a szolgáltatási folyamatban aktív szerepet tölt be (Veres, 2021).

2.5.5. A szolgáltatásmarketing háromszög modellje

A továbbiakban a szolgáltatásmarketing háromszög modellével szeretnék foglalkozni néhány bekezdés erejéig. A modell magába foglalja a szolgáltatás, a szolgáltató és a szolgáltatás fogyasztója közötti kapcsolatot. A kapcsolat kiépítése és fenntartása a szolgáltatást nyújtó vállalkozások életében is alapvető fontosságú. A szolgáltatási háromszög három szolgáltatás marketing típust tartalmaz, melyek azon belül zajlanak és amelyek a következők.



6. ábra: A szolgáltatásmarketing háromszögének elemei

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A szolgáltatásmarketing háromszögének három fő alapeleme van (6. ábra), a vevők, az alkalmazottak és a vállalat. A vevők, akik megvásárolják a terméket vagy a marketing anyagra figyelmet fordítanak. Alkalmazottak a vállalatban belüli emberek, akik a marketing kezdeményezéseket értékesse alakítják. A vállalat maga pedig a teljes üzletág és az általuk végzett marketing erőfeszítések, stratégiák, amellyel interakcióba lépnek az ügyfelekkel és

alkalmazottakkal (*Indeed, 2022*).

Elsőként a belső marketing, melyet azok a cégek és szervezetek alkalmaznak, melyek motiválják alkalmazottaikat. A cél a lelkesedésük megőrzése, hogy elégedettek maradjanak, mert így olyan viselkedést tanúsítanak, amivel a vásárlók is elégedettebbek lesznek (*Shaw, 2022*). A belső szolgáltatásmarketing nagyobb hangsúlyt fektet a munkavállalókra, mint az ügyfelekre, hiszen a munkatársak a marketinglánc szerves részét képezik (*Rawat, 2021*).

A külső marketing a marketing hagyományos típusa, ahol a vállalatok marketing anyagokat készítenek szolgáltatásaik értékesítése céljából. Ez magába foglalja egy olyan márka létrehozását és fenntartását, amelyet az ügyfelek felismernek, valamint olyan reklámokat, amelyek vonzóak az ügyfelek számára. A külső marketinghez számos eszközre van szükség, például közösségi oldalakra, partnerségre és vállalati elemekre, például logóra és webhelyre (*Indeed, 2022*).

Végül pedig az interaktív szolgáltatásmarketing, ami termék hiánya esetén a szolgáltatást reklámozza. Valamint magát a vállalatot, amely a szolgáltatását népszerűsíti az ügyfelek felé. Amint neve is sugallja, az interaktív marketing a szolgáltatásmarketingben azt jelenti, hogy az alkalmazottak interakcióba lépnek az ügyféllel, hogy cégük szolgáltatásait népszerűsítsék (*Rawat, 2021*).

Összességében az egész úgy néz ki, hogy a cég először a szolgáltatásait reklámozó marketing anyagokat készít, majd belsőleg népszerűsíti azt, hogy a munkatársak jól ismerjék azt és végül az alkalmazottak kapcsolatba lépnek az ügyfelekkel, amikor igénybe veszik a szolgáltatást. Az adott vállalkozás, vállalat így teljesíti a szolgáltatásmarketing tevékenységét.

2.5.6. A turizmusmarketing

A továbbiakban a szolgáltatás marketing egyik speciális ága, a turizmusmarketing kerül bemutatásra. Ahogyan az utazási ágazat és az utazók viselkedése is megváltozott az elmúlt évszázadok során, úgy az idegenforgalmi termékek és szolgáltatások értékesítésének módja is. Létrejött a turizmusmarketing, ami egy olyan marketingstratégia, amely meghatározott marketingtervet és technikát használ a turisztikai termékek és szolgáltatások népszerűsítésére.

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 2003. évi definíciója szerint a marketing egy olyan vezetésfilozófia, amelynek célja a turisztikai kereslet igényeinek kielégítése oly módon, hogy az a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozás számára. A szolgáltatás piacra viteléhez a célcsoportnak leginkább megfelelő eszközök,

különböző kutatások és előrejelzések segítségével kerülnek kiválasztásra (Lőrincz– Sulyok, 2017).

A turizmusmarketingen belül háromfő területet lehet elkülöníteni: termékmarketing, szolgáltatásmarketing és desztinációmarketing.

Amikor egy adott, konkrét turisztikai terméket próbálnak eladni, népszerűsíteni, az a termékmarketing, melynek tárgya lehet egy attrakció, szálloda vagy akár egy programcsomag is. A szolgáltatásmarketing a turisztikai termékhez kapcsolódó szolgáltatásokra összpontosít. Ilyen lehet például egy városnézés, masszázs. És végül, de nem utolsó sorban a desztinációmarketing, ami az egész turisztikai fogadóterületre, mint célra hívja fel a potenciális utazók figyelmét (Lőrincz–Sulyok, 2017).

2016-ban volt egy „Desztinációk hete” elnevezésű kezdeményezés, amelyben a Szallas.hu és a Travelo összefogott és felületet adott a turizmusban érdekelt szervezeteknek, hogy bemutathassák az ország nagyobb városait. Városmarketing és Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) szervezetek, valamint Tourinform-irodák pályázhattak különböző időszakokra, melyek alatt az említett online felületeken az adott városnak nyújtanak megjelenési lehetőséget. Az időszakok két hétig vagy egy hónapig tartottak és a Travelo különböző cikkekben vonultatta fel a város látnivalót, a Szallas.hu pedig a szálláskínálatot mutatta be, végül pedig a hirdető szervezet a rendezvények bemutatásáért volt felelős. Az akció eredményeképp többbezer forgalomnövekedés és milliós bevétel növekedés volt megfigyelhető a desztinációkban (turizmus.com, 2016).

A nemzetközi turizmusmarketing trendeket illetően megállapítható, hogy a koronavírus járvány rendkívüli változásokat hozott. Az addigi legfontosabb igények teljesen hátraszorultak, felcserélődtek. Például az ár, ami az előző években mindig fontos helyeket foglalt el 2022-ben csak a rugalmas foglalás és az egészségügyi intézkedések után következett. Megváltozott továbbá a turisták magatartása és különböző hűségprogramok is az elmúlt néhány év hatására. Valamint a TikTok jelenti a mainstream platformot, mivel több, mint 1 milliárd aktív felhasználóval rendelkezett 2021-ben, több mint hat egymást követő negyedévben a legtöbbet letöltött mobilalkalmazások közé tartozott világszerte és végül pedig a felhasználók szegmense is rendkívül gyorsan növekszik, már a 25-39 éves korosztály is nagy számban jelen van. Tehát már nem csak a fiatal tinédzsereknek szól a TikTok. Továbbá a felület maga is fejlődik, egyre gördülékenyebb és hozzáférhetőbb a reklámozás rajta, egyre hosszabb videók is elérhetők, így egyre nagyobb csaták vannak kibontakozóban a további közösségi média felületekkel (Gonzalo, 2021). Természetesen azonban az Instagram és a Facebook sem tűnik el, az emberek és a vállalatok nagy része még ragaszkodik hozzá. Valamint a hírlevelek és az e-mail marketing

is visszatérhet, mivel a közösségi média algoritmusai a vállalatok oldalain közzétett tartalom akár 95%-át blokkolják és így a személyes kommunikáció, például e-mailek, SMS-es és hírlevelek relevánsabbak, mint valaha.

Veres (2021) összegezte a turizmusmarketing főbb jellemzőit, melyek az alábbiak. Ami a turisztikai keresletet illeti, azt erős szezonális jellemzi, valamint van egy valószínűségi jellegű ingadozása, továbbá nehezen kiszámítható. A turisztikai szolgáltatásokban a folyamat, az élménnyel egyenlő és az élmény az emlékekből, újonnan kialakult kapcsolatokból és a szolgáltatás igénybevétele során megváltozott fizikai állapotból áll. A turisztikai szolgáltatásterméket fogyasztó turista, a tartózkodása alatt igénybe vett szolgáltatáscsomagot maga állítja össze. Hatalmas a helyettesítő termékek és szolgáltatások száma, ami nagy fenyegetést jelent egy-egy szolgáltatásnak. Ilyen környezetben nagyon nehéz érvényesülni, sikeresnek lenni, azonban a közvetítők szerepe igen számottevő. Valamint a turizmusmarketing működését egyfajta sajátos kettősség jellemzi, amely abban nyilvánul meg, hogy a turizmus egyszerre makroszintű, (nemzeti, regionális) illetve mikroszintű (turisztikai vállalkozási) feladatok véghezvitelét is jelenti.

2.5.7. Online marketing a turizmusmarketingben

Mind a mikro- és makroszintű feladatok elvégzésében, mind a marketingkommunikációban hatalmas szerepet tölt be az internet és az online marketing. Napjainkban a marketingkommunikáció elengedhetetlen része az internet, különösen a turizmus esetében, mivel a potenciális turista az interneten látja meg a különböző desztinációkat, akár egy marketing kampánynak köszönhetően, akár csak ismerősei utazása által. Azonban ez az a hely is ahol rákeresnek, rákattintanak az utazásokra és megtervezik annak minden lépését, beleértve a szállás és utazás megszervezését, az étkezést és a programokat is.

A turizmusban a fogyasztók többsége vizuális jelzésekre támaszkodik, hogy segítse döntési folyamatait. A vizuális kommunikációs elemek, amelyek befolyásolják a turisták potenciális desztinációiról alkotott felfogását, és ezáltal úti cél választásukat, a fotók, videók és filmek (Pan et al., 2014; Surej–DeVilliers, 2020). A desztinációs marketingszakemberek egyre gyakrabban használják a vizuális médiát, hogy online posztokon keresztül kommunikáljanak jelenlegi és leendő turistákkal (Shu–Scott, 2014). A felhasználók és nem cég által generált posztok fényképek, videók és megjegyzések megbízhatónak és hitelesnek tekinthetők, és így befolyásolják a turisták turisztikai termékek tervezését és fogyasztását (Kavoura et al., 2015). A vizuális médiának a turisták desztinációira gyakorolt hatásáról és arról, hogy a fogyasztók

hogyan fogadják el a vizuális média információkat, és mi győzi meg őket a vásárlási döntések meghozatalában viszonylag keveset tudunk (*Surej-DeVilliers, 2020*).

Mindemellett az online marketing a vállalatnak, vállalkozásnak is jó, mert idő- és költséghatékony megoldás a potenciális turisták elérésére. Továbbá a hosszú távú kapcsolatok kiépítését is lehetővé teszi, ami a jövőben akár egy vevőtől több, ismétlődő vásárláshoz vezethet. Az online marketing segít elérni az ideális célcsoportot, könnyen megcélozhatók konkrét demográfiai csoportok, így a marketing költségvetést nem pazarolja el a vállalat. Ezen felül az egy fő elérésére levethető költség is kevesebb, mint a hagyományos módszerek (nyomtatott sajtó, tévé, rádió) használata, mivel vannak különböző műveletek, melyek lehetővé teszik a kattintásokért, sikeres hívásokért történő fizetést. Ezek továbbá még az eredmények könnyebb nyomon követését is eredményezhetik. A gyors és könnyen elérhető mérési eredmények pedig a vállalkozás sikerességének valószínűségét is növelik, mivel így gyorsabban tud adaptálódni a környezeti viszonyokhoz, sokkal hatékonyabban tud alkalmazkodni. Végezetül pedig, fontos még kiemelni, hogy az online marketinget rövid- és hosszú távú célokra is lehet használni. A keresőmotoros hirdetések a rövid távú célok elérésére, míg keresőoptimalizálás a hosszú távú stratégiában lehetnek a vállalkozás segítségére (*van den Brink, 2021*).

A turizmus marketingnek sajátos stratégiái, csatornái vannak, amelyek a legjobban működnek. Elsőként kell megemlíteni a „Social Media Marketinget” (SMM), ami a turizmus marketing egyik fő területe. A mai bevett gyakorlat a potenciális turisták részéről, hogy ha nyaralni szeretnének menni, akkor inspirációt a közösségi médiában keresnek, ajánlásokat, véleményeket is ezeken a felületeken gyűjtenek, valamint tapasztalataikat is a közösségi médiában osztják meg (*Kulakova, 2022*).

Mivel a fogyasztók több mint 80%-a arról számolt be, hogy a közösségi média jelentős mértékben befolyásolja a vásárlási döntéseket, a marketingesek az iparágakban egyre inkább a közösségi média marketingje (SMM) felé fordulnak. Ahogy a közösségi média trendjei felfelé ívelnek, a marketingszakemberek tökéletesítik a stratégiákat annak érdekében, hogy megragadják azt a jelentős versenyelőnyt, amelyet e kulcsközönség bevonása még gyorsabban és hatékonyabban tud nyújtani, mint a hagyományos marketing (*Hayes, 2022*). Szintén nagyon fontos még a turizmus szektorban az e-mail marketing, mivel már a turisztikai termék fogyasztását megelőző e-mail kommunikáció során véleményt tud formálni a fogyasztó. A közönséggel való kommunikáció egyik legközvetlenebb módszere a kapcsolatfelvételhez az élmény előtt és után. Ehhez azonban konkrétan meg kell fogalmazni az e-mail marketing célját, használatának módját, valamint meg kell tervezni a konkrét tartalmat (*Carey, 2021*).

Amellett, hogy a közösségi média marketing (SMM) lehetőséget biztosít a vállalatoknak a meglévő ügyfelekkel való kapcsolatteremtésre és új ügyfelek elérésére, célirányosan felépített adatelemzéssel is rendelkezik, amely lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy nyomon kövessék erőfeszítéseik sikerét, és tovább fejlesszék módszereiket. (Hayes, 2022). Továbbá az ügyfélkapcsolat-kezelő (Customer Relationship Management, CRM) rendszerekre is nagy a kereslet a turizmus marketing területén. A szakemberek nagyra értékelik az eszközt, mert nem csak az ügyfelek adatbázisának rendezetten tartását teszi lehetővé, hanem a kapcsolatok szegmentálásán alapuló kampányok létrehozását és az egyes kapcsolat felvételek előrehaladásának nyomon követését is. Számos CRM-eszköz kínál automatizálást, ami a marketing erőfeszítések hatékonyságát növelik, miközben csökkentik a ráfordított időt és erőforrásokat (Kulakova, 2022).

Napjainkban egyre több fejtörést okoz a marketingeseknek, hogy manapság szinte naponta jelennek meg új kommunikációs platformok. Amíg az 1990-es, de még a 2000-es években is viszonylag egyszerű volt a médiatervezés, addig az előző évtizedben és különösen a most ránk váró időkben mindez egyre komplexebb. A könnyebb átláthatóság miatt különböző modelleket alakítottak ki a szakemberek, így az 1990-es években megjelent az above-the-line (ATL) – below-the-line (BTL) és később a through-the-line (TTL) felosztás, 2010-ben a POE modell, ami a fizetett (paid), saját (owned) és szerzett (earned) médiából állt, azonban újabban kiegészítésre került a megosztott (shared) médiával és így létrejött a PESO modell. A modell célja a közösségi média folyamatosan bővülő funkcióinak kihasználása volt, a disztribúció során nyújt segítséget, abban, hogy a gondosan kimunkált üzenetek lehetőleg el is jussanak a címzettekhez. A tartalom, vagyis a kreatív üzenetrendszer került a központba, amivel az adott márka meg kívánja szólítani a célközönségét (Farkas et al., 2020).

A digitális marketingeszközök jövője pedig a weboldalt és az ajánlatot személyre szabó szoftverek, chatbotok, promóciós kód generátorok, automatikus hirdetési szoftverek alkalmazása felé halad. Ezek segíthetik átvészelni az elmúlt évek hatását a turizmusban és felkészülni a gyors felépülésre (Somoye, 2022). További feltörekvő trendek még a DIY történetmesélés, azaz a felhasználók által létrehozott tartalom, ami felülírja a hagyományos reklámot, valamint a videós tartalmak is uralkodók lesznek a marketingben. Különböző kutatásokból kiderült, hogy a TikTok használók körében magasabb az elköteleződési arány a látott márkák iránt, valamint átlagosan 50%-kal több időt töltenek a TikTok-on, mint más felületeken, például a Facebook-on vagy Instagram-on, így nagy hiba lenne kihagyni a felületen való megjelenést. Továbbá egyre több márka próbálkozik a mikro befolyással, ami jelentősen jobb eredményeket ér el, mint a drága és nagy nevű influencerekkel való együttműködés

(Conley, 2022).

Mindannyian ismerünk és nagy valószínűséggel követünk is influencereket a különböző közösségi média felületeken. A közösségi média influencerek „hétköznapi” emberekként jelennek interneten, és megközelíthetőnek, hitelesnek és barátságosnak tűnnek. A fogyasztókra pedig általában pozitív hatással vannak az online reklámok, amelyekben olyan támogatók, influencerek szerepelnek, akikkel azonosulni tudnak (Basil, 1996; Croes–Bartels, 2021). Így a kutatások azt mutatják, hogy a támogatókkal való azonosulás erősen összefügg a vásárlási magatartással, mivel a fiatal felnőttek észlelt kockázata jelentősen csökken, amikor vásárolnak az influencerek iránti csodálatuk és bizalmuk alapján (Alotaibi et al., 2019; Djafarova–Rushworth, 2017).

Azonban a különböző generációk online mintái egymástól különböznek. Más platformokat és márkákat kedvelnek, másképp szocializálódtak, különböző múltjuk van, amelyet olyan átélt események formáltak, mint a 2008-as válság, illetve különböző időtartamokra köthető le figyelmük egy-egy adott hirdetéssel (Moesser, 2022).

Ezek közül a generációk közül kiemelkedik a Z generáció (1996–2010 születettek, azaz a 10–25 évesek). A Z generáció jelenleg a világ legnagyobb fogyasztói csoportja, hiszen nemcsak saját, de a szülők költekezési döntéseit is nagyban befolyásolja. A Z generáció és az influencer marketing egy tökéletes párosítás, mivel a generáció kétharmada követ valamilyen influencert és 50%-uk bízik is azok ajánlásaiban (Máté, 2020). Legkedveltebb platformjaik a YouTube, Instagram és a Snapchat. A Z generáció preferált influencerei azok, akik kedves embernek tűnnek és nem csak megpróbálnak eladni nekik valamit, hanem próbálja jobbá tenni a napjukat és célja még jobb helyé tenni a világot is. Egy olyan közvetlen, egyszerű ember, akivel iskola után szívesen együtt lógnának (Moesser, 2022).

Az Y generáció más néven a Millenárisok (1981–1996 születettek, azaz a 26–41 évesek) gyakran váltanak a különböző eszközök között, okostévé, számítógépet, tabletet és okostelefont is használnak. Kedvenc platformjaik, a YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Pinterest, melyen megcélozhatók. Ezt a generációt sem túlságosan befolyásolják a hírességek, mint influencerek. Inkább azokat az influencereket kedvelik, akik a kapcsolatteremtésre fókuszálnak, nem pedig az eladásra. Számukra a márka hitelessége fontosabb a szakértői ajánlásoknál és a felhasználók által generált tartalmaknál (Wiley, 2021).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. SZEKUNDER KUTATÁS

A dolgozat első fejezetében egy általános áttekintés került megfogalmazásra szekunder kutatás segítségével a már meglévő adatok, információk felhasználásával. Ennek folyamán különböző hazai és nemzetközi szervezetek szakirodalmi anyagait használtam fel. A turizmussal kapcsolatos fejezeteknél olyan kapcsolódó szervezeteket használtam forrásnak, mint például a World Tourism Organization (WTO), a World Travel and Tourism Council (WTTC) vagy a légi utasszállítással kapcsolatban az International Air Transport Association (IATA) és az International Civil Aviation Organization (ICAO) szervezetek. Európa turizmusával kapcsolatos információkat az European Travel Commission (ETC) és a Schengen Visa Info (SVI) honlapjairól, kiadványaiból szereztem. A magyar turizmussal kapcsolatos ismereteim bővítésére a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) és a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK), illetve a turizmus.com felületeit használtam. Statisztikai adatokat a Statista és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) honlapjáról töltöttem le, a fentebb említett szervezetek saját adatain felül. A marketing bemutatása során inkább folyóiratcikkekből és marketinghez köthető hivatalos weboldalakról informálódtam, de nagyobb szervezetként meg kell említenem az American Marketing Association (AMA) és az Oxford College of Marketing neveit is. A szekunder kutatás teljes tartama alatt nagy figyelmet fordítottam a legfrissebb anyagok felhasználására.

3.2. SZAKÉRTŐI INTERJÚ

Primer kutatásom során minőségi, azaz kvalitatív kutatásként szakértői interjút folytattam egy turizmus ágazatban tevékenykedő marketing szakemberrel. Ez egy igen időigényes és költséges kutatási forma. Az eljárással mélyebb összefüggéseket vizsgálhatunk, bonyolultabb és komolyabb megfigyelésekhez képest. Általában kisebb mintavételt jelent, valamint ennek a módszernek nagyobb hitelességet szavaznak, mint a kvantitatív módszereknek (*MERSZ.hu, 2020*).

Kutatásom alatt egy szakértői interjú lebonyolítására került sor, ahol a kérdéseket én tettem fel az interjú alanyának, aki a VisitDebrecen PR és közösségi média menedzsere volt. Az interjúra személyes jelenlét mellett került sor és 30 percet vett igénybe. Az interjút rögzítettem az interjúalany beleegyezése után. Majd a felvett hanganyag alapján elemeztem az

elhangzottakat. A kérdéssor 12 kérdésből állt, mely a mellékletekben csatolásra került (1. sz. melléklet). Az interjú nyugodt, zavartalan körülmények között zajlott le.

3.3. KÉRDŐÍV

A kérdőívezés a kvantitatív kutatási módszerekhez sorolható, alapja a számszerűsítés. Ez azt jelenti, hogy az emberi megnyilvánulásokat alakítják át pontos és mérhető adatokká. Az eljárás segítségével a kapott adatokat különböző szabályszerűségek mentén csoportosítani lehet, amellyel a kutatás alapvető kérdéseire lehet választ kapni (MERSZ, 2020).

Kutatásom során a Google Űrlapok adta lehetőséget használtam ki, a kérdőív kitölthető volt 2022. október 2 és 2022. október 10. között. A kitöltés önkéntes módon történt az anonimitás megőrzésével. A kérdőív egy szűrőkérdéssel indul, amelyben azt vizsgáltam, hogy a kitöltő járt-e már Debrecenben. Ezután, a kérdőív két külön részre oszódott aszerint, hogy a kitöltő járt már Debrecenben vagy sem. Igen válasz esetén további 20 kérdésre kellett választ adni, míg nem válasz esetén 19 kérdés lett feltéve, ahogy az a 2. számú mellékletben található.

Akadnak közös vagy hasonló kérdések is, de voltak kérdések speciálisan a szűrőkérdésre adott válasz alapján is. A kérdőív terjesztését megelőzően próba kérdőívezést végeztem, amelynek során 10 a témában kompetens személyt kértem meg a kitöltésre és a tapasztalataik megosztására, amellyel kapcsolatban még további javításokat tudtam végezni a kérdőíven. A kérdőív lekérdezését követően összesen 233 kitöltés érkezett, 196 válaszadó járt már Debrecenben és az igen válaszhoz tartozó kérdőívet töltötte ki és 37 válaszadó nem járt Debrecenben, így az ahhoz kapcsolódó kérdésekkel folytatták a kitöltést.

A kérdőívet megosztottam saját közösségi média profiljaimon, valamint ismerőseim is tovább osztották, így hólabda módszert követve értem el a kitöltők egy részét. Mindezen felül kérdőív kitöltés céljából létrejött és különböző utazással kapcsolatos csoportokban is megosztásra került a Google Űrlap. Igyekeztem minden korosztályú, anyagi háttérrel rendelkező személy véleményét kikérni. A kérdőív fő célja az volt, hogy megismerjem a válaszadók utazási hajlandóságát, utazási élményét Debrecennel kapcsolatban, valamint célom volt még a Debrecennel kapcsolatos online marketing elemek feltérképezése. A kérdőívem címe: „Online marketing elemek vizsgálata Debrecen turizmusának tekintetében”.

A kérdőív a kiinduló kérdés után 3-3 fő témára volt bontható, melyeket érintettem. Abban az esetben, ha a kitöltő járt már Debrecenben, akkor a legutóbbi útjáról, a várossal kapcsolatos élményéről kérdeztem az első blokkban, majd a kérdőív áttért a Debrecennel kapcsolatos online marketing elemek vizsgálatára és végül pedig a demográfiai kérdések

következtek. Amennyiben a válaszadó nem járt még Debrecenben, akkor az utazási hajlandóságát, véleményét vizsgáltam a várossal kapcsolatban. Ezt követte szintén az online marketing elemek vizsgálata és a demográfiai kérdések.

A kérdőívből kinyert adatok feldolgozása az IBM SPSS Statistics nevű programcsomagjával történt. Az adatok tisztítására, előkészítésére, valamint az elemzést követő diagramok készítésére pedig a Microsoft Excel programban került sor. Az SPSS program felhasználásával készíthettem gyakorisági eloszlásokat, korcsoportokat, kereszttáblás elemzéseket, illetve Likert-skálás kérdések esetén az átlagérték számítás után az ANOVA módszert is alkalmaztam az egyes kérdések összevetése esetében.

1. táblázat: A kérdőív háttérváltozóinak összefoglaló táblázata

A válaszadók megoszlása nem szerint	Fő1	%1	Fő2	%2
Nő	120	61,2	22	59,5
Férfi	76	38,8	15	40,5
A válaszadók megoszlása koruk alapján	Fő1	%1	Fő2	%2
Saját válasz	196	84,1	37	15,9
A válaszadók megoszlása iskolai végzettség alapján	Fő1	%1	Fő2	%2
Általános iskola	4	2	0	0
Szakközépiskola/Szakmunkásképző	13	6,6	0	0
Érettségi (gimnázium, szagimnázium)	82	41,8	21	56,8
Felsőfokú szakképzés/OKJ	22	11,2	7	18,9
Egyetemi alapképzés/Főiskola	50	25,5	5	13,5
Egyetemi mesterképzés	21	10,7	4	10,8
PhD	2	1	0	0
Egyéb	2	1	0	0
A válaszadók megoszlása lakóhely szerint	Fő1	%1	Fő2	%2
Tanya	2	1	1	2,7
Község	37	18,9	9	24,3
Város	108	55,1	9	24,3
Megyeszékhely	30	15,3	7	18,9
Főváros	19	9,7	11	29,7
A válaszadók megoszlása lakóhely szerint (megyék alapján)	Fő1	%1	Fő2	%2
Bács-Kiskun megye	5	2,6	6	16,2
Baranya megye	3	1,5	4	10,8
Békés megye	8	4,1	0	0
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	9	4,6	1	2,7
Csongrád-Csanád megye	3	1,5	0	0
Fejér megye	5	2,6	1	2,7
Győr-Moson-Sopron megye	4	2	4	10,8
Hajdú-Bihar megye	42	21,4	1	2,7
Heves megye	6	3,1	0	0
Jász-Nagykun-Szolnok megye	11	5,6	0	0

Komárom-Esztergom megye	2	1	3	8,1
Nógrád megye	0	0	0	0
Pest megye	29	14,8	12	32,4
Somogy megye	1	0,5	0	0
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	65	33,2	1	2,7
Tolna megye	2	1	0	0
Vas megye	0	0	4	10,8
Veszprém megye	0	0	0	0
Zala megye	1	0,5	0	0
A válaszadók megoszlása szubjektív anyagi helyzetük alapján	Fő1	%1	Fő2	%2
Havi bevételeikből nehezen jönnek ki, nélkülöznek	0	0	1	3,1
Hónapról hónapra anyagi gondjaik vannak	3	1,5	0	0
Éppen kijönnek havi jövedelmükből	23	11,7	4	12,5
Havi jövedelmükből beosztással jól kijönnek	63	32,1	9	28,1
Havi jövedelmükből gond nélkül élnek, félre is tudnak tenni	47	24	10	31,3
Nincs jövedelmem	34	17,3	6	18,8
Nem szeretnék válaszolni	26	13,3	2	6,3
A válaszadók megoszlása beosztásuk szerint	Fő1	%1	Fő2	%2
Közfoglalkoztatott	28	14,3	7	18,9
Betanított munkás	11	5,6	1	2,7
Szakmunkás	21	10,7	3	8,1
Vezető	11	5,6	1	2,7
Egyéni vállalkozó	21	10,7	3	8,1
Versenyszféra	22	11,2	7	18,9
Nem dolgozom	82	41,8	15	40,5

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Az 1. táblázat az elkészült kérdőív háttérváltozóit foglalja össze. A kérdőív egy szűrő kérdéssel indult, melyben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltő járt-e már Debrecenben. Erre azért volt szükség, mert jelentősen befolyásolhatják a saját tapasztalatok a kérdőívvel kapcsolatos válaszokat. Valamint így mindkét csoport véleményét megismerhettem, ami később összehasonlíthatóvá vált.

A kérdőívet leginkább a 18–25 éves korosztály töltötte ki, 64,8% azoknál, akik jártak Debrecenben, 64,9%, akik még nem jártak a városban. Ahogy az az 1. táblázatról leolvasható ezzel kapcsolatban állt az iskolai végzettségek aránya is. Ezeknek az értékeknek a magyarázata, hogy a különböző Facebookon létrejött kérdőív kitöltésre szakosodott csoportokban elsősorban egyetemisták vannak. Azonban a kérdőívre érkezett elég kitöltésszám, hogy minden végzettségre legyen válaszadó.

Munkahelyek tekintetében is dominált a nem dolgozom kategória (41,8%-os és 40,5%-os értékekkel), melyeket mindkét esetben közfoglalkoztatott (18,9%, 14,3%) és a versenyszféra (18,9%, 11,2%) követett. A lakóhelyek megoszlása sokkal kiegyenlítettebb volt a Debrecenben

még nem járt válaszadók körében. Ami a megyei szintű leosztást illeti a legtöbb kitöltés Hajdú-Bihar megyéből, Pest megyéből és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyéből érkezett.

A szubjektív anyagi helyzetnél nagyon hasonló százalékos értékek jöttek ki. Mindkét esetben a havi jövedelmükből beosztással jól kijönnek és a havi jövedelmükből gond nélkül élnek, félre is tudnak tenni kategória tette ki a kitöltők körülbelül 50 százalékát. Ez nem meglepő eredmény, mivel turizmusra csak a jobb anyagi helyzetben lévők tudnak költeni. Az éppen kijönnek havi jövedelmükből és nincs jövedelem kategória is hasonló értékeket produkált a két minta esetében.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a kérdőív nem tekinthető reprezentatívnak, melynek okai az alacsony kitöltésszám továbbá a nem megfelelő mintavétel. Így mindösszesen a kitöltők eredményei alapján vonhatók le következtetések és javaslatok. A vizsgálat feltáró jellegű volt, dolgozatom elkészülését szolgálta, de a továbbiakban a megfelelő mintavétel és elemszám biztosításával reprezentatív eredmények is megfogalmazhatók.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. A VISITDEBRECEN-NEL KÉSZÜLT SZAKÉRTŐI INTERJÚ ISMERTETÉSE

Dolgozatom során lehetőségem adódott a VisitDebrecen PR és közösségi média menedzserével együtt dolgozni. Az interjú 30 percig tartott, nyugodt körülmények között zajlott személyes jelenlét mellett. 12 kérdéssel készültem, melyekre mind választ kaptam.

Elsőként a piackutatással kapcsolatban tettem fel kérdést, amelynél kiderült, hogy néhány éve volt piackutatás, mielőtt a VisitDebrecen brand kiépítése elkezdődött. Ugyan piackutatásra azóta nem került sor forráshiány miatt, a piac változásait folyamatosan figyelemmel kísérik. Ehhez különböző hivatalos hazai szervezetek elérhető adatait vizsgálják, valamint a helyiek véleményére is figyelmet fordítanak. Debreceni lakosként a VisitDebrecen munkatársai első kézből értesülnek a város lakóinak véleményéről.

Ami a jövőt illeti, rövid- és hosszútávú tervek is megfogalmazásra kerültek. Mivel költségvetési éveket figyelembevéve dolgozik a szervezet, ezért éves tervek kidolgozására is szükség van, de ezek illeszkednek egy hosszabb időszakon átívelő tervhez. Fontos megemlíteni, hogy az elmúlt évek eseményei miatt az előre elkészített terveket folyamatosan felül kell írni, ami plusz terhet ró a szervezet munkatársaira.

Az online marketinggel kapcsolatban elmondható, hogy a VisitDebrecen megtalálható a Facebook-on, Instagram-on, TikTok-on. Ezen kívül előszeretettel hívnak meg influencereket, bloggereket, vloggereket, hogy vendégül lássák őket Debrecenben és jó hírért vigyék a városnak. Leginkább ezeken a felületeken kommunikálnak, ami nem online marketingkommunikáció, az legtöbbször rádiós vagy tévés megkeresés, amelyekkel szívesen élnek. Tehát elmondható, hogy a marketingkommunikáció leginkább az online térben valósul meg Debrecen város turizmusának tekintetében.

Több oka is van, hogy az online marketing felé orientálódik a szervezet. Többek között ilyen ok lehet a költséghatékonyság, illetve a legfontosabb, hogy konkrétan mérhető eredményeket nyújtanak az online marketing eszközök. Valamint az emberek is sokkal jobban reagálnak rá, több a visszajelzés részükről, sokkal interaktívabb így a kommunikáció, amivel mindkét fél nyerni tud. Említésre méltó még az, hogy már a koronavírus járvány előtt is körülbelül 70–30%-ra volt tehető az online marketing használata a szervezetnél az offline marketing eszközökkel szemben.

A továbbiakban néhány szóban Debrecen marketing üzenete kerül bemutatásra. Természetesen az üzenet piacspecifikus, mást kommunikálnak külföldön, mint országon belül.

Ha külföldre kommunikál a VisitDebrecen, azt hangsúlyozza, hogy Debrecenben egy komplett magyarországi élményt kap a turista. Ideértve az ország teljes kultúráját, építészetet, hagyományokat, gasztronómiát, fürdőkultúrát és a természet közelségét. Debrecen folyamatosan készül rendezvényekkel, fesztiválokkal, ténylegesen él és pezseg a város. És mindezt a csomagot nagyon jó ár-érték arányban kapja meg a turista.

Ami pedig a belföldi turistákat illeti, nekik az kerül kommunikálásra, hogy Debrecen több mint amit gondolnak, amire emlékeznek az emberek. Debrecen már nem csak a Református Nagytemplom és a Virágkarnevál, hanem sokkal nagyobb értéket képvisel. Napjainkban sokkal szélesebb a turisztikai kínálat és minden évszakban programok sokasága várja a városba látogatókat és biztosan megtalálhatja minden generáció a számára vonzó attrakciókat. Említésre méltó még a szolgáltatások magas minősége, ami magyar viszonylatban is jó ár-érték arányban vehető igénybe. Vannak olyan családok, akik eljönnek egy hosszú hétvégére Debrecenbe, megszállnak az Aquaticum Hotelben a Nagyerdőn, és szinte ki se mozdulnak a parkból, mert ott van minden a közelükben. Ide tartozik az állatkert, a vidámpark, a botanikus kert, a Sziget-kék játszótér, és így akár szükségtelemmé válik a belváros meglátogatása, mert minden adott ott helyben nekik. Általában az emberek elcsodálkoznak érkezésükkor a városra, hogy nem is tudták mennyi minden van itt, nem is tudtak mindent végig látogatni, így vissza kell később jönni. Ez már nem az a város, ahol csak egy Nagytemplom és egy Virágkarnevál várja a turistákat meg az Egyetem, amit még ismernek, hanem sokkal több minden. Tehát ez a céljuk, és egyfajta marketingüzenet is. A turisták említeni szokták még, hogy nagyon rendezett a város, tiszta, sok a zöld helyszín, kényelmesen bejárható, nem kell nagy távolságokat megtenni, akár gyalog is lehet közlekedni. Próbáljuk az ide látogató vendégektől ezeket az információkat leszűrni, hogy utána tudjuk hasznosítani. Itt a rendelkezésre álló időből sokkal több mindent ki tud az ember hozni, és ez tényleg egy nagyon rendezett városi környezet.

A VisitDebrecen céljának tekinti megismertetni mindezen sokszínűséget az emberekkel. Ezzel összhangban van a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS) is, amelyben megfogalmazásra került, hogy a cél az itt tartózkodás növelése, ami a bevételek növeléséhez vezet. Debrecen esetében ez az egész turisztikai régió és a környék felfedezését jelenthetné. Egy egynapos látogatás a Tisza-tóra, Hortobágyra vagy egy kellemes fürdőzés Hajdúszoboszlón emelhetné a városban eltöltött vendégéjszakák számát. Megfigyelhető, hogy aki a városban járt rácsodálkozik annak sokszínűségére és vissza szeretne térni még, a kimaradt élmények pótlására.

Hosszú távú célok között szerepel a városban töltött napok számának növelése mellett

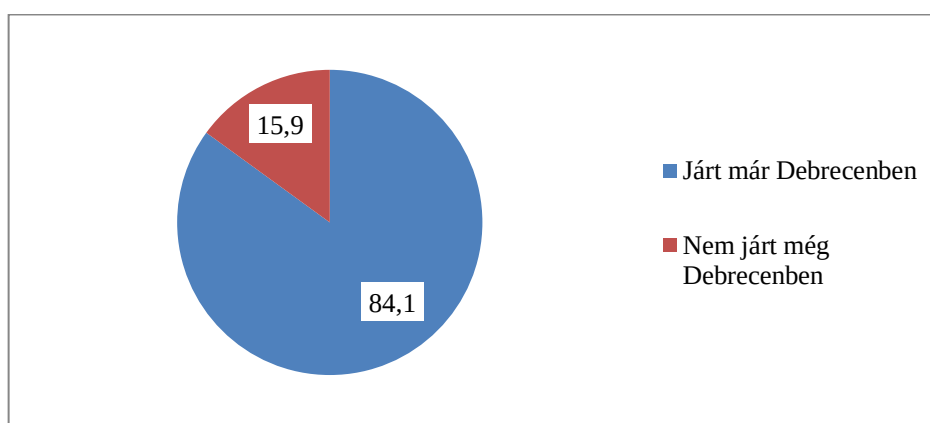
az is, hogy a magyarok fejében Debrecen egy bakancslistás hely legyen és életükben legalább egyszer meglátogassák. Illetve cél, hogy országos szinten a város az első öt úti cél egyikévé váljon.

Ami a turisztikai szolgáltatókat illeti, mind a közép- és kisvállalkozások, mind a nagyobb vállalatok aktívan használják a közösségi média felületeket, nyitottak az online marketingre és aktívan használják is. Ami hiányosság az a nyelvtudás, de ez város szintű probléma, melyet felismertek a szolgáltatók és az önkormányzat is, és próbálnak tenni ellene. Sajnos meg kell jegyezni, hogy jellemző a marketingen való spórolás. A kisebb vállalkozásoknál a tulajdonos a marketinges, akinek nincs szakmai ismerete a témában, elbagatellizálja és másra költi a pénzt. Ennek leküzdésére a VisitDebrecen különböző pályázatokban vett részt, melynek célja a szemléletformálás, különböző tréningek tartása.

4.2. DEBRECEN ONLINE MARKETINGJÉT VIZSGÁLÓ KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE

Dolgozatom írása során szerettem volna további információkhoz jutni, így készítettem egy kérdőívet melyben a Debrecen turizmusmarketingjében felhasznált online marketing elemeket vizsgáltam.

Az eredmények bemutatása a kérdéscsoportok sorrendjében történik, ragaszkodva az eddig felállított logikai sorrendhez. Így a 7. ábrán a kiinduló, szűrő kérdés válaszai láthatók.



7. ábra: Kérdőív kitöltők megoszlása a kérdőív szűrőkérdésénél, N=233 (%)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Amint az a 7. ábrán jól látható a válaszadók több mint kétharmada járt már Debrecenben. A kitöltésnél külön kiemelttem, hogy azok, akik életvitelszerűen élnek Debrecenben ne töltsék ki a kérdőívet, így ők nem torzítják az adatokat. Ez az eredmény annak köszönhető, hogy

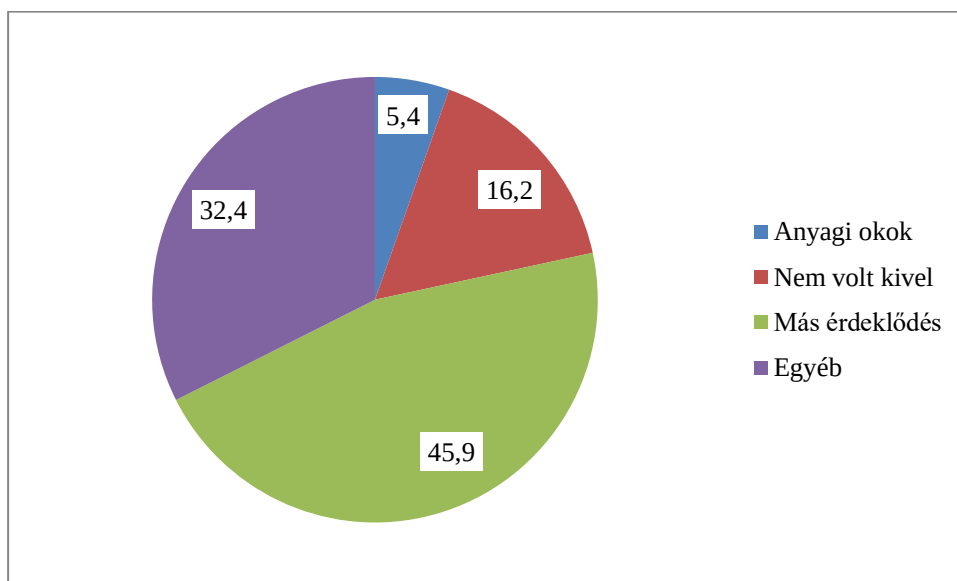
Debrecen az ország második legnagyobb városa, az országban jól ismert városok egyike, így a magyar lakosság igen nagy százaléka látogatja meg a cívisvárost, legalább egyszer az életében.

Ez a kitöltésszám tovább oszlott még a férfiak és nők körében. Arra a lehetőségre, hogy nem jártak még Debrecenben 59%-ban nők válaszoltak és 41%-ban férfiak, míg a másik esetben a válaszadó nők 61,2%-ra volt jellemző, hogy járt már Debrecenben, szemben a férfiak 38,8%-os értékével.

4.2.1. Turizmussal kapcsolatos kérdések

A továbbiakban az első kérdéscsoport kerül bemutatásra, amelyben a válaszadó legutóbbi Debrecenbe tett útjáról, utazási hajlandóságáról és véleményéről gyűjtöttem információt. Az eredmények bemutatása amennyiben lehetséges a kérdéscsoportok szerint halad, egymás után feltárva a két esetben (Járt már Debrecenben vagy még nem járt Debrecenben) kapott információkat.

Elsőként a 8. ábrán bemutatom, hogy miért nem jártak még a kitöltők Debrecenben.



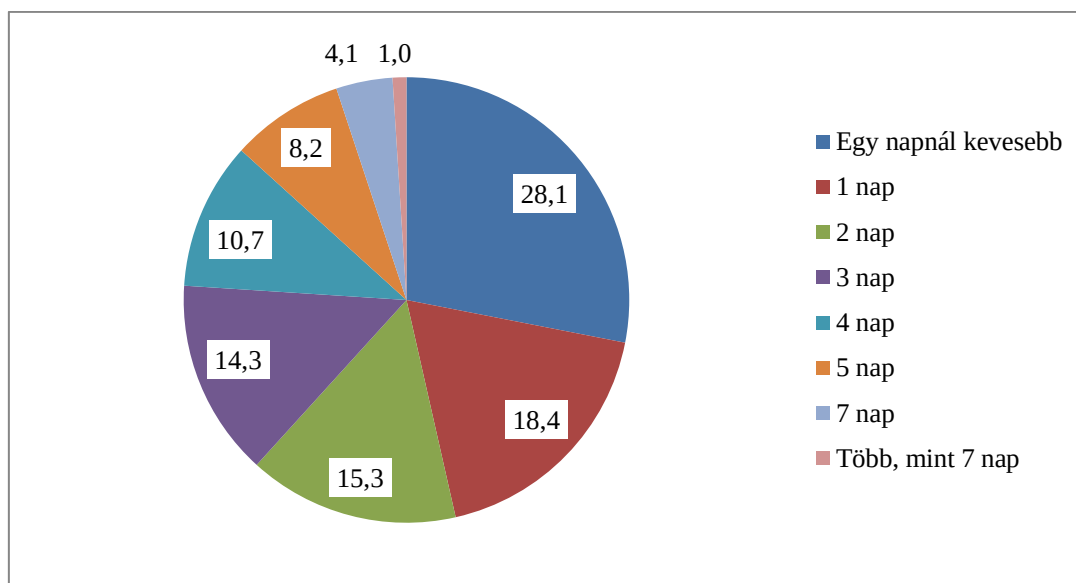
8. ábra: **Válaszok, hogy a kitöltők miért nem választották Debrecen**, N=37 (%)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Amint az a 8. ábrán is jól látszik, a kitöltők indoka leginkább más érdeklődés volt (45,9). Valamint számottevő még az egyéb kategória is 32,4%-os értékével. A válaszadók igen kis mértékben választották az anyagi okokat (5,4%) indoknak. Ez számomra meglepő eredmény volt, mivel a kitöltők közül kiemelkedett Szabolcs-Szatmár-Bereg megye és Hajdú-Bihar

megye, azaz az ország keleti régiója, ami közismerten az ország egyik gyengébb anyagi helyzetű területi egysége. A kitöltők 16,2%-a válasza pedig a „nem volt kívül” lehetőség volt.

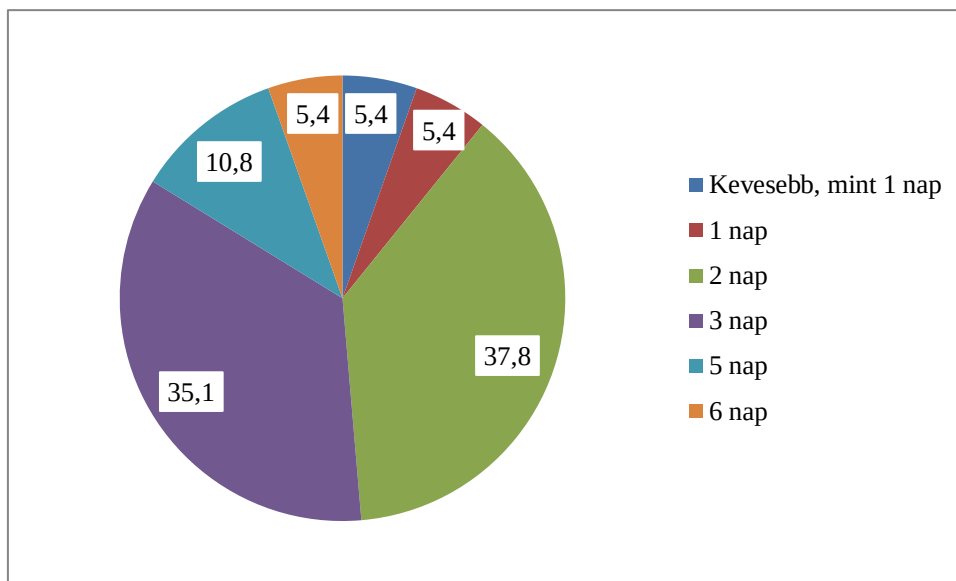
A kereszttábla elemzések szerint ($p \leq 0,05$) anyagi okok miatt nem jártak Debrecenben a közfoglalkoztatottak (14,3%) és a versenyszférában (14,3%) dolgozók. Más érdeklődést választotta indoklásul minden válaszadó kivéve a betanított munkásokat. A nem volt kívül lehetőségre a versenyszféra és a vezető pozíciók kivételével minden más beosztású válaszadó szavazott.



9. ábra: Az eltöltött napok száma Debrecenben, N=196 (%)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

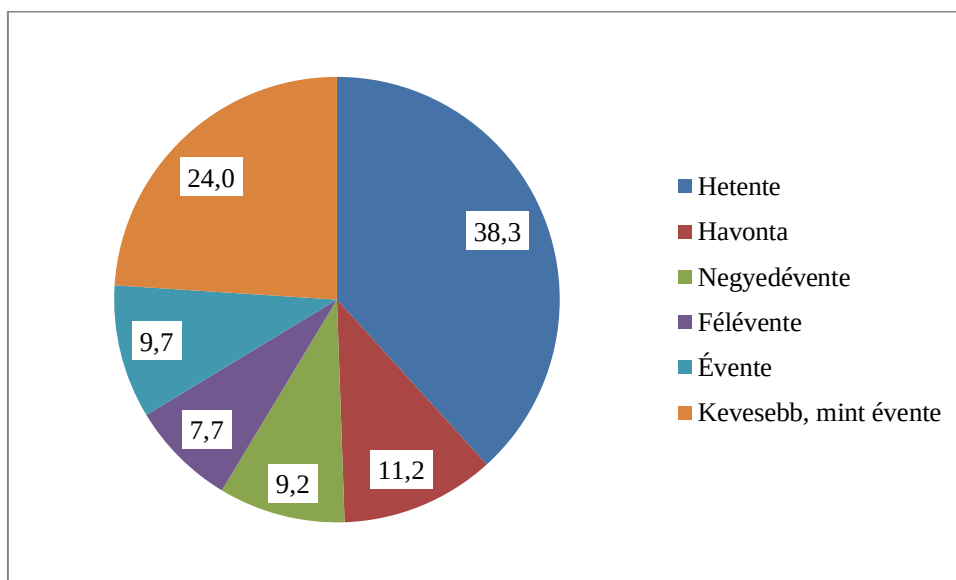
A kérdőívem első kéréseinek egyike az volt a kitöltők felé, hogy megítéljék a legutóbbi utazásuk során hány napot töltöttek Debrecenben. A 9. ábrán látható kördiagramról jól leolvasható, hogy többségük egy napnál kevesebbet (28,1%), egy napot (18,4%), kétnapot (15,3) vagy háromnapot (14,3%) töltött a városban. Egy hosszú hétvégénél, azaz háromnál több napot mindösszesen 24%-uk töltött itt.



10. ábra: **Az eltölteni kívánt napok száma Debrecenben, N=37 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 10. ábra adatait olyan kitöltőktől kaptam, akik még nem jártak Debrecenben. Ezek az adatok alapján leginkább a kétnapos (37,8%) és háromnapos (35,1%) utakra van hajlandóság a válaszadóim körében. Egynapot vagy annál kevesebbet egyaránt 5,4%-uk töltene el a városban, míg ezzel szemben ötnapot és hat napot összesen 16,2%-uk töltene el szívesen a városban.

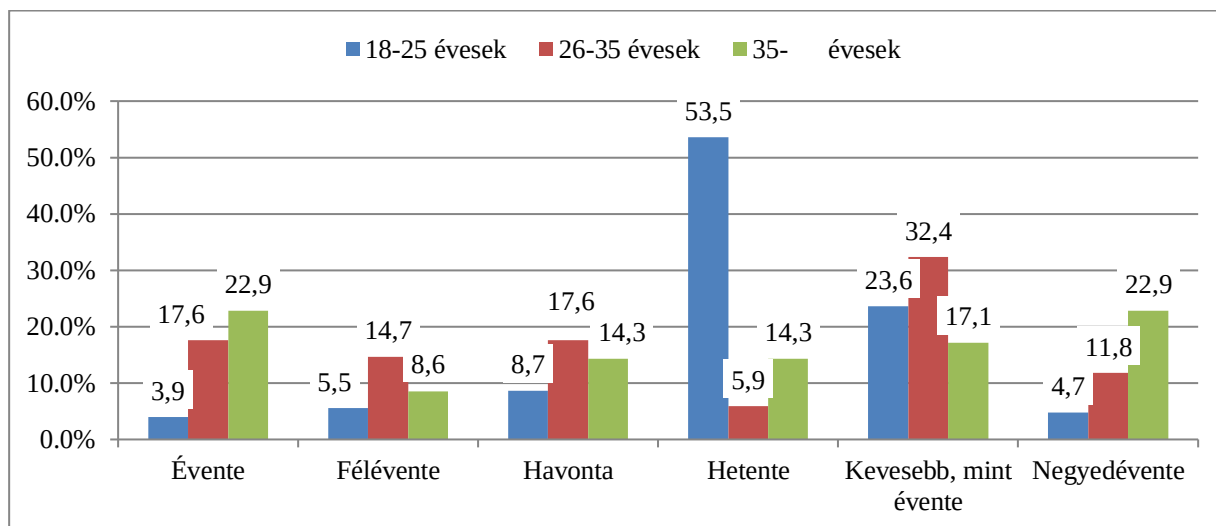


11. ábra: **A debreceni látogatások gyakorisága, N=196 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Kérdőívemben kíváncsi voltam, hogy azok a kitöltők, akik jártak már Debrecenben, milyen

gyakorisággal tették, illetve teszik azt. A válaszok közül kiemelkedik a hetente válaszlehetőség (38,3%). Ezt követi a kevesebb, mint évente (24,0%) és a havonta (11,2%) válaszok. Ha a hetente (38,3%) és a havonta (11,2%) lehetőségeket összevonjuk, a turizmusban résztvevők majdnem fejtét kapjuk. Ez visszavezethető arra, hogy a legtöbb kitöltés Hajdú-Bihar megyéből és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyéből érkezett, azonban az adatokat ez csak kis mértékben torzította, mivel a helyi turizmus nagy részét az ebből a két megyéből érkezők adják. Gondoljunk csak a bevásárló turizmusra vagy a város nyújtotta sokszínű szórakozási lehetőségekre, amelyet minden generáció előszeretettel igénybe vesz, például éttermek, mozik, koncertek, vásárlási lehetőségek. Ezt továbbá bizonyította az is, hogy a válaszadók nagy része állította, hogy legutóbbi látogatása még ebben az évben, 2022-ben történt meg.

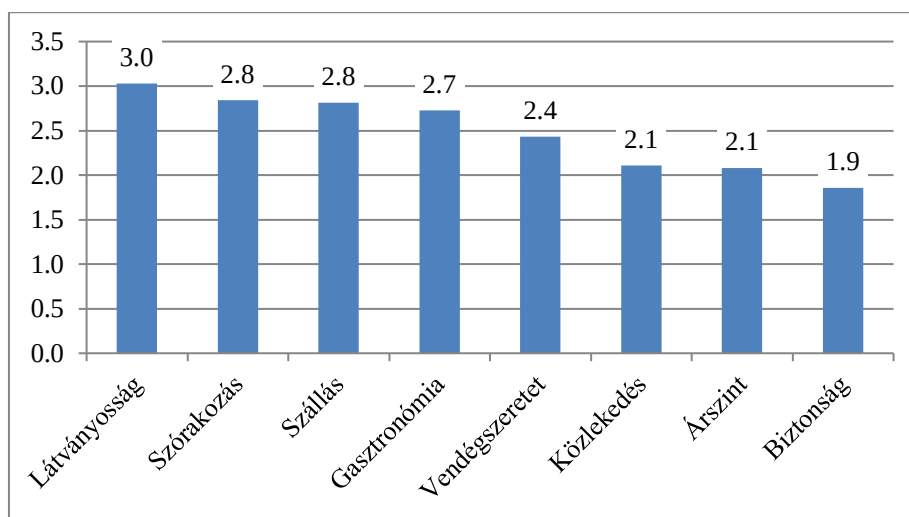


12. ábra: A látogatások gyakorisága összevetve a korcsoportokkal, N=196 (%)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A korcsoportok szerint ($p \leq 0,05$) a hetente lehetőséget leginkább a 18–25 évesek választották, a havonta lehetőségre leginkább a 26–35 éves korosztály szavazott. Negyedévente már a 35 évnél idősebbek járnak Debrecenbe a kitöltők válasza alapján, félévente pedig a 26–35 évesek. Végül pedig évente szintén a 35 évnél idősebbek és 1 évnél ritkábban a 26–35 éves korosztály jár Debrecenbe a válaszadók közül.

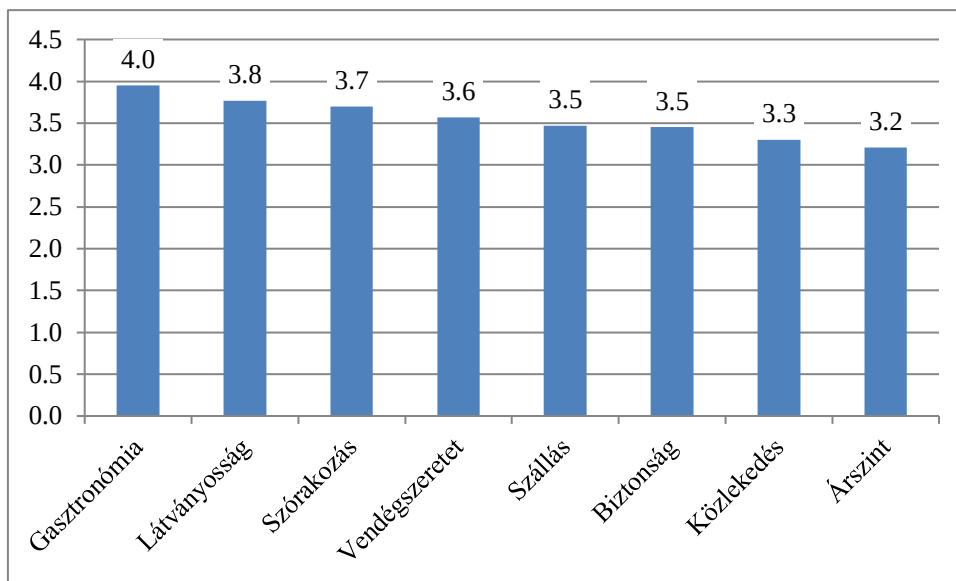
A következő ábrán a különböző turisztikai termékek kerülnek bemutatásra. A kérdés során arra kértem válaszadóimat, hogy egy 1–5 tartó Likert-skálán értékelje a felsorolt lehetőségeket, amelyben a számok a következőket jelölték: 1– egyáltalán nem vagyok elégedett, 5–teljes mértékben elégedett vagyok, 0 – nem tudom megítélni



13. ábra: **A turisztikai termékekre érkezett válaszok átlagértékei a tapasztalat nélküli válaszadók körében, N=37**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

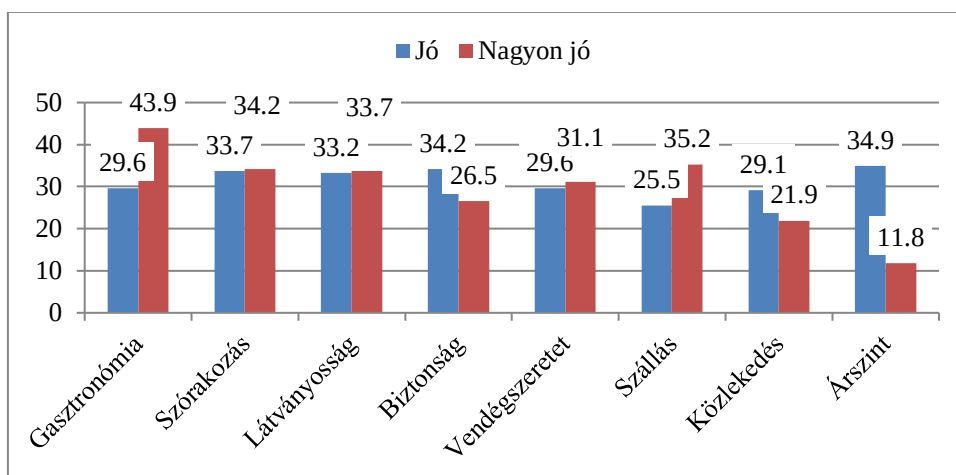
A 13. ábra azok válaszai alapján készült, akik még nem jártak Debrecenben, így tapasztalattal sem rendelkeznek a felsorolt turisztikai termékekről, csak előzetes tudásuk és elképzeléseik alapján alkottak véleményt. Ebben az esetben a látványosság (3,0) ért el egyedül közepes átlagot, a több termék közül még a szórakozás (2,8), a szállás (2,8) és a gasztronómia (2,7) ért el megközelítőleg közepes átlagot. A többi turisztikai termék előzetes értékelése kifejezetten kedvezőtlen a megadott 1–5-ig terjedő Likert-skálán.



14. ábra: **A turisztikai termékekre érkezett válaszok átlagértéke tapasztalattal rendelkező válaszadók körében, N=196**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

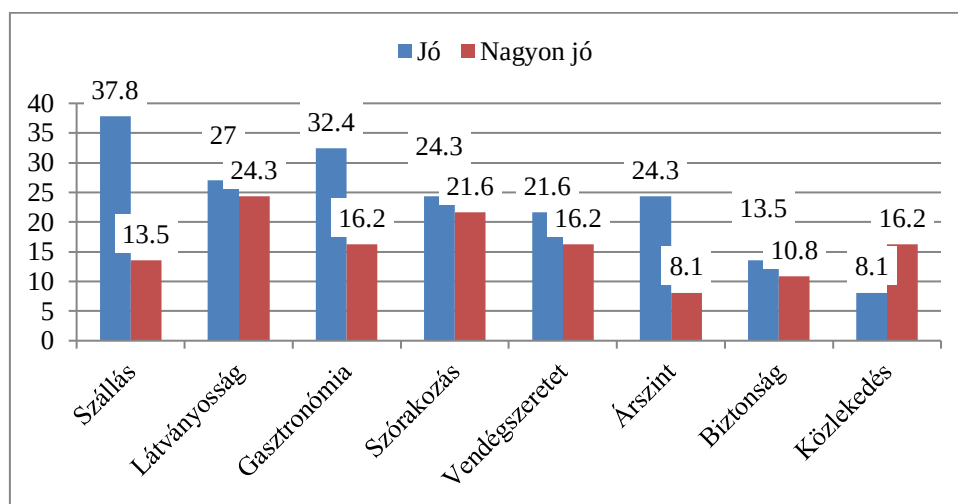
A 14. ábra a 13. ábrához hasonlóan a turisztikai termékekre érkező válaszok átlagát hivatott bemutatni, azonban most a tapasztalattal rendelkező válaszadók körében. A 14. ábrán jól látható, hogy a tapasztalattal rendelkező kitöltők sokkal jobb véleménnyel vannak a felsorolt turisztikai termékekről. A 14. ábrán nem találhatók közepes (3) alatti átlagok, a legtöbb érték közel áll a jó (4) értékhez, a gasztronómia el is éri a jó (4) szintet.



15. ábra: **Debrecen turisztikai termékeinek értékelése tapasztalat alapján, N=196 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Amint az a 15. ábrán jól látható, a válaszadók összességében meg vannak elégedve a turisztikai termékekkel, mivel szinte minden esetben elmondható, hogy a kitöltők több mint 50%-a jó (4) vagy nagyon jó (5) értéket adott az 1–5-ig terjedő Likert-skálás kérdésre. Azért ezt a két értéket emeltem át az ábrára, mert úgy gondolom, hogy ezeknek az értékeknek van valós haszna a turisztikai termékek szempontjából. Ha a látogató egy számára jó vagy nagyon jó élményben vett részt, akkor annak jó hírért viszi. Elmondja a baráti társaságának, posztolja a közösségi média felületeken vagy legjobb esetben vissza is látogat oda. A válaszadók elégedettsége egyedül az árszintnél volt kisebb, mivel ott csak 46,7%-ot tesz ki a két értékelés összege. Kiemelkedő értékeket kapott továbbá a gasztronómia (73,5%), a szórakozás (67,9) és a látványosságok (66,9). Ezek olyan értékek melyeket egy közeli településről érkező egynapos látogató is élvezni tud itt tartózkodása során.

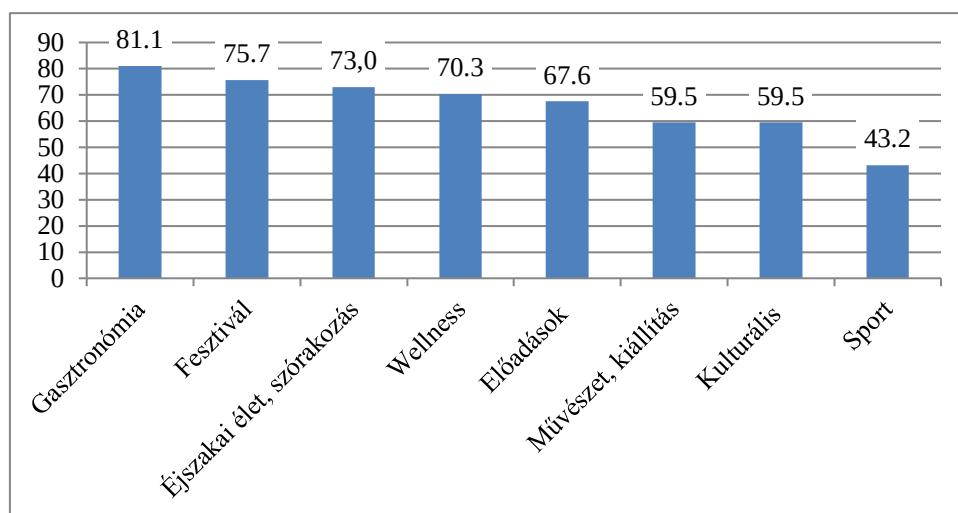


16. ábra: **Debrecen turisztikai termékeinek értékelése tapasztalat nélkül, N=37 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 16. ábrán a 15. ábrával ellentétben az értékek összege alig éri el az 50%-ot. Csak a szállás (51,3%) és a látványosság (51,3%) esetében volt az embereknek előzetesen jó véleményük a turisztikai termékekről. A közlekedés mindkét esetben kevés jó értékelést kapott.

Arra a kérdésre, hogy a felsorolt lehetőségek közül melyiken vennének részt a kitöltők, a 17. ábra adja meg a választ. A kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy minden felsorolt lehetőséget értékeljenek a megadottak közül, hogy igen, megjelent a hirdetés vagy nem, nem találkozott még a hirdetéstípussal.



17. ábra: **Turisztikai programokon való részvételi hajlandóság, N=37 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

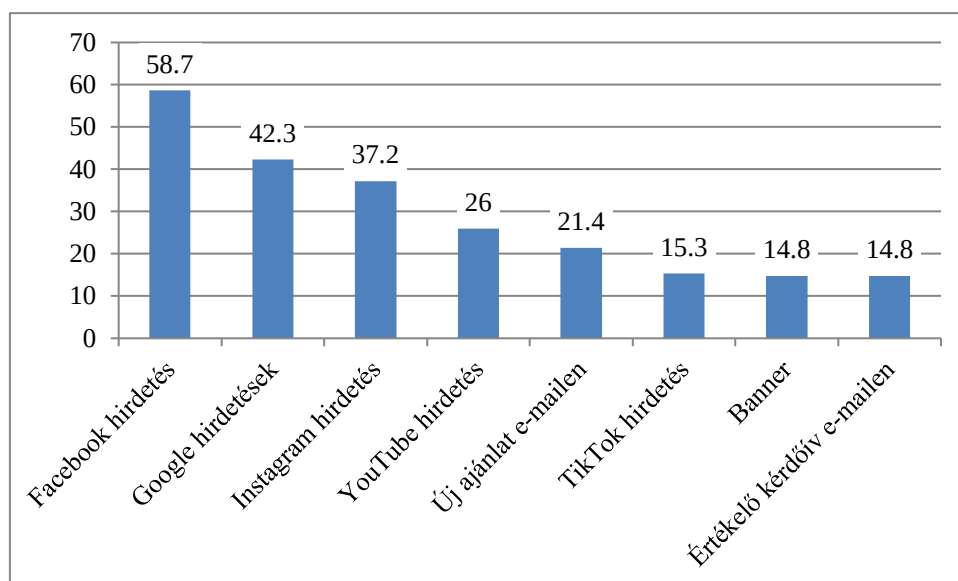
Mint az a 17. ábráról jól leolvasható, a válaszadók több mint fele részt venne a felsorolt nyolcprogram közül hét fajtán. A sport lehetősége sajnos csak a kitöltők 43,2%-ban keltett érdeklődést. Ezzel szemben a gasztronómia (81,1), a fesztiválok (75,7) és a szórakozási lehetőségekkel (73,0) a válaszadók nagy százaléka élt volna, vagy ideális esetben fog élni a jövőben.

4.2.2. Az online marketing kérdéscsoport elemzése

Ebben az alfejezetben a kérdőív második nagy kérdéscsoportjának vizsgálatát mutatom be. Ebben a szakaszban kérdéseket tettem fel a kitöltőnek, hogy találkozott-e már Debrecenről szóló online marketing hirdetésekkel, miről szóltak, hogyan reagált rá.

Az első kérdésem ebben a szakaszban az volt, hogy rákeresett-e már az illető Debrecenre az interneten, mert ezzel jelentősen növelte annak az esélyét, hogy a későbbiekben Debrecennel kapcsolatos hirdetés jelenjen meg neki. Abban a kérdőívben, ahol a kitöltők jártak már a városban, a kérdésben az első útjuk előtti keresésre voltam kíváncsi. Ebben az esetben a válaszadók 37,2%-a keresett rá a városra az utazást megelőzően és 49,5%-uk nem keresett rá Debrecenre az utazás előtt. A kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy minden felsorolt lehetőséget értékeljenek a megadott lehetőségek közül, hogy igen, megjelent a hirdetés vagy nem, nem találkozott még a hirdetéstípussal.

Mindezek tükrében az alábbi ábrán bemutatott online marketing eszközök ugrottak fel különböző arányban a kitöltőknek.



18. ábra: Utazás előtt felugró hirdetések azoknak, akik jártak már Debrecenben, N=196 (%)

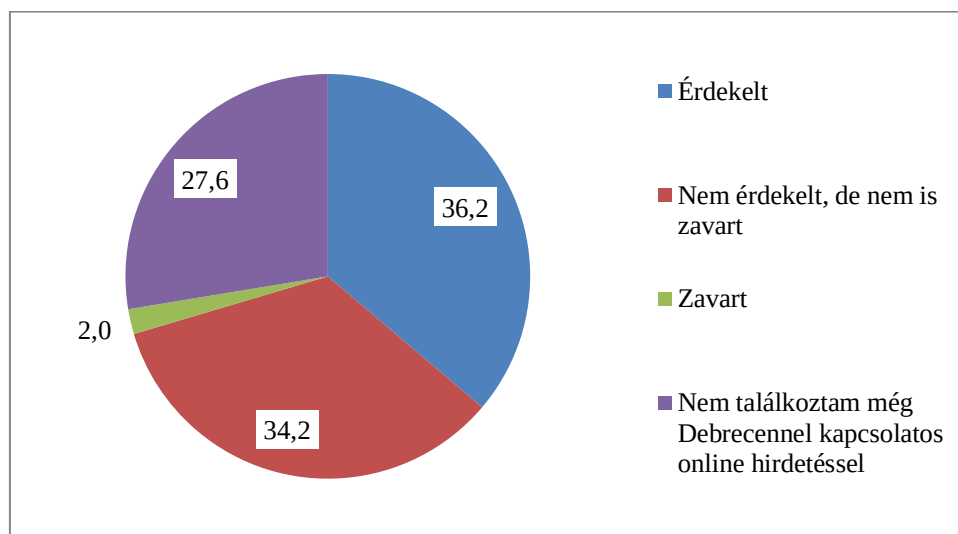
Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 18. ábra jól illusztrálja, hogy a kitöltők között legtöbbször megjelenő hirdetések a Facebook hirdetések (58,7%), a Google hirdetések (42,3) és az Instagram (37,2) hirdetések. Említésre méltó még a TikTok hirdetés, ami azért speciális, mert a felület nemrég jelent meg mégis sok felhasználója van és 15,3%-a az kitöltőknek már találkozott ezzel a típusú hirdetéssel.

A korcsoportok szerinti keresztábrás elemzés ($p \leq 0,05$) során azt az eredményt kaptam, hogy a 18–25 évesek 44,1%-a találkozott már a 18. ábrán felsorolt lehetőségek közül legalább egyvel. Továbbá a 26–35 évesek között is 23,5% jelezte, hogy emlékszik a felsorolt hirdetések közül legalább egyre. A 35 évnél idősebbek körében ez az érték 25,7% volt.

Ami a beosztás szerinti keresztábrás összevetést ($p \leq 0,05$) illeti a legmagasabb arányban (28,6%) az egyéni vállalkozóknak jelentek meg hirdetések az utazást megelőzően. Őket követték a betanított munkások, a versenyszféra dolgozói és a vezető pozícióban lévők egyaránt 18,2%-kal.

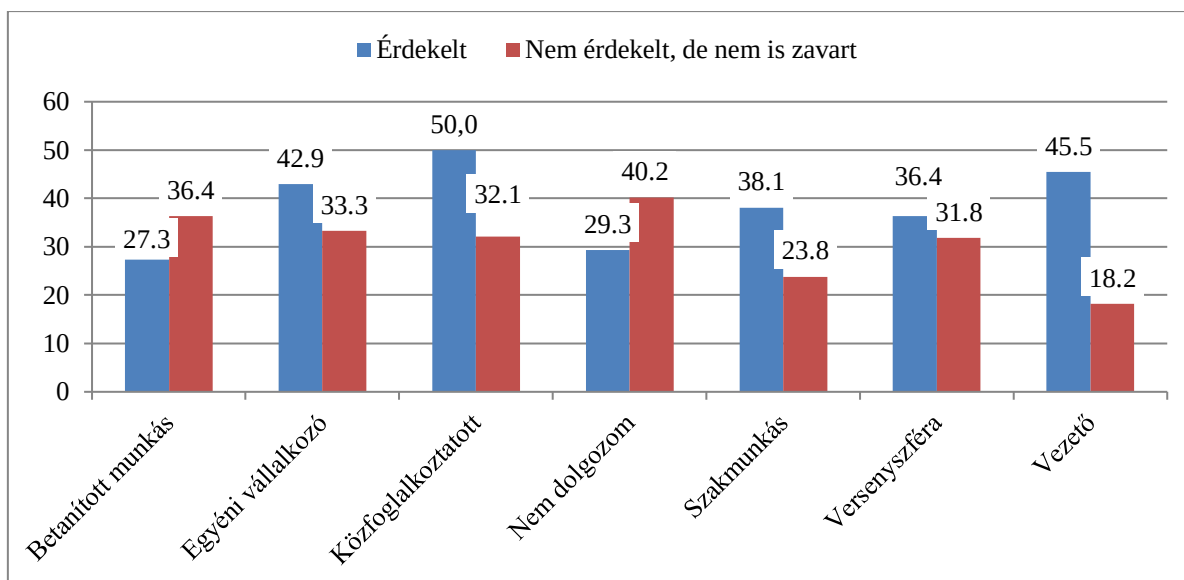
A 18. ábrán felvázolt hirdetés típusokra az alábbiakban bemutatott reakciók érkeztek.



19. ábra: Az utazást megelőző hirdetésekre érkezett reakciók azok körében, akik jártak Debrecenben, N=196 (%)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 19. ábra alapján megállapítható, hogy a válaszadók 36,2%-át érdekelte a keresés után felugró hirdetés, valamint csak 2% volt az, akiket zavarta. Jelentős azonban sajnos az a kitöltő szám, akik nem találkoztak még Debrecennel kapcsolatos online hirdetéssel (27,6%).

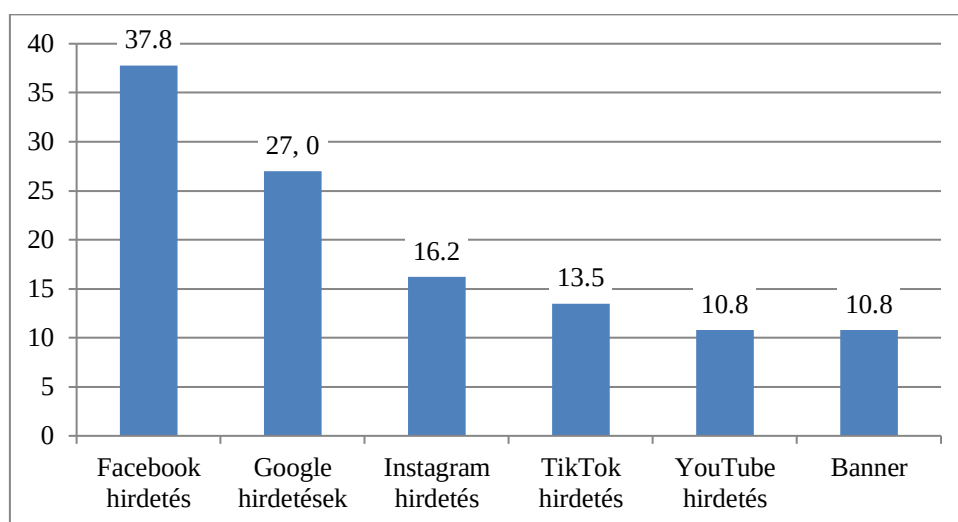


20. ábra: Az utazást megelőző hirdetések iránti érdeklődés beosztások szerint a Debrecenben már járt kitöltők között, N=196 (%)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 20. ábráról jól leolvasható ($p \leq 0,05$), hogy a közfoglalkoztatottakat érdekelt leginkább (50,0%) az utazásuk előtt megjelenő Debrecen turizmusával kapcsolatos online marketing hirdetés. Ezen felül a közfoglalkoztatottak 32,1%-a válaszolta azt, hogy nem érdekli, de nem is zavarja a hirdetés, azaz nem zárkózik el tőle teljesen. Minden beosztás esetében magasabb értéket ért el az érdekel válaszok száma, kivéve a nem dolgozom lehetőséget. Összességében kedvező értékeket kaptak az online marketing elemek megítélésére minden kitöltőtől. Nagyjából egységes képet mutat a 20. ábra, mivel 20-50% közötti értékek láthatók a diagramon, nincsenek nagyon kiugró értékek.

Ugyanezen kérdéseket vizsgálva azok körében, akik még nem jártak Debrecenben, az alábbi eredmények kimutathatók. A válaszadók 67,6%-a keresett már rá korábban Debrecenre és a 21. ábrán látható mértékben jelentek meg különböző kapcsolódó hirdetések számukra. A kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy minden felsorolt lehetőséget értékeljenek a megadott lehetőségek közül, hogy igen, megjelent a hirdetés vagy nem, nem találkozott még a hirdetéstípussal.



21. ábra: **Megjelenő hirdetések Debrecenben nem járók esetében, N=37 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

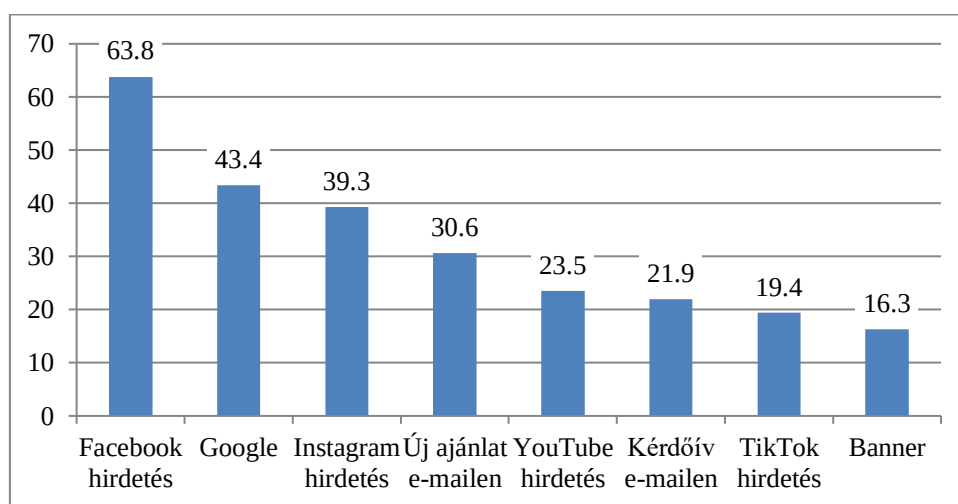
A statisztikai elemzés során kirajzolódott, hogy azok körében is a Facebook hirdetés (37,8%), a Google hirdetés (27,0%) és az Instagram hirdetés (16,2%) jelent meg a legtöbbször, akik még nem jártak Debrecenben, ahogy az a 21. ábrán is látható. Ebben az esetben is nagy potenciál rejtőzik a TikTok hirdetésekben (13,5%). A YouTube hirdetés (10,8%) és a banner (10,8%) egyenlő értékkel foglalta el az utolsó helyeket. A banner már kissé idejétmúlt módszer, ahogy a YouTube helyét is egyre inkább átveszi más zenei platform. A megjelenő hirdetésekben

legtöbbször a Campus Fesztivál, a Nagytemplom, illetve a Virágkarnevál jelent meg. Ezekre a hirdetésekre a válaszadók 21,6%-a volt kíváncsi, számukra érdekes volt. Azonban a kitöltők 51,6%-át zavarták a megjelenő hirdetések.

A keresztábra elemzésben kimutatott eredmények szerint ($p \leq 0,05$), a Debrecenben még nem járó betanított munkások (100%), egyéni vállalkozók (100%), közfoglalkoztatottak (42,9%), versenyszférában dolgozók (14,3%) és a nem dolgozók (40,0%) esetében is jelentek meg online hirdetések miután bármilyen okból rákerestek a városra. Nem jelentek meg hirdetések a szakmunkásoknak (66,7%), a közfoglalkoztatottaknak (42,9%) és a nem dolgozóknak (33,3%).

Kutatásom során egy asszociációs játékra is invitáltam a kitöltőket, mivel az egyik kérdésben arra kértem őket, hogy adják meg az első három szót, ami Debrecenről eszükbe jut. Ennél a kérdésnél azon válaszadók körében, akik nem jártak még Debrecenben dobogós lett a Debreceni Virágkarnevál (35,1%) illetve a Debreceni Egyetem (21,6%) de gyakran a kitöltők eszébe jutott még a Református Nagytemplom (18,9%) is. Összességében elmondható, hogy a kitöltők sok turisztikai attrakciót ismernek, mindenkinek eszébe jutottak a számára érdekes látnivalók.

Hogy teljes körű képet kapjak, azok körében, akik jártak már Debrecenben szerepelt egy kérdés az online marketing eszközökkel kapcsolatban az utazás után is. Ennek eredményeit mutatja be a 22. ábra.

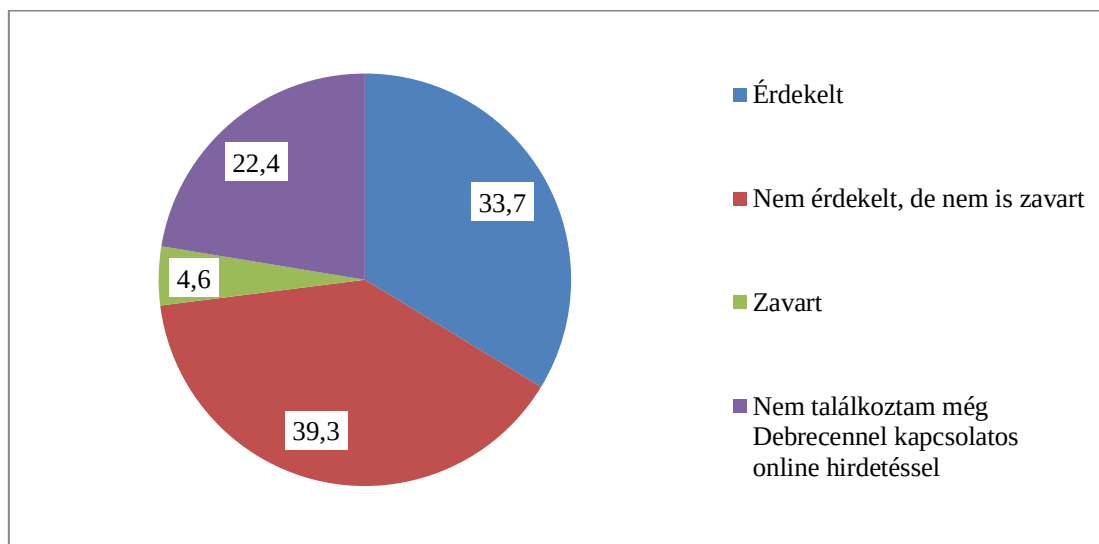


22. ábra: **Megjelenő hirdetések észlelése a Debrecenbe történő utazást követően, N=196 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 22. ábra jól illusztrálja, hogy az utánkövetésben is a Facebook hirdetések (63,8%), a Google hirdetések (43,4%) és az Instagram hirdetések (39,3%) a legkedveltebbek. Ez természetesen annak tudható be, hogy az internetező populáció nagy része ezeket a felületeket használja a legtöbbet Magyarországon (*Research Center, 2020*). Feltétlenül érdemes kiemelni az újjánlat küldését e-mailen (30,6%), ami azt jelenti, hogy a turisztikai szolgáltatók minden harmadik ügyfelüknek küldenek új ajánlatokat a szolgáltatás igénybevétele után.

Utazás után megjelenő hirdetésekkel ($p \leq 0,05$) az első korcsoportban, a 18–25 évesek között 47,2% találkozott, míg a második korcsoportból, a 26–35 évesekből már csak 29,4% volt, aki emlékezett ilyenre. A 25 évnél idősebbek közül csak 20% találkozott utazás után megjelenő online hirdetésekkel a kitöltőim közül.



23. ábra: **Reakciók az utazás utáni hirdetésekre, N=196 (%)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 23. ábra mutatja be a kitöltők reakcióit az utazás után megjelenő online marketing elemekre. Az ábráról könnyen leolvasható, hogy a kitöltők 33,7%-át érdekelték a megjelenő hirdetések még az utazás után is, ami csak kis mértékű csökkenés az utazás előtti értékhez képest (36,2%). Ez az érték a korcsoportok között tovább bomlott. A 18–25 évesek 26%-át, a 26–35 évesek 47,1%-át és a 35 évnél idősebbek 48,6%-át érdekelte a megjelenő hirdetés. További 39,3%-a válaszolta a kitöltőknek azt, hogy már nem érdekelte a megjelenő hirdetés, de nem is zavarta. Ebben az esetben a kor szerinti megoszlás úgy alakult ($p \leq 0,05$), hogy a 18–25 évesek válaszai 47,2%-ot értek el, a 26–35 évesek korcsoportja mindösszesen 14,7% választ adott és végül a 35 évnél idősebbek 34,3%-ban mondták azt, hogy nem érdekelte őket, de nem is zavarta a

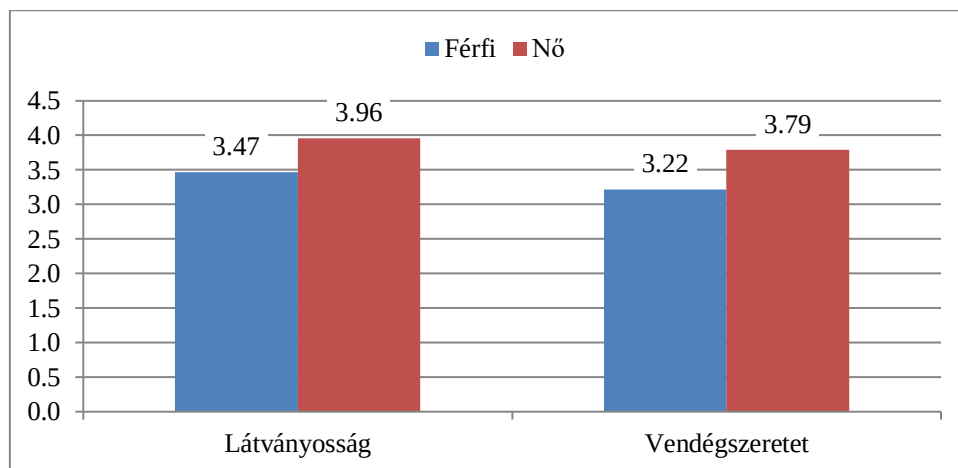
megjelenő hirdetés. Ez is jó hír a marketing szempontjából, mert nem utasítja el teljesen a megcélzott személy az üzenetet, megfelelő hirdetésekkel lehetséges az érdeklődésének újabb felkeltése.

A kérdésekhez kapcsolódóan kíváncsi voltam mi szerepelt a kitöltőknek a legutóbbi megjelenő hirdetésekben. Válaszaikból kiemelkedik a Campus Fesztivál (44,3%), illetve az egyéb fesztiválok (39,3%), továbbá a különböző éttermek (24,6%).

Végül pedig utolsó kérdésként szintén egy asszociációs kérdés került beillesztésre azok esetében is, akik jártak már Debrecenben. Kiemelkedő értékekkel a következők szerepeltek: Debreceni Egyetem (42,5%), Debreceni Református Nagytemplom (39,2%) és Nagyerdő (24,2%). Ezen felül sok említés érkezett a Virágkarneválról (15,7%) és a különböző fesztiválokról (11,8%).

4.2.3. Varianciaanalízissel végzett vizsgálatok

Ebben az alfejezetben vizsgálatom során szignifikáns kapcsolatot a kor, a nem, a lakóhely és a végzettség háttérváltozókkal volt. A kérdés, amellyel összevettem a háttérváltozókat Debrecen turisztikai termék kínálatát vizsgálta. Elsőként a turisztikai termékek és a nemek kapcsolatát szeretném bemutatni a 24. ábrán.

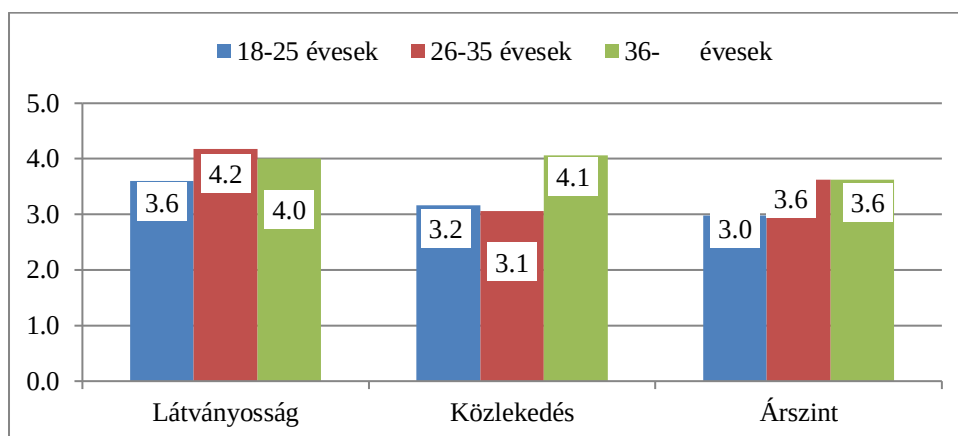


24. ábra: **Vendégszeretet és látványosságok megítélésének összevetése a nemekkel, N=196 (átlagérték)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Amint az a 24. ábrán jól látható a Debrecen városában elérhető turisztikai termékek és a nemek között szignifikáns kapcsolat ($p \leq 0,05$) volt. A turisztikai termékekkel kapcsolatos kérdésre

egy 1–5 terjedő Likert-skálán lehetett választ adni, a 24. ábrán megjelenő értékek az ezekből a válaszokból számolt átlag. Az 1-es azt jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem elégedett a termékkel, míg az 5-ös jelentette, hogy teljes mértékben elégedett a legutóbbi útján igénybe vett turisztikai termékekkel, szolgáltatásokkal. Mindkét esetben jobb értékeket adtak meg a nők, mint a férfiak. Azonban szerencsére a férfiak által adott átlagértékek sem maradnak el nagyon a nők által adott átlagértékektől.

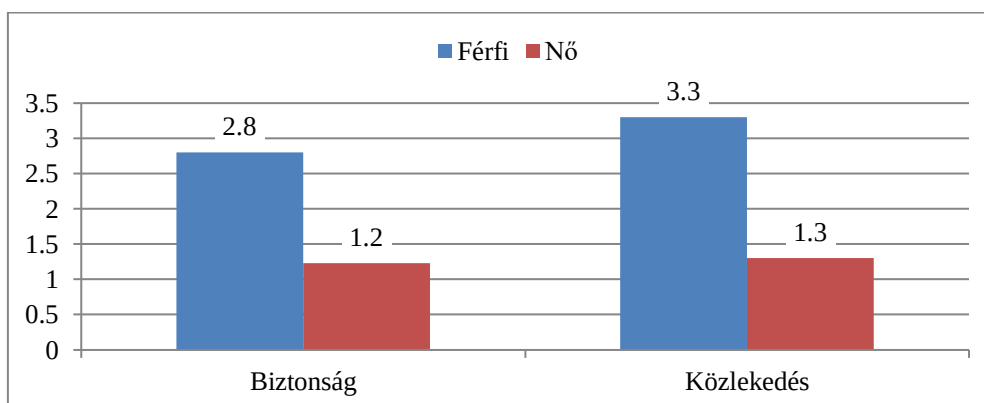


25. ábra: **Turisztikai termékek és korcsoportok elemzése, N=196 (átlagérték)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A következő, 25. ábra szemlélteti a különböző turisztikai termékek szignifikáns kapcsolatát a háromkorcsoporttal ($p \leq 0,05$). A 25. ábra jól illusztrálja, hogy a legkedvezőbb értékeket a 36 évesnél idősebbek adták a különböző turisztikai termékekre (4,0; 4,1 illetve 3,6). Összességében a legkisebb átlagértékeket a 18–25 éves korcsoport adta (3,6; 3,2 és 3,0).

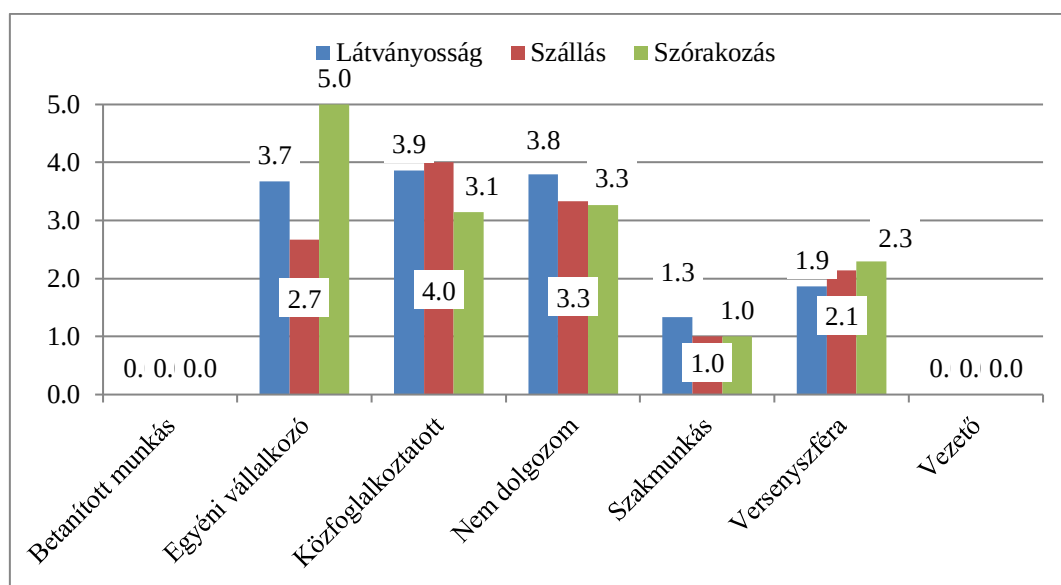
Azon kitöltők körében, akik nem jártak még Debrecenben szignifikáns kapcsolat a nemek és a beosztás között volt megállapítható ($p \leq 0,05$).



26. ábra: **A biztonság és a közlekedés elemzése a nemekkel összevetve, N=37 (átlagérték)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 26. ábrán azok az eredmények láthatók, amelyeket azoktól a kitöltőktől kaptam, akik még nem jártak Debrecenben és esetükben a férfi kitöltők válaszainak átlaga jelentett magasabb értéket. A két eset nem teljesen összevethető, mivel a 24. ábra esetében a látványosságok és a vendégszeretet esetében volt szignifikáns kapcsolat, míg jelen esetben a 26. ábrán a biztonság és a közlekedés kerülhetett bemutatásra. A 26. ábra alapján megállapítható, hogy azok a nők körében, akik nem jártak még Debrecenben nagyon rossz elképzelések vannak a biztonsággal (1,2) és a közlekedéssel (1,3) kapcsolatban.



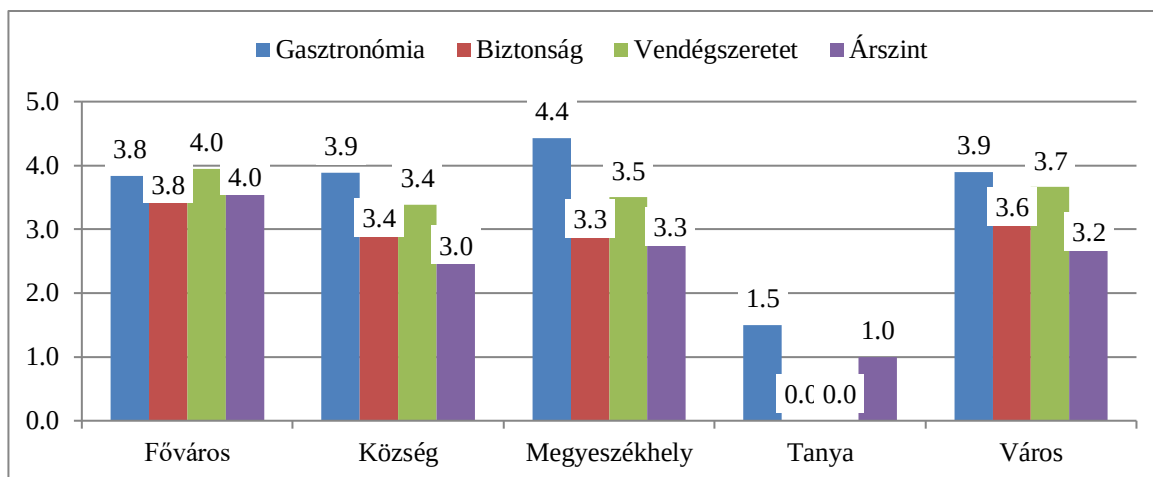
27. ábra: A turisztikai termékek és a kitöltők beosztásának kapcsolata, N=37 (átlagérték)
Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 27. ábra a különböző foglalkozásokat mutatja be a velük szignifikánsan ($p < 0,05$) kapcsolatban álló turisztikai termékekkel, melyek a látványosságok, a szállások és a szórakozási lehetőségek. Ezen az ábrán is olyan kitöltők válaszainak átlagai szerepelnek, akik még nem jártak Debrecenben.

Betanított munkások és vezető pozíciókat betöltő válaszadók nem szerettek volna választ adni a kérdésre, így mindhárom turisztikai termék 0-0 értékkel került a 27. ábrán bemutatásra. Ezzel szemben maximális 5,0 értéket szavaztak az egyéni vállalkozók a szórakozási lehetőségeknek. A további átlagok is igen heterogének. Az egyéni vállalkozók, közfoglalkoztatottak és nem dolgozók adtak közepes (3) átlag feletti értékelést a turisztikai termékeknek.

A szakmunkások és versenyszférában munkát vállalók kifejezetten rossz véleményrel vannak a felsorolt turisztikai termékekről. A 27. ábráról leolvasható, hogy a szakmunkásoknak

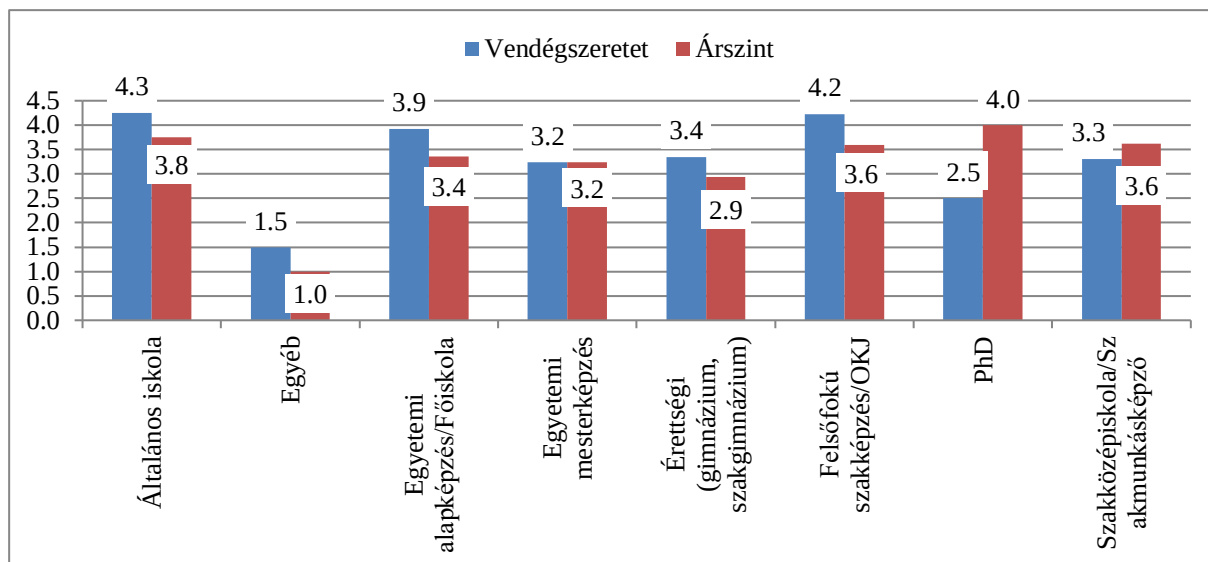
a látványosságokra (1,3), szállásra (1,0) és szórakozásra (1,0) adott értékei a legalacsonyabbak mind közül, míg a versenyszférában dolgozók a második legrosszabb eredményeket adták a látványosságok (1,9) szállás (2,1) és szórakozási lehetőségek (2,3) kategóriákra.



28. ábra: A lakóhelyek és turisztikai termékek összevetése, N=196 (átlagérték)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 28. ábra a különböző lakóhelyek és turisztikai termékek kapcsolatát ábrázolja azon kitöltők esetében, akik jártak már Debrecenben ($p < 0,05$). A statisztikai elemzések során szignifikáns kapcsolat a fővárosok, a községek, a megyeszékhelyek, a tanyák és a város lakói között volt a gasztronómia, a biztonság, a vendégszeretet és az árszint tekintetében. Összességében magasabb értékeket a megyeszékhelyen (3,3 és 4,4 között) és városokban élők (3,2 és 3,9 között) szavaztak meg, míg a tanyán élők igen rossz (0,00 és 1,5 közötti) véleménnyel voltak a felsorolt turisztikai termékekről.



29. ábra: **Iskolai végzettségek összevetése az árszinttel és a vendégszeretettel, N=196**
(átlagérték)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 29. ábra a vendégszeretet és árszint válaszainak értékét veti össze az iskolai végzettségekkel ($p \leq 0,05$), azon kitöltők esetében, akik jártak már Debrecenben. A vendégszeretetről a legmagasabb értékeket az általános iskolai (4,3), egyetemi alapképzési/főiskolai (3,9) vagy felsőfokú szakképzési/OKJ (4,2) végzettségekkel rendelkezők adták. Az árszinttel a leginkább elégedett csoportok az általános iskola (3,8), a szakközépiskola/sz akmunkásképző és felsőfokú szakképzés/OKJ képzettségűek egyaránt 3,6-os átlagértékkel és a PhD-k voltak 4,0-s értékkel.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatomban Debrecen turisztikai termékeit és a Debrecen turizmusával kapcsolatban felmerülő online marketing elemeket vizsgáltam. Célkitűzéseim közé tartozott feltérképezni az emberek véleményét a Debrecenben található turizmushoz kapcsolódó különböző szolgáltatásokkal kapcsolatban, illetve a megjelenő online marketing elemekről.

H1: Debrecen turizmusának online marketing elemei a 18–25 éves korosztályt célozzák

A hipotézist **elfogadom**, mivel az interjú során is elhangzott, hogy Debrecen egy fiatalos város, tele egyetemistákkal. Valamint az is elhangzott, hogy aktívan hívnak meg különböző influencereket, bloggereket, vloggereket, akiket leginkább ez a korcsoport (Z-generáció) követ, így hozzájuk jut el a legkönnyebben a VisitDebrecen által megosztani kívánt marketing üzenet. A kereszttáblás elemzések is azt mutatták, hogy a 18–25 éves korosztály válaszai adták a hetente a városba érkezők 53,5%-át. Ez a stratégia véleményem szerint kiváló, mivel a városban tanulók minden bizonnyal vissza fognak járni a jövőben is a városba és akkor már párjukkal, családjukkal, barátaikkal érkeznek, így magasabb költségek lesznek.

Azonban azt javasolnám, hogy nagyobb figyelmet fordítsanak a 26–35 éves korosztályra, akik a *12. ábra* eredményei alapján láthatóan nyitottak a különböző gyakorisággal tett Debrecenbe történő utazásokra. A 26–35 év közötti válaszadók 5,9%-a hetente, 17,6%-a havonta, 11,8%-a negyedévente, 14,7%-a félévente, 17,6%-a évente és 32,4%-a kevesebb, mint évente jár Debrecenben. Számomra értékes információt szolgáltat a havonta, negyedévente, félévente és évente tett utazások száma, mivel a felsorolt időközönként megjelennek a turisták valamilyen okból kifolyólag a városban. Véleményem szerint a legnehezebb rész a turizmusban az utazási döntés meghozatala és az adott helyre történő utazás, ha már a városban van az illető, sokkal könnyebben kedvet kap egy-egy plusz turisztikai termék elfogyasztásához. Például figyelembe vehet plusz egy látnivalót vagy egy finom ebédet. Továbbá ahogy az a *9. és 10. ábra* összevetéséből látható, azok, akik jártak már Debrecenben több napot hajlandók a városban tölteni, így kitolható lenne a városban tartózkodás ideje, ami a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” céljával is összhangban van.

Ehhez azonban biztos jövedelem is szükséges, ami a 26–35 éves korosztálynak megvan, a 18–25 évesekkel szemben. Valamint, mivel ők is nagymértékben elérhetők az interneten, javasolnám a korcsoport által kedvelt felületeken történő hirdetéseket. A 26–35 évesek többnyire nem a legújabbban megjelenő platformokat kedvelik. Egy jól megtervezett,

munkaidőhöz igazított, korcsoportra szűkített Facebook-hirdetés vagy YouTube kampány véleményem szerint rendkívül sikeres lenne. Esetleg egy régiós, munkaidőhöz alakított rádiós kampány is növelhetné a bevételeket.

H2: A válaszadók nincsenek tisztában Debrecen adottságaival

A második hipotézisem is **elfogadom**, mivel az asszociációs játék során azok körében, akik jártak Debrecenben a következők voltak a leggyakoribb elemek, amelyek a kitöltők eszébe jutottak Debrecennel kapcsolatban: Debreceni Egyetem (42,5%), Debreceni Református Nagytemplom (39,2%) és Nagyerdő (24,2%). Ezen felül sok említés érkezett a Virágkarneválról (15,7%) és a különböző fesztiválokról (11,8%). Abban az esetben, amikor a Debrecenben még nem járt kitöltőket kérdeztem dobogós lett a Debreceni Virágkarnevál (35,1%) illetve a Debreceni Egyetem (21,6%) de gyakran a kitöltők eszébe jutott még a Református Nagytemplom (18,9%) is. Jól látható, hogy a Debreceni Református Nagytemplom és a Virágkarnevál mindkét esetben kiemelkedő értékeket ért el, de a továbbiakban felsorolt elemek is már régóta léteznek, például a Nagyerdő vagy a Debreceni Egyetem, így nagy eséllyel ismerhetik az emberek. Azonban olyan frissebb lehetőségekről, mint mondjuk egy Csokonai Fórum alig vagy egyáltalán nem tudnak az emberek.

Ami a turisztikai termékeket illeti, jól látható a 13. és 14. ábrán, hogy azok a kitöltők, akik nem jártak még Debrecenben sokkal kisebb értékeket adtak, negatívabb elképzeléseik vannak. Pedig, ha eljőnnének a városba kellemes meglepetés érné őket, az interjúban elhangzottak szerint, mivel általában a turisták meglepődnek, hogy mennyi minden van Debrecenben, nem is tudtak mindent végig látogatni, vissza kell jönni

A javaslatom a helyzet megoldására, hogy a kevésbé ismert turizmushoz köthető szereplők sokkal nagyobb figyelmet fordítsanak maguk megismertetésére. A vállalkozásoknak fel kellene ismerni, hogy nem a marketing tevékenységeken kellene spórolni. Erre nagyszerű példa a VisitDebrecen próbálkozása, hogy különböző a szemléletformálásra alkalmas tréningeket tartott. A jövőben ezt a vonalat kellene megerősíteni országos, turizmus szektorhoz köthető, önkormányzati szinten is. A marketingben nagyon sok lehetőség rejlik és sokrétű, így minden vállalkozó megtalálná a számára szimpatikus utat a vállalkozásának hírnevének vagy termékeinek ismertté tételére.

Valamint Debrecen újra pozicionálása is jó lehetőség lenne a turizmust illetőleg, mivel a dolgozat asszociációs játékainak eredményei alapján kirajzolódik, hogy a várost még mindig ugyanolyannak képzelik el a turisták, mint évtizedekkel ezelőtt. Pedig azóta hatalmas fejlődésen esett át a város, ahogy az interjúban is elhangzott, azonban az látszik, hogy ezzel az

emberek nincsenek tisztában. Ehhez mindenképp országos szintű kampányra lenne szükséges, amelyben a magyar lakosságnak bemutatásra kerül, hogy a Debreceni Református Nagytemplom, a Nagyerdő és a Virágkarnevál mellé még sok más attrakció is párosul. Olyan jellegzetességeket kellene bemutatni, ami csak Debrecenben elérhető és az eddig ismert attrakcióktól teljesen más.

H3: Debrecen egy mérsékelt árú úti cél

A harmadik hipotézist szintén **elfogadom**, mivel a turisztikai termék értékelése során a Debrecenben már járt válaszadók 11,8%-ban nagyon jó, 34,9%-ban jó értékelést adtak, tehát összességében 46,7%-ban pozitívan állnak az árszinthez. A Debrecenben még nem járt kitöltők eredményei alapján is 16,2%-ban nagyon jó, 8,1%-ban jó értékelés érkezett, azaz 24,3%-ban pozitívan állnak a város árszintjéhez. Mivel megyeszékhely és ahogy a szakirodalomban is bemutatásra került külföldi és belföldi vendégéjszaka számok alapján is rangos helyet tudhat magáénak (NTAK, 2021; Turizmus, 2022), valamint az interjúban is elhangzott, hogy folyamatosan jelen van a leglátogatottabb 10 magyar városban, így ebből kifolyólag természetesen magasabb áron érhető el minden, mint egy kisebb városban, így azok véleménye is igaz, akik úgy gondolják, hogy debreceni turizmusnak magas az árszintje. Azonban a fővárossal, egy dunántúli megyeszékhellyel vagy külfölddel összehasonlítva bebizonyítható, hogy Debrecen tényleg jó árfekvésű turisztikai célpont. Valamint a magas színvonalú szolgáltatások miatt igen jó ár-érték arányt nyújtanak a város turisztikai szolgáltatói.

Javaslatom arra, hogy a turisták jobban megismerjék és elismerjék a debreceni szolgáltatók árszintjét az, hogy különböző termék- és szolgáltatáscsomagokat nyújtsanak és azok árait is tüntessék fel és erről a közösségi média profiljaikon is tájékoztassák a követőiket. Így a személyesen megjelenő turisták vagy a szolgáltatók internetes követői több turisztikai terméket ismernek meg tényleges áراikkal együtt. Konkrétan lehetne például gasztronómián belül együttműködés éttermek, bárók és szórakozóhelyek között, ahol az egyik egységbe betérő vendég vásárlása során a másik egységbe kaphatna kedvezményre jogosító kupont. Vagy például a szálláshelyek és a látnivalók, programok is kölcsönösen segíthetnék egymást. Az interjúban elhangzottak szerint a szolgáltatók külön-külön mind rendelkeznek közösségi média profilokkal, ahol online marketing tevékenységet folytatnak. Ha ezek a profilok összefognának, sokkal nagyobb célcsoportot érhetnének el. Azonban itt is fontosnak tartom a turisták tájékoztatását az árakról, mert ez egyfajta bizalmat épít az emberekben és ösztönzőleg hathat az utazási döntés meghozatalakor. Illetve semmilyen esetben sem tartom jó döntésnek a meglévő árak csökkentését a turizmus fellendítése céljából, csak kisebb kedvezményeket, rövid

ideig tartó tematikus árcsökkentéseket javaslok.

H4: Debrecen turizmusának fő online marketing színterei a közösségi média felületek

A negyedik hipotézist szintén **elfogadom** a 21. és 22. diagramon ábrázolt eredmények miatt. Az utazás előtt felugró hirdetések közül mindkét esetben kiemelkedő értékekkel szerepeltek első helyeken a Facebook és Instagram hirdetések, valamint megállapítható, hogy a TikTok is nagy potenciált rejt. A Debrecenben már járt kitöltők 57,8%-a találkozott Facebook hirdetésekkel, 37,2%-a Instagram hirdetésekkel és 15,3%-a TikTok-on megjelenő hirdetésekkel. További fontos információ, hogy a kitöltők 36,2%-át érdekelte is a megjelenő hirdetés. Azok körében, akik nem jártak még Debrecenben 37,8%-os értékekkel került szintén első helyre a Facebook hirdetés, 16,2%-kal szerepelt az Instagram hirdetés és 13,5%-ot ért el a TikTok hirdetés. Azonban ezekre a hirdetésekre csak a válaszadók 21,6%-a volt kíváncsi. Összességében így is elmondható, hogy jelentős a közösségi médiában elért emberek száma.

Az interjúban is említésre kerül, hogy a turizmushoz kapcsolható szolgáltatók nagy számban jelen vannak a közösségi média felületeken, valamint maga a VisitDebrecen, mint a debreceni turizmust összefogó szervezet is megtalálható a felületeken és hivatalos szervezetként sok emberhez eljut az üzenetük. Azonban érzik ennek felelősségét is, sokszínű tartalommal rendelkeznek és odafigyelnek, hogy minél több lehetőséggel ismertessék meg a turistákat Debrecennel kapcsolatban. Nem emelnek ki egyetlen turisztikai terméket sem szolgáltatót, egyenlő esélyt biztosítanak minden turizmusban résztvevőnek.

A szakirodalomban is említésre került a „Social Media Marketing” (SMM) fontossága, mint a turizmus marketing egyik fő területe. Ahogy *Kulakova (2022)* is írta, a turisták ma az utazási döntés meghozatala előtt inspirációt, ajánlásokat és véleményeket a közösségi médiában keresnek, valamint saját tapasztalataikat is ott osztják az utazásukkal kapcsolatban. Ezzel kapcsolatban javaslataim, hogy a turizmusban résztvevők mindenképp figyeljék a legfrissebb trendeket és alkalmazkodjanak hozzájuk. Amennyiben van marketinges a vállalatnál, nekik adattól függően néhány hetente vagy havonta időt kellene szánni az olyan országos adatszolgáltatók, mint a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ vagy a Központi Statisztikai Hivatal, illetve a szektorhoz kapcsolódó hivatalos szervezetek által nyilvánosságra hozott információkat is érdemes lenne folyamatosan követni. Ilyen például a Turizmus Bulletin. A kisebb vállalkozásoknak azt javasolnám, hogy semmiképp se hanyagolják el az online marketing használatát, sőt, ha lehet, növeljék azt és ők is figyeljék, kövessék a felsorolt fórumokat. Véleményem szerint igazán hasznos lenne még, ha a VisitDebrecen vagy az önkormányzati vagy országos szintű szervezetekkel dolgozna együtt, hogy nagyszabású

országos szintű marketingkampányban népszerűsítse Debrecen.

A kutatás korlátozó tényezői közé tartozott, hogy Debrecen városát illetően szinte egyáltalán nincs hiteles szakirodalmi forrás, elérhető kutatási eredmény vagy adat. A turizmusban résztvevők ugyan adatszolgáltatási kötelezettséggel tartoznak a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), az önkormányzatok és 2021. november 1-jétől a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ felé, azonban a beérkező adatok csak nehezen elérhetők egy egyetemista számára. A dolgozat megírását részben segítette a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK), ahol a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatainál szakmailag értékeesebb információkat szolgáltatnak, de ez a felület túlságosan friss még és kevés adat került még bemutatásra. Különösen igaz Debrecenre, hogy kevés és nehezen elérhető szakirodalmi forrás létezik a város turizmusával kapcsolatban.

A kutatás során további korlátokra a primer kutatás során derült fény, mivel a turizmusban résztvevő szereplők elzárkóztak a megkeresések elől. Ennek legfőbb oka lehet a jelenlegi, többszörösen nehezített helyzet a turisztikai szektorban, amely a koronavírus járvány utáni kilábalásból indult és amelyet a közeli ukrán–orosz háború miatt kialakuló energiaválság tetéz. Így sem személyesen, sem e-mailen keresztül nem jöhetett létre kapcsolatfelvétel, amely bővítette volna a primer kutatásokat és a turisztikai szereplők szemszögének megismerését.

Végül pedig az online kérdőíves kutatás során, tapasztalataim szerint nagyon kicsi volt a kitöltési hajlandóság az egyetemistákon kívül minden demográfiai csoportban. Ez rendkívül megnehezítette a kutatás haladását és a széleskörű eredmények kiértékelését.

Ami a kutatás jövőbeli lehetőségeit illeti, célom lenne még Debrecen városában a turisztikai szektorban tevékenykedők véleményének megismerése ezzel is bővítve a primer kutatást. Biztos vagyok benne, hogy a konkrét turisztikai terméket nyújtókat felkeresve, például nagyobb szállodák, a Debreceni Közlekedési Zrt. sokkal több értékes információhoz jutok és átfogóbb képet kapok Debrecen turizmusának helyzetéről. Ezenfelül mindenképp szeretnék további fogyasztókat is megkérdezni, mivel a Debrecenben már járt és a városban még nem járt kitöltők válaszainak szélsőséges eltérése felkeltette kíváncsiságomat és szeretném megismerni a véleménykülönbségek pontos okát.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom célja az volt, hogy magamnak és mindazoknak, akik érdeklődnek Debrecen turizmusa iránt, egy összefogó elemzést készítsek a közösségi oldalakon történő hirdetésekről és a város turizmusáról. Debrecen az elmúlt évtizedek folyamán jelentős mértékű változáson esett át gazdasági, kulturális, turisztikai szempontból. Ezek a változások jó alapot adnak a turizmus fejlesztésére.

Először széleskörű szakirodalmi feldolgozást végeztem a témában. Az információforrásaim között megtalálhatók voltak releváns szakmai könyvek, folyóiratok, illetve internetes oldalak. A dolgozat készítése során jobban beleláttam a turizmus alakulásába az elmúlt években. Örömmel vettem, hogy a különböző viszontagságok ellenére, melyek az utóbbi években érték a turizmust, mint például a koronavírus járvány, az orosz–ukrán háború és az ebből fakadó energiaválság mégis javuló tendenciát mutatnak az európai és a magyar turizmus értékei is.

A szakirodalom ismertetése után az online kérdőíves felmérés és interjú eredményeit elemeztem, amiben kitértem a Debrecenben található turisztikai termékekre, a felhasznált online marketing elemekre, és voltak kérdések a válaszadók hozzáállására vonatkozóan a két témával kapcsolatban. A kérdőív a szűrőkérdés után két részre bomlott, külön vizsgáltam a Debrecenben már járt válaszadókat és azokat, akik még nem jártak a városban. A kérdőívre közel 250 fős minta állt rendelkezésemre, amely segített feltevéseimmel kapcsolatos döntéseim meghozatalában.

Ami a turisztikai termékeket illeti, Debrecen nagyon jó adottságokkal rendelkezik. Kiváló termékeket és szolgáltatásokat kínál az ide látogató turistáknak, s mindezt jó áron. A megkérdezettek véleménye is tükrözi ezt. Aki járt már Debrecenben nagy valószínűséggel jó hírét viszi a városnak, mivel minden adott egy kellemes utazáshoz. Kiváló minőségű szálláshelyek, jó tömegközlekedés, turisztikai attrakciók sokasága, ízletes ételek, italok.

Össességében a válaszadóim eredményei alapján elmondhatom, hogy 84%-uk járt már a városban, beosztás szerint a legtöbb turista szakmunkás végzettségű, közfoglalkoztatott vagy a versenyszférában dolgozik. Legtöbbször hosszú hétvégékre látogatnak a városba, de érkeztek szavazatok egy hetes utazásokról is. Érdekesnek találtam, hogy az emberek előképe mennyire negatív a várossal kapcsolatban, azonban okát sajnos nem kutattam. Össességében azok, akik jártak már a városban jó eredményeket adtak a várossal kapcsolatban a kérdőíves felmérés folyamán. A marketingstratégiát illetően kellemes meglepetésként ért, hogy a vállalkozások

kifejezetten nagy arányban végeznek online marketing tevékenységeket. Annyi információt hallani, hogy az ország elmaradott ebben a tekintetben és nem nyitott a változásra. Így külön öröm volt az interjúban hallani és elemzéseim során látni, hogy a turisták és a vállalkozások nyitottak erre. Azonban még így is vannak problémák a nem megfelelő minőségű használatból adódóan, de ez már sokkal könnyebben formálható, mint a hozzáállás az emberek részéről. Külön öröm volt látni, hogy nagyobb szervezetek, mint a VisitDebrecen már felismerték a problémát és annak kiküszöbölésén fáradoznak.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

1. Alotaibi, T. S.–Alkhathlan, A.A–Alzeer S.S. (2019): Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase Decisions? International Journal Of Advanced Computer Science And Applications. Volume 10. Issue 11. pp. 605–613
2. Anjani, H. D. (2018): Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. Agro Ekonomi. Volume 29. Issue 2. pp. 261–273.
3. Basil, M. D. (1996): Identification as a mediator of celebrity effects Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume 40. Issue 4. pp. 478-495.
4. Bauer A.–Berács J.–Kenesei Zs. (2017): A marketing fogalma és szerepének változása az idők folyamán. A marketing szerepe a gazdaságban. Marketing és piaci környezet. Marketing Alapismeretek. Akadémia Kiadó, Budapest, 452 p.
5. Croes, E.–Bartels, J. (2021): Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. Computers in Human Behaviour. Volume 124. pp. 1–10.
6. Djafarova, E. –Rushworth, C. (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior. Volume 68. pp. 1–7.
7. Hospers, G.-J. (2019): Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies. CESifo Forum. Volume 20. Issue 3. September, pp. 20-24.
8. Kasiri, L. A.–Guan Cheng, K. T.–Sambasivan, M. –Sidin, S. M. (2017): Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 35. pp. 91-97.
9. Kavoura, A.–Stavrianeas, K.–Sotiriadis, M. (2015): The importance of social media on holiday visitors' choices-the case of Athens, Greece. Euro Med J. Bus. Volume 10. Issue 3. pp. 360-374.
10. Khan, M. (2014): The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review). International Journal of Information, Business and Management. Volume 6. Issue 2. pp. 95-107.
11. Kotler, P.–Keller, K. L. (2009): Marketing Management. Pearson Prentice Hall. 816 p.
12. Kotler, P. (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 875 p.
13. Kukanja, M. –Omerzel, D. –Kodric, B. (2016): Ensuring restaurant quality and guests'

- loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*. Volume 28. Issue 13. pp. 1-17.
14. Kushwaha, G. S. –Agrawal, S. R. (2015): An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 22. pp. 85-95.
 15. Lőrincz K. – Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p 368.
 16. Marques, A. –Lacerda, D. P. –Camargo, L. F. R. –Teixeira, R. (2014): Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance. *International Journal of Production Economics*. Volume 153. pp. 178-190.
 17. Orel, F. D. – Kara, A. (2014): Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 21. Issue 2. pp. 118-129.
 18. Pan, S. – Lee, J. –Tsai, H. (2014): Travel photos: motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tour. Manag.* Volume 40, pp. 59-69.
 19. Picón-Berjoyo, A. –Ruiz-Moreno, C. – Castro, I. (2016): A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*. Volume 34. Issue 6. pp. 701-713.
 20. Shu, M.–Scott, N. (2014): Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: an information adoption model perspective. *J. Travel Tour. Mark.* Vol. 31. Issue 2. pp. 286-302.
 21. Surej, P. J.–DeVilliers, R. (2020): Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 54. pp. 1-14.
 22. Tjiptono, F.–Chandra, G. (2005): *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
 23. Veres Z. (2021): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Bővített kiadás. Akadémia Kiadó. 622 p.
 24. Yarimoglu, E. K. (2014): A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*. Volume 2. Issue 2. pp. 73–93.

Források

25. Nagy Fruzsina feljegyzései a VisitDebrecen PR és közösségi média menedzserével készült interjú során (2022). Debrecen.

Internetes források

26. About Hungary (2021): Guller: Hungary's tourism sector performed well in 2021.
<https://abouthungary.hu/news-in-brief/guller-hungarys-tourism-sector-performed-well-in-2021>Letöltés dátuma:2022. szeptember 13.
27. American Marketing Association (2017): Definitions of Marketing.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>Letöltés dátuma:2022.szeptember 16.
28. Armellini, A. (2022): Venice to introduce entry ticket for tourists in 2023. Anadolu Agency.
<https://www.aa.com.tr/en/europe/venice-to-introduce-entry-ticket-for-tourists-in-2023/2628399#>Letöltés dátuma:2022.szeptember10.
29. Brink, R. (2021): Introduction to online marketing in tourism. Good Tourism Institute
<https://goodtourisminstitute.com/library/online-marketing-in-tourism/>Letöltés dátuma:2022.szeptember 19.
30. Buckley, J. (2021): Venice bans cruiseships from the city center – again. CNN Travel.
<https://edition.cnn.com/travel/article/venice-cruise-ship-ban-government/index.html>Letöltés dátuma:2022.szeptember10.
31. Carey, B. (2021): The Complete Guide to Email Marketing for Tourism Operators. Checkfront.
<https://www.checkfront.com/blog/email-marketing-for-tourism/>Letöltés dátuma:2022.szeptember 19.
32. Conley, C. (2022): 5 Emerging Social Media Trends for Destination Marketers in 2022
<https://crowdriff.com/resources/blog/5-emerging-social-media-trends-destination-marketers-2022>Letöltés dátuma: 2022. október 20.
33. Debrecen (2022): Várostörténet.
<https://www.debrecen.hu/hu/turista/cikkek/varostortenet>Letöltés dátuma:2022.szeptember 15.
34. European Commission (2022): Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SME-s
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policyoverview_enLetöltés dátuma:2022.szeptember10.
35. European Travel Commission (2022): Strong appetite for travel in Europe as over 3 in 4 Europeans plan to travel this spring and summer
<https://etc-corporate.org/news/strong-appetite-for-travel-in-europe-as-over-3-in-4-europeans-plan-to-travel-this-spring-and-summer/>Letöltés dátuma: 2022.szeptember14.

36. Farkas M.–Papp-Váry Á.–Lukács R.–Bérs E. (2020): A médiatervezés új valutája: a PESO-modell
<https://www.linkedin.com/pulse/m%C3%A9diatervez%C3%A9s-%C3%BAj-valut%C3%A1ja-peso-modell-m%C3%A1t%C3%A9-farkas/> Letöltés dátuma: 2022. október 20.
37. Gonzalo, F. (2021): 7 Travel Marketing Trends for 2022
<https://fredericgonzalo.com/en/7-travel-marketing-trends-for-2022/> Letöltés dátuma: 2022.szeptember 29.
38. Hardy, J. (2016): The History Of Marketing: From Trade to Tech. History Cooperative
<https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/> Letöltés dátuma:2022.szeptember 16.
39. Hayes, A. (2022): Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> Letöltés dátuma: 2022. október 20.
40. Indeed Editorial Team (2022): What Is the Service Marketing Triangle and How Does It Work? Indeed.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-the-service-marketing-triangle> Letöltés dátuma:2022.szeptember 19.
41. International Civil Aviation Organization (2022): The World of Air Transport in 2020
<https://www.icao.int/annual-report-2020/Pages/the-world-of-air-transport-in-2020.aspx>
 Letöltés dátuma:2022.szeptember10.
42. Kafkadesk (2019): Is masstourism affecting Central Europe? Kafkadesk.
<https://kafkadesk.org/2019/05/08/is-mass-tourism-affecting-central-europe/> Letöltés dátuma:2022.szeptember 13.
43. Kaur, S. (2020): A Brief History of Marketing. Pounce Marketing.
<https://www.pouncemarketing.com.au/history-of-marketing/> Letöltés dátuma:2022.szeptember 16.
44. Központi Statisztikai Hivatal (2020): Magyarország számokban, 2019. 30 p.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz19.pdf>Letöltés dátuma: 2022.szeptember12.
45. Központi Statisztikai Hivatal (2022a): A vendégéjszakák számának változása az előző évihez képest a turisztikai régiókban, valamint a legtöbb vendégéjszakát regisztráló települések, 2021. Gazdasági folyamatok. Turizmus, vendéglátás.

- <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/turizmus-vendeglatas/a-vendegejszakak-szamanak-valtozasa-az-elozo-evihez-kepest-a-turisztikai-regiokban-valamint-a-legtobb-vendegejszakat-regisztralo-telepulesek-2021> Letöltés dátuma: 2022.szeptember 12.
46. Központi Statisztikai Hivatal (2022b): Helységnévtár. Debrecen alapadatok.
https://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=15130 Letöltés dátuma: 2022.szeptember 15.
47. Központi Statisztikai Hivatal (2022c): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/index.html#mindabelfldimindaklfldivendgszakkszmajelentsenelmaradtakorbbiidszakoktl> Letöltés dátuma: 2022.szeptember 12.
48. Kulakova, G. (2022): What is hospitality and tourism marketing? Amara ingeniería de marketing.
<http://www.amara-marketing.com/travel-blog/what-is-hospitality-and-tourism-marketing>
Letöltés dátuma: 2022. október 20.
49. Magyar Turisztikai Ügynökség (2020): Desztinációs szemlélet, a lehatárolás logikája.
<https://mtu.gov.hu/cikkek/desztinacios-szemlelet-a-lehatarolas-logikaja-1915> Letöltés dátuma: 2022.szeptember 15.
50. Magyar Turisztikai Ügynökség (2022): Turizmus 2.0
https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf Letöltés dátuma: 2022.szeptember 16.
51. Marketing Blogger (2022a): HIPI-ELV. Marketing Blogger.
<https://marketingblogger.hu/hipi-elv/> Letöltés dátuma: 2022.szeptember 18.
52. Marketing Blogger (2022b): Marketing.
<https://marketingblogger.hu/marketing/> Letöltés dátuma: 2022.szeptember 16.
53. Máté B. (2020): Így érheted el influencer marketinggel a Z generációt
<https://matebalazs.hu/z-generacio-influencer-marketing.html> Letöltés dátuma: 2022. október 20.
54. Medve F. (2022): International tourist arrivals in Hungary 2009-2021. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/447104/number-of-inbound-visitors-in-hungary/>
Letöltés dátuma: 2022.szeptember 16.
55. MERSZ (2020): Kutatási módszerek, melyek jól hasznosíthatók a tanulmányaid során
<https://mersz.hu/blog/kutatasi-modszerek/> Letöltés dátuma: 2022.október 18.
56. Moesser, J. (2022): Social Media Marketing by Generation: An Influencer Marketing

How-To

<https://forwardinfluence.com/social-media-marketing-influencer-marketing-by-generation/> Letöltés dátuma: 2022. október 20.

57. Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (2021): MTÜ Turisztikai Trendriport 2020: átalakuló turisztikai piac, a belföld az új külföld.
<https://info.ntak.hu/hirek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-atalakulo-turisztikai-piac-a-belfold-az-uj-kulfold> Letöltés dátuma:2022.szeptember 15.
58. Oxford College of Marketing (2022): Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Oxford College of Marketing.
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> Letöltés dátuma:2022.szeptember 16.
59. Papp G. (2020): HIPI-elv. A HIPI-elv fogalma.
<https://pappgab.com/hipi-elv/> Letöltés dátuma:2022.szeptember 18.
60. Rawat, S. (2021): What is Service Marketing? Features and Types. Analytic Steps.
<https://www.analyticssteps.com/blogs/what-service-marketing-features-and-types>
Letöltés dátuma:2022.szeptember 18.
61. Research Center (2020): Magyar közösségi média körkép
<https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/>Letöltés dátuma:2022.szeptember 10.
62. Schengen Visa Info (2019): The Top 10 Most Visited Countries in Europe
<https://www.schengenvisainfo.com/travel-guide/top-10-most-visited-european-countries/>
Letöltés dátuma:2022.szeptember 10.
63. Shaw, A. A. (2022): Service Marketing – Meaning, Importance, Types and Examples. Marketing Tutor
<https://www.marketingtutor.net/service-marketing/> Letöltés dátuma:2022.szeptember 18.
64. Somoye, J. (2022): Essential digital marketing tools for the travel industry in 2022 and beyond. Travel industry promotion strategies.. Uniqodo Limited.
<https://blog.uniqodo.com/essential-digital-marketing-tools-for-the-travel-industry>
Letöltés dátuma:2022.szeptember 19.
65. SzállásMarketing: Turisztikai definíciók. Turizmus fogalma.
<http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/72-turizmus-fogalma>Letöltés dátuma:2022.szeptember15.
66. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008
<https://www.unwto.org/standards/on-economic-contribution-of-tourism-tsa-2008>

- Letöltés dátuma:2022.szeptember10.
67. Turizmus (2021): NTAK 2020: az MTÜ turisztikai trendriportja az átalakuló piacról.
turizmus.com
<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/ntak-2020-az-mtu-turisztikai-trendriportja-az-atalakulo-piacrol-1173486> Letöltés dátuma:2022.szeptember 13.
 68. Turizmus (2022): NTAK: Jelentősen javultak 2021-ben a hazai turisztikai adatok
<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/ntak-jelentosen-javultak-2021-ben-a-hazai-turisztikai-adatok-1179466> Letöltés dátuma:2022.szeptember 15.
 69. Turizmus.com (2016): Amikor a szállásadók kérik a Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetet a kampány folytatására.
<https://turizmus.com/desztinaciok/amikor-a-szallasadok-kerik-a-turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetet-a-kampany-folytatasa-1138930> Letöltés dátuma: 2022. október 19.
 70. Wiley, D. (2021): Foolproof Influencer Marketing for Every Age – From Gen Z to Baby Boomers. Influencer Marketing.
<https://influencermarketinghub.com/foolproof-influencer-marketing-for-every-age-from-gen-z-to-baby-boomers/> Letöltés dátuma: 2022. október 19.
 71. World Tourism Organization (2020): World Tourism Barometer . Volume 18. Issue 1. January, 6 p. <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>
Letöltés dátuma:2022.szeptember12.
 72. World Tourism Organization (2022): GLOSSARY OF TOURISM TERMS
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>Letöltés dátuma:2022.szeptember12.
 73. World Tourism Organization (2022): UNWTO Tourism Recovery Tracker
<https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>Letöltés dátuma:2022.szeptember10.
 74. World Travel & Tourism Council: Economic Impact Reports
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>Letöltés dátuma:2022.szeptember10.
 75. WorldData.Info (2022): Tourism in Hungary. WorldData.info
<https://www.worlddata.info/europe/hungary/tourism.php> Letöltés dátuma: 2022.szeptember 13.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Szakértői interjú a VisitDebrecen PR és közösségi média menedzserével

1. Van-e folyamatos piackutatás Debrecenben? Amennyiben igen, milyen gyakran, ki végzi?
2. Hány évre előre terveznek Debrecen turizmusmarketingjének tekintetében?
3. Mennyire hangsúlyos a marketingkommunikáció online része (%)?
4. És mekkora volt az online-offline marketingkommunikáció aránya a koronavírus járvány előtt?
5. Hol, milyen platformokon próbálják megszólítani az embereket?
6. Hogyan érzékelik, mennyire reagálnak jobban az emberek az online marketingre?
7. Mi a marketing üzenet Debrecennel kapcsolatban?
8. Melyek a hosszú távú célok? (Látogatók számának szinten tartása/növelése, új célpiac, újra pozicionálás...)
9. A lakosok véleményét felméri (pozitívan/negatívan állnak-e a turizmushoz...)?
10. Milyennek látja a turizmushoz köthető KKV-k marketing tevékenységét?
11. Ezzel szemben a turizmusban résztvevő nagyobb szereplők, például szállodák, rendezvényszervezők tevékenysége milyen?
12. Van-e bármilyen gondolat még, ami Ön szerint a témához kapcsolódik és esetleg nem érintettem kérdéseimmel és értékes információ lehet kutatásom során?

2. számú melléklet: Online marketing elemek vizsgálata Debrecen turizmusának tekintetében

Tisztelt Válaszadó!

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy mekkora szerepe van Debrecen turizmusában az online marketing elemeknek. Ehhez olyan személyek kitöltésére lenne szükségem, akik NEM ÉLETVITELSZERŰEN ÉLNEK DEBRECENBEN!

A kérdőív kitöltése önkéntes és teljesen anonim. Az eredmények összesítve valamint csak a dolgozatban kerülnek feldolgozásra. A megadott válaszokat pedig természetesen bizalmasan kezelem!

A kérdőív néhány perc alatt kitölthető!

Előre is köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárul dolgozatom sikeréhez!

1.1 Mikor járt legutóbb Debrecenben? * (Saját válasz. Kérem, évszámmal adja meg, PL: 2002

.....

1.2 Milyen gyakorisággal járt már Debrecenben?

- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Negyedévente
- ☐ Félévente
- ☐ Évente
- ☐ Kevesebb, mint évente

1.3 Látogatóként / turistaként milyennek érzékelté a turisták létszámát Debrecenben?

- ☐ Túl sok, zavaró
- ☐ Sok, de még elviselhető
- ☐ Pont elég
- ☐ Jöhetne több is
- ☐ Túl kevés

1.4 Legutóbbi debreceni útja során, hány vendégéjszakát töltött el a városban? (Saját válasz. Kérem számmal adja meg, PL: 4)

.....

1.5 Legutóbbi látogatása során milyen szállástípust választott Debrecenben?

- ☐ Szálloda 4-5*
- ☐ Szálloda 1-3*
- ☐ Panzió
- ☐ Kemping
- ☐ Vendégház
- ☐ Airbnb
- ☐ Ismerős, rokon
- ☐ Egyéb

1.6. Ön szerint milyen Debrecen turisztikai termék kínálata?

(Turisztikai terméknek számít minden olyan szolgáltatás, amit a turisták igénybe vesznek. Mobilról történő kitöltés esetén kérem, görgesse a képernyőt jobbra az esetleges további válaszokért. 1- egyáltalán nem vagyok elégedett, 5-teljes mértékben elégedett vagyok, 0 – nem tudom megítélni.)

	1	2	3	4	5	0
Látványosság	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Közlekedés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szállás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gasztronómia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szórakozás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Biztonság	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vendégszeretet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Árszint	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1.7. Rákeresett-e Ön Debrecenre az interneten az ELSŐ utazása előtt?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

1.8. Debreceni útja ELŐTT találkozott-e az alábbi marketing tevékenységek valamelyikével? (Jelen esetben a marketing tevékenység, a Debrecenbe látogatás előtti, információ kéréssel vagy átadással kapcsolatos megkereséseket jelenti.PL: egy szezonális látnivaló hirdetése. Kérem, minden sorban jelöljön be egy válaszlehetőséget! A banner egy felugró, kép alapú, figyelemfelkeltő hirdetés, amelyre kattintva a hirdetett weboldalra vezet át.)

	igen	nem
Értékelő kérdőív e-mailen	☐	☐
Új ajánlatok e-mailen	☐	☐
Facebook hirdetés	☐	☐
Instagram hirdetés	☐	☐
YouTube hirdetés	☐	☐
TikTok hirdetés	☐	☐
Kereső / Google hirdetés	☐	☐
Banner	☐	☐

1.9. Milyen érzéseket keltett ez a Debrecenről szóló hirdetés Önben?

- ☐ Érdekelt
- ☐ Nem érdekelt, de nem is zavart
- ☐ Zavart
- ☐ Nem találkoztam még Debrecennel kapcsolatos online hirdetéssel

1.10. Debreceni útja UTÁN találkozott-e az alábbi marketing tevékenységek valamelyikével? (Jelen esetben a marketing tevékenység, a Debrecenbe látogatás utáni, információ kéréssel vagy átadással kapcsolatos megkereséseket jelenti.PL: egy látnivaló utólagos értékelése. Kérem, minden sorban jelöljön be egy válaszlehetőséget! A banner egy felugró, kép alapú, figyelemfelkeltő hirdetés, amelyre kattintva a hirdetett weboldalra vezet át.)

	igen	nem
Kérdőív e-mailen	☐	☐
Új ajánlatok e-mailen	☐	☐
Facebook hirdetés	☐	☐
Instagram hirdetés	☐	☐
YouTube hirdetés	☐	☐
TikTok hirdetés	☐	☐
Kereső / Google hirdetés	☐	☐

Banner

O

O

1.11. Milyen érzéseket keltett ez a Debrecenről szóló hirdetés Önben?

- ☐ Érdekelt
- ☐ Nem érdekelt, de nem is zavart
- ☐ Zavart

Nem találkoztam még Debrecennel kapcsolatos online hirdetéssel

1.12. Amennyiben jelent meg, konkrétan mi szerepelt az Önnek legutóbb Debrecennel kapcsolatban megjelenő hirdetésben?

(Saját válasz. PL: Campus Fesztivál, Debreceni Református Nagytemplom, Csokonai Étterem

Kérem, csak az töltsse ki, aki találkozott már ilyen hirdetéssel.)

.....

1.13. Mi az első 3 dolog, ami Debrecennel kapcsolatban eszébe jut?
(Saját válasz. Kérem, csak néhány szóban válaszoljon)

.....

1.14. Az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

1.15. Az Ön életkora? (Saját válasz. Kérem számmal megadni, PL: 23)

.....

1.16. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakközépiskola/Szakmunkásképző
- ☐ Érettségi (gimnázium, szakgimnázium)
- ☐ Felsőfokú szakképzés/OKJ
- ☐ Egyetemi alapképzés/Főiskola
- ☐ Egyetemi mesterképzés
- ☐ PhD
- ☐ Egyéb

1.17. Az Ön lakóhelye?

- ☐ Tanya
- ☐ Község
- ☐ Város
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Főváros

1.18. Melyik megyében él Ön?

- ☐ Bács-Kiskun megye
- ☐ Baranya megye
- ☐ Békés megye
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- ☐ Csongrád-Csanád megye
- ☐ Fejér megye
- ☐ Győr-Moson-Sopron megye
- ☐ Hajdú-Bihar megye
- ☐ Heves megye
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok megye
- ☐ Komárom-Esztergom megye
- ☐ Nógrád megye

- ☐ Pest megye
- ☐ Somogy megye
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- ☐ Tolna megye
- ☐ Vas megye
- ☐ Veszprém megye
- ☐ Zala megye

1.19. Az Ön szubjektív anyagi helyzete?

- ☐ Havi bevételeikből nehezen jönnek ki, nélkülöznek
- ☐ Hónapról hónapra anyagi gondjaik vannak
- ☐ Éppen kijönnek havi jövedelmükből
- ☐ Havi jövedelmükből beosztással jól kijönnek
- ☐ Havi jövedelmükből gond nélkül élnek, félre is tudnak tenni
- ☐ Nincs jövedelmem
- ☐ Nem szeretnék válaszolni

1.20. Milyen beosztásban dolgozik Ön?

- ☐ Közfoglalkoztatott
- ☐ Betanított munkás
- ☐ Szakmunkás
- ☐ Vezető
- ☐ Egyéni vállalkozó
- ☐ Versenyszféra
- ☐ Nem dolgozom

2.1. Miért nem járt még Debrecenben?

- ☐ Anyagi okok
- ☐ Nem volt kivel
- ☐ Más érdeklődés
- ☐ Egyéb

2.2. Amennyiben elutazna Debrecenbe, hány vendégéjszakát töltene ott el szívesen? (Saját válasz. Kérem számmal adja meg, PL: 4)

.....

2.3. Több napos utazás során milyen szállástípust választana Debrecenben?

- ☐ Szálloda 4-5*
- ☐ Szálloda 1-3*
- ☐ Panzió
- ☐ Kemping
- ☐ Vendégház
- ☐ Airbnb
- ☐ Ismerős, rokon
- ☐ Egyéb

2.4. Ön szerint milyen Debrecen turisztikai termék kínálata?

(Turisztikai terméknek számít minden olyan szolgáltatás, amit a turisták igénybe vesznek. Mobilról történő kitöltés esetén kérem, görgesse a képernyőt jobbra az esetleges további válaszokért. 1- egyáltalán nem vagyok elégedett, 5-teljes mértékben elégedett vagyok, 0 – nem tudom megítélni.)

	1	2	3	4	5	0
Látványosság	O	O	O	O	O	O
Közlekedés	O	O	O	O	O	O
Szállás	O	O	O	O	O	O
Gasztronómia	O	O	O	O	O	O
Szórakozás	O	O	O	O	O	O

Biztonság	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vendégszeretet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Árszint	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.5. Rákeresett-e már Ön valaha Debrecenre az interneten?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2.6. Debrecenre keresése után jelentek-már meg Önnek kapcsolódó online hirdetések?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom megítélni

2.7. Amennyiben jelent meg, milyen érzéseket keltett ez a Debrecenről szóló hirdetés Önben? (Kérem, ezt a kérdést csak akkor töltse ki, ha a 2.6. kérdésre IGEN választ adott!)

- ☐ Érdekelt
- ☐ Nem érdekelt, de nem is zavart
- ☐ Zavart

2.8. Amennyiben jelentek meg Debrecennel kapcsolatos online hirdetések, mit hirdetett? (Kérem, ezt a kérdést csak akkor töltse ki, ha a 2.6. kérdésre IGEN választ adott!)

	igen	nem
Szálloda	☐	☐
Szórakozás	☐	☐
Gasztronómia	☐	☐
Kulturális programok	☐	☐
Komplex utazási csomag	☐	☐
Utazási iroda	☐	☐

2.9. Amennyiben megjelent Önnek Debrecennel kapcsolatos hirdetés, milyen típusú hirdetés volt? (Kérem, ezt a kérdést csak akkor töltse ki, ha a 2.6. kérdésre IGEN választ adott! A Banner egy felugró, kép alapú, figyelemfelkeltő hirdetés, amelyre kattintva a hirdetett weboldalra vezet át.)

	igen	nem
Facebook	☐	☐
Instagram	☐	☐
YouTube	☐	☐
TikTok	☐	☐
Google / Kereső	☐	☐
Banner	☐	☐

2.10. Amennyiben jelent meg, konkrétan mi szerepelt az Önnek legutóbb Debrecennel kapcsolatban megjelenő hirdetésben?

(Saját válasz. PL: Campus Fesztivál, Debreceni Református Nagytemplom, Csokonai Étterem.

Kérem, ezt a kérdést csak akkor töltse ki, ha a 2.6. kérdésre IGEN választ adott!)

.....

2.11. Részt venne az alábbi típusú programokon Debrecenben tartózkodása alatt?

	igen	nem
Fesztivál	☐	☐
Gasztronómia	☐	☐
Wellness	☐	☐
Sport	☐	☐
Éjszakai élet, szórakozás	☐	☐
Művészet, kiállítás	☐	☐

Kulturális (PL: komoly zene, hagyományörzés)	O	O
Előadások (PL: színházi, zenei, irodalmi)	O	O

2.12. Mi az első 3 dolog ami Debrecennel kapcsolatban eszébe jut?
(Saját válasz. Kérem, csak néhány szóban válaszoljon)

.....

2.13. Az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

2.14. Az Ön életkora? (Kérem számmal megadni, PL: 23)

.....

2.15. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakközépiskola/Szaktanulmányi képző
- ☐ Érettségi (gimnázium, szaktanulmányi)
- ☐ Felsőfokú szakképzés/OKJ
- ☐ Egyetemi alapképzés/Főiskola
- ☐ Egyetemi mesterképzés
- ☐ PhD
- ☐ Egyéb

2.16. Az Ön lakóhelye?

- ☐ Tanya
- ☐ Község
- ☐ Város
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Főváros

2.17. Melyik megyében él Ön?

- ☐ Bács-Kiskun megye
- ☐ Baranya megye
- ☐ Békés megye
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- ☐ Csongrád-Csanád megye
- ☐ Fejér megye
- ☐ Győr-Moson-Sopron megye
- ☐ Hajdú-Bihar megye
- ☐ Heves megye
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok megye
- ☐ Komárom-Esztergom megye
- ☐ Nógrád megye
- ☐ Pest megye
- ☐ Somogy megye
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- ☐ Tolna megye
- ☐ Vas megye
- ☐ Veszprém megye
- ☐ Zala megye

2.18. Az Ön szubjektív anyagi helyzete?

- ☐ Havi bevételeiből nehezen jönnek ki, nélkülöznek

- Hónapról hónapra anyagi gondjaik vannak
- Éppen kijönnek havi jövedelmükből
- Havi jövedelmükből beosztással jól kijönnek
- Havi jövedelmükből gond nélkül élnek, félre is tudnak tenni
- Nincs jövedelmem
- Nem szeretnék válaszolni

2.19. Milyen beosztásban dolgozik Ön?

- Közfoglalkoztatott
- Betanított munkás
- Szakmunkás
- Vezető
- Egyéni vállalkozó
- Versenyszféra
- Nem dolgozom

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Hálás vagyok konzulensemnek a teljes munkafolyamat során nyújtott segítőkészségéért, türelméért és nélkülözhetetlen szakmai hozzáértéséért. A munkám során felmerülő kérdéseimmel mindig bizalommal fordulhattam hozzá.

Köszönettel tartozom továbbá minden lelkes kitöltőmnek, valamint a VisitDebrecen PR és közösségi média menedzserének a rendelkezésemre bocsátott információkért. Segítségük nélkül ez a dolgozat ilyen formában nem jöhetett volna létre.

Végül, de nem utolsó sorban hálával tartozom a családomnak, akik lehetővé tették tanulmányaimat, valamint legközelebbi barátaimnak és a páromnak, akik folyamatosan támogattak minden fontos pillanatban.