

OTDK-dolgozat

2023

SELYE JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR



A DESZTINÁCIÓK VONZEREJÉNEK NÖVELÉSE
INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF DESTINATIONS

Boros Aranka

Konzulens: Mgr. Baša Kamilla

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 01. 08.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. A TÉMAKÖR HAZAI ÉS NEMZETKÖZI IRÁNYVONALAI	2
1.1. A TURIZMUS PIACA	2
1.2. TURIZMUS- ÉS DESZTINÁCIÓ MARKETING	4
1.3. DESZTINÁCIÓSPECIFIKUS MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK	10
2. A DOLGOZAT CÉLJA	15
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS MÓDSZERE.....	16
4. KUTATÁS EREDMÉNYEI	18
4.1. DEMOGRÁFIAI ADATOK	18
4.2. PSZICHOGRÁFIAI JEGYEK	19
4.3. A DESZTINÁCIÓK MARKETINGTEVÉKENYSÉGE	23
4.4. HIPOTÉZISVIZSGÁLAT	31
5. KÖVETKEZTETÉSEK.....	36
BEFEJEZÉS	40
FELHASZNÁLT IRODALOM	43
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

ÁBRÁK

1. Ábra: A szükséglet hierarchiája és a turisztika kapcsolata.....	3
2. Ábra: Szlovákia turisztikai weboldala.....	11
3. Ábra: Magyarország turisztikai weboldala.....	11
4. Ábra: Pozsonyi vár.....	12
5. Ábra: Bajmóci várkastély.....	12
6. Ábra: Szlovák Paradicsom.....	13
7. Ábra: Balatoni táj.....	13
8. Ábra: Budapesti Országház.....	14
9. Ábra: Esztergomi Bazilika.....	14
10. Ábra: A jövedelem megoszlása a kiadások függvényében.....	20
11. Ábra: A kitöltők lakhelyük szerinti preferenciái a desztinációt illetően.....	21
12. Ábra: Az utazások rendszeressége szabadidő eltöltése céljából.....	22
13. Ábra: A megkérdezettek utazási motivációi.....	23
14. Ábra: A generációk információforrásai a desztinációkról.....	24
15. Ábra: A desztinációk legfontosabb információforrásai a válaszadók szerint.....	25
16. Ábra: A desztinációk kiválasztásának legfontosabb tényezői.....	25
17. Ábra: Az utazás elégedettségének reklámozása a turisták körében.....	26
18. Ábra: A legközkedveltebb desztinációk a válaszadók körében.....	27
19. Ábra: A desztinációk vonzótényezői a megkérdezettek szerint.....	29
20. Ábra: SWOT- analízis turisztikai desztinációk aspektusai.....	39

TÁBLÁZATOK

1. Táblázat: A válaszadók nemek szerinti megoszlása lakhelyük tekintetében.....	18
2. Táblázat: A beérkezett válaszok összefoglalása.....	31
3. Táblázat: A kitöltők neme és az egyes desztinációk ajánlásainak kereszttáblája.....	32
4. Táblázat: Khi- négyzet próba a nemek és a desztinációk ajánlásai alapján.....	33
5. Táblázat: Az értékelhető válaszok összefoglalása.....	33
6. Táblázat: A desztináció elhelyezkedése és a desztináción eltöltött idő kereszttáblája.....	34
7. Táblázat: A desztináció elhelyezkedése és a desztináción eltöltött idő Khi-négyzet próbája.....	34
8. Táblázat: Phi és Cramer-féle V együtthatók értéke.....	35

BEVEZETÉS

Manapság az utazás a mindennapok részét képezi, nem is kétséges, hiszen bárhová megyünk, szinte bármilyen cselekvést is végzünk az otthonunk falain kívül, az utazással párosul. A kirándulással kitér a világ, új ismeretekkel és számos élménnyel gazdagodhatunk. Az utazás pozitívumai közé tartozik, hogy kiszakadhatunk a szürke hétköznapiokból, kipihenhetjük a fáradalmainkat. A környezetünkben élők között tapasztaltuk, hogy az elmúlt évekhez képest mekkora igény jelentkezik a turizmus iránt. A Covid-19 járvány hatására valamelyest visszaesés volt tapasztalható az állam korlátozó intézkedései miatt, viszont személyes megítélésünk szerint a lezárások, korlátozások lelkiileg letargikussá teszik az embert, így még inkább szükség van a feltöltődésre. A marketing szakemberek elé kihívást állít, hiszen fejleszteni kell, s a fogyasztói igények változása megköveteli, hogy aktualizáljuk a piacot annak érdekében, hogy a fogyasztói szükségletek a leghatékonyabban kerülhessenek kielégítésre. Ebből kifolyólag a témaválasztásunkat az aktualitása, valamint a marketing iránti érdeklődésünk indokolja.

A dolgozatunk központi kérdésévé vált, hogy milyen tényezőkkel tudjuk vonzóvá tenni a desztinációkat, ugyanis, ha egy célállomás nagy látogatottságnak örvend, azzal kivitelezhető a gazdaság fellendülése. A kutatásunkkal hozzájárulhatunk többek között az infrastruktúra fejlesztéséhez, a munkahelyteremtéshez, a GDP növekedéséhez, a jóléthez. Általa regionális fejlődések mehetnek végbe és bővíthet a szolgáltatások piaca.

Az első fejezetünk alapjait a hazai és nemzetközi irányvonalak mentén az egyes szakirodalmak biztosították. Elsőként, a turizmus piacával foglalkoztunk, amelyben a téma kapcsán kulcsfontosságúnak vélt fogalmak meghatározására összpontosítottunk. Ezután a turizmus piacát jellemeztük mind keresleti, mind pedig kínálati oldalról. Második alfejezetünkben a turizmusmarketinget és desztináció marketinget jellemeztük, az ezt követően konkrét példákat felvetve illusztráltuk a desztinációs-specifikus marketingtevékenységeket.

A második fejezetünk a kutatás célkitűzéseit tartalmazza, célunk felmérni azokat a vonzó tényezőket, amelyek befolyásolják a desztináció versenyképességét. A következő fejezetben ismertettük a kutatás módszertanát és módszerét, ahol a kutatásunk jellemzőit és kiértékelésének módját határoztuk meg. A munkánk gyakorlati része primer adatgyűjtésre épül, amelyben a sikeres marketingtevékenységeket kutatjuk. Az utolsó fejezetet az eredményekből levont következtetések és a javaslatok megfogalmazása adja.

1. A TÉMAKÖR HAZAI ÉS NEMZETKÖZI IRÁNYVONALAI

A munkánk első fejezetét a turizmus piaca adja, amelyben definiáltuk az alapvető fogalmakat, mint a turizmus, az idegenforgalom és a desztinációk. Ebben a részben kitértünk még a turisztikai piacra, továbbá jellemeztük annak keresleti, valamint kínálati oldalát is. Következő fejezetünkben érintettük a turizmusmarketinget, ezenkívül a desztináció marketinget is, az átláthatóság érdekében a marketing eszközök különféle kombinációját hívtuk segítségül. Az elméleti részt a desztinációs-specifikus marketingtevékenységekkel zártuk, amelyeket hazai példákkal is szemléltettünk.

1.1. A TURIZMUS PIACA

Az alapvető fogalmak jelentéseit különböző szakirodalmak segítségével szeretnénk alátámasztani.

Jászberényi és Munkácsy (2018) szerzőpáros meghatározása, hogy a turizmus az állandó lakóhely és a munkahelyen kívüli tartózkodást foglalja magába. A szó körutazást jelent, és a definíciójából fakadóan helyváltozás nélkül nincs turizmus, így utazás sem.

Bodnár (2000) szerint a turisztika és az idegenforgalom rokonértelmű fogalmak. Munkájában két nézőpontot különít el, az első, mikor külföldre utazunk, ez a turisztika, vagy passzív idegenforgalom. A másik, mikor a meglátogatott ország szemszögét vizsgáljuk, ezesetben ez idegenforgalom, mi határon túli idegennek számítunk.

Michalkó (2001) a turizmus lényegét úgy fogalmazta meg, hogy a környezetváltással az egyének élményszerzése asszociálható, miközben szolgáltatásokat vesznek igénybe.

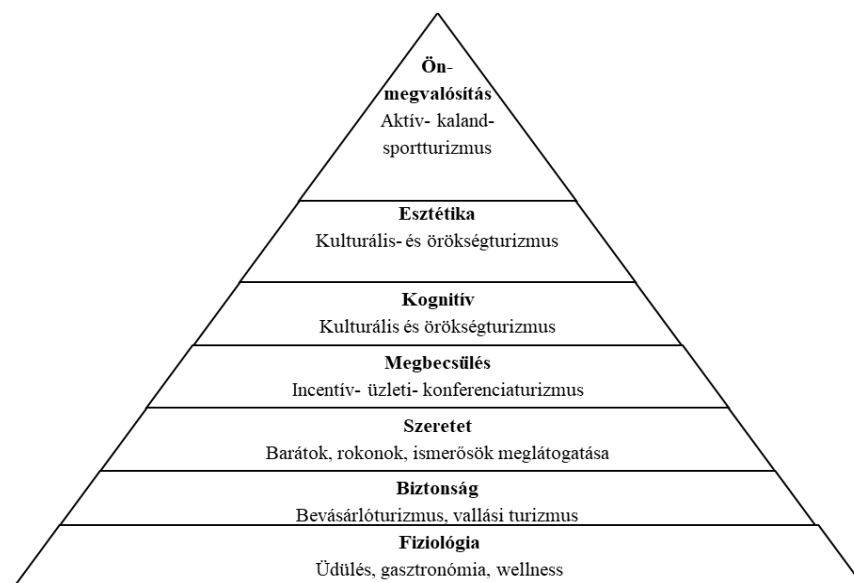
Michalkó (2016) a desztinációt úgy jellemzi, mint egy turisztikai célterület, amit a turisták látogatnak meg. Ez lehet egy konkrét idegenforgalmi létesítmény, de főként olyan település, vagy területi egység, amely rendelkezik a fogadóképesség tárgyi, szervezeti, és személyi feltételeivel egyaránt.

Piskóti (2012) szerint a desztináció olyan hely, amit a turista látogatás szempontjából kiválaszt, és turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, valamint különböző szolgáltatásokkal rendelkezik.

Duval (2007) leírja, hogy az utazások sajátosságainak megismerése nélkülözhetetlen a turizmus, továbbá a közlekedés rendszerének, valamint a kettő kapcsolatának megértéséhez. A turisták lakóhelyükön kívül eső desztinációkra utaznak. Az utazás fontos részét képezi a közlekedési infrastruktúra, a szolgáltatások megtervezése, de még a turizmushoz kapcsolódó keresleti és kínálati jellegzetességek vizsgálata is.

A keresletet és a kínálatot jellemző tényezők egybefonódása a turisztikai piacot adják. A turizmus piacán jelen vannak a turisztika piaci szereplői. Ilyen a turista, aki érdekelt a turizmusban, a közreműködő szolgáltatók, mint többek között a vendéglátás és a kereskedelem, a fogadóterületet irányító intézmények, tehát az állam, vagy az önkormányzati szervek, illetve a fogadóterület lakossága. A piac keresleti oldala rendkívül összetett, folyamatosan változik, valamint szubjektív megítélésű, hiszen áruk és szolgáltatások összességét kínálja az egyéneknek, akik különböznek egymástól ízlésben, szükségletben, műveltségben és igényben is. A turizmus kínálati oldalát, tehát a turisztikai terméket az ember, a természet alkotta vonzerők, a vendéglátóipari egységek, az utazással kapcsolatos szolgáltatások, illetve az alpinfrastruktúra alkotja. A turizmusrendszer kapcsolja össze a turizmus piaci szereplőit, ennek a működésében kulcsfontosságú szerepe van a marketingnek (Veres, 2009).

A turista kereslete és a környezetváltoztatásának motivációja leginkább Abraham Maslow (1908-1970) szükségletpiramisával jellemezhető. A szükséglet hiányérzet, ami cselekvést vált ki önmaga megszüntetésére. Az ember cselekedeteit a motivációk hajtják (Michalkó, 2004).



1. Ábra: A szükséglet hierarchiája és a turisztika kapcsolata

Forrás: Michalkó (2004) p. 43. alapján saját szerkesztés

Az 1. Ábrán látható, hogy a turizmus már a fiziológiai szükségletnél is jelen van, amely a piramis első foka.

Hétköznapi megközelítésben a turisztikai termék a desztinációi fogyasztás tárgyaként fogható fel, tehát az ott megvásárolt áruk és szolgáltatások összesége. A turisztikai terméknek négy összetevője van, mégpedig a vonzerő, megközelítés, elszállásolás és hozzáállás. A

turisztikai termék megközelíthető mikro- és makroszinten is. Az előbbinél egy-egy idegenforgalmi vállalkozás nyújtotta szolgáltatást, az utóbbinál pedig magát a turisztikai desztinációt, és a turista igényeinek kielégítésére irányuló szolgáltatáshalmazt jelenti. Ennek megfelelően kapcsolódhat tevékenységekhez, földrajzi elhelyezkedéshez, térhez, vagy piaci szegmenshez (Michalkó, 2016). A turisztikai termék egyedi, a turisták érdeklődésére szabott termékek és szolgáltatások kombinációja, amelyeket egy, vagy több turisztikai cég, vagy más gazdasági szereplő nyújt a fogyasztók igényeinek kielégítésére. Az emberek olyan turisztikai termékeket vásárolnak, amelyek nem kézzelfoghatók, nem tárolhatók, nem szállíthatók. Célja, hogy a termékekből származó előnyöket, hasznosságot megszerezzék, azokat a fogyasztási folyamat során a turisztikai élmény formájában érzékeljék (Lőrincz–Sulyok, 2017).

1.2. TURIZMUS- ÉS DESZTINÁCIÓ MARKETING

A marketing alapvető célja a vevők megismerése és megértése a lehető legjobban, hogy ezáltal olyan terméket, szolgáltatást tudjon a szervezet kínálni, ami a vevő igényeit a lehető legmagasabb szinten kielégíti (Veres, 2009).

A termékkialakításnál és szolgáltatásnyújtásnál szinte minden vállalati döntésben jelen van a marketingszemlélet. A vállalat termékfejlesztés során célközönségeinek az igényeit hivatott kielégíteni, így ezt kell a fókuszpontba állítani. A turizmusmarketing fontos elemei az értékesítés és a reklám, de mindezek mellett a termékek és szolgáltatások fejlesztése és az árazás is. A Turisztikai Világszervezet a marketinget olyan vezetésfilozófiaként határozza meg, amelynek célja a turisztikai kereslet igényeinek kielégítése a kínálati oldalon jelenlévő turisztikai vállalkozás haszonmaximalizálására (Lőrincz–Sulyok, 2017).

A turizmusmarketing jelentős fejlődési szakaszon ment végbe, egészen a termékorientációtól az élménygazdaságig. Eleinte a termékorientált szemlélet hatotta át a turizmusmarketinget, a vállalatok számára nem a fogyasztói igények kielégítése volt a cél, hiszen ekkor még kis számban álltak rendelkezésre a javak. A tömegtermelés beindulásával ezt az értékesítésorientált korszak váltotta fel, ahol már figyelmet fordítottak a fogyasztó meggyőzésére, tehát, hogy szüksége van a termékre, valamint, hogy pont arra a termékre van szüksége, középpontba került az eladásösztönzés. A választék növekedésével a vállalatok rájöttek, hogy nem lehet mindenkinek ugyanazt eladni, ezért fontos a piackutatás, amivel az egyes fogyasztói csoportok igényeit tudják felmérni. Ezzel pedig kialakult a fogyasztóorientált marketingtevékenység, ahol a piaci szereplők különböző fogyasztói igényeinek kielégítését célozták meg, és differenciált marketingtevékenységet folytattak ennek sikerességéhez (Lőrincz–Sulyok, 2017).

Manapság a turizmus fókuszába az élmény került, amit magának a terméknek kell biztosítani. Az élményorientált vásárlás során a termék megvásárlását és annak megszerzését, valamint a közben szerzett élményt is magába foglalja. Az élvezet elvarázsolja az embert és hosszú távú, pozitív emléket biztosít számára (Töröcsik–Szűcs, 2021).

A marketing számára kihívást jelent, hogy ne menjen a környezet, illetve a helyi lakosok rovására az eladás, vagy a profitszerzés, amit fenntarthatósági eszméknek hívunk. Manapság egyre elterjedtebb, és globális szinten is kulcsfontosságú a fenntarthatóság fogalma, ami a turizmusban is meghatározó elem. Nagy hangsúlyt kell fektetni a felelősségtudatos utazásra, hiszen a desztinációk versenyképessége múlik ezen, az emberek életminőségének javítása minél inkább előtérbe kerül. A fenntartható turizmusban a gazdasági növekedést a környezetvédelemmel harmonizálják úgy, hogy a jelenlegi jólétünk ne veszélyeztesse a jövő generációit. A fenntartható turizmus legfőbb alapelveinek tekinthető a hosszú távú szemlélet, az erőforrások használata fenntarthatóan, az érintettek érdekeinek szem előtt tartása, a hulladék és a károsanyag-kibocsátás minimalizálása, energia- és anyagtakarékosság, a teherbírás és környezeti hatásvizsgálatok folyamatos elvégzése. Minden fejlesztésnél arra kell törekedni, hogy a korábbinál fenntarthatóbb és minél környezettudatosabb irányba mozduljunk el (Irimiás et al., 2019).

A turizmusmarketing célja a kereslet és a kínálat kapcsolatának kialakítása a potenciális utazók elérése érdekében. A turisztikai vállalatoknak ennek függvényében meg kell ismerniük a környezetüket, mert kölcsönös hatással vannak egymásra. A környezetvizsgálat lehetővé teszi a hosszú távú problémák előrejelzését időben, a fogyasztói magatartás változásainak azonosítását, a kedvezőbb kép kialakítását a piacról. A turisztikai marketingkörnyezet a szervezet sikeres működését alapvetően befolyásoló külső és belső szereplőket, tényezőket, valamint hatásokat jelenti. A külső környezetet a gazdaság és pénzügy, társadalmi-kulturális viszonyok, politika és jogrendszer, valamint a technológia alkotja. A belső környezet a szervezeti környezettel asszociálható, ezt közvetett vagy közvetlen módon is képes befolyásolni egy marketingszakember. A működési, vagy üzleti környezetben olyan szereplők vannak, akikkel a vállalat üzleti kapcsolatban áll, mint a piac, szállítók, partnercégek, közvetítők, de még a versenytársak is (Lőrincz–Sulyok, 2017).

Palatková (2006) a desztinációmarketinget a marketing mixszel írja le, ami nem más, mint termék (product), ár (price), értékesítés helye (place), valamint eladásösztönzés (promotion). A marketing mix egyfajta eszköz a szervezet céljainak eléréséhez, amit szokás „4P”-nek is hívni, hiszen az angol megfelelőinek kezdőbetűiből tevődik össze.

A termék kifejezésén a marketingben termékeket, szolgáltatásokat értünk, de mindezek mellett utalhatunk tapasztalatokra, emberekre, helyekre, szervezetekre, információkra, és ötletekre is. Mindent magába foglal, ami felhasználható, vagy a fogyasztás tárgya lehet, vagyis ami az emberek igényeit kielégíti (Kotler–Armstrong, 2004). A turisztikában nem fizikai, tehát kézzel megfoghatatlan termékről beszélünk, így ennek értéket kell képviselnie az ügyfél számára. A turista kikapcsolódást, kellemes élményt és szabadidőt vásárol (Jakubíková, 2009).

Lőrincz és Sulyok (2017) szerint a turisztikai termék lehet szolgáltatás, amit a szolgáltatást nyújtó vállalkozások kínálnak, ugyanakkor lehet utazási csomag is, amit a szervezők, vagy a turisták állítanak össze árukból és szolgáltatásokból együttesen, illetve felfogható termékként, avagy turisztikai desztinációként. Ez a három megközelítés különböző marketingeszközök alkalmazását igénylik a marketingmix vizsgálata során.

A turisztikai szolgáltatások sajátosságai, hogy rövid a szolgáltatási időszak, ami annyit jelent, hogy a szolgáltatónak a vendégekkel rövid időn belül kell kialakítania a megfelelő kapcsolatot, a negatív visszajelzést javítani, vagy ellensúlyozni. Az utazók többsége többször is bejelentkezett szállodába, vagy más szálláshelyre, de az utazók sokrétű igényei miatt a legtöbben nem ugyanazt a helyet keresik fel. Ha ismeri a szolgáltatás típusát, akkor is újdonságként fogja kezelni az új szálláshelyet. Mivel konkrét tapasztalata nincs az adott szolgáltatóval, csak irracionálisan tud dönteni. Különösen fontos a külsőség, tehát a megjelenés, az imázs és a presztízs, hiszen a fogyasztók első benyomása a vállalkozásról ezeken alapul, főként mert a szolgáltatás megfoghatatlan. Egy turisztikai szolgáltatás sikere nem csak egy adott résztvevőn múlik, ha jó, vagy rossz tapasztalatok vannak egy szolgáltatással kapcsolatban, azt az egész utazásra vetítik ki az utasok. A fő céljuk egy adott desztináció felkeresésekor a látnivaló megértése, felfedezése, háttérbe szorul a szolgáltatás igénybevétele. Az utazási csomagokat az utazásszervezők állítják össze az utazók igényeire szabva, ami a különféle turisztikai termékek összeválogatásából tevődik össze (Lőrincz–Sulyok, 2017).

Rekettye, Töröcsik és Hetesi (2019) közös munkájukban kitérnek a végső ár meghatározásának folyamatára, amely az árcél kiválasztásával kezdődik. Ezeknek összhangban kell lenniük a vállalat céljaival és a marketing céljaival is. Külső tényezőket, mint a termékkeresletet és a versenytársak várható reakcióit is figyelembe kell venni, mikor ezeket kialakítjuk. Az árképzéssel a vállalat a saját bevételi szintjét kívánja befolyásolni úgy, hogy profitot realizáljon. Az ár kialakítás során hangsúlyt kell fektetni a belső és külső tényezőkre. Az előbbihez tartozik a vállalatpolitika, a marketingcélok, a minőségpolitika,

valamint a költségek, ami fix vagy változó költségekből tevődik össze. A külső tényezők közé soroljuk a kereslet árrugalmasságát, a vevők magatartását, a versenytársakat, a piaci és ipari struktúrát. Ezeken keresztül meghatározzuk az árstratégiát, az árképzési módszereket, így eljutunk a végső árhoz.

Mivel a turisztikai szektor élményekkel szolgál a vendégek számára, ezért fontos szerepet kap a pszichológia. A pszichológiai árazáskor páratlan számra végződő árakat szabnak meg a páros helyett. Ezekkel azt az érzést keltik a vevőkben, hogy az ár mégsem 200 €, hanem csak 199 € (Lőrincz–Sulyok, 2017).

Az értékesítési út során értékesíthetnek a turisztikai társaságok közvetlenül saját foglalási felületükön online, emailben, vagy telefonon, de különböző közvetítőkön keresztül is megtehetik, mint az utazásszervezők, vagy utazási irodák. A weboldalak információkat szolgáltatnak az érdeklődők felé, valamint lehetőség van ezeken keresztül vásárolni is, valamint desztinációs térséget lefoglalni (Kenesei–Cserdi, 2018). A desztinációspecifikus marketingtevékenységeknél bővebben kerültek jellemzésre ezek az értékesítési helyek.

Matlovičová és Matlovič (2017) tankönyvükben az eladásösztönzést a kommunikációs mix szinonimájaként illetik. A kommunikációs mix egyik alapeleme a reklámozás, amely alatt különböző médián keresztüli, konkrét információk terjesztését kell érteni. A reklámok célja, hogy felkeltsék az érdeklődést egy termék vagy szolgáltatás iránt, és cselekvést váltsanak ki annak megvásárlására. A reklám informatív, tájékoztat a termék tulajdonságairól, felhasználásáról, és mindezek mellett kiegészítő információkat is nyújt. Fontos, hogy a reklám illeszkedjen a kiválasztott célcsoporthoz, érdeklődési köréhez, hiszen mindenki másként értelmezi a közvetített információt.

Kenesei és Cserdi (2018) kimondják, hogy mivel a turisztikai termék értelmezhető szolgáltatásként is, ezért az általános „4P”-t kibővíthetjük a szolgáltatások esetében „7P”-re. A marketing mix további 3 eleme közé sorolhatók az alkalmazottak (people), a megfogható elemek (physical evidences), valamint a folyamat (process).

Az emberi erőforrás kifejezés alatt jelen van minden olyan személy, aki szolgáltatást vesz igénybe. Mivel a turizmus megfogalmazható úgy is, mint egy személyre szabott szolgáltatás, így az emberi elem kulcsfontosságú szereplője (Pillai, 2010).

A szolgáltatást nyújtók feladata, hogy a megfoghatatlant kézzelfoghatóvá tegyék. A szolgáltató cégek megpróbálhatják ezt az eredményt tárgyi eszközök bevonásával elérni. Ehhez segítségükre lehet maga a környezet, többek között a hely, ahol a szolgáltatást nyújtják, vagy az emberek, akik között az interakció zajlik. A szolgáltatás minősége igazolható a tárgyi bizonyítékokkal, mint a berendezések, vagy szimbólumokkal ellátott prospektusok, vagy

ajandéktárgyak. A szolgáltatás minőségét a szolgáltatók öltözködési szokásai, és szabályai, valamint a megfelelő kommunikáció is közvetíti (Kotler–Keller, 2011). Kenesi és társa, Cserdi (2018) összefoglalták, hogy fontos lehet az egységes dizájn kialakítása és az esztétika. A hangulati elemek bevonásával az utasok emlékezni fognak az adott helyre, annak illatára, megvilágítására és akár a háttérzenére is, ami nagyban befolyásolja az emberek közérzetét.

Poór (2016) szerint a szolgáltatás folyamata alatt azt a folyamatot értjük, ami alatt az a bizonyos szolgáltatás elkészül. Veres (2009) leírja, hogy ezek döntő tényezők a szolgáltatások minőségének megítélésében, ezzel együtt pedig a vevők elégedettségére is kihatással bírnak. A szálloda vonatkoztatásában Kenesi és Cserdi (2018) rámutatnak, hogy fontos a várakozási rendszer kialakítása, valamint az önkiszolgáló rendszerek beiktatása. Ezekkel nemcsak a versenyelőnyt lehet megszerezni, hanem az utasokat is, hiszen időt takaríthatnak meg vele. A szolgáltatási folyamatok megtervezése és kivitelezése mérvadó a vevőorientált, továbbá a hatékonysági szempontok kialakításában, kiegyenlítésében.

A desztináció marketing a turizmussal, mint árucikkkel foglalkozik, a figyelem központjában a látogatások ösztönzése áll. Hátránya, hogy a speciális igényeket és korlátokat nem veszi figyelembe az egyes desztinációk tekintetében. A desztináció marketingjének célja eszközeivel segíteni a turizmus fejlesztését (Lőrincz–Sulyok, 2017).

Kozma (2000) azt a nézetet erősítette meg, miszerint a turisztikai termékek középpontjában a fogadóterület áll. A desztináció imázsát, megítélését tudatlanul is befolyásolhatja az összes ott működő szervezet, ezért a desztináció marketingje mindig a régió szereplőinek szándékos, vagy nem szándékos együttműködése. A desztináció marketing piaci elemzéssel kezdődik, illetve megvizsgálja a kulcsfontosságú piaci szegmenseket. Tisztában kell lenni azzal, hogy hány turista érkezik az adott desztinációba, és miért pont oda mennek, mi a céljuk, valamint, hogy mennyit költenek látogatásukkor. A vizsgálat során meg kell határozni, vajon mi lehet az a vonzerő, ami az embereket az adott térségbe invitálja, miben különbözik más desztinációktól, milyen sajátosságai vannak, mi a versenyelőnye, valamint erőforrásai, mit gondolnak erről mások. A desztináció megítélése általában sztereotípiákból ered, ebből kifolyólag fontos, hogy olyan üzenet legyen eljuttatva a célpiachoz, ami alapján az előzetesen kialakult imázs és a tapasztalt imázs között nincs szöges ellentét. A desztinációra leginkább a szájreklám hat, hiszen egy ismerős, rokon ajánlása többet jelent az emberek számára, mint egy médiában közvetített reklám. Az egyes célcsoportok esetében eltérők lehetnek ezek a megítélések, hiszen nagyban függ a nemzetiségtől, a képzettségtől, a kortól, az utazás motivációjától, vagy kultúrától. Problémába ütközhetünk, ha a marketing mixet és a marketing stratégiát nézzük, hiszen a desztináció tervezőinek nincs

beleszólása a marketing mixbe, ugyanis ők nem tudják meghatározni az árakat, a szolgáltatási lánc elemeit csak kis mértékben tudják befolyásolni, ámbar a fogadóterület marketingeseire a legnagyobb felelősség a kommunikációs politikában hárul.

Papp (2019) szemlélteti, hogy ahogyan a marketingben van marketing mix, úgylát a desztinációk kapcsán is beszélhetünk desztinációs mixről, amit kezdetben „4A”-nak neveztek, majd a későbbiekben kiegészítve plussz „2A”-val a „6A”-t kaptuk. Ezek nem mások, mint turisztikai vonzerő (attraction), elérhetőség (access), élmények és programok (activities), utazási ajánlatok és csomagok (available packages), támogató szolgáltatások (ancillary services), végezetül pedig turisztikai infrastruktúra (amenities). A desztináció, amit a turista felkeres az számára egy érték, hiszen megtervezi, élvezettel várja, majd megéli, végül pedig emlékeibe vési, fényképeket készít és megosztja ismerőseivel, esetleg a közösségi platformokon.

Turisztikai vonzerőnek számítanak Jászberényi (2014) szemszögében az olyan rendezvények, melyek az adott térség gazdaságában, valamint turizmusában meghatározó funkciót látnak el, akárcsak a fesztiválok, gasztronómiai és sportrendezvények, vagy a művészeti kiállítások. A rendezvények mellett turisztikai attrakciónak számítanak még az adott hely természeti értékei, épített örökségei, nemzeti, vagy történelmi emlékhelyei, de akár a tematikus útvonalak, vagy szellemi örökségen alapuló vonzerők, amilyenek a múzeumok, vagy színházak. A kulturális utazók körében a hagyományok és népszokások, a gasztronómia és egyes települési tradíciók is közkedveltek.

A turisztikai desztinációk fényében fontos az elérhetőség, hiszen ennek megfelelő kialakításával biztosítja a turisták érkezését, és nem mellékes, hogy a helyi közlekedési lehetőségek határozzák meg az egyes látnivalókat, valamint tevékenységeket megközelíthetőség szempontjából. Az élmények és programokhoz sorolhatók minden olyan tevékenységek, amelyek kikapcsolódási lehetőséget kínálnak, ilyenek a különféle programok, a városnézés, vagy gasztronómiai és egyéb tematikájú szabadtéri események, rendezvények (Jászberényi, 2014).

Az utazási ajánlatok és csomagok több szolgáltatást, programot foglalnak magukba. Ezek összeállítása kedvező az utasoknak, hiszen nem nekik kell összeválogatniuk (Jászberényi–Munkácsy, 2018).

A turisztikai infrastruktúra olyan létesítmények összessége, amelyek a vonzerő eladhatóságát, feltárását, valamint értékét foglalja magába. Ez kiegészülhet más szolgáltatásokkal is, mint például az idegenvezetéssel (Irimiás et al., 2019).

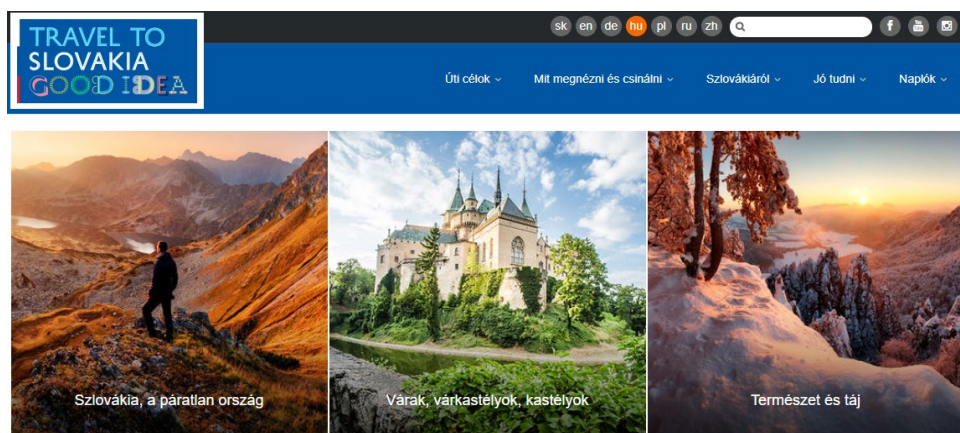
1.3. DESZTINÁCIÓSPECIFIKUS MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK

Lőrincz és Sulyok (2017) leírják, hogy a fogyasztói magatartás változásai és a technológiai fejlődés megváltoztatta a marketingkommunikáció iparágát is. A turisták olyan partnereket keresnek inkább, akiktől tájékozódhatnak, másrészt akikkel információt oszthatnak meg. Napjaink technológiai fejlődése új eszközöket és megoldásokat tett lehetővé, ezeknek köszönhetően a turisztikai tartalmak személyre szabottak, rugalmasak, kreatív megjelenésűek, valamint hálózatosan terjednek, ilyen a videó, a kép, a zene, de még a szöveg is. Az online terjesztés azonnali visszajelzést tesz lehetővé a vendégek körében. A desztináció szemszögéből hatékony az olyan konkrét tevékenység, mint a desztinációs weboldal, a turisztikai információs iroda, vagy látogatóközpont, továbbá a turisztikai kártyarendszer, valamint a turisztikai kiadványok és PR cikkek. A desztinációs weboldalnál fontos szerepet kap a naprakész információval való tájékoztatás, a hiteles adatok, valamint az imázs és márkaépítés. A weboldal több nyelven elérhető, akár mobiltelefonról is könnyen hozzáférhető, lehetőség van foglalásra vagy online vásárlásra is. A honlapon megtalálható a helyi időjárás, könnyen letölthetők a turista számára releváns adatok, mint a térkép, vagy a turisztikai információk. Manapság egyre elterjedtebb, sőt elvárás, hogy a közösségi oldalakon is elérhetőek legyenek a desztinációk, az ismeretség növelése érdekében érdekes és érzelmekre ható tartalmakkal ellátva. Ehhez szükségeszerű a megfelelő kulcsszavak használata, illetve a keresőoptimalizálás és marketing.

A turisztikai információs iroda könnyen megközelíthető helyen, általában a desztináció középpontjában található, hűen tükrözi a desztináció arculatát. Az információkat a helyi látnivalókról, programokról, szolgáltatásokról több nyelven nyújtják az odalátogató vendégek számára, és ezek mellett kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtanak. Ilyen lehet az idegenvezetés, jegyértékesítés, vagy ajándékbolt. A saját márkás ajándéktárgyak és helyi termékek forgalmazása nagyszerű módja a fogyasztói hűség kialakításának, ugyanis erősítik a márkaasszociációkat, valamint növelik a márka ismeretséget. A fogyasztók napjainkban keresik a lehetőséget, hogy találkozhassanak a helyi közösséggel. A helyi lakosság bevonásával, barátságos magatartásukkal pozitív képet adhatnak a látogatóknak, akár útbaigazítás során, akár segítségnyújtáskor, ezzel pedig erősítenék a desztináció imázsát. A barát, ismerős ajánlása pedig minden reklámnál hitelesebb, és gyorsabban terjed. A turisztikai kártyarendszerrel cél, hogy a desztinációba érkező turisták minél tovább maradjanak és a lehető legtöbb szolgáltatást igényeljék látogatásuk során. Akkor mondható hatékonnak ez a módszer, ha alkalmazkodik a turisták életkorához, az ott tartózkodási időhöz és a szolgáltatásokat a környezetbarát verziója felé terelik. A turisztikai kiadványokra és PR-

cikkekre is szükség van, annak ellenére, hogy manapság inkább az online eszközök kerültek előtérbe. A desztinációk szempontjából értékes, ha olyanok írnak élményeikről utazási magazinokba vagy útikönyvekbe, akik vendégek voltak az adott helyen. Az utazási döntéseket befolyásolják napjainkban az ismerősök véleményei (Lőrincz–Sulyok, 2017).

A következőkben számunka különleges országok nevezetességeit mutatjuk be. Magyarorságonk miatt magyarországi, míg lakhelyünk szerint szlovákiai desztinációk turisztikai vonzerőit. Mindkét ország rendelkezik turisztikai weboldallal (2. *Ábra*) (3. *Ábra*).



2. Ábra: Szlovákia turisztikai weboldala

Forrás: Slovakia travel, online



3. Ábra: Magyarország turisztikai weboldala

Forrás: Csodás Magyarország, online

Szlovákia fővárosa Pozsony, mely egykor magyar fővárosként is szolgált, rengeteg izgalmakat rejt. Gyönyörű és vonzó az Óváros, de emellett rengeteg embert vonz a domb tetején álló Pozsonyi vár (4. *Ábra*), ami távolról is kiválóan látható.



4. Ábra: Pozsonyi vár

Forrás: Slovakia travel, online

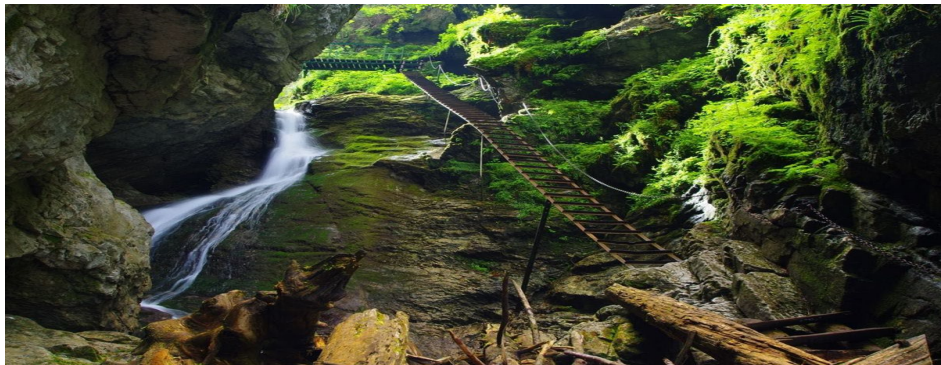
Közép-Európa leglátogatottabb történelmi műemléke a mesés Bajmóci várkastély (5. *Ábra*), amely alatt cseppkőbarlang található. A vár számos rendezvénynek ad helyet, s kiemelkedő a benne található művészet-történeti múzeum.



5. Ábra: Bajmóci várkastély

Forrás: Slovakia travel, online

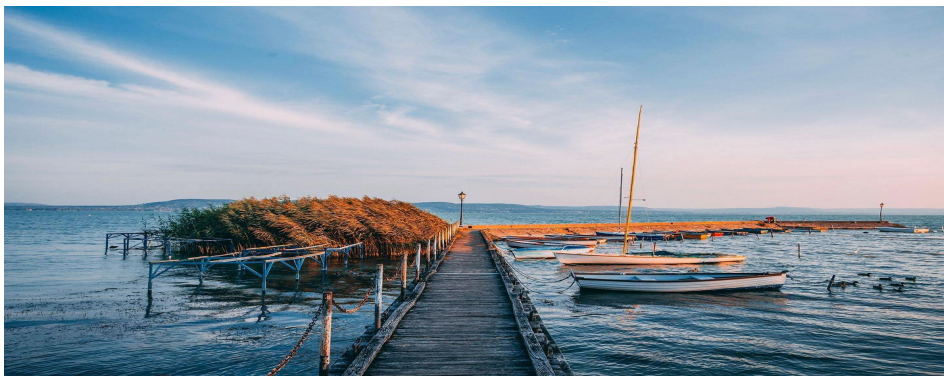
A Szlovák Paradicsom Nemzeti Park (6. *Ábra*) nagy természeti kincseket véd, többek között barlangokat, szorosokat, vízeséseket, valamint mészfennsíkokat. A mészkő alapú talajnak köszönhetően a növényvilág sokszínű. Az állatvilág is elég gazdagnak mondható.



6. Ábra: Szlovák Paradicsom

Forrás: Slovakia travel, online

Közép-Európa legnagyobb tava a Balaton (7. *Ábra*), számos élményt kínál. Ideális úti cél az aktív vagy passzív pihenés kedvelőinek, legyen szó akár fiatalokról, akár idősebb generációkról. Évszaktól függetlenül, tehát az egész évben élvezetes kikapcsolódással szolgál mindenkinek. A Balatont magyar tengernek is hívják, kellemes üdülést és fergeteges élményt nyújt a turistáknak.



7. Ábra: Balatoni táj

Forrás: Csodás Magyarország, online

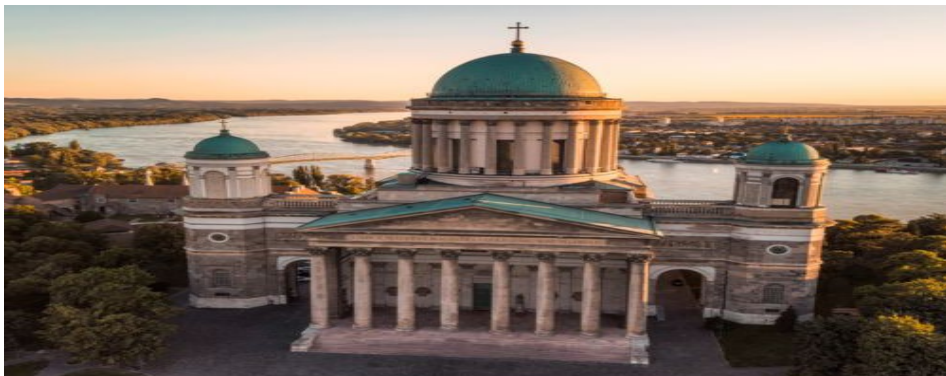
Magyarország fővárosa Budapest, rendkívül felkapott turisztikai célpont, 2019-ben elnyerte az „European Best Destination” díjat. Számos budapesti helyszín szerepel az UNESCO világörökség listáján, ilyen a budai oldalon a Gellért-hegy a Szabadság-szoborral, valamint Citadellával, vagy a pesti oldalon az Országház (8. *Ábra*).



8. Ábra: Budapesti Országház

Forrás: Csodás Magyarország, online

Az államalapításunk óta az Esztergomi Várhegy fontos szerepet tölt be a magyar történelemben, hiszen kezdetben a magyar uralkodók székhelye volt, majd a magyar katolikus egyház legfőbb központjává vált. A Bazilika (9. *Ábra*) a szentmisék és szentségszolgáltatások mellett egész évben olyan programoknak ad otthont, mint a koncertek vagy különféle rendezvények.



9. Ábra: Esztergomi Bazilika

Forrás: Szállás, Esztergom látnivalók, online

2. A DOLGOZAT CÉLJA

Az egyetemi tanulmányaink alatt főként a marketing tudományterülete foglalkoztatott bennünket. Az emberek többnyire szeretnek utazni, megismerni más kultúrákat, felfedezni idegen tájakat, s ezzel mi sem vagyunk másképp. A turizmus jelentős bevételhez juttatja az országot, hiszen minél elterjedtebb egy-egy desztináció, annál nagyobb profitra tehet szert az állam és ezzel fejleszteni, beruházni tud. A gazdasági fellendülés is az érdeklődésünk középpontjában áll, ennek megfelelően nem volt kérdéses, hogy milyen kutatási témát válasszunk. Nemzetközi verseny figyelhető meg a desztinációk között, ami lehet országon belüli desztinációk között, de ugyanakkor egyazon desztináción belüli vállalkozások között is. A kutatások így az egyes turisztikai vállalkozások, és különféle desztinációk versenyképességére is irányulnak.

A munkánk megírásához elsődleges célunk az volt, hogy mind magyar, mind pedig idegen szakirodalmak segítségével elsajátítsuk az elméleti ismereteket a téma kapcsán, hiszen ezek hiteles, szilárd alapot nyújtanak a munkánk gyakorlati részéhez. A szakirodalmak áttekintése után a gyakorlati rész fő célja felmérni azokat a vonzó tényezőket, amelyek befolyásolják a desztináció versenyképességét. Kutatásunk során arra a kérdésre keressük a választ, hogy mi tesz vonzóvá egy turisztikai desztinációt, valamint, hogy milyen marketingtevékenységekkel kivitelezhető a pozitív irányú változás.

Végezetül célunk olyan javaslatokat megfogalmazni, amelyek elősegítik a turizmus fejlődésének fellendülését, valamint az egyes desztinációk vonzóvá tételét. Az általunk elvégzett kutatásban a desztinációk weboldalai és az ott található információk a segítségünkre voltak.

A munkánk fő céljával összhangban szeretnénk megválaszolni az általunk megfogalmazott feltételezéseket, hipotéziseket, és statisztikai vizsgálatokkal is alátámasztani, hogy ezek mennyire helytállóak a valóságban.

F1: Feltételezzük, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők többet költenek az utazásaik során.

F2: A kitöltők többsége az interneten keresztül tájékozódik, gyűjt információt egy-egy desztinációról.

H1: A válaszadók körében szignifikáns különbség tapasztalható a nemek között, a nők gyakrabban ajánlják az egyes desztinációkat másoknak, mint a férfiak.

H2: Szignifikáns eltérés figyelhető meg a desztinációk elhelyezkedése, valamint a megkérdezettek ott eltöltött ideje között.

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS MÓDSZERE

Ebben a fejezetben a kutatás módszertana kerül bemutatásra. Kutatásunk során primer adatgyűjtésre támaszkodtunk és ezen fejezetben bemutatjuk a vizsgálat tárgyát, a célközönségünket, az adatok megszerzésének forrását és módját, az általunk elkészített felmérés struktúráját, a mintavételi technikát, valamint az alkalmazott statisztikai módszereket.

A dolgozatunk gyakorlati részében azt vizsgáltuk, hogy az emberek számára mi tesz egy adott desztinációt vonzóvá. A turizmusról akkor beszélhetünk, ha az ember elhagyja állandó lakhelyét, így a célközönségünk minden olyan személy, aki utazik, vagy helyet változtat.

Annak érdekében, hogy a gyakorlati részben minél szélesebb körű legyen a mintavétel, a kérdőíves lekérdezés mellett döntöttünk. Ezzel biztosítottuk, hogy a lehető legtöbb ember véleményét megismerhessük. Kutatásunk kvantitatív részeként egy online kérdőívet állítottunk össze, amely a mintavételi eljárásban az egyszerűen elérhető alanyokat vizsgálja. Az adatgyűjtés elektronikus verzióját a segített lekérdezések közé soroljuk, mivel a programozás lehetővé teszi, hogy a válasz hiányára figyelmeztessük a megkérdezettet, ez pedig hozzájárul ahhoz, hogy az adatok értékelhetők legyenek. Emellett lehetőség van rá, hogy a fontosnak jelölt kérdésekre kötelezően választ adjon a megkérdezett, ne hagyja azt a lehetőséget ki. Kérdőívünket online weboldalra támaszkodva, mégpedig a Google Űrlap készítőjének segítségével bonyolítottuk le.

A kérdőív összeállításánál nyitott és zárt kérdéseket egyaránt alkalmaztunk, hiszen a nyitott kérdésekre a válaszadó saját szavaival válaszol, ezáltal pedig jobban megismerhetjük a gondolati világát. A nyitott kérdések olyan strukturálatlan kérdések, ahol a válaszadók leírhatják személyes vélekedésüket. Tekintettel arra, hogy rohanó világot élünk és azt feltételezzük, hogy az emberek inkább gyorsabban bonyolítanak le a válaszadást, ehhez kiváló lehetőséget ad a zárt, azaz strukturált kérdések megválaszolása. A zárt kérdéseknél előre megadott válaszlehetőségek közül lehetett megjelölni a megfelelő választ, az sem mellékes, hogy ezek kiértékelése a mi munkánkat is megkönnyíti. Kérdőívünk keretein belül szelektív zárt kérdést is feltüntettünk, tehát több válaszalternatíva közül egyet, vagy akár többet is kiválaszthatott a válaszadó. A kérdőív továbbá tartalmaz még skálakérdésként egy ötfokozatú Likert-skálát is, ahol az 1 az „egyáltalán nem fontos”, míg az 5 a „nagyon fontos” opciót jelképezi. A kérdőív kitöltése névtelenül, tehát anonim módon történt, ezzel biztosítva, hogy a kitöltők releváns információkkal szolgáljanak számunkra. A felmérésben három különböző részre osztottuk fel a megfogalmazott kérdéseket. Az első részben demográfiai adatokkal kapcsolatos információkra, ezt követően pedig a pszichográfiai jellemzőkre térünk ki, ahol az

emberek utazási szokásaira és motivációikra irányuló kérdésköröket alakítottunk ki. Végezetül, kíváncsiak voltunk a desztinációk marketingtevékenységeivel kapcsolatos személyes véleményekre is, ezzel lehetőséget kaptunk a szubjektív szemléletükbe is betekinteni.

A kérdőív összeállításakor célunk volt a hibalehetőségek minimalizálása. A végső verzió megosztása előtt a kérdőív tesztelésen esett át. A javítást követően az interneten, a hólabda módszer segítségével terjesztettük, mely során a kérdőívünket 100 ismerősünknek küldtük el és arra kértük őket, hogy továbbítsák azt legalább 3 ismerősüknek. A hólabda módszer mintavételi szemszögből a nem véletlenszerű mintavételi technikák közé sorolandó. Az adatgyűjtés időpontjával párhuzamosan a járványügyi helyzet nem tette lehetővé a közvetlen interakciót és ennek megfelelően távoktatás zajlott az egyetemünkön. A személyes kapcsolatok számának csökkenése megkövetelte az online, ismerősök közötti terjesztését a felmérésnek. A kérdőív egy hónapon keresztül volt elérhető, tehát 2022 januárjától egész februárig. A kitöltőknek összesen 18 kérdésre kellett felelniük, a 19. kérdés pedig nem kötelező jellegű volt, csupán a téma kapcsán fejthették ki gondolataikat. A lezárást követően összesen 231 kitöltő járult hozzá a kutatásunkhoz, amelyből mind a 231 válasz értékelhető volt a Google Űrlapoknak köszönhetően. Igyekeztünk olyan kérdéseket feltenni, amelyre a válaszadó hajlandó és képes is válaszolni. A primer kutatásunk megkezdése előtt előzetes feltételezéseket és hipotéziseket állítottunk fel, amelyre az előbbi fejezetben már kitértünk.

Az adatok kiértékelése a Microsoft Excel és az SPSS matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. Választásunk azért esett erre a szoftverre, hiszen segít a kapott eredmények értelmezésében, valamint a mélyebb kutatás érdekében olyan lehetőségeket nyújt, amelyek elengedhetetlenek az egyes hipotézisek vizsgálatakor. A hipotézisek megcáfolásához kontingenciatáblákat használtunk, amellyel egyidejűleg több változót is vizsgálat alá vetettünk. Hipotézisünknel Pearson-féle Khi-négyzet próbát végeztünk, tanulmányoztuk a Cramer-féle V együtthatót is. Az egyszerűbb elemzéseket, az adatok szűrését és kódolását, valamint a diagramok szerkesztését elektronikus úton a Microsoft Excel programban végeztük el. Az eredményeket oszlop, sáv és kördiagramok segítségével ábrázoltuk. A kiértékelés során kapott adatokat összehasonlítottuk a feltételezéseinkkel, illetve hipotéziseinkkel. A kérdőívünk megtekinthető az 1. mellékletben.

4. KUTATÁS EREDMÉNYEI

A dolgozatunk ezen fejezetének célja a kutatásunk során kapott eredmények bemutatása és a kérdőívre érkezett válaszok kiértékelése. A munkánk empirikus részeként primer adatgyűjtést végeztünk, melynek alapját a kvantitatív, azaz kérdőíves lekérdezés adta. Ezt a fejezetet a kérdőív struktúrájának megfelelően három alfejezetre osztottuk, ami a demográfiai adatokból, pszichográfiai jellemzőkből, valamint a marketinggel kapcsolatos személyes véleményekből tevődik össze. A negyedik alfejezetben a hipotézisek elemzése és annak kiértékelése tekinthető meg.

4.1. DEMOGRÁFIAI ADATOK

Az online kérdőívünkre összesen 231 válasz érkezett. A demográfiai adatok függvényében elsőként a kitöltők nemére voltunk kíváncsiak. A 231 válaszból 189 nő, míg 42 férfi nemű volt, százalékos megoszlásuk pedig rendre 81,82%; 18,18%. A második demográfiai kérdésünk a kitöltők jelenlegi lakhelyére irányult, ahol is megkérdeztük, hogy melyik országban tartózkodnak. A kitöltők többsége, tehát 68,83% (159 személy) Szlovákiában él, ezt követik 29%-kal (67 személy) a magyarországi lakosok. Az egyéb alternatívának köszönhetően feltártuk, hogy Romániából 1,30% (3 személy), Görögországból 0,43% (1 személy), valamint Ausztriából szintén 0,43% (1 személy) járult hozzá a kutatásunkhoz. Összesítve elmondható, hogy a nemek szerinti lebontásban mindegyik országban inkább a női válaszadók domináltak, mintsem a férfiak. Ezen adatok részletesebben megtekinthetők az *1. Táblázatban*.

1. Táblázat: A válaszadók nemek szerinti megoszlása lakhelyük tekintetében

	Szlovákia		Magyarország		Románia		Görögország		Ausztria	
	személy	arány	személy	arány	személy	arány	személy	arány	személy	arány
Nő	129	81,13%	55	82,09%	3	100%	1	100%	1	100%
Férfi	30	18,87%	12	17,91%	0	0%	0	0%	0	0%
Összesen	159		67		3		1		1	

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Nemes (2019) alapján a válaszadókat generációk szerint soroltuk be. A kitöltők 48,05%-a 26 éven aluli volt, ők a Z generáció képviselői. Őket követték a sorban az Y generáció tagjai 28,57%-kal, akik a 27 és 40 év közötti korcsoportot adják. Majd 18,18%-kal a 41 és 57 év közöttiek, tehát az X generációt alkotók. A Baby boomer generáció, vagyis az 58 év felettek zárták a sort, akik a válaszadók 5,19%-át reprezentálják. Véleményünk szerint a fiatalok magas aránya azzal magyarázható, hogy több idejük és tapasztalatuk van az online kérdőívekkel kapcsolatosan.

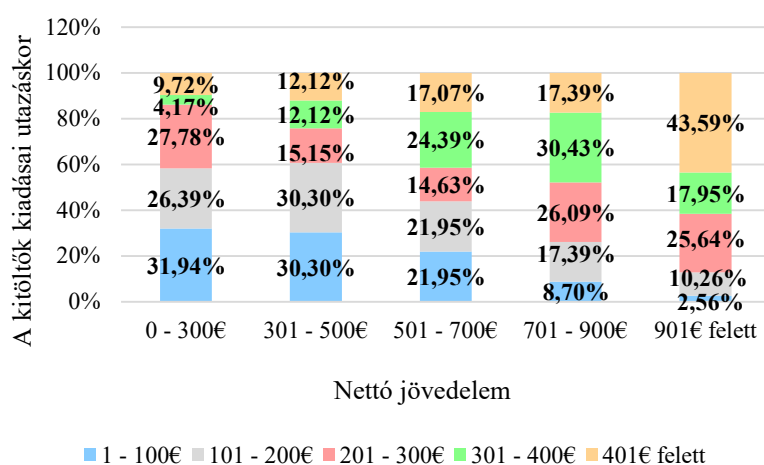
A következő kutatási kérdésünk a válaszadók legmagasabb iskolai végzettségére irányult. Az elemzés során a résztvevők megoszlását vizsgáljuk a korcsoportjuk, valamint a végzettségük alapján. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők legnagyobb aránya (1,73%) az 58 év felettieket illeti, míg ellenkezőleg, a legkisebb megoszlás az alapfokú végzettség tekintetében az X generációt jellemzi, ennek az értéke 0,43%. Továbbá, a Z generáció képviselői a legnagyobb arányban, pontosan 35,50% rendelkezik szakiskolai, szakközépiskolai, vagy gimnáziumi végzettséggel, míg a legkisebb megoszlás (1,73%) a Baby boomer generációhoz köthető. Az Y generáció válaszadóit szemügyre véve, 15,58% felsőoktatásban végzett, ebben ők a kimagaslók, míg a legalacsonyabb arány, vagyis 1,73% a Baby boomer generációhoz fűzhető. Összegezve a kitöltők végzettségét kimutatható, hogy alapfokon 3,90%, középfokon 61,90%, felsőfokon 34,20% végzett.

A demográfiai kérdések sorát az ötödik kérdéssel zártuk, ahol az átlagos havi nettó bevétel kérdéskörét érintettük. A legtöbben a 0 és 300€ között realizálják jövedelmüket, ez a 31,17%-os értéket veszi fel. Ennek az oka visszavezethető akár arra is, hogy a fiatalabb generációk magasabb arányban járultak hozzá kutatásunkhoz, a kevesebb munkatapasztalatuk révén hátrányban lehetnek a munkaerőpiacon, ami megmutatkozhat akár a bérezésen is, vagy éppenséggel még tanulmányaikat folytatják, így csak részmunkaidőben tudnak pénzt keresni. Csökkenő sorrendben haladva tovább, a második legmagasabb érték a 19,91%, amely a 701 és 900€ közötti bevételhez tartozik. Soron követi ezt az 501-700€ a 17,75%-kal, majd a 901€ feletti a 16,88%-kal. Végezetül, a legalacsonyabb megoszlás a 301-500€ közötti bevételre jellemző, melynek értéke 14,29%. Az online kérdőívünket ezekkel a demográfiai kérdésekkel zártuk, ezután rátértünk a pszichográfiai jellemzőkre, ahol a válaszadók utazással kapcsolatos magatartásait kutattuk.

4.2. PSZICHOGRÁFIAI JEGYEK

Miután megtudtuk, hogy mennyi jövedelemre tesznek szert az egyének, ezután elsősorban a megkérdezettek kiadásai kerültek az érdeklődésünk középpontjába, tehát az, hogy átlagosan mennyit szoktak költeni utazásaik során. A válaszadók 20,35%-a 1-100€ között, a 21,65%-a 101-200€ között költenek. A legtöbben, vagyis a sokaság 22,94%-a, utazásai során 201€ és 300€ között realizálja kiadásait. A legkevesebb visszacsatolás a 301-400€ közötti értékekre érkezett, ami az összkiadás 16,45%-át teszi ki. Végezetül pedig a kitöltők 18,61%-a 401€ felett szerzi be a szükségleteit a kirándulás alatt.

A dolgozatunk második fejezetében megfogalmazott első feltevésünk (F_1 : *Feltételezzük, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők többet költenek az utazásaik során.*) igaz, mivel az adatokat elemezve (10. Ábra) arra a következtetésre jutottunk, hogy minél magasabb a rendelkezésre álló jövedelem, annál többet költenek, hiszen megengedhetik maguknak. A nettó jövedelem emelkedésével a kiadások is emelkedtek, ugyanis a válaszadók 31,94%-a 0 és 300€ nettó jövedelem mellett 1 és 100€ között költenek. 301 és 500€ közötti bérrel a kitöltők 30,30%-a 101-200€-t költ utazásai során. A megkérdezettek 24,39%-a 501-700€ bevétel mellett 301-400€ közötti összeget ad ki pénztárcájából. A legnagyobb megoszlás (43,59%) a 901€ feletti jövedelemmel rendelkezőkre jellemző, akik 401€ felett realizálják kiadásait.

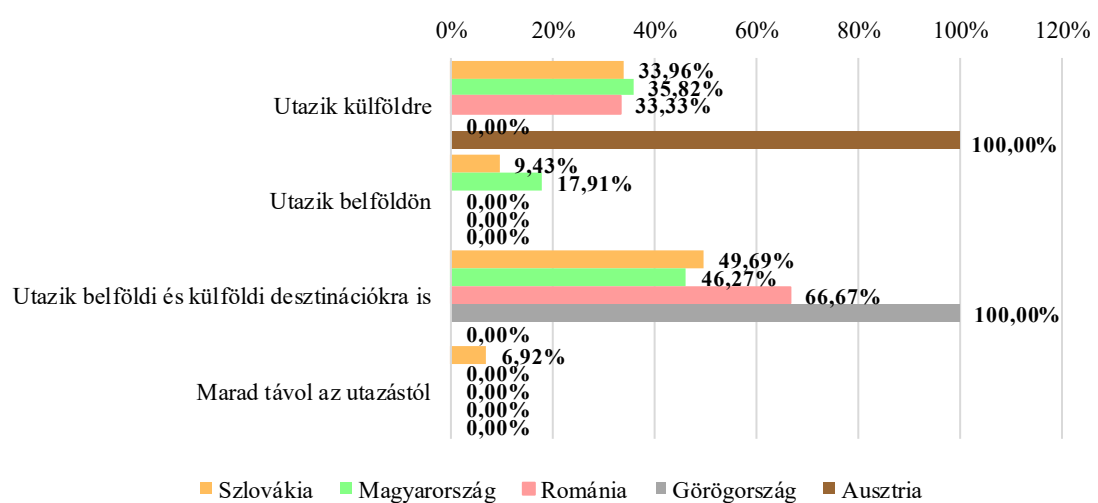


10. Ábra: A jövedelem megoszlása a kiadások függvényében

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Fontosnak tartottuk feltárni a célközönségünk célállomásaira irányuló motivációit, valamint megismerni az utazási szokásait, vágyait. Ennek megfelelően a következő kérdésünkben szeretnénk tudni, hogy mit preferálnak leginkább az egyének: külföldi vagy belföldi utazást, külföldi és belföldi utazást is egybevetve, illetőleg szívesebben maradnak távol az utazás viszontagságaitól. A választási lehetőségek közül a többség, 48,92% a hazai, valamint határon túli célállomás mellett döntött. A kisebbség 4,76%-át alkotja a sokaságnak, ők inkább mellőzik az utazásokat. 34,63% szavazott arra, hogy inkább csak külföldre irányulnak az utazásaik, míg 11,69% csak belföldön utazik. Annak érdekében, hogy teljesebb képet kapjunk arról, hogy a válaszadók legszívesebben belföldi, vagy külföldi desztinációkra utaznának, a megoszlásokat lakhelyük szerint is megvizsgáltuk, amit a 11. Ábra szemléltet. A szlovákiai lakosok 46,69%-ban belföldi és külföldi desztinációk mellett is döntöttek, ezt követi 33,96%-kal a kizárólag határon túli kirándulás, majd 9,43% csupán

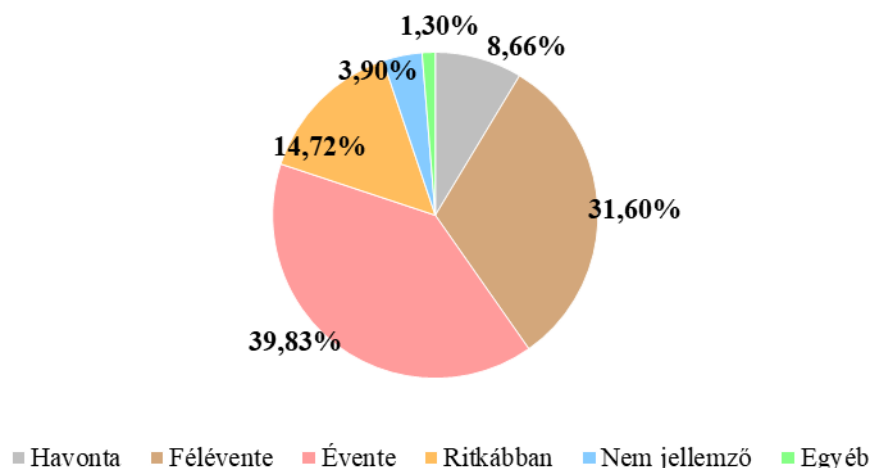
Szlovákiát tekintik célállomásnak, végezetül 6,92%-nál nincs utazási szándék. Magyarországi válaszadókat vizsgálva, legnagyobb arányban (46,27%) a hazai és határon túli célállomásokat is számításba veszik. Továbbá, magyarországi lakosok 35,82%-a külföldi utazásokat preferálja, valamint 17,91% maradna inkább belföldön. Romániából 3 személy csatlakozott a kutatásunkhoz, közülük 2 személy (66,67%) belföldi és külföldi desztinációkat is szívesen látogat, a fennmaradó 1 személy (33,33%) csupán a külföldi úticélt preferálja. Görögországból 1 személy (100%) hazai és határon túli célállomást is felkeres, ezzel ellentétben az az 1 személy (100%), aki Ausztriában él, szívesebben célozza meg külföldet kikapcsolódásakor.



11. Ábra: A kitöltők lakhelyük szerinti preferenciái a desztinációt illetően

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

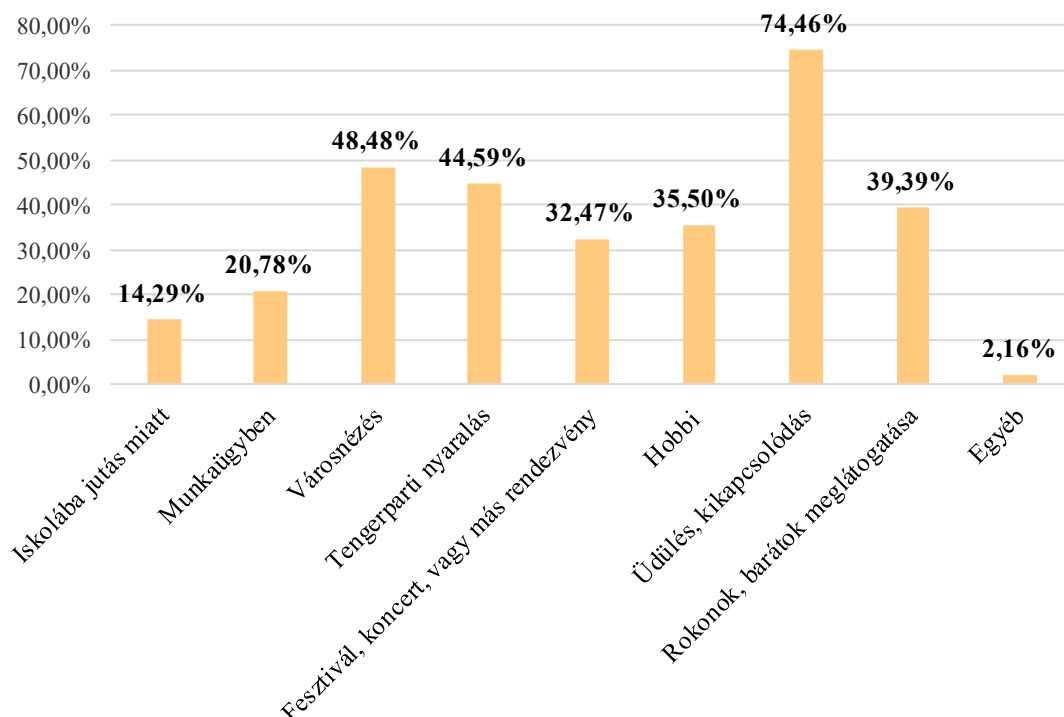
A következő kérdésben az foglalkoztatott bennünket, hogy milyen gyakran utaznak az egyének szabadidő eltöltése céljából. A 12. Ábra alapján a felmérésünkből kiderült, hogy 39,83% (92 személy) évente, 31,60% (73 személy) félévente, 14,72% (34 személy) ritkábban, 8,66% (20 személy) havonta jár üdülni, nyaralni. A szabadidő célzatú utazás nem jellemző 3,90%-ra (9 személy). 1,30% (3 személy) az egyéb lehetőségnél kibővítette választát a számára releváns adattal, amelyek a következők: 2-3 havonta, 4-5 évente, évente 6-8 alkalommal. Általánosságban elmondható, hogy kikapcsolódási céllal 96,10% jár el otthonról, ezzel ellentétben 3,90%-nál nem jellemző a szabadidő célzatú utazás.



12. Ábra: Az utazások rendszeressége szabadidő eltöltése céljából

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A téma iránti érdeklődésünk abba az irányba vitt, hogy feltárjuk leginkább milyen céllal utaznak az emberek. Ennél a kérdésnél több válaszalternatívát is meg lehetett jelölni azok közül, amiket feltüntettünk, tehát amik adottak voltak, illetőleg helyet adtunk annak, hogy az egyéb kategóriánál a kitöltőink saját választ is megadhassanak, ezzel kibővíthették a lehetőségeiket. Ahogy az előbbi kérdés eredményeiből is sejthettük, a legtöbben az üdülés, kikapcsolódás célzatú lehetőséget választották, összesen 74,46%. 48,48% a városnézést, 44,59% a tengerparti nyaralást, 39,39% a rokonok és barátok meglátogatását preferálja, míg 35,50% hobbiból utazik. Fesztivált, koncertet vagy egyéb más rendezvényt 32,47% keres fel. A foglalkoztatottság miatti üzleti utak 20,78%-ban jellemzők a kitöltők körében, míg a nevelési és oktatási létesítmények elérésére irányuló utak csupán 14,29%-ban jellemzők. Az egyéb válaszlehetőséggel 2,16% élt, ahol 0,87%-ban az orvos, 0,87%-ban a kirándulás és a szexturizmus, végül 0,43%-ban a vásárlás került feltüntetésre úticélként. A 13. Ábra hivatott bemutatni ezen eredményeket.



13. Ábra: A megkérdezettek utazási motivációi

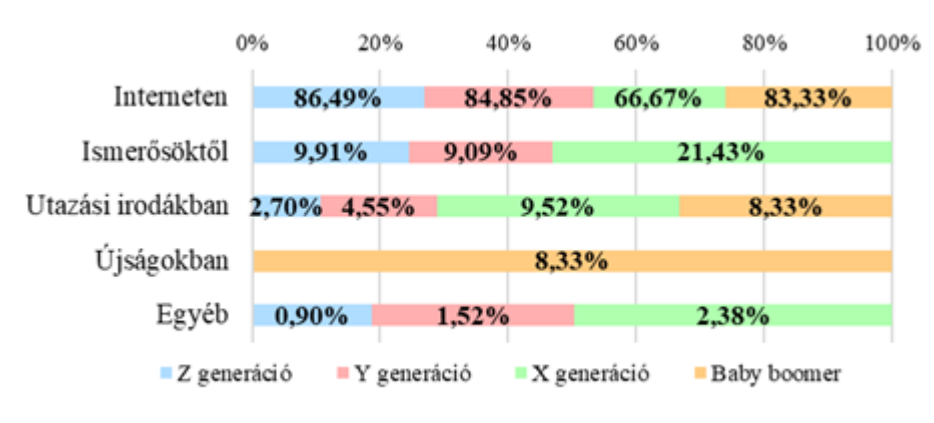
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Ezekkel a kérdésekkel fedtük le a válaszadóink sajátos jegyeit, igényeit. A következőkben a szakirányunknak megfelelően a desztinációk marketingjét hoztuk összefüggésbe az egyének személyes vélekedéseivel, hiszen ezáltal megismerhettük, hogy mely marketingtevékenységeket preferálják leginkább, valamint, hogy melyek hatnak rájuk.

4.3. A DESZTINÁCIÓK MARKETINGTEVÉKENYSÉGE

Csodás lehetőségekkel teli világban élünk, ahol a legmodernebb technológiáknak köszönhetően az utazásra szánt idő csökken és az információ egyre gyorsabban terjed. Az információ meglete rendkívül fontos, mikor egy desztinációt szándékozunk felkeresni, ezért lényegesnek tartottuk felmérni, hogy a kérdőívet kitöltők honnan gyűjtik az információkat, mikor egy célállomásra helyezik a fókuszukat. Manapság szinte mindenki rendelkezik internetkapcsolattal, így nem meglepő, hogy a kitöltők 82,25%-a (190 személy) a világhálóról tájékozódik az úticéljait illetően. Az ismerősöktől begyűjtött ajánlások, valamint utazási vélemények a megkérdezettek közül összesen 11,26%-ra (26 személy) hatnak. Az utazási irodák kínálata és az onnan kapott információ a válaszadók 4,76%-át (11 személy) reprezentálja. A nyomtatott sajtókban megjelenő információk napjainkban egyre inkább háttérbe szorulnak, ami elmondható az esetünkben is, hiszen a desztináció kapcsán 0,43% (1

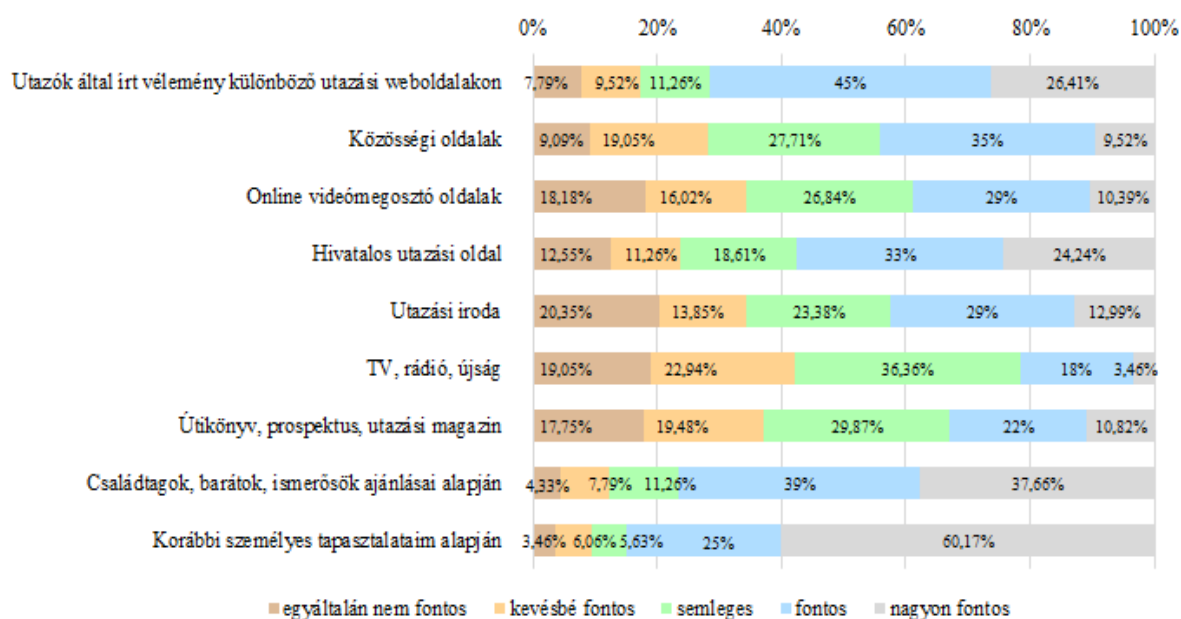
személy) választotta az újságot információforrásként. Ezeken a lehetőségeken kívül a kitöltőknek módjukban állt kibővíteni a válaszlehetőségeket a számukra releváns alternatívákkal. Az egyéb lehetőséget 1,30% (3 személy) választotta, erre a „mikor hol” (0,43%), a „még sehonnan” (0,43%), valamint az „idegenforgalmi végzettség révén vágyaim szerint informálódhatok” (0,43%) érkezett. A második fejezetben, a célkitűzések között szereplő utolsó feltevésünk (F₂: *A kitöltők többsége az interneten keresztül tájékozódik, gyűjt információt egy-egy desztinációról.*) igaznak bizonyult, hiszen a legszámottevőbb arány az internet alternatívánál mutatkozott meg, miszerint. A 14. Ábrának köszönhetően feltártuk, hogy korcsoporttól függetlenül ma már mindenki aktív használója az internetnek, hiszen a fiatalabb generációkon kívül már az idősebb generációk is egyre inkább jelen vannak a virtuális világban. Generációs lebontásban elmondható, hogy a Z (86,49%), az Y (84,85%), az X (66,67%) és a Baby Boomer (83,33%) nemzedékek döntő többségének az internet jelenti fő információforrását



14. Ábra: A generációk információforrásai a desztinációkról

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

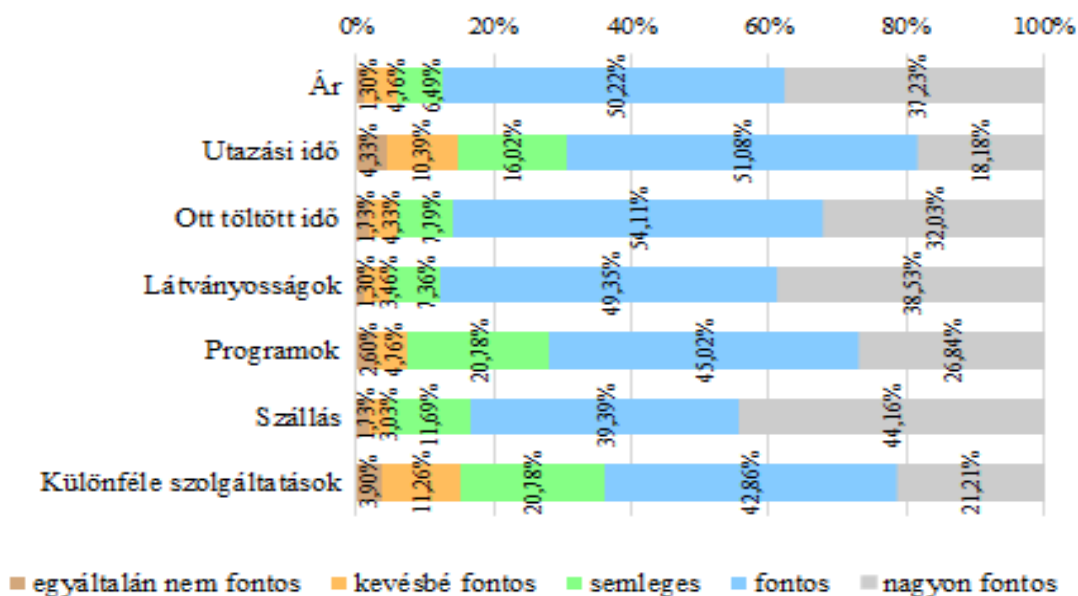
Az előbbi kérdéshez szorosan kapcsolódik a következő, amelyben a válaszadókat arra kértük, hogy ötfokozatú Likert-skálán fejezzék ki véleményüket az információforrások jelentőségéről (15. Ábra). Az eredmények leginkább úgy értelmezhetők, ha a fontos és nagyon fontos alternatívákat együttesen nézzük meg. Eszerint a legfontosabbak a korábbi személyes tapasztalatok (84,85%), a második legszámottevőbb tényező a családtagok, barátok és ismerősök ajánlásai (76,62%), ezt követi az utazók által írt vélemények különböző utazási weboldalakon (71,43%), ezután a hivatalos utazási oldal (57,58%), majd a közösségi oldalak (44,16%), aztán az utazási iroda (42,42%). Alacsonyabb megoszlásban kíséri tovább az online videómegosztó oldalak (38,96%), utána az útikönyv, prospektus, és utazási magazin (32,90%). Végezetül a televízió, a rádió, valamint az újság a fontosabbak közt a legkevésbé fontos (21,65%) információforrások a desztinációk kapcsán.



15. Ábra: A desztinációk legfontosabb információforrásai a válaszadók szerint

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

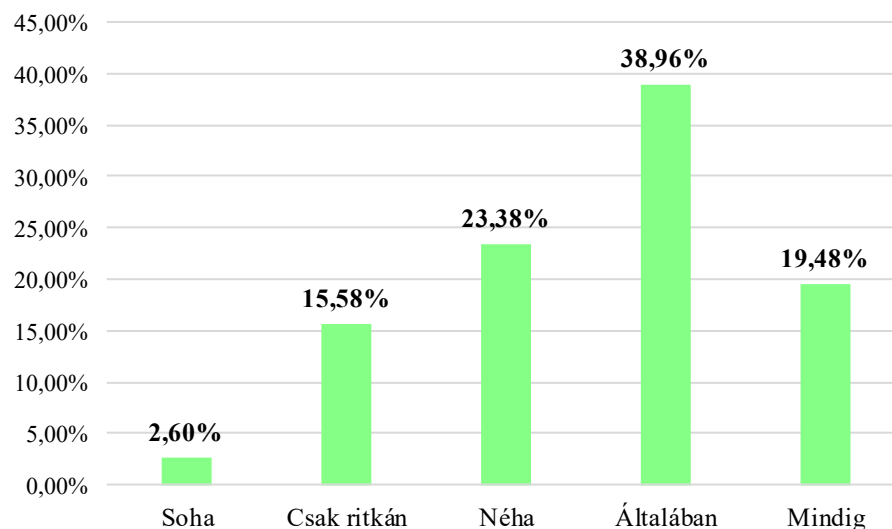
Az űrlapunk következő kérdésében a vizsgálatunk tárgya feltárni az egyes alternatívák fontosságát a válaszadók perspektívájából (16. Ábra). A fontos, valamint nagyon fontos alternatívákat egybevetve megállapítható, hogy a célállomás kiválasztásakor a látványosságok (87,88%), az ár (87,45%), az ott töltött idő (86,15%), a szállás (83,55%), a programok (71,86%), az utazási idő (69,26%), a különféle szolgáltatások (64,07%) jelentősek.



16. Ábra: A desztinációk kiválasztásának legfontosabb tényezői

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

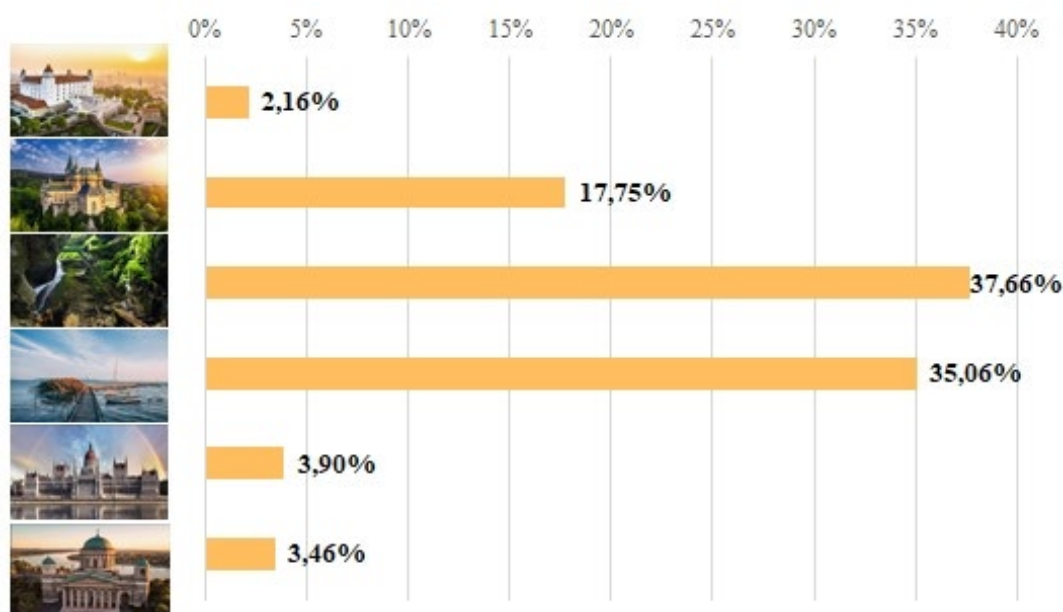
Kérdőívünk kitöltőit arról is megkérdeztük, hogy milyen gyakorisággal szokta ajánlani ismerőseinek a desztinációt, vagy az adott utazási csomagot, amennyiben elégedett volt vele. Ebbe belevettük azt is, hogy milyen rendszeresen népszerűsíti az adott helyet, mondjuk azzal, hogy közzé tesz egy képet az interneten. A 17. Ábráról leolvasható, hogy általában 38,96% (90 személy), néha 23,38% (54 személy), mindig 19,48% (45 személy), csak ritkán 15,58% (36 személy) teszi mindezt. Összegezve az eredményeket elmondható, hogy 97,40% (225 személy) bármilyen formában osztozik élményein, ezzel szemben 2,60% (6 személy) soha nem reklámozza tapasztalatait.



17. Ábra: Az utazás elégedettségének reklámozása a turisták körében

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Az elméleti részben kitértünk arra, hogy állampolgárságunk szerint szlovákiai desztinációkat, míg nemzetiségünk szerint magyarországi desztinációkat részesítünk előnyben a kutatásunk során. A teóriával párhuzamosan ezt a gyakorlati részbe is beépítettük. A kérdőíves felmérésünkben ezzel kapcsolatosan az érdekelt bennünket, hogy a válaszadók melyik desztinációt keresnék fel a felvázolt lehetőségek közül. A 18. Ábrát sávdiagramként ábrázoltuk, ahol a legtöbb visszajelzés a 3. képre érkezett, ami nem más, mint a Szlovák Paradicsom Nemzeti Park (37,66%). A második helyen az érdeklődés középpontjába a balatoni táj (35,06%) került, tehát a 4. kép. A harmadik közkedvelt célállomás a bajmóci várkastély (17,75%), vagyis a 2. kép lett. Ezt követi az 5. kép, amin a budapesti Országház (3,90%) látható. A következő desztináció az esztergomi Bazilika (3,46%), amely az utolsó képen látható. Végző soron, a legelső kép kapta a legkisebb érdeklődést, ezen a pozsonyi vár (2,16%) tekinthető meg. Mindent összevetve a szabadtéri, természet nyújtotta vonzerők a legmagasabb megoszlást mutatják, összesen 72,73%.



18. Ábra: A legközkedveltebb desztinációk a válaszadók körében

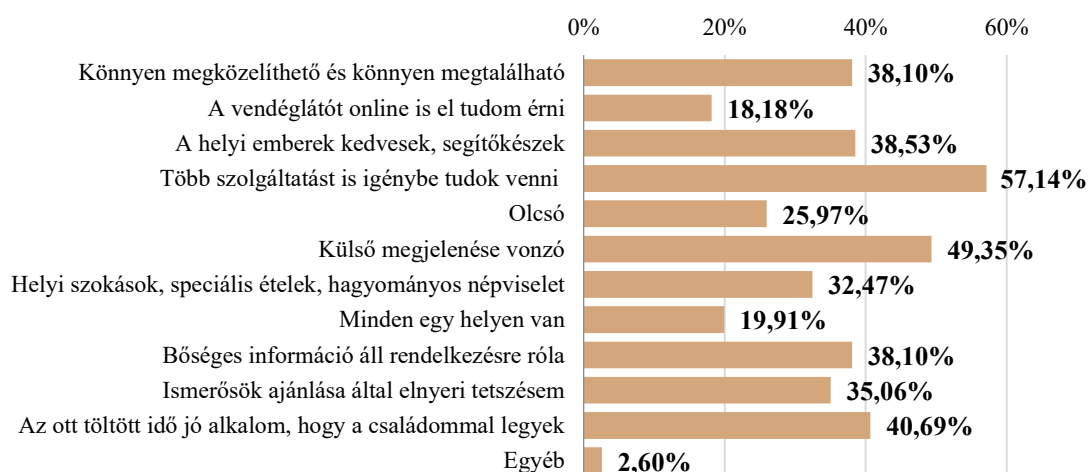
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Megkérdeztük válaszadóinkat, hogy miért az adott desztinációt választották az előbbi kérdésnél, a balatoni táj és a Szlovák Paradicsom Nemzeti park mellett összesen 168 személy (72,72%) döntött. Válaszaikból bizonyosságot nyerhettünk, hogy leginkább itt tudnak kikapcsolódni. Utazásaik során pedig az ilyesfajta desztinációk a mérvadók. A természet kedvelői szeretik a csendet, nyugalmat, mindezek mellett kiszakadhatnak a nyüzsgő hétköznapiokból és igazán el tudják engedni magukat. Egyfajta természetes kikapcsolódásnak is mondható, ami lényegében teljesen ingyen, vagy minimális pénzösszegbe kerül. A friss levegő és a napsütés feltölt, a nagyváros teljes zajától elszigetelve gyönyörű látványt biztosít. A túrázás mellett azért is döntöttek, hiszen kiváló lehetőség az aktív sportolóknak, míg a Balaton partja inkább passzív pihenést nyújt, a víz közelsége pedig elragadó, ugyanakkor itt is űzhető számos sportág. Összevetve 46 személy (19,91%) döntött a pozsonyi vár és a bajmóci várkastély mellett, döntésüket azzal igazolták, hogy szeretik a történelmi műemlékeket, itt sokkal több a látnivaló, különleges a kultúrája, valamint számos programot kínál. Volt, aki korábbi kedves emlékei miatt választotta, s volt, aki még nem járt az adott helyen és ezért vágyódott el oda. Az ilyen jellegű kikapcsolódás nem minden rétegnek felel meg, mivel ehhez érdeklődési körnek is ki kellett alakulni az adott témával kapcsolatban, nem mindenkit vonzanak a történelmi helyszínek. A bajmóci várkastélyt sokak a természet nyújtotta előnyökkel és a vár festői szépségével írták le, ahol a túrázás és a műemlékek összefonhatók egymással, ezáltal pedig sokszínű is lehet a kirándulás, ráadásul a várkastély mellett megtekinthető az állatkert is, amit sosem lehet megunni. 9 személy (3,90%) ragaszkodott a

budapesti Országházhoz, a programok sokszínűségére, a sok látványosságra, a város remek hangulatára hivatkoztak, valamint a nem túl hosszú utazást igénylő helyszíneként tartják számon. A város, valamint az építmény látványosságával lehetetlen betelni, hiszen magával ragadó. A válaszadók közül volt, aki kimondottan szereti a nyüzsgést, ezáltal pedig Budapest az egyik kedvenc városává vált. Néhányuknak még nem volt lehetősége felkeresni a várost és annak országházát, ezért is bakancslistás hely számukra. 8 személy (3,46%) a vallásos programoknak helyt adó esztergomi Bazilikát keresné fel a történelme miatt, valamint mert számos látnivalót kínál az odalátogatóknak. A Bazilika azért is vonzó egyeseknek, mivel a legnagyobb templomok közé tartozik Európában, vagy mert egykor járt itt és szívesen felelevenítené az emlékeit. Az emberek érdeklődési köre, valamint utazási célja a múzeumok, templomok és más történelmi helyszínekre irányul, ez a fő oka, hogy emellett döntöttek.

Az alábbi kérdéskörök a desztinációk vonzótényezőire irányulnak. A megkérdezettek több alternatívát is választhattak válaszájukkor, illetőleg egyéb mezőben is kifejtették gondolataikat a kérdés kapcsán. A 19. Ábrán látható, hogy leginkább attól lesz vonzó egy desztináció a kitöltők körében, hogy több szolgáltatást is igénybe tudnak venni (57,14%; 132 személy), ezt követi a desztináció arculata (49,35%; 114 személy). Az ember társas lény, így az sem mellékes, hogy szereti a családjával (40,69%; 94 személy) eltölteni az utazásait és emiatt esetlegesen érdekesebbnek találhatja a helyet, illetve közös élményt is szerezhetnek. Fontos vonzótényező még a helyi emberek magatartása (38,53%; 89 személy) is. Azonos megoszlás figyelhető meg két alternatívánál. Lényeges, hogy az érdeklődési körnek megfelelően elégséges információ (38,10%; 88 személy) álljon rendelkezésre a célállomásról, illetve a desztináció elhelyezkedését tekintve fontos, hogy jól megközelíthető és könnyen megtalálható (38,10%; 88 személy) legyen. A korábbi kérdésünkben már megvizsgáltuk, hogy a többség általában ajánlani szokta ismerőseinek az utazásait (97,40%), ámbár most mégis azzal szembesülhetünk, hogy az ismerősök ajánlásai mégsem annyira vonzók számukra (35,06%; 81 személy). A kitöltők körében a hagyományőrző helyek (32,47%; 75 személy) kevésbé csábítók, az sem igazán kecsegtető számukra, hogy gazdaságosan (25,97%; 60 személy) kivitelezhető lenne a desztináció felkeresése, valamint az ott tartózkodás. Az utolsók közt szerepel, hogy a célállomás közvetlen közelében, szinte mindenre van lehetőség (19,91%; 46 személy), végezetül érdemtelen, hogy a desztinációk vendéglátói elérhetők legyenek az interneten (18,18%; 42 személy). Az egyéb (2,60%; 6 személy) lehetőségnél a válaszadók kifejtették, hogy attól is érdekes lesz egy desztináció, ha nincs hatalmas tömeg, hiszen szeret rácsodálkozni a helyre, annak nevezetességeire, valamint kedvező számára, ha nem mindenki azt a helyet keresi fel. Személy szerint volt, akinek a szálloda elhelyezkedése is

fontos kritérium, mert szereti, ha valami a központban található, mivel több a lehetőség és a helyi emberekkel is kapcsolatot létesíthet. Másoknak az éghajlat is meghatározó tényező, vagy volt, akinek egy rendezvény keltette fel az érdeklődését és ez az, ami a desztinációba vonzotta őt. Van, aki egyelőre csak elvágódik egy adott helyre, ugyanis még nem járt ott, de izgalmasnak és érdekesnek találja. Bezárólag, a kártyás és az átutalásos fizetési lehetőség is megemlítsre került, mint vonzótényező.



19. Ábra: A desztinációk vonzótényezői a megkérdezettek szerint

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A következő kérdésben a kitöltőket arról kérdeztük meg, hogy előfordult-e már velük, hogy egy adott desztinációra többször is visszalátogattak, ezzel kapcsolatban pedig a fő okára voltunk kíváncsiak. 63 személy (27,27%) nem volt még ugyanazon a helyen élete során, ez pedig azzal magyarázható, hogy inkább az új tájak felfedezésére nyitottak, hiszen számos gyönyörű hely van a világon, az életük pedig véges, ennek függvényében pedig szeretnék a lehető legtöbb helyet megismerni. 20 személy (8,66%) válasza nem volt egyértelmű, ugyanis visszatérésének okát nem indokolta, így ez értékelhetetlenné vált. 148 személlyel (64,07%) előfordult, hogy visszatért egy desztinációba, ehhez fűződő vonzó tényezők közé sorolható, hogy minden igényt ki tudtak elégíteni a vendéglátóegységek. Az is fontos elem, hogy maradandó élményt nyújtott számukra a desztináció, az emberek kedvesek voltak, jó bánásmódban részesítették, valamint nagy hangsúlyt fektettek a higiéniára és kellemes atmoszféra volt tapasztalható. A hely varázsa, az érdekességei és látnivalói, az igénybe vehető szolgáltatások és a programok is kellemes benyomást keltettek az odalátogatókban. Konkrét helyként Olaszországot említették meg, ahova a kitöltő gyermekkorától minden évben elmegy nyaralni, hiszen megkedvelte az adott kisvárost, számos szórakozási lehetőséget kínál és könnyen megközelíthető. Londonban sok a látnivaló, a barátok is itt élnek, így a válaszadó

megszerette a helyet. Horvátország a gyönyörű tája és a tiszta víz miatt közkedvelt üdülőhely, emellett a helybeliek vendégszeretői. Egerben iskolai program keretén belül járt az egyik kitöltőnk, ahová több alkalommal is visszatért és bármikor szívesen el is látogatna, hiszen pezsgő, programokban és látnivalókban gazdag hely. Görögország vendégszerető desztináció, nyugalomban és napsütésben gazdag, a nemzeti ételek miatt is érdemes ide visszatérni. Siklóernyőzés miatt kitöltőnk Macedóniába, Szlovéniába tért vissza többször is, valamint a Magas-Tátrába, Velencébe a hely szépsége, a levegő frissessége miatt. Balaton és Korfu főként a strand elhelyezkedésével, az egész város hangulatával vonzza az embereket. A családi látogatások, a baráti és iskolai kirándulások keretén belül az elégedettség és jó tapasztalatok miatt főként előfordul, hogy az emberek ellátogatnak ugyanazon helyekre. Megbizonyosodhattunk arról a tényről, hogy hobbiból is több alkalommal látogatják az adott helyet az emberek. Visszatérő vendégként a kedvezményes szállás is vonzó az egyének számára, valamint, hogy már megszokott közegben vannak, tisztában vannak a lehetőségeikkel és teljesen ki is tudják ezt használni a korábbi személyes tapasztalataiknak köszönhetően.

Végezetül a kérdőívünket a 19. kérdéssel zártuk, ahol a kitöltőknek lehetőséget adtunk kifejezni a vizsgált témával kapcsolatban a személyes véleményüket, megjegyzésüket. A legrelevánsabbak a következők voltak:

- *„Az utazási irodák nem adnak elegendő információt az utasoknak, sokszor egy-egy szálloda állapota sokkal rosszabb, mint azt az utazási iroda állítja. Az utazási irodának folyamatosan kellene tesztelni az ajánlatukban szereplő helyszíneket, hogy az utasokat friss információkkal tudják ellátni. Jelenleg ez az alsó, vagy középkategóriás ár-érték arányú kirándulásokra kimondottan jellemző. Ezért is fontos az utasok véleménye, bár ez kortól és igénytől függően eltérő.”*
- *„A kirándulás nem attól lesz szuper, mert jó a reklámja. Akkor lesz felejthetetlen, ha azzá teszed.”*
- *„Néha egy-két nap is bőven elég a kirándulásra.”*
- *„A járvány miatt sajnos kevesebbet tudok utazni, mint azelőtt, de ennek ellenére szeretnék még sok új helyet meglátogatni. Szerintem évente 1-2 alkalommal mindenkinek járna egy egyhetes utazás, hogy kiszakadjon a mindennapokból és lazítson.”*

4.4. HIPOTÉZISVIZSGÁLAT

Az alábbi alfejezetben a kutatásunk céljaként megfogalmazott hipotéziseket vetjük vizsgálat alá. Az adatokat Microsoft Excel segítségével kódoltuk, majd ezután az SPSS program segítségével végeztük el számításainkat a vizsgálat érdekében.

Az első hipotézis (H_1), amelyet a célok között felvetettünk, így hangzott: „*A válaszadók körében szignifikáns különbség tapasztalható a nemek között, a nők gyakrabban ajánlják az egyes desztinációkat másoknak, mint a férfiak.*” A hipotézisünk vizsgálatához az 1. és a 14. kérdést vettük alapul. Az elemzés során független változóként a válaszadók nemét, míg függő változóként az ajánlás gyakoriságát jelöltük. A nemtől függ, hogy milyen gyakran végzi az adott cselekvést, e tekintetben függőségi kapcsolatot állapítottunk meg, aminek a vonatkoztatásában fontos tudni, hogy a független és függő változók milyen skálán mérhetők. A mérési szintek tekintetében a női és férfi nemet nominális skálán mértük, hiszen Boncz (2015) a kutatómódszertanában leírja, hogy az ilyen jellegű demográfiai adatoknál nem lehet sorrendi különbséget tenni. Ordinális skálán mérhető a desztinációk ajánlásának rendszeressége, ugyanis egyfajta sorrendet tudunk felállítani az egyes alternatívák között (soha, csak ritkán, néha, általában, mindig), viszont a tényezők között nem tudni pontosan mekkora a különbség. Mindkét változó nem metrikus, tehát kategorizált, így a kereszttábla-elemzés a megfelelő opció a hipotézisünk vizsgálatához, ehhez hívtuk segítségül az SPSS statisztikai programot. A 2. Táblázat hivatott bemutatni a válaszadók létszámát (N), amely 231 személy (valid), valamint az is látható, hogy nincs hiányzó érték (missing), tehát az összes adat értékelhető volt.

2. Táblázat: A beérkezett válaszok összefoglalása

	Case Processing Summary					
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nem *	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
Rendszeresség						

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A következőkben szemléltetjük a kontingencia táblázatot (3. Táblázat), ahol részletesen kimutatásra kerültek a megfigyelt értékek (count) és az elvárt értékek (expected count) százalékos megoszlása.

3. Táblázat: A kitöltők neme és az egyes desztinációk ajánlásainak keresztltáblája

Nem * Rendszeresség Crosstabulation			A desztinációk ajánlásainak rendszeressége					Total
			Általában	Csak ritkán	Mindig	Néha	Soha	
Nemek	Nő	Count	77	29	39	40	4	189
		Expected Count	73,6	29,5	36,8	44,2	4,9	189,0
		% within Nem	40,7%	15,3%	20,6%	21,2%	2,1%	100,0%
	Férfi	Count	13	7	6	14	2	42
		Expected Count	16,4	6,5	8,2	9,8	1,1	42,0
		% within Nem	31,0%	16,7%	14,3%	33,3%	4,8%	100,0%
Total	Count		90	36	45	54	6	231
	Expected Count		90,0	36,0	45,0	54,0	6,0	231,0
	% within Nem		39,0%	15,6%	19,5%	23,4%	2,6%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A változók közti kapcsolat elemzésére nem elegendő a keresztltáblázat, ezért elkészítettük a Pearson-féle Khi-négyzet próbát, ami a két változó közti szignifikáns kapcsolatot méri. Az elvégzéséhez Csallner (2015) elméletét vettük alapul, miszerint, ha a cellában a várható érték kisebb, mint 1, vagy a cellák több, mint 20%-ának értéke 5-nél kisebb, akkor a statisztikai próba nem alkalmazható, mivel helytelen eredményt kapunk. Az esetünkben két olyan cella van, amelyben az érték 1 és 5 között mozog, ami pontosan a cellák 20%-át teszi ki, így a feltétel teljesül. A program által automatikusan került feltüntetésre a 4. Táblázat alatt, hogy a cellák 20%-a tartalmaz ötnél kisebb értéket, így eleget tettünk a feltételnek. Jól kiolvasható, hogy a Khi-négyzet értéke (χ^2) 4,698, míg a szabadságfok (df) 4, amit úgy kapunk meg, hogy a sorok és az oszlopok számából kivonunk egyet, majd az így kapott sorok számát szorozzuk az oszlopok számával. Ennek köszönhetően megtudtuk határozni, hogy a nemek és az ajánlások gyakorisága között nincs szignifikáns kapcsolat, hiszen a szignifikancia értéke ($p=0,320$) nagyobb, mint 5%. Két változó között akkor volna összefüggés, ha $\text{Sign.} < 0,05$ lenne. A H_1 hipotézis nullhipotézise, hogy a válaszadók neme és a desztinációk ajánlásának gyakorisága között nincs szignifikáns kapcsolat, így ezt elfogadjuk (H_0), az első hipotézisünket (H_1) pedig elvetjük. A kapcsolat hiánya miatt sajnos nincs értelme megvizsgálni a Cramer's V értékét, ez a mutató megmutatná a kapcsolat erősségét 0 és 1 közötti intervallumon.

4. Táblázat: Khi-négyzet próba a nemek és a desztinációk ajánlásai alapján

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,698 ^a	4	,320
Likelihood Ratio	4,469	4	,346
N of Valid Cases	231		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

Az utolsó hipotézisünk (H₂) szerint: „*Szignifikáns eltérés figyelhető meg a desztinációk elhelyezkedése, valamint a megkérdezettek ott eltöltött ideje között.*” Az, hogy a kitöltők külföldi és belföldi lebontásban hová utaznak szívesebben, névleges skálán értékelhető, az időtartamok (3 nap vagy annál kevesebb, 4 nap vagy annál több) pedig sorrendi skálán értelmezhetők. Az 5. Táblázatban látható, hogy az összes válaszadó (N=231) válasza értelmezhető és kiértékelhető volt. Az elemzéshez a 7. és a 10. kérdést vettük figyelembe.

5. Táblázat: Az értékelhető válaszok összefoglalása

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Desztináció * Idő	231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A kereszttábla elkészítésénél független változóként a desztináció elhelyezkedését, miközben az időtartamot, tehát azt, hogy átlagosan mennyi időt töltenek egy desztináción, függő változóként jelöltük. A függőségi kapcsolat tekintetében kategorizált, tehát nominális és ordinális mérési skálákat azonosítottunk, ahol a desztináció helye nominális, az időtartam pedig ordinális. A második hipotézisünknel szintén készítettünk kereszttáblát, a megfigyelt gyakoriságot és az elvárt megoszlásokat a 6. Táblázat mutatja be.

6. Táblázat: A desztináció elhelyezkedése és a desztináción eltöltött idő kereszt táblázata

Desztináció * Idő Crosstabulation			A desztináción eltöltött idő		Total
			3 nap vagy annál kevesebb	4 nap vagy annál több	
Desztináció	Belföldi	Count	17	10	27
		Expected Count	10,8	16,2	27,0
		% of Total	7,4%	4,3%	11,7%
	Külföldi	Count	22	58	80
		Expected Count	31,9	48,1	80,0
		% of Total	9,5%	25,1%	34,6%
	Külföldi és belföldi	Count	45	68	113
		Expected Count	45,0	68,0	113,0
		% of Total	19,5%	29,4%	48,9%
	Marad távol az utazástól	Count	8	3	11
		Expected Count	4,4	6,6	11,0
		% of Total	3,5%	1,3%	4,8%
	Total	Count	92	139	231
		Expected Count	92,0	139,0	231,0
		% of Total	39,8%	60,2%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A kereszt tábla bemutatása után meg kell néznünk, hogy a változók összefüggnek-e, ha igen, milyen mértékben. A változók kapcsolatának ismertetése és feltárása miatt Khi-négyzet próbát (7. Táblázat) végeztünk, ahol 5%-os szignifikanciaszintet határoztunk meg. A H_1 hipotézisünkkel ellentétben a H_2 hipotézisünknel szignifikáns kapcsolatot véltünk felfedezni, ugyanis a szignifikanciaszint értéke $0,001 < 0,05$. Továbbá, látható, hogy a celláink kevesebb, mint 20%-ában az érték 5 alatt van, így a próba feltétele is teljesült.

7. Táblázat: A desztináció elhelyezkedése és a desztináción eltöltött idő Khi-négyzet próbája

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,072 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	16,075	3	,001
N of Valid Cases	231		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,38.

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A küszöbérték (0,1%) kisebb, mint az 5%-os szignifikanciaszint, ezért feltételezzük, hogy a desztináció és az ott eltöltött idő között szignifikáns összefüggés van. A második hipotézisünknel nominális és ordinális mérési szinten mért változókat állapítottunk meg,

ennek értelmében a Cramer-féle V együttható értékét vizsgáltuk meg. A 8. Táblázatban a két változó közötti kapcsolat erősségét generáltuk ki a statisztikai programban, ahol a Phi (ϕ) koefficiens értéke 0,264, a Cramer V pedig szintén 0,264. Az együttható értéke esetünkben a 0 és 1 közötti intervallumba esik, ám, mivel közelebb van a 0 értékéhez, mint az egyeshez, ezért a két változó közötti kapcsolat erőssége mérsékelten gyenge. Az elemzéseket követően az alternatív hipotézist (H_2) elfogadjuk, a nullhipotézist pedig elvetjük (H_0).

8. Táblázat: Phi és Cramer-féle V együtthatók értéke
Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,264	,001
	Cramer's V	,264	,001
N of Valid Cases		231	

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A hipotézisek vizsgálata során Sajtos és Mitev (2007) kutatási és adatelemzési kézikönyvére támaszkodtunk. Összegezve a folyamatokat, elsősorban a kereszttábla-elemzéssel feltártuk, van-e szignifikáns összefüggés a két változó között. Az esetben, mikor a kapcsolat nem volt kimutatható, az elemzés nem bizonyult szignifikánsnak, az elemzést nem folytattuk tovább. Amennyiben véltünk kapcsolatot felfedezni, megvizsgáltuk a skálák típusától függően a kapcsolat erősségét, ugyanis a kapcsolat erősségét más-más mutatókkal mérjük. Figyelemmel kísértük, hogy a cellagyakorisággal kapcsolatos feltételek teljesültek-e, majd levontuk a következtetést.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Az alábbi fejezet a kutatásunk eredményeinek kérdéskörét taglalja, célunk nem csak elméleti oldalról elmélyülni a témában, hanem gyakorlati alapon is alátámasztani a tényleges megvalósítási lehetőségeket. A kutatási eredmények alapján megoldási javaslatokat fogalmaztunk meg a területen tapasztalható hiányosságokra és problémákra, valamint összefoglaltuk a legfőbb megállapításokat a felmérésünkkel kapcsolatban.

A munkánk gyakorlati részét egy kvantitatív kutatási módszer adta, amelynek segítségével megismerhettük a felmérésünkben részt vevő felek utazási attitűdjait. Továbbá feltártuk, hogy mik azok a tényezők, amik fontosak számukra egy helyszín felkeresése során, mitől lesz számukra érdekes és vonzó egy desztináció. A kérdőívünkre 5 országból is érkezett válasz, közülük a legtöbben Szlovákiában élnek. A kutatásunkba összesen 231 személy kapcsolódott be.

A válaszadók legfőképpen kikapcsolódás (74,46%) miatt hagyják el állandó lakhelyük, de emellett céljuk még a város felfedezése (48,48%), vagy üdülés a tengerparton (44,59%). Számottevő arány mutatható ki még a családtagok és ismerősök meglátogatásánál (39,39%), valamint az sem mellékes, hogy vannak, akik kedvtelésből (35,50%) utaznak. A jelenlegi koronavírus helyzetben nem meglepő, hogy a kitöltők a rokonok meglátogatása mellett is döntöttek, hiszen az emberi kapcsolatok felértékelődtek a pandémia alatt, valamint a bizonyos időközönként jelentkező országos lezárások és a szigorú korlátozások lelkileg is megterhelők voltak, emiatt sokaknak új hobbit is kellett keresniük. Az utazás motivációjával leginkább a turizmus piacának keresletét ismerhettük meg, azt, hogy mire van igény. A legtöbben 1 hetet (29,87%), ezt követően 2-3 napot (28,57%), míg mások 4-5 napot (24,68%) tartózkodnak egy desztináción. A kérdőíves megkérdezés keretében a válaszadók leginkább a látnivalók sokszínűségét (87,88%) igénylik, de a célhely kiválasztásánál a piaci árak (87,45%) is döntő szerepe van. Kiemelkedő számban érveltek a desztináción töltött idő (86,15%) fontosságáról, valamint a szállás megléte (83,55%) mellett. A válaszadók többsége, 48,92%-a hazai és határon túli desztinációkat is szívesen keres fel, ám a sokaság 34,63%-ának csupán külföldi utazások jöhetnek szóba. Kiderült, hogy minél magasabb a külföldi vendégforgalom a turizmusban, annál valószínűbb, hogy a külföldi turisták hosszasan tartózkodnak egy desztináción, ez idő alatt pedig többet költenek, s különféle szolgáltatásokat vesznek igénybe.

A kérdéseinknek köszönhetően feltártuk, hogy a tudnivalókat egy célállomásról 82,25% (190 személy) az internetről gyűjti össze. Az egyes generációkat az információforrásaik alapján megvizsgálva arra a következtetésre jutottunk, hogy a Z generáció (26 év alattiak) képviselői közül 41,56% az internetet használja, ha egy desztináció kapcsán információhoz

szeretne jutni. Ez nem is meglepő, hiszen ők a digitális világban nőttek fel, az online térhez pedig kiválóan értenek. A primer adatgyűjtésünk bizonyítja, hogy a Baby boomer generáció (58 év felettiek) alkalmazkodik és igyekszik használni a különféle technológiákat, lassan áttér a világháló nyújtotta lehetőségekre. Kutatásunkban feltártuk, hogy ezen korosztály 4,33%-a az interneten tájékozódik célállomása felől. A célközönséget tehát az interneten keresztül lehet javarészt elérni függetlenül a korcsoportjuktól, ennek a legjobb módja pedig a következő kérdésünkben került kifejtésre, ahol is lehetőség volt értékelni az információforrások fontosságát. Az utazók által írt vélemények az egyes utazási weboldalon 71,43%-ban, a hivatalos utazási oldal 57,58%-ban, a közösségi oldalak 44,16%-ban, az online videómegosztó oldalak 38,96%-ban kedvező a kitöltők körében, így mindenképp javasolnánk, hogy a desztináció megtalálható lehet az interneten is, rendelkezzen hivatalos weboldallal és a közösségi oldalakon is aktív tag legyen. A közösségi oldalak jelentős mértékben hozzájárulnak a termékek népszerűsítéséhez, ezért célszerű, ha a desztináció szolgáltatói erősítik a jelenlétüket online hálózaton is. Fontos, hogy a kíváncsiskodók online, közvetlenül is feltehessék kérdéseiket, ugyanis a kommunikáció, kedves visszajelzés megnyerő lehet. Az utazási élmények megosztása különféle platformokon egyre népszerűbb, ugyanis lehetővé teszi, hogy a világ bármely pontjáról bejelentkezzenek az emberek, kifejtsék véleményüket és igazolják okoseszközeiken lévő képek megosztásával. Lényeges, hogy az odalátogatók megoszthassák véleményüket, tapasztalataikat a helyről, hiszen ezáltal az érdeklődők láthatják, mennyire voltak elégedettek mások, illetve mire számítsanak a desztinációt illetően. A felmérésünk által bizonyosságot nyertünk arról a tényről, hogy a kitöltők 97,40%-a valamilyen formában népszerűsíti a célállomást, amennyiben minden szükségletét, vágyát ki tudták elégíteni az adott helyen. Kitudódott, hogy a válaszadók 72,73%-a az elégedettség miatt visszatérő vendégek, hiszen élményben gazdag utazást tudtak maguk mögött, ahol jól érezték magukat, a kirándulás pedig problémamentes volt. Ehhez nagymértékben hozzájárult a szolgáltatások színvonala, a desztináció arculata és a szolgáltatók hozzáállása is.

A dolgozat során megfogalmazott feltételezések és a hipotézisek oly módon járulnak hozzá a célkitűzések eléréséhez, hogy a desztinációk versenyképességét a turisták véleménye alapján próbáltuk meg felmérni. A turisták magatartását számos tényező befolyásolja, ilyenek többek között a belső változók, tehát az attitűdök, értékek, hiedelmek, vagy a külső tényezők, amilyenek a különféle korlátok, vagy az egyén társadalmi helyzete. A szabadidő eltöltése és a turisztikai motiváció hatással lesz a turisztikai fogyasztásra, de a legfontosabb tényező a lakosok jövedelme, ugyanis ez határozza meg vásárlóerejüket, a turisztikai fogyasztási kiadások pedig közvetlenül befolyásolja az állampolgárok rendelkezésre álló jövedelme. A

döntéshozatal egyik kulcsfontosságú tényezőjeként az ár jelenik meg, sok esetben ez határozza meg, hogy a turisták mely desztinációkat kívánják meglátogatni, ebből következően elmondható, hogy számos esetben anyagi okok állnak az utazások elmaradása hátterében, valamint az egyes desztinációk fellendülésében és hanyatlásában is.

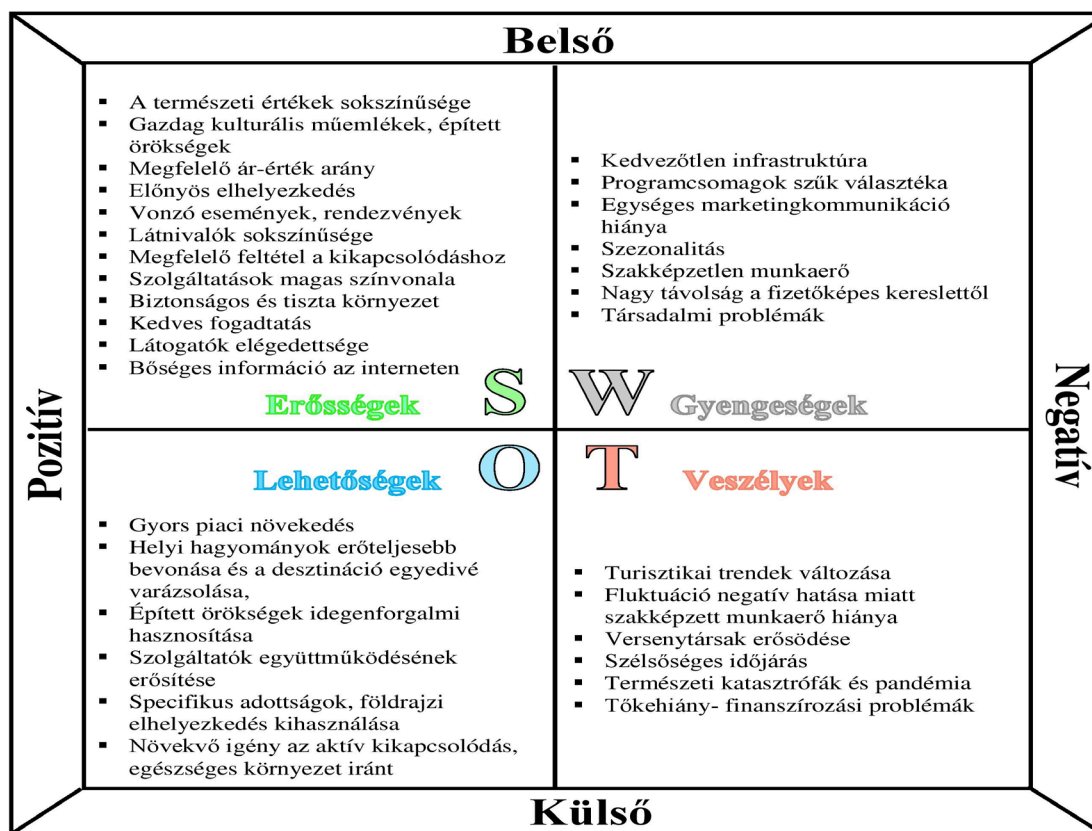
Az internet a világ minden tájáról könnyen elérhető információkkal szolgál a potenciális ügyfelek számára, és fontos kommunikációs csatorna, amely hatékonyan képes összekapcsolni a turizmusban a kínálat és a kereslet tárgyait. Az internet a turizmus népszerűsítésének és értékesítésének hatékony médiumának bizonyult, hiszen segíthet abban, hogy az idegenforgalmi ágazatban résztvevők kapcsoltsa léphessenek ügyfeleikkel, megmutassák nekik úticéljaik vizuális vonzerejét fotók, vagy kisvideók formájában, vagy akár szövegesen a korábbi ügyfelek visszajelzéseit, ezáltal az interneten keresztül jobban el lehet érni az utazni vágyókat, mint a hagyományos nyomtatott sajtókkal.

A turizmusban az elégedettségnek sokszor alkalmazott kérdése a visszatérési szándék és az úticél ajánlása. A fogadóterületek imázsára a szájhagyomány által közvetített üzenet, valamint a személyes ajánlás hat a legerősebben. Számos tanulmány kimutatta, hogy a desztináció kiválasztásnál sokkal fontosabbak az informális csatornák, tehát barát, rokon vagy ismerős ajánlása, úgynevezett referenciacsoport véleménye, mint a fizetett reklámok, média hatása.

A turisták utazási ideje, származási országuk, életkoruk és foglalkozásuk, valamint a desztináció típusa és elhelyezkedése releváns lehet a tartózkodási időtartam szempontjából. A desztináció elhelyezkedése, valamint a tartózkodási idő hossza a desztináció keresletének meghatározója. Azok a turisták, akik csak rövid időre látogatnak el egy adott desztinációba, általában központi helyeken tartózkodnak, és csak a főbb turisztikai látványosságokat keresik fel, ezzel szemben a hosszabb ideig tartózkodók több látnivalót és több régiót fedeznek fel. A turisztikai terméknek alkalmazkodnia kell ahhoz, hogy a turista mennyi időt tölt egy adott desztinációban, ugyanis a rövidebb tartózkodás egyes cégeknél nagyobb adminisztrációs költségeket okozhatnak.

A legfőbb következtetéseinket Chikán (2008) által elsajátított ismereteink szerint, egy SWOT-elemzésen keresztül mutatjuk be. A SWOT szó egy olyan mozaikszó, ami az angol elnevezéseinek kezdőbetűiből tevődik össze, taglalja az erősségeket (strengths), gyengeségeket (weaknesses), lehetőségeket (opportunities) és a veszélyeket (threats) egyaránt. Az analízis keretében tett megállapítások (20. Ábra) a desztinációk marketingtevékenységének, stratégiájának és marketing tervének kidolgozásához szolgálhat alapul. Az erősségeket és a gyengeségeket a desztináción belüli tényezők, a lehetőségeket és a

veszélyeket pedig a desztináción kívül eső külső tényezők határozzák meg. Az erősségek a versenyelőnyökkel asszociálható leginkább, fontos szerepet kapnak a termékek és szolgáltatások előnyei, a kedvező elhelyezkedés, a marketingen belül az online jelenlét és aktivitás, az ár-érték-minőség és természetesen a fogyasztók megítélése is a desztinációk vonatkoztatásában. A gyengeségek kategóriájába sorolandók az olyan aggasztó okok, amik kedvezőtlenül hatnak az élményszerzés lehetőségére, ezek megnyilvánulhatnak az utak fejlesztésének hiányában, vagy a programok igencsak szűk választékában. Ha a helyiek kirekesztők és nem fogadják el a turistákat a környezetükben és nem is segítőkészek, akkor a turisták elégedetlenek lesznek. Minden vállalat életében jelen vannak a lehetőségek és a fenyegetések, azonban az elemzésünk alapján elmondható, hogy a desztinációknak több erőssége van, mint gyengesége. A lehetőségeknél olyan külső tényezők kerültek feltüntetésre, amik potenciálisan hozzájárulhatnak a desztinációk sikeréhez, valamint imázsának építéséhez. A lehetőségek abban rejlenek, hogy az erősségekre és gyengeségekre építkezve próbáljuk kihozni a maximumot a desztináció vonzóvá tételéből. A fenyegetések száma igen magas, viszont ez nem vet rossz fényt a turisztikai vállalkozásokra, csak azt mutatja meg, hogy tisztában vagyunk a veszélyekkel és a szolgáltatók számításba vehetik az őket érintő globális problémákat.



20. Ábra: SWOT-analízis turisztikai desztinációk aspektusai

Forrás: primer adatgyűjtés és következtetések alapján saját szerkesztés

BEFEJEZÉS

A dolgozatunk utolsó fejezetében a kutatásunk által megfogalmazott célokat viszonyítjuk az elért eredményekhez. Továbbá, ebben a részben az egész munka összefoglalására került sor.

Az első feladatunk az volt, hogy hazai és külföldi szakirodalmak segítségével biztosíthassunk kellő háttérrel a kutatásunkhoz. A témánkkal kapcsolatosan releváns volt az olyan fogalmak tisztázása, mint a turista, a turizmus, az idegenforgalom és a desztinációk. Az embereket a motivációik és szükségleteik hajtják, ehhez pedig szorosan kapcsolódik a gazdasági értelemben vett piac, ahol a javak kínálata és kereslete találkozik egymással. Ezen ismeretekkel gyarapítottuk tudásunk a turizmus piacának működéséről és szereplőiről, valamint a turisztikai termék sokoldalúságáról. A soron következő elméleti tudás a turizmus és desztináció marketingre irányul, ahol az egyes marketing mix elemeket ismerhettük meg termékekre és szolgáltatásokra vonatkoztatva is. A desztinációs-specifikus marketingtevékenységet a gyakorlati részbe is beépítettük, ezzel pedig párhuzamot tudtunk képezni a teória és a kutatás között. Ennél a témakörnél kiemelendők a turisztikai weboldalak, ahol két ország, Szlovákia és Magyarország weboldalába és annak struktúrájába is betekintést nyertünk. Azért ezekre esett a választásunk, hiszen olyan országokról van szó, amelyek a szívünkhöz legközelebb állnak. A hivatalos weboldalaikon szerzett információk segítették a kutatásunk.

Az elméleti alapok után a dolgozat célja került ismertetésre, ahol célkitűzésünk volt feltárni azokat a tényezőket, amelyekről vonzó lesz egy desztináció az emberek számára. A versenyképes desztináció megteremtéséhez szükségeszerű megismerni az emberek utazási motivációit, hiszen ezáltal megtudjuk, mire van szükségük és igényük, valamint, hogy mi az, amit kikapcsolódásukkor preferálnak. A kutatásunknak köszönhetően kiderült, hogy az emberek szeretik, ha egy desztináció könnyen és jól megközelíthető, kellemes atmoszféra veszi körül, a helyi emberek és az egyes szolgáltatók kedvesek, valamint az igénybe vehető szolgáltatások választéka széles, továbbá minőséges, de mégis megfizethető.

A kutatásunk elvégzése előtt felállítottunk két feltételezést, valamint két hipotézist, amelynek helyességét szándékoztunk megvizsgálni és statisztikai elemzésekkel is alátámasztani. Elsőként azt feltételeztük, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők utazásaik során többet költenek, amely igaz, összefüggésbe hozható a mikroökonómián tanult fogyasztáselmélettel. A megoszlások megtekinthetők a *10. Ábrán*. A második és egyben utolsó feltételezésünk az volt, hogy az emberek többsége interneten keresztül gyűjti be a szükséges információt egy desztináció kapcsán, ez a feltételezésünk is igaz, hiszen 82,25% valóban a világhálóról tájékozódik. A hipotézisünk során több alcélt is megfogalmaztunk

magunkban, ilyen volt a Khi-négyzet próba elvégzésének feltétele is, ahol a várható érték csak akkor lehet 5 alatt egy cellában, ha az csak a cellák 20%-ára jellemző. Az első hipotézisünknel, ami így hangzott: „*a nők gyakrabban ajánlják az egyes desztinációkat másoknak, mint a férfiak*”, azt vizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat a két változó között. Ennek hiányában a hipotézis elvetésre került. A második hipotézisünknel a desztináció földrajzi elhelyezkedését vetettük össze az ott eltöltött idő hosszával. A Khi-négyzet próba eredménye szignifikánsnak ($0,001 < 0,05$) bizonyult. A kapcsolat erősségét a Cramer-féle V elemzéssel tudtuk kimutatni, amelynél a kapott érték a közepesnél gyengébbnek (0,264) mondható 5%-os szignifikancia szint mellett. Az utolsó hipotézisünk így elfogadásra került. A megfogalmazott feltételezések és a hipotézisek a dolgozat céljainak eléréséhez járulnak hozzá azzal, hogy a turisták véleménye alapján próbáltuk felmérni a desztinációk versenyképességét.

A következő részben a kutatás módszerét és módszertanát írtuk le. Felmérésünk során kvantitatív kutatást végeztünk, amely alapját egy online kérdőíves adatgyűjtés adta. Sajnos a kormányzat aktuális intézkedései a koronavírus-járvány tekintetében nem tette lehetővé a kérdőív közvetlen terjesztését, így az internet felületére támaszkodtunk. Célunk volt az adatgyűjtés során minimum 200 személy véleményét, utazási motivációját megvizsgálni, továbbá a vonzó tényezőkről és a desztinációk marketingjéről feltárni a vélekedésüket. A kérdőív összeállításánál rendelkezésünkre állt a Google Űrlapok, ahol teljesen ki tudtuk szűrni az értékelhetetlen válaszokat azzal, hogy a válaszadót figyelmeztethettük a kötelező kérdések kitöltéséről, vagy esetlegesen a válaszuk hiányáról. A mintavétel nagysága 231, az összes válasz értékelhető volt, kiértékeléséhez a Microsoft Excel program járult hozzá, ahol a diagramok készültek. Az SPSS statisztikai program segítségével a hipotéziseket tudtuk vizsgálat alá vetni. Alcélként fogalmazódott meg bennünk, hogy feltárjuk az SPSS által nyújtott lehetőségeket és megismerjük annak használatát, hiszen a jövőbeni tanulmányaink, felméréseink során még hasznát tudjuk majd venni.

A gyakorlati részben szerettünk volna a kutatásunk által következtetéseket hozni, valamint az észrevételeink alapján javaslatokat megfogalmazni. A kutatásunk által bizonyosságot nyertünk arról a tényről, hogy a versenyképességi potenciál a desztinációk esetében a sokféle látnivalók mellett az igénybevehető szolgáltatások széles választékában rejlik. Egy desztináció esetében fontos a külső megjelenés és a földrajzi elhelyezkedés. Sikerességi faktor továbbá az elérhetőség, ami a desztináció megközelíthetőségére vonatkozik, vagyis arra, hogy mennyire könnyű vagy nehézkes a potenciális turistának odajutni. A helyiek turistákhoz való viszonya, tehát a helyi közösség magatartása is nagyban befolyásolja a desztináció versenyképességét. A legfőbb megjegyzésünk az volt, hogy a

desztinációk online felületekre támaszkodva is elérhetőek legyenek, hiszen generációktól függetlenül ma már szinte mindenki böngészi az internetet. Fontos kitétel, hogy a desztináció rendelkezzen hivatalos weboldallal, amin bőséges információ áll rendelkezésre az odalátogatónak. Kedvező, ha az oldalon megtekinthetők a turista visszajelzései a helyről, akár kép, akár pedig szöveges formában. A közösségi média rendkívül elterjedt manapság, remek módja a desztináció népszerűsítésének, így a jelenlét ott is szükségszerű. A SWOT elemzést azért tartottuk lényegesnek elkészíteni, hiszen célként fektettük le magunk elé, hogy szélesebb körű látásmódot kapjunk a téma kapcsán, ezzel pedig ötvöztük az elméleti ismereteinket a gyakorlatiassággal, bővítve tudásunkat. A SWOT elemzés hozzájárul a desztináció imázsának és marketingjének építéséhez.

A kutatásunk legfőbb korlátja, hogy a személyes megkérdezés nem valósulhatott meg az aktuális járványhelyzet miatt, ezért a lekérdezést csupán online formában bonyolíthattuk le. Online csatornákon keresztül nem lehet mindenkit elérni, hiszen főként a fiatalabbak mozognak napi szinten az online térben, ugyanakkor a világháló használatába egyre többen kapcsolódnak be és lesznek aktív használói. Véleményünk szerint érdemes volna a kutatást jövőben is folytatni, akár nemzetközi szintre is kiszélesíteni. A kutatás kiterjesztése a jövőben több irány mentén is kivitelezhető lenne, akár a minta elemszámának növelésével, illetve további desztinációk bevonásával. A nagy elemszámmal szeretnénk nemzetközi összehasonlítást végezni, valamint generációkra vonatkoztatóan is lebontani a kutatás eredményeit, ezesetben csoportonként érdemes volna minimum száz választ arányosan begyűjteni. A fogyasztói igények folyamatosan változnak és a kikapcsolódás roppant fontos az emberek életében, ennek értelmében a kutatott téma állandó aktualitással bír.

Összegezve tehát elmondható, hogy a megfogalmazott célok mindegyike teljesült, valamint a munkánk révén átfogó ismeretekkel gazdagodtunk. A tudásunk gyarapodásával, az egyetem elvégzése után szeretnénk ezt a kutatási irányt tovább vinni és azzal Szlovákia gazdaságához hozzájárulni, növelni a foglalkoztatottak számát, valamint a lehető legtöbb turistát bevonítani az országba, hiszen a turizmus révén hihetetlen mennyiségű bevétel folyik be az államkasszába. A belföldi turizmus élénkítésével a jelenleginél magasabb szintre pozícionálhatnánk a hazai utazásokat. A hazai lakosság utazására szánt kiadásai belföldön maradnak, amennyiben a turisztikai keresletet belföldön is képesek vagyunk kielégíteni. A fogyasztók hazai desztináción történő költségei nagyban hozzájárulnak a hazai turisztika fejlődéséhez és az ország imázsához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Szakirodalom

- Bodnár L. (2000): *A turizmus földrajzi alapjai*, Budapest: Nemzetközi Tankönyvkiadó. 324. o. ISBN 9631903664.
- Boncz I. (2015): *Kutatómódszertani alapismeretek*, Pécsi Tudományegyetem. 290. o. ISBN 978-963-643-826-6.
- Chikán A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*, Budapest: Aula kiadó, 2008. 616. o. ISBN 9789639698604.
- Csallner, A. E. (2015): *Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába*: jegyzet. Szegedi Tudományegyetem, 133. o.
- Duval, D. T. (2007): *Tourism and transport: Modes, Networks and Flows*. 1st. Bristol: Channel View Publications. p. 336. ISBN 978-1845410636.
- Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 204. o. ISBN 9789634544081.
- Jakubíková D. (2009): *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada Publishing, s. 288. ISBN 9788024732473.
- Jászberényi M. – Munkácsy A. (2018): *Közlekedés, mobilitás, turizmus*, Budapest: Akadémiai Kiadó, [letöltve: 2021. 12. 05.]. ISBN 978-963-454-229-2. Hozzáférhető az interneten: <<https://mersz.hu/kiadvany/316/dokumentum/info/>>
- Jászberényi M. (2014): *A kulturális turizmus sokszínűsége*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 380. o. ISBN 9786155344534.
- Kenesei Zs. – Cserdi, Zs. H. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*, Budapest: Akadémiai Kiadó, [letöltve: 2021. 12. 05.]. ISBN 978-963-454-230-8. Hozzáférhető az interneten: <<https://mersz.hu/kiadvany/319/dokumentum/info/>>
- Kotler P. – Armstrong G. (2004): *Marketing*, 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., s. 856. ISBN 978-80-247-0513-2.
- Kotler P. – Keller L. K. (2011): *Marketing management*, 14th edn. USA: Pearson, p. 816. ISBN 978-0-13-210292-6.

- Kozma, B. M. (2000): Desztináció marketing. In *Tér és társadalom*, vol. 14, no. 2-3, pp. 195-202. [letöltve: 2021. 12. 15.]. Hozzáférhető az interneten: <<https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/586>>. ISSN 0237-7683.
- Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 210. o. ISBN 9789634540243.
- Matlovičová K – Matlovič R. (2017): *Destinačný marketing pre geografov*, 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita, s. 275. ISBN 978-80-555-1892-3.
- Michalkó G. (2001): Turizmus és területfejlesztés. In *A terület és településfejlesztés kézikönyve*. Budapest: CEBA Kiadó, ISBN 963-9089-85-0. 113-120. o.
- Michalkó G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*, Székesfehérvár: Turizmus Akadémia, 218. o. ISBN 963-9558-22-2.
- Michalkó G. (2016): *Turizmológia*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 266. o. ISBN 9789630592161.
- Nemes O. (2019): *Generációs mítoszok – Hogyan készüljünk fel a jövő kihívásaira*, Budapest: HVG Könyvek, 391. o. ISBN 978-963-304-788-0.
- Palatková M. (2006): *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 341. s. ISBN 8024710145.
- Papp, V. Á. (2019): *Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 228. o. ISBN 9789634543459.
- Pillai R. (2010): Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism. In *Tourism & Hospitality Management*. vol. 1 (2), pp. 84-97. [letöltve: 2021. 12. 12.]. Hozzáférhető az interneten: <https://www.researchgate.net/publication/267982689_Seven_Ps_Spectrum_of_Marketing_in_Tourism>. ISSN 2229-404X.
- Piskóti I. (2012): *Régió és településmarketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 400. o. ISBN 9789630591867.
- Poór J. (2016): *Menedzsment-tanácsadási kézikönyv*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 864. o. ISBN 9630598125.
- Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2019): *Bevezetés a marketingbe*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 330. o. ISBN 9789630596671.

Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Budapest: Alinea Kiadó, 402. o. ISBN 978-963-9659-08-7.

Törőcsik M – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó, [letöltve: 2021. 12. 05.]. ISBN 978-963-454-635-1. Hozzáférhető az interneten: <<https://mersz.hu/kiadvany/814/dokumentum/info/>>

Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 578. o. ISBN 9789630586702.

2. Internetes források

Slovakia travel. [online]. 2005. [letöltve: 2022. 01. 01.]. Interneten elérhető: <<https://slovakia.travel/hu/>>

Szállás - Esztergom látnivalók. [online]. 2008. [letöltve: 2022. 01. 01.]. Interneten elérhető: <<https://szallas.hu/programok/esztergom>>

Csodás Magyarország. [online]. 2012. [letöltve: 2022. 01. 01.]. Interneten elérhető: <<https://csodasmagyarorszag.hu/>>

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

Boros Aranka vagyok, a Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Karának harmadéves hallgatója. A kutatásom témája a desztinációk vonzerejének növelése, amelyben azt vizsgálom, hogy mi tesz egy célállomást vonzóvá az Ön számára. A beérkező válaszokat kizárólag a felmérésben szeretném felhasználni. A kérdőív kitöltése kevesebb, mint tíz percet vesz igénybe, a válaszadás teljes mértékben önkéntes és anonim módon történik. Kitöltésével nagymértékben hozzájárulna a kutatásom sikerességéhez.

Válaszadását előre is köszönöm!

1. Az Ön neme?

☐ Nő

☐ Férfi

2. Ön melyik országban lakik?

☐ Szlovákia

☐ Magyarország

Egyéb: _____

3. Az Ön életkora?

☐ 26 év alatt

☐ 41 – 57 év között

☐ 27 – 40 év között

☐ 58 év felett

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

☐ Alapfokú (általános iskola)

☐ Középfokú (szakiskola, szakközépiskola, gimnázium)

☐ Felsőfokú (főiskola, egyetem)

5. Átlagos havi nettó bevétele?

☐ 0 – 300€

☐ 701 – 900€

☐ 301 – 500€

☐ 901€ felett

☐ 501 – 700€

6. Mennyit szokott átlagosan költeni utazásakor?

☐ 1 – 100€

☐ 301 – 400€

☐ 101 – 200€

☐ 401€ felett

☐ 201 – 300€

7. Ön szívesebben...

☐ Utazik külföldre

☐ Utazik belföldön

☐ Utazik belföldi és külföldi desztinációkra is

☐ Marad távol az utazástól

8. Milyen gyakorisággal utazik szabadidő eltöltése céljából? (üdülés, nyaralás)?

- ☐ Havonta
☐ Félévente
☐ Évente

- ☐ Ritkábban
☐ Nem jellemző
Egyéb: _____

9. Ön milyen céllal utazik? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Iskolába jutás miatt
☐ Munkaügyben
☐ Városnézés
☐ Tengerparti nyaralás
☐ Fesztivál, koncert, vagy más rendezvény miatt
☐ Hobby (szeret felfedezni, új dolgokat megismerni)
☐ Üdülés, kikapcsolódás miatt
☐ Rokonok, barátok meglátogatása

Egyéb: _____

10. Átlagosan mennyi időt tölt el az adott desztináción?

- ☐ 1 napnál nem többet
☐ 2 – 3 nap
☐ 4 – 5 nap
☐ 1 hét
☐ 10 nap
☐ Több, mint két hét

11. Általában hol szokott az adott desztinációról informálódni?

- ☐ Interneten
☐ Újságokban
☐ Ismerősöktől
Egyéb: _____
☐ Utazási irodákban

12. Kérem, értékelje, mennyire fontos Önnek az információforrások a desztináció (célállomás) kiválasztásakor!

Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Semleges	Fontos	Nagyon fontos
-----------------------------	-------------------	----------	--------	------------------

Utazók által írt vélemény
különböző utazási weboldalakon

(pl. Booking, Tripadvisor..)

Közösségi oldalak

(pl. Facebook)

Online videómegosztó oldalak (pl.
Youtube)

Hivatalos utazási oldal

Utazási iroda

TV, rádió, újság

Útikönyv, prospektus, utazási
magazin

Családtagok, barátok, ismerősök
ajánlása alapján

Korábbi személyes tapasztalataim
alapján

13. Mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy utazás kiválasztásánál?

Egyáltalán nem
fontos

Kevésbé
fontos

Semleges

Fontos

Nagyon
fontos

Ár

Utazási idő

Ott töltött idő

Látványosságok

Programok

Szállás

Különféle szolgáltatások

14. Ha elégedett az utazással, kirándulással, milyen gyakran szokta ajánlani ismerőseinek, képeket közzé tenni az interneten, vagy bárhogy népszerűsíteni a helyet?

☐ Soha

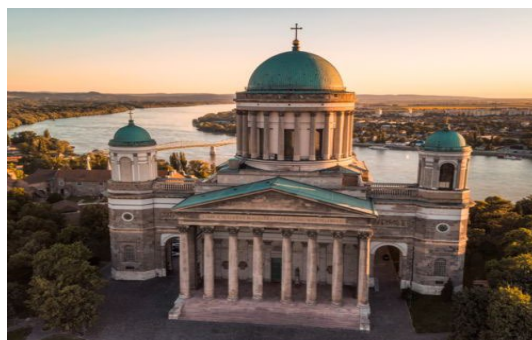
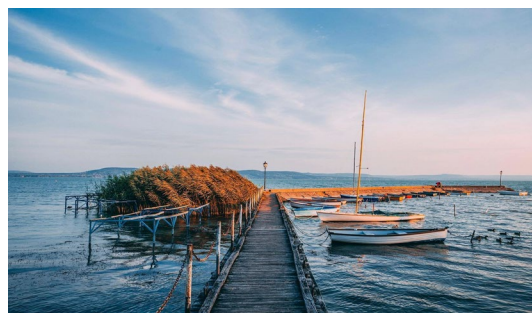
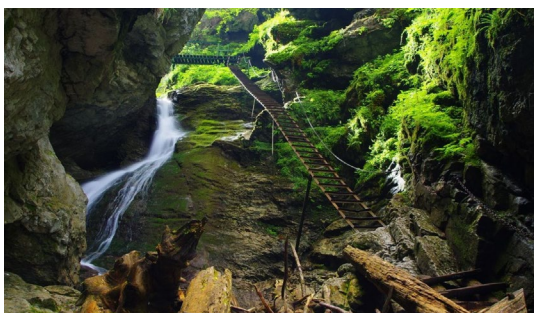
☐ Csak ritkán

☐ Néha

☐ Általában

☐ Mindig

15. A következő desztinációk közül melyik nyeri el leginkább a tetszését? Melyik helyet keresné fel?



16. Kérem, indokolja az előbbi kérdésre tett választát! Miért arra esett a választása?

17. Mitől lesz egy desztináció vonzó Ön számára? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Könnyen megközelíthető és könnyen megtalálható helyen van
- ☐ A vendéglátót online is el tudom érni
- ☐ A helyi emberek kedvesek, segítőkészek
- ☐ Több szolgáltatást is igénybe tudok venni (étkezés, szórakozás, kikapcsolódás)
- ☐ Olcsó
- ☐ Külső megjelenése vonzó
- ☐ Helyi szokások, speciális ételek, hagyományos népviselet
- ☐ Minden egy helyen van
- ☐ Bőséges információ áll rendelkezésre róla
- ☐ Ismerősök ajánlása által elnyeri tetszésem
- ☐ Az ott töltött idő jó alkalom, hogy a családommal legyek

Egyéb: _____

18. Előfordult már Önnel, hogy többször is visszatért egy adott desztinációra, helyre? Ha igen, miért? Mi nyerte el a tetszését?

19. Ha van a témával kapcsolatos megjegyzése, véleménye, kérem tüntesse fel itt!
