

BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Tanulmánykötet

**A hallgatói tudományos műhelyekben
létrejött kutatási eredmények**



**EMBERI ERŐFORRÁSOK
MINISZTERIUMA**



ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK FŐISKOLÁJA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Szerkesztette:
Szabóné Erdélyi Éva
tanszéki osztályvezető
egyetemi docens

Kiadó: Budapesti Gazdasági Főiskola
Budapest, 2014

ISBN: 978-963-7159-63-3

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ GONDOLATOK	5
CSEH-JÓZSEF RÉKA, BRÁVÁ CZ IBOLYA: Netrisk.hu marketingstratégia és kampánytervezés – alkalmazkodás a piaci változásokhoz	6
CSIKI ESZTER: Turisztikai tervezés és fejlesztés jelentősége egy kisváros számára	13
CSISZÁR IMOLA, NÉMETH PATRÍCIA: Bankkártya, mint szolgáltatás a magyar piacon	16
CSORDÁS ROLAND, BRÁVÁ CZ IBOLYA: Egy matematikai modell a marketingszakemberek segítségére, avagy a Markov-lánc a márkahűség mérésére	24
ÉR KRISZTINA, BÁRTFAI ENDRE: Különleges szállodák, úrturizmus.....	33
GYANA DÁNIEL SÁNDOR, BRÁVÁ CZ IBOLYA: Fröccskös - a magyar szájder születése, avagy egy új termék fejlesztése és bevezetése a hazai piacon	40
KURGYIS ZSUZSA, FENYVESI ÉVA: Főiskolai hallgatók véleménye a korrupción	48
MAGOS BARBARA, KARAKASNÉ MORVAY KLÁRA: Szállodai panaszhelyzetekben rejlő információk feltárása a vendégjellemzők vizsgálata alapján.....	54
MAZALIN VIKTÓRIA LAURA, LUGASI ANDREA: Édesítőszer a vendéglátásban.....	62
SÁFRÁNY-KOVALIK ROZÁLIA SÁRA, BRÁVÁ CZ IBOLYA: „Érett vagy nem érett?” Szexuális érettség vizsgálata a kamaszok körében – egy primer kutatás tapasztalatai	69
TAKÁCS ANNA; VASS LUCIA: Visszaút a másik oldalról, avagy egyedül nem megy.....	76
ZSARNÓ CZKY MARTIN, OLÁHNÉ ZIESER ZSUZSANNA: Turizmus és vendéglátó szakképző iskolák innovációs lehetőségei	83

BEVEZETŐ GONDOLATOK A KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR HALLGATÓI KUTATÁSI EREDMÉNYEIT BEMUTATÓ KÖTETHEZ

Ez a kötet a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán működő hallgatói tudományos műhelyekben létrejött kutatási eredményekbe nyújt betekintést. Tehetségeink elsősorban a Szakkollégiumi Műhelyünkben és a Tudományos Diákköri Konferenciára készülve vesznek részt tudományos tevékenységben, fiatal kutatójelölt és tapasztalt kutató oktatóink közreműködésével. A közös szakmai munka, amely állandó lelkesedéssel és kreativitással párosul, Karunk és Intézményünk kutatásokban elért eredményeit is gyarapítja. Hallgatóink gyakran fogalmaznak meg érdekes problémákat, amelyek körüljárásában oktatóink, kutatóink tapasztalata segíti őket. A kötetet olvasva érezhetjük, hogy a témakörök, amelyekben hallgatóink elmélyültek, igen szerteágazóak. A tanulmányokat olvasva találkozunk az ifjúságot és nem csak ifjúságot ma érintő problémákkal, de kampánytervezéssel, új termékek és szolgáltatások megálmodásával, meglévőek előnyeinek és hátrányainak elemzésével is; megismerkedhetünk az úrturizmussal, az édesítőszeresek használatának okával és felhasználásával a vendéglátásban, szakképző iskolák innovációs lehetőségeivel; megtudhatjuk, hogy matematikai modell segítségével is mérhető a márkahűség; hallgatóink elemzik a települések fejlesztési lehetőségeit, keresik a mai piachoz alkalmazkodó marketingstratégiát.

Az érdeklődő hallgatók TDK Klub keretében, és a Szakkollégium által szervezett rendezvényeken is megismerkedhetnek hallgatótársaik kutatási tevékenységével, tapasztalatokat oszthatnak meg, megvitatják az aktuális szakmai kérdéseket, vendéglőadóink körében is, valamint bekapcsolódhatnak a munkába. A témák nagy része a gyakorlati életben megfogalmazott szakmai problémákkal foglalkozik, így reményeink szerint felkelti az érdeklődést az alkalmazott kutatások iránt, és növelheti az ezt művelő oktatók és hallgatók táborát. Hallgatói kutatóműhelyeink célja, hogy az órákon elsajátított tudás mellett olyan ismeretekre is szert tegyenek a hallgatók, melyeket későbbi pályafutásuk során is hasznosítani tudnak. A szakkollégium különös figyelmet fordít a tagok látókörének bővítésére is. Reményeink szerint egyre több hallgató kap kedvet arra, hogy belekóstoljon a tudományos munkába, illetve oktató mentorok az érdeklődők felkarolására. Szakkollégiumunk elnyerte a szakkollégium ígéret minősítést, idén új kutatási programot indított, Szolgáltatások fejlesztési lehetősége az aktív turizmus területén témakörben. Részterületeken folyhatnak majd a kutatások, amelyekbe minden hallgatónk, szakterületétől függetlenül bekapcsolódhat, megalapozva a következő évi TDK témáikat is, sőt a kutatás hosszabb távon is folyhat majd. A kutatás helyszíne a Tisza tavi turisztikai régió. A helyszín felmérése, a módszertan kidolgozása, esettanulmányok végzése vár ránk.

Búza Bence
a KVIK Szakkollégiumi Műhely
elnöke



Szabóné Erdélyi Éva
a KVIK Szakkollégiumi Műhely
szakmai vezetője

NETRISK.HU MARKETINGSTRATÉGIA ÉS KAMPÁNYTERVEZÉS – ALKALMAZKODÁS A PIACI VÁLTOZÁSOKHOZ

¹CSEH-JÓZSEF RÉKA, ²BRÁVÁCZ IBOLYA
BGF KVIK Kereskedelmi Intézeti Tanszék

¹hallgató, ²adjunktus

¹reka.csehj@gmail.com, ²bravacz.ibolya@kvik.bgf.hu

Összefoglaló

Dolgozatunkkal szeretném bemutatni az elmúlt években megfigyelhető törvényi változások és az átlagdíj csökkenés hatását a kötelező gépjármű felelősségbiztosítások piacán, és ennek a hatását egy konkrét díj összehasonlító oldal, a Netrisk.hu működésére és marketingkommunikációjának változására az elmúlt három év reklámkampányának elemzésén keresztül. Primer kutatásunkkal pedig szeretnénk vizsgálni, hogy szükséges-e nagyobb változtatásokat eszközölni a jövőbeni sikeres kampánytervezéshez.

1. Bevezetés

Dolgozatunk célja, hogy bemutassuk a magyarországi biztosítási piac alakulását, különös tekintettel a kötelező gépjármű felelősségbiztosításra, és az ehhez való alkalmazkodás lehetőségét és szükségességét a Netrisk.hu Zrt. online biztosítási alkusztól keresztül.

Összesen több mint négy éven keresztül dolgoztam a biztosítási szakmában, kezdetben a Generali Biztosító egyik leányvállalatánál, a Genertel Biztosítónál az ügyfélszolgálaton. Itt a napi munkám során volt lehetőségem megfigyelni, hogyan változik az ügyfelek hozzáállása, pontosan megismerhettem a biztosítások elméletét, szabályozását, és természetesen nyomon követtem a biztosítási piac változásait. Ezután a Generali Biztosító egy másik leányvállalatánál, a Famillio Kft.-nél folytathattam munkám gyakornokként a marketing osztályon, akik online biztosításközvetítéssel foglalkozó vállalat.

Munkám során láttam, hogy a változások milyen hatással vannak a biztosítókra, és a biztosításközvetítő alkusztokra. Ez témaválasztásom oka, hogy bemutassam a változásokat, felmérjem a fogyasztói igényeket, és lehetőség szerint megoldást találjak a problémákra.

Dolgozatomban a marketingstratégia és kampányelemzés elméleti bemutatása után részletesen bemutattam a kötelező biztosítás piacát, és az azt érintő változásokat, illetve a piac szereplőit. A választott vállalat bemutatása után az elmúlt három év kötelező biztosítás váltó reklámkampányát mutattam be és elemeztem. Ez után pedig a primer kutatásom és annak releváns eredményeit ismertettem, melynek főtémája a fogyasztói hozzáállás és annak változásai voltak. Végezetül pedig azzal zártam a dolgozatot, hogy a korábbi kampányok és a primer kutatás alapján milyen javaslatokat tennék a vállalat részére a következő évek kampányaira vonatkozóan.

2. Kötelező gépjármű felelősség biztosítás piaca

Kötelező gépjármű felelősség biztosítást minden forgalomba helyezett gépjárműre kell kötnie a tulajdonosának vagy üzemeltetőjének. Arra szolgál ez a biztosítási forma, hogy a járművel esetlegesen okozott kárt ne a jármű tulajdonosa kelljen megfizetni a károsultnak, hanem a biztosítók ezt megtegyék helyette, így elviekben nem fordulhat elő, hogy a károsultnak nem fedezett a kára. Az alábbiakban röviden ismertetem a kötelező biztosítás szempontjából a leglényegesebb változásokat, melyek hatással vannak értékesítésére.

2.1. Törvények, szabályozások változása

2009.12.31-ig a kötelező biztosítást a 190/2004-es kormányrendelet szabályozta. Ez alapján minden járműnek az biztosítási évfordulója január 1. volt, így amennyiben valaki biztosítót akart váltani, akkor ezt november hónap folyamán tehetette meg. A biztosítók pedig évente egyszer hirdettek tarifát, minden év október 30-án, és az aznap megjelentetett tarifa alapján kérhettek csak díjat a következő egész év folyamán. Egy részről ez nagyfokú kötöttség a biztosítóknak, más szempontból viszont könnyítés, hiszen a reklámozást le tudták szűkíteni az évnek ezen hónapjára.

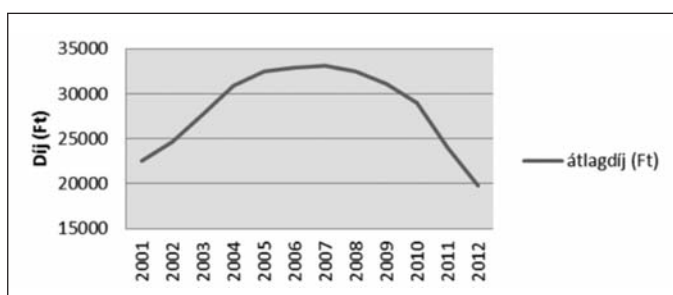
2010.01.01-ével lépett életbe a 2009-es LXII törvény, mint új szabályozási rendszer. A leglényegesebb változás, hogy innentől kezdve nem január 1. minden szerződés évfordulója, hanem a jármű tulajdonjogának a megszerzése. Figyelembe véve az új és használt gépjárművek adás-vételeinek számát ez ahhoz vezet, hogy nagyjából hét év leforgása alatt teljesen eltűnik a január 1-es évforduló, de addig is évről évre csökken a novemberben váltani tudók száma.

2013.01.01-el egy újabb fontos módosulás lépett életbe, innentől kezdve a biztosítók tarifahirdetése sincsen korlátozva, tehát már év közben is módosíthatják a díjaikat (30 nappal későbbi szerződések esetén).

2.2. Átlagdíjak alakulása

A leglényegesebb változás, mind az ügyfelek, mind a biztosítással foglalkozó vállalatok részéről, hogy a kötelező biztosítás átlagdíjai is jelentős változáson mentek keresztül. A díjak teljes liberalizációja után egy enyhe emelkedés indult el az évek során, mely azonban még így is rendszerint elmaradt az éves infláció szintjétől. A legmagasabb átlagdíjak 2007-ben voltak, ekkor kevéssel 33000Ft fölött volt ez az átlag. Innen enyhe csökkenés következett, mely drasztikussá a 2010-es évre váltott.

1. ábra A kötelező biztosítás átlagdíjainak alakulása 2001-2012



Forrás: Mabisz.hu piaci jelentések alapján készítve

A csökkenés kezdete nagyrészt köszönhető annak a ténynek, hogy 2007-ben jelentek meg az online díj összehasonlító oldalak, így már mindenki számára kevés utánajárással összehasonlíthatóvá vált az összes biztosító kötelező biztosításának díjszabása. A csökkenés pedig a fenti ábrához képest jelentősebb mértékű, hiszen mióta elkülönülnek a január 1-es évfordulós szerződések az év közbeni évfordulós szerződésektől, azóta a biztosítók külön tarifát hirdettek a két típus számára, és természetesen mivel már nem sok idejük van hátra, mikor nagy tömeghez tudnak szólni szűk időkereten belül, így a január 1-es évfordulósok számára jóval kedvezőbb ajánlatokat adtak. Ez nem jeleníthető meg a táblázatban, mivel a Mabisz.hu egész előző évre vonatkozóan adja ki a díjbevételeket és szerződések számát, így nem mutatja az éven belüli eltéréseket. 2010-ben az átlagdíj 17000Ft körül volt, 2011-ben 12600Ft¹, 2012-ben tovább csökkent valamelyest 11700Ft-osra az átlagdíj.²

2.3. Fogyasztói magatartás változásai

Számos kutatás témája az elmúlt években az internet használat terjedése, mely egyre gyorsuló ütemben növekszik hazánkban is. Emellett az elmúlt 2-3 évben az internetelés eszközei is átalakulóban vannak, fokozatosan terjed a mobil eszközök használata internetezésre, mint az okos-telefonok és táblagépek.

Köszönhetően az internet elterjedt használatának, a biztosítások ügyintézése is zömében az interneten zajlik. Az online alkuszok miatt bárki számára elérhető minden biztosító ajánlata, így egyre tudatosabban figyelik szerződéseiket az ügyfelek. Nagyobb arányú a váltási hajlandóság, és már a szerződések 2/3-a az interneten kötött meg.³ Egyes kutatások azt próbálták kideríteni, hogy mi alapján választanak az ügyfelek online biztosításközvetítőt. A kutatás eredményeiből látszik, hogy a leglényegesebb a meglévő ügyfelek elégedettsége, de a Google keresőbeli találatok is lényegesek a választás szempontjából, sokkal inkább, mint a TV reklámok.⁴

¹ http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/nemeletbiztositas/kozel_20_milliardot_sporoltak_az_autosok_ot_biztosito_vitte_a_primet.790.html letöltve 2013.11.13

² http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/gazdasag/ev_kozben_dragabb_a_kotelezo_megeri_valtani.2601.html Letöltve 2013. november 13.

³ <https://www.khdirectbiztositas.hu/online-biztositas/kotelezo-biztositas/kotelezo-biztositas-hirek/kotelezo-felelossegbiztositas-online-kutatas-2011.html> letöltve 2013. november 14.

⁴ http://www.mfor.hu/cikkek/A_megszokas_es_a_keresok_alapjan_valasztunk_alkuszt.html letöltve 2013. november 14.

2.4. Szolgáltatások diverzifikálódása

Az elmúlt néhány évben sok kiegészítő szolgáltatás jelent meg, melyeket már önmagukban is igényelhetnek az ügyfelek, de nagy részük megmaradt a kötelező biztosítás mellé választható extraként. Eredetileg nem sok biztosító hitt ezekben a termékekben, de ma már több kutatás is mutatta, hogy van létjogosultságuk. Korábban az autósok megtehették, hogy a kötelező biztosítás mellé kötöttek teljes körű casco szerződéseket, melyekkel az autót minden lehetséges káreseménnyel kapcsolatban védték, viszont ezt ma már csak igen szűk réteg engedheti meg magának, tekintve, hogy a casco díjak nem csökkentek a kötelezővel párhuzamosan. Így azok számára, akik ezt igényelnék megfelelő alternatívák ezek a kiegészítő rész-casco biztosítások, melyek nagyon kedvező áron elérhetőek. Az ügyfélnek így az a döntési joga is megvan, hogy kiválaszthatja, mely károktól félti autóját, és csak arra vásárol fedezetet, mint például vadkár, saját hibás baleset, viharkár, szélvédő kár. Ezek a szerződések a biztosítók és alkuszok szempontjából is kedvezőek, hiszen a drasztikusan csökkenő kötelező szerződések átlagdíját kompenzálják a plusz szolgáltatások díjai.

3. Primer kutatás

Céлом volt a fogyasztói attitűd vizsgálata a kötelező biztosításhoz, és a döntést befolyásoló tényezők feltárása.

A kutatást kvantitatív online lekérdezéssel végeztem. A mintám 102 főből állt, mely nem reprezentatív, de célirányosan a célcsoportot vizsgálja, hiszen ebből 99 fő rendelkezett kötelező biztosítással. A kitöltők közül 54% férfi és 46% nő volt, életkorukat tekintve 31%-uk 23-36 év közti, 44%-uk 37-49 év közti, és 23%-uk pedig 50 év feletti.

A kitöltők 64%-ának január 1. az évfordulója, a megkérdezettek 27%-a biztosan vált a következő alkalommal, és további 47% még bizonytalan, de díjszámítást biztosan fog végezni. 75% az interneten köti meg a szerződését, 73% a biztosításai későbbi ügyintézését is interneten szeretni végezni. 79%-uk számolja ki alkusznál a díját, nekik 63%-uk meg is köti a szerződését itt, a többiek a kiválasztott biztosítóhoz fordulnak. 57% csak jelentős megtakarítás esetén vált, 24% viszont minden évfordulókör.

Az általam példaként felsorolt 8 féle kiegészítő biztosításból a válaszadók átlag 4,25-öt ismernek. 58%-uk szívesen venne igénybe a kötelezője mellé kiegészítőt, 35%-uk pedig hajlandó lenne drágább kötelezőt kötni, ha csak úgy választhatja mellé a kívánt kiegészítőt. Mindössze 21%-uk az, aki csak ingyenes kiegészítőt kérne a kötelezője mellé. A megkérdezettek 37%-ának számít a kötelező kiválasztásában a biztosító által kínált kiegészítő biztosítások lehetősége (alkuszok kiegészítő biztosítás kínálata 29%-uknak döntési szempont).

Üres mező kitöltésnél 78%-nak a Netrisk.hu jutott eszébe, mint biztosítási alkusz, mögötte a Biztosítás.hu állt 19%-kal. Felsorolásból választva is a Netrisk.hu ismertsége volt az első (96%), második a Biztosítás.hu volt (68%). Az általam felsorolt 9db alkuszok általi általános szolgáltatás közül átlag 4,32-t ismertek a válaszadók, 93% már vette igénybe alkusz szolgáltatását. Legtöbben internetes kereső találati listájából választják ki közvetítő alkuszukat (44%); TV, rádió, plakát alapján 22%-uk; és 22%-uk pedig ismerős ajánlása alapján választ. 68% teljesen elégedett a kipróbált alkusszal, és további 30%-nak nagyjából megfelelt a szolgáltatása, 52% egyéb biztosításait is itt intézi. Számít az alkusz kiválasztásában 41%-nak a kiegészítők sokszínűsége; 17%-nak az évfordulóra való emlékeztetés; 18%-nak a személyesség. 88%-uk már vette igénybe a Netrisk.hu szolgáltatásait. Az ügyfelek szempontjából a leglényegesebb tulajdonságok az alkusz kiválasztásában az egyszerűen kezelhető rendszer, a megbízhatóság, a szakszerűség, a gyorsaság, és a közvetítő neve és ismertsége.

3.1. A kutatás legfontosabb eredményei

Az ár fontos, de már több szempontot mérlegelve dönt a fogyasztó kötelező biztosítása tekintetében. Abszolút van létjogosultsága a kiegészítő biztosítások értékesítésének, hiszen van rá valós igény. Az ügyfelek nagy része az internetet és azon belül az alkuszokat preferálja kötelező váltáskor. A keresőoptimalizálás elengedhetetlenül fontos a vállalatok részéről. Az alkuszok szolgáltatásai kevésbé ismertek, főként a szerződés megkötése, és az előzmény felmondása ismert. A Netrisk.hu toronymagasan a legismertebb alkusz.

A választott vállalatom a Netrisk.hu, 1994-ben alapították, és 2001 óta működik Magyarország első online alkuszaként. 2009 óta folyamatosan piacvezető pozícióban van. Funkciója a biztosítási termékek árának és szolgáltatási körének az összehasonlítása, célja a fogyasztók segítése az optimális vásárlói döntés meghozatalában. Főként lakossági biztosítások közvetítésével foglalkozik, és termékportfóliója legerősebb eleme a kötelező biztosítás. Bevételeit a szerződések éves díja után kapja a biztosítóktól egyedi százalékos megállapodások alapján.

Folyamatosan bővítik szolgáltatásuk körét, 2011 óta életbiztosítást, és saját kiegészítő szolgáltatásokat kínálnak. 2012-ben kezdték meg a kereskedői hálózatuk kiépítését, így már offline az autókereskedésekben és okmányirodákban is tudnak ajánlatot adni és szerződéseket kötni. Szintén 2012-ben kezdték meg elsőként az alkuszok közül a kötelező mellé kínált kiegészítő biztosítások értékesítését. (KGFB+ szolgáltatás) 2013-ban pedig már online banki szolgáltatásokat is igénybe lehet venni az oldalukon, és együttműködésbe kezdtek az Árukereső.hu-val is, mely szintén piacvezető a saját kategóriájában.

4.1. Reklámkampányok

A Netrisk.hu alapértéke, hogy a bonyolult biztosítási piacon lehetőséget nyújt az ügyfeleinek, hogy összehasonlítsák a biztosítási termékek árait. Pótértékei, hogy segítséget nyújt ügyfeleinek a legkedvezőbb ajánlat megtalálásában; könnyű, egyszerű, és gyors a kiválasztási folyamat; és célja, hogy hozzásegítse a fogyasztókat az optimális vásárlói döntés meghozásához. Márkaígérete, hogy aki rajtuk keresztül köti meg biztosítási szerződését, az spórolhat, illetve okos döntést hozhat továbbá, hogy árgaranciát ad az ügyfeleinek.

A novemberi kötelező biztosítás váltási kampány céljai az elmúlt években a következők lehettek:

- Piacvezető pozíció megtartása, tovább erősítése az online piacon
- Értékesítési cél: növekedés az előző év hasonló időszakához képest, növekedés a piac második szereplőjéhez képest
- Márkaismertség növelése, erősítése a kötelező piacon
- Biztosítások árának összehasonlítása, bemutatása és népszerűsítése a célcsoportnál, kiegészítők ismertségének növelése

Versenytársaik több szektorból is kikerülhetnek, a direkt online szektorból az összehasonlító oldalak (pl. Biztosítás.hu, PBA, CLB, Kötelező.hu, az indirekt online szektorból a biztosítók közül (Aegon, Allianz, Uniqa), és az offline szektorból (biztosítási ügynökök, offline alkuszok). Kiemelkedő marketing aktivitás a második legnagyobb alkusz részéről várható (*Biztosítás.hu*), illetve a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező biztosítók részéről (*Aegon, Allianz, Generali*).

Célcsoportjuk a 30 év fölötti autóval rendelkezők átlagos jövedelemmel. Meglévő ügyfélkörüket főleg online szólítják meg, míg leendő új ügyfeleiket offline eszközökkel próbálják elérni. Üzenetük legfontosabb elemei a spórolás lehetősége, az összehasonlítás, a kényelem, a gyorsaság, és a piacvezető pozíció. Ütemezésük a törvényi szabályozásból adódóan az október vége – december 1. közti időszak. Kampányaik integrált reklámkampányok, több offline (TV, sajtó, rádió, plakát) és online (kereső optimalizálás, Google AdWords, bannerek, eDM, Facebook nyereményjáték) eszköz együttes használatából állnak össze.

4.1.1. Reklámkampány 2011 – „Ne hagyja, hogy megkopasszák!”

Két változatban készült reklámfilm, mindkettő az Ambassador modell alapján, az alaptörténetük pedig, hogy a Netrisk kakas meginterjúvolja az utca embereit, hogy miért is a legjobb választás a Netrisk.hu. Erős hangsúly volt mindkét filmben a spóroláson, de egyéb termékelőnyök is elhangzottak. Épít a márkaismertségre, hiszen magát a márkanevet csak egyszer említik. Véleményem szerint a reklám maga, és a hangulatát meghatározó zene is fiatalosabb a választott célcsoportnál.

Plakátokkal is készültek ebben a kampányban, vidéken 405 helyen kerültek kihelyezésre, Budapesten pedig járműveken találkozhattunk ugyanezekkel a képekkel. A plakátok rajzoltak, megjelenik rajtuk a kakas, mint totemállatuk, illetve több üzenetet is megpróbálnak közvetíteni. Dinamikus a rajz, több helyen is megjelennek szövegrészek, és nagyon színes is, így összhatásában véleményem szerint nem segíti a megértést, főleg, hogy egy autóban ülő potenciális ügyfélnek nincs ideje végignézni és befogadni a sok információt.

Rádióreklámjaik több országos lefedettségű adóban is megjelentek, a vezérigazgatóval készített mini-interjúk voltak, melyek visszautaltak a TV reklámokra, itt is a fő hangsúly a spóroláson volt.

Sajtómegjelenés is több volt részükről, ezek tájékoztató jellegű cikkek voltak. Bannereik sok honlapon megjelentek a kampány ideje alatt, online reklámköltségük legnagyobb része pedig Google hirdetésre és kereső optimalizálásra ment.

4.1.2. Reklámkampány 2012 – „Spóroljon a kötelezőjén!”

Itt négy változatban készült el a reklámfilm, szintén az Ambassador modell alapján, egy anyuka, egy apuka, egy nagypapa és egy autószerelő műhelyvezető mondták el, hogy a saját szemszögükből miért a Netrisk.hu a legjobb választás. Véleményem szerint könnyű velük azonosulni, és hiteles személyeknek tűnnek. Külön jó ötletnek tartom, hogy próbálták a reklámok vetítését a nézőkhöz igazítani, azaz sugárzási időtől és a csatornától, illetve az aktuális műsortól függően vetítették az egyes változatokat. Továbbra is megjelenik a spórolás, de nagy hangsúlyt kapnak egyéb termékelőnyök is, illetve a márkanév itt már főszerepet kapott. A zenei aláfestésnek köszönhetően megnyugtató az összhatás, így összességében szerintem már jobban megfelel a Netrisk.hu célcsoportjának, mint az előző évben.

Plakátkampányuk a korábbi sokszorosra, 132 plakáttal és 4000 liftreklámmal készültek a kampányra. Letisztult, egyszerű és könnyen megjegyezhető, visszautal a TV reklámokra, így szerintem jól illeszkedik az integrált reklámkampányba. Csak a szlogen, márkanév és elérhetőségek szerepelnek rajta.

Rádió hirdetésük ebben az évben is mini interjúként készültek a vezérigazgatóval, itt már a hangsúly a szűk időkorláton van, és gyors cselekvésre szólít fel. Ezen felül természetesen említi a szokásos termékelőnyöket is. Sajtómegjelenéseik itt is tájékoztató jellegű cikkek voltak, 152 alkalommal jelentek meg egy hónap leforgása alatt.

Online reklámjaik pedig a korábbi évnek megfelelően maradtak, azaz bannerek és Google hirdetések formájában jelentek meg.

4.1.3. Reklámkampány 2013 – „Itt az idő! Váltson kötelezőt!”

Tv reklámjuk egy rövid 30 másodperces spot, melyben a szlogen hangzik el. Hangsúly a márkanéven és a váltási időszakon. Figyelemfelkeltő, egyszerű és lényegre törő, mintha párhuzamba állítanák a termékelőnyöket magával a reklámmal. Ugyanez a szöveg hangzik el a rádióreklámokban is. Sajtómegjelenésük idén sem elhanyagolható, a kampány első két hetében 78 megjelenésük volt, mind a váltó kampánnyal kapcsolatos tájékoztató cikkek formájában.

A 2013-as kampány online része teljes egészében Google hirdetések formájában jelent meg, ezen kívül pedig figyelmet fordítottak oldaluk keresőszavas optimalizálására.

4.2. Kampányok értékelése

A 2011-2012-es kampányok esetén lehet integrált reklámkampányról beszélni. Ezeknél a célcsoport elérés megfelelő, és kellő számú megjelenésük volt a bevésoedéshez. A különböző eszközökön megjelent reklámok összhangban voltak, így jól támogatták és egészítették ki egymást. De véleményem szerint nem használták ki eléggé a piacvezető pozíciójuk adta lehetőségeket és a magas fokú márkaismertséget, illetve üzenetük egyezik a konkurenciájukkal, így nem különülnek el tőlük, és nem emelkednek ki közülük.

A 2013-as kampány bár jóval szerényebb volt mennyiségében, mint a korábbi években, de még így is elérték szerintem a kellő számú megjelenést, hogy megmaradjanak a fogyasztók emlékezetében. A célcsoport elérés megfelelő, és először próbálják kihasználni az ismertségüket. Üzenetük erős és célratörő, és abszolút érthető: November = kötelező váltás = Netrisk.hu.

Jónak látom azt az irányt, amin elindult a vállalat, kevesebb szín, letisztultabb forma, egyszerű üzenet, könnyen érthető bárki számára. És igazodik az ügyfelek megkereséséhez, hiszen ~40% érkezik az oldalukra a márkaismertségnek köszönhetően, Google keresőből 20% érkezik, aki egyből a Netrisk.hu névre keresett, 15% pedig aki fizetett Google Adwords hirdetésre kattint. A maradék 20% pedig az organikus találatokból lép át a Netrisk.hu oldalára.

A kampány mérete is csökken, ez viszont egyértelmű következménye a piac átalakulásának, hiszen egyre kevesebb ügyfélhez tudnak szólni a novemberi időszakban, és ezzel párhuzamosan pedig szükségessé válik az év közbeni folyamatos jelenlét azok számára, akiknek már akkor van az évfordulójuk.

5. Következtetések, javaslatok 2014-re

A kutatási eredményeimet és a Netrisk.hu korábbi kampányait figyelembe véve néhány módosítással élnék a jövőbeni reklámkampányokkal kapcsolatban.

Alapérték lenne az összehasonlítás lehetősége mellet a személyre szabott megoldás is, és a márkaígéret pedig a szakértelem és árgarancia lenne. A későbbi kampányok céljai a korábbi célokon felül lehetnének még az ügyfelek megtartása, regisztrációk növelése, és a technológiai fejlődés követése is. Célcsoportjukat bővíteném, a 30-as korosztály felettiek, akik bármilyen biztosítással rendelkeznek, hiszen a Netrisk.hu szolgáltatásai is jelentősen bővültek. Üzenetükbe belevenném a Netrisk-es közösséget és egyedi plusz szolgáltatásokat. És természetesen igazodva a piac változásaihoz, elengedhetetlennek tartom az egész éves folyamatos jelenlétet. Az eszközök használatán is módosítanék a jövőbeni kampányoknál, kiegészíteném a megszokott kampányokat a szokásostól eltérő eszközökkel.

- Mobil alkalmazás – egy 0-24-ig elérhető biztosítási ügynök, teljes körű ügyintézés és később reklámfelületként is használható
- Adatbázisgyűjtő kampány – 20 éves a Netrisk.hu jelenlegi ügyfélállomány használata az adatbázis megsokszorozására
- Rajzpályázat – közösségépítés Kakas társskereső pályázat, nem csak közösséget épít, de elválasztja az eredeti szlogentől, és új jelentéssel ruházza fel a kakast
 - Casco-kiegészítő népszerűsítése – gerilla kampány, kis költségvetés, átlagdíj növelő hatás

Véleményem szerint a fent leírt megoldások hozzájárulhatnak a Netrisk.hu kitűzött céljainak elérésében. Céлом volt, hogy olyan újszerű reklámmegoldást találjak, amely kisebb költség árán is kellőképpen alkalmas a figyelem megragadására. A kutatás eredményeit figyelembe véve próbáltam a Netrisk korábbi sikeres megoldásait ötvözni még ki nem próbált módszerekkel, melyek alkalmazkodnak a fogyasztók igényeihez, és a társadalom internet használati szokásának változásához.

Úgy gondolom, hogy előnyére válhat a Netrisk-nek, ha nem csak működésében, és felfogásában igazodik a változásokhoz, hanem a reklámjaik tartalmát és eszközhasználatát is hasonlóan innovatív módon kezeli. Ez persze bizonyos határokon nem léphet át, tekintve, hogy biztosításokkal foglalkoznak, tehát egy rendkívül sokkoló reklámmal akár visszatetszést is kelthetnek. Ettől függetlenül úgy gondolom, hogy a megújulás és egy csipetnyi humor, és újító hozzáállás nem árthat a cég hírnevének, és legalább ezzel is ki tud tűnni a biztosítási piacon, ahol a reklámok továbbra is a Maslow piramis második lépcsőjéhez igazodva próbálják a potenciális fogyasztókat meggyőzni.

6. Összefoglalás

Úgy gondolom, hogy a Netrisk egyik fő erőssége pont az innováció, hiszen első online alkuszként léptek a piacra, mikor még senki nem hitt ebben a területben, és senki nem gondolta, hogy érdemes lehet foglalkozni az internetes biztosítási szerződéskötési lehetőséggel. Ugyanígy, elsőként vezette be a KGFB+ szolgáltatást, ezzel szétválasztva az ár-érzékeny ügyfeleket azoktól, akiknek fontos a plusz szolgáltatás, ebben sem hittek versenytársaik, hiszen több mint fél év telt el, mire elkezdték átvenni a működésüket. Véleményem szerint a folyamatos innováció és a piacvezető pozíció keveréke garantálja a további sikereket is a vállalat számára.

Következő évre vonatkozó javaslataimmal szándékosan eltértem az eddigi megszokott reklámformáktól, mivel arra próbálnék törekedni, hogy minél jobban megkülönböztessem a vállalatot a piac többi szereplőjétől, és kiemeljem közülük. A kisebb költségvetésű modern reklámozási formák nem csak kezdő vállalatoknak válhatnak be, és úgy gondolom, hogy egy ilyen széles körben ismert és kedvelt vállalat ilyen irányú megmozdulásával még több támogatót, és főleg jelentős visszhangot nyerne.

Irodalomjegyzék

190/2004-ES KORMÁNYRENDELET A KÖTELEZŐ GÉPJÁRMŰ FELELŐSSÉGBIZTOSÍTÁSRÓL
2009. ÉVI LXII TÖRVÉNY A KÖTELEZŐ GÉPJÁRMŰ FELELŐSSÉGBIZTOSÍTÁSRÓL

BALESETI ADÓRÓL SZÓLÓ TÖRVÉNY:

[HTTP://NET.JOGTAR.HU/JR/GEN/HJEGY_DOC.CGI?DOCID=A1100103.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100103.tv)
LETÖLTVE 2013.11.12.)

BIZTOSÍTÁSI SZEMLE CIKKEK SZERZŐ NÉLKÜL

CÉGES ÉVI BESZÁMOLÓK: [HTTP://E-BESZAMOLO.KIM.GOV.HU/KERESES-DEFAULT.ASPX](http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-default.aspx)
LETÖLTVE 2013.07.30

FÜGGETLEN BIZTOSÍTÁSI ALKUSZOK SZÖVETSÉGE

[HTTP://WWW.FBAMSZ.HU/UGYFELEKNEK/BIZTOSITASI_MI_MICSODA](http://www.fbamsz.hu/ugyfeleknek/biztositasi_mi_micsoda)
LETÖLTVE 2013.11.13

GENERTEL BIZTOSÍTÓ ZRT. OKTATÁSI ANYAGA A KÖTELEZŐ BIZTOSÍTÁSRÓL (2009)

HAMBURGER B.: MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ [2009, BGF KVIFK]

KISS ESZTER: A KÖTELEZŐ GÉPJÁRMŰ-FELELŐSSÉGBIZTOSÍTÁS RÖVID TÖRTÉNETE ÉS ALAPVETŐ JELLEMZŐI

([HTTP://WWW.DEBRECENIJOGIMUHELY.HU/ARCHIVUM/3_2013/A_KOTELEZO_GEPJARMU_FELELOSSEGBIZTOSITAS_ROVID_TORTENETE_ES_ALAPVETO_JELLEMZOI/](http://www.debreceni Jogimuhely.hu/archivum/3_2013/A_KOTELEZO_GEPJARMU_FELELOSSEGBIZTOSITAS_ROVID_TORTENETE_ES_ALAPVETO_JELLEMZOI/))
LETÖLTVE: 2013.11.12.

MABISZ.HU PIACI JELENTÉSEK [HTTP://MABISZ.HU/HU/PIACI-ADATOK-JELENTESOK.HTML](http://mabisz.hu/hu/piaci-adatok-jelentesek.html)
LETÖLTVE 2013.11.11

NETRISK.HU ZRT ADATOK ÉS KÉPEK A SAJÁT HONLAPJUKRÓL, ILLETVE A KAMPÁNYELEMZÉSHEZ AZ ADATOK A SEBESTYÉN LÁSZLÓ VEZÉRIGAZGATÓ ÚRRAL TÖRTÉNT INTERJÚ ALAPJÁN
([HTTP://WWW.NETRISK.HU/](http://www.netrisk.hu/))

POLGÁRI TÖRVÉNYKÖNYV

SAS I.: REKLÁM ÉS PSZICHOLÓGIA A WEBKORSZAKBAN [2012, AKADÉMIA KIADÓ]

VÁGÁSI M.: MARKETING – STRATÉGIA ÉS MENEDZSMENT [2007, ALINEA KIADÓ]

INTERNETES FORRÁSOK:

[HTTP://WWW.BIZTOSITASISZEMLE.HU/CIKK/HAZAIHIREK/SZABALYOZAS/KGFB_UJ_KORSZAK_KEZDODIK.3254.HTML](http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/HAZAIHIREK/SZABALYOZAS/KGFB_UJ_KORSZAK_KEZDODIK.3254.HTML) LETÖLTVE: 2013.11.12.

[HTTP://WWW.BIZTOSITASISZEMLE.HU/CIKK/HAZAIHIREK/NEMELETBIZTOSITAS/KOZEL_20_MILLIARDOT_SPOROLTAK_AZ_AUTOSOK_OT_BIZTOSITO_VITTE_A_PRIMET.790.HTML](http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/HAZAIHIREK/NEMELETBIZTOSITAS/KOZEL_20_MILLIARDOT_SPOROLTAK_AZ_AUTOSOK_OT_BIZTOSITO_VITTE_A_PRIMET.790.HTML)
LETÖLTVE 2013.11.13.

[HTTP://WWW.BIZTOSITASISZEMLE.HU/CIKK/HAZAIHIREK/GAZDASAG/EV_KOZBEN_DRAGABB_A_KOTELEZO_MEGERI_VALTANI.2601.HTML](http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/HAZAIHIREK/GAZDASAG/EV_KOZBEN_DRAGABB_A_KOTELEZO_MEGERI_VALTANI.2601.HTML) LETÖLTVE 2013.11.13.

[HTTP://WWW.BIZTOSITASISZEMLE.HU/CIKK/HAZAIHIREK/NEMELETBIZTOSITAS/A_KOTELEZOT_VALTOK_NEGYEDE_SPOROLT_10_EZER_FORINT_FELETT.3334.HTML](http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/HAZAIHIREK/NEMELETBIZTOSITAS/A_KOTELEZOT_VALTOK_NEGYEDE_SPOROLT_10_EZER_FORINT_FELETT.3334.HTML) LETÖLTVE 2013.11.15

[HTTP://HJB.HU/KOTELEZO-BIZTOSITAS-NAGYON-FAJNI-FOG.HTML/](http://hjb.hu/kotelezo-biztositas-nagyon-fajni-fog.html/) LETÖLTVE 2013.11.12

[HTTP://WWW.MFOR.HU/CIKKEK/A_MEGSZOKAS_ES_A_KERESOK_ALAPJAN_VALASZTUNK_ALKUSZT.HTML](http://www.mfor.hu/cikkek/a_megszokas_es_a_keresok_alapjan_valasztunk_alkuszt.html) LETÖLTVE 2013.11.14

[HTTP://NOL.HU/GAZDASAG/A_HONAP_VEGEIG_LEVELET_KAPNAK_A_KOTELEZOT_VALTOK](http://nol.hu/gazdasag/a_honap_vegeig_levelet_kapnak_a_kotelezo_valtok)
LETÖLTVE 2013.11.14.

[HTTP://MNO.HU/HIRTV_GAZDASAGI_HIREI/TOBB-MINT-KETSZAZEZREN-MONDTAK-FEL-A-PIACVEZETO-CEGNEL-1121868](http://mno.hu/hirtv_gazdasagi_hirei/tobb-mint-ketszazezren-mondtak-fel-a-piacvezeto-cegnel-1121868) LETÖLTVE: 2013.11.14.

[HTTPS://WWW.KHDIREKTBIZTOSITAS.HU/ONLINE-BIZTOSITAS/CASCO-BIZTOSITAS/CASCO-BIZTOSITAS-HIREK/ONLINE-BIZTOSITASI-PIAC-TRENDEK-2011.HTML](https://www.khdirektbiztositas.hu/online-biztositas/casco-biztositas/casco-biztositas-hirek/online-biztositasi-piac-trendek-2011.html) LETÖLTVE 2013.11.14.

[HTTPS://WWW.KHDIREKTBIZTOSITAS.HU/ONLINE-BIZTOSITAS/KOTELEZO-BIZTOSITAS/KOTELEZO-BIZTOSITAS-HIREK/KOTELEZO-FELELOSSEGBIZTOSITAS-ONLINE-KUTATAS-2011.HTML](https://www.khdirektbiztositas.hu/online-biztositas/kotelezo-biztositas/kotelezo-biztositas-hirek/kotelezo-felelossegbiztositas-online-kutatas-2011.html)
LETÖLTVE 2013.11.14.

[HTTP://WWW.MFOR.HU/CIKKEK/A_MEGSZOKAS_ES_A_KERESOK_ALAPJAN_VALASZTUNK_ALKUSZT.HTML](http://www.mfor.hu/cikkek/a_megszokas_es_a_keresok_alapjan_valasztunk_alkuszt.html) LETÖLTVE 2013.11.14.

[HTTP://WWW.GFK.HU/PRESSRELEASES/PRESS_RELEASES/ARTICLES/010993/INDEX.HU.HTML](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010993/index.hu.html)
LETÖLTVE 2013.11.14.

[HTTP://WWW.DIGIBIZ.HU/A-NETRISK.HU-MEGERI-A-PENZET/20100702](http://www.digibiz.hu/a-netrisk.hu-megeri-a-penzet/20100702) LETÖLTVE 2013.11.14.

[HTTP://VALLALKOZOI.NEGYED.HU/VNEGYED/20100708-IGY-ADJUNK-EL-JOL-MENO-CEGET.HTML](http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20100708-igy-adjunk-el-jol-meno-ceget.html)
LETÖLTVE 2013.11.14.

[HTTP://WWW.VEZESS.HU/BIZTOSITAS/KEDVENC_KIEGESZITOK_KOTELEZO/47961/](http://www.vezess.hu/biztositas/kedvenc_kiegeszitok_kotelezo/47961/)
LETÖLTVE 2013.11.15.

[HTTP://WWW.ORIENTPRESS.HU/101618/NYOMTATAS](http://www.orientpress.hu/101618/nyomtatás) LETÖLTVE 2013.11.15.

TURISZTIKAI TERVEZÉS ÉS FEJLESZTÉS JELENTŐSÉGE EGY KISVÁROS SZÁMÁRA

CSIKI ESZTER

BGF KVIK, turizmus-vendéglátás angol nyelven

hallgató, 2. évfolyam

diddlina.st@gmail.com

Összefoglaló

A világgazdaság és Magyarország gazdaságának is az egyik legjelentősebb ágazata a turizmus, előnyeinek kihasználásához azonban alapos tervezésre és a célratörő fejlesztésre is szükség van. Magyarországon számos gazdag turisztikai potenciállal, vonzerővel rendelkező település létezik, a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy nem készültek fel teljes mértékben ennek kiaknázására. Egy település esetében a turizmussal kapcsolatos tervezések és fejlesztések gazdaságilag, szociálisan és más módon is hozzájárulhatnak a fejlődéshez. A turisztikai tervezésben az egyik legfontosabb lépés az ideális, szakmailag kompetens koncepció kidolgozása. Tanulmányomban a koncepció kidolgozásáról adok betekintést, különös tekintettel egy Fejér megyei kisvárosra, Martonvásárra.

1. Bevezető

A világgazdaság és Magyarország gazdaságának is az egyik legjelentősebb ágazata a turizmus, előnyeinek kihasználásához azonban alapos tervezésre és a célratörő fejlesztésre is szükség van. Az aktív magyar idegenforgalom még mindig Budapest és Balaton központú, noha az elmúlt években némi változást vélhetünk felfedezni. Emellett azonban fontos megjegyezni, hogy Magyarországon számtalan, egységes arculattal nem rendelkező, de vonzerőben gazdag település található. A vonzerők ugyan a turizmus létrejöttének alapfeltételei közé tartoznak, önmagukban azonban még nem jelentik az idegenforgalom sikerét, amint azt a jelenlegi helyzet is igazolhatja.

Általános problémának tekinthető az említett településeken az infra- és szuperstruktúra hiányossága, vagy színvonalának csökkenése, valamint a helyi emberek többségének passzivitása, a pénzforrások szűkössége. Az ilyen helyzetek megváltoztatásához szükség van tehát az idegenforgalom fejlesztésére, ehhez pedig egy részletes koncepcióra, amely segítségével a város releváns szervei, személyei, tisztviselők és helyi lakosok egyaránt célra irányíthatják tevékenységüket, ezzel elősegítve a turizmus fejlődését. A jó koncepció egy ideális terv megalapozója.

2. Idegenforgalmi koncepció

A turisztikai koncepció egy adott helység (esetleg régió, ország) célterve írott formában, amely tisztázza a szükséges intézkedéseket és a keretet (Aubert [1995]). Egy turisztikai fejlesztési koncepció elkészítését egy városra vonatkozóan indokoltá teszi a nemzetközi gazdasági helyzet alakulása, az európai uniós tagságból adódó kötelezettségek, valamint fejlesztési lehetőségek skálája. A turizmus fejlesztése kiváló eszköze lehet a településfejlesztésnek is. A rendszerváltás előtti időszak gyakorlata miatt a tervezés pejoratív fogalomként is él a társadalomban, pedig a turizmusban létrehozott tervezés egyik fő célja többek között az is, hogy a negatív hatásokat minimálisra csökkentse (Puczkó – Rátz [2001]). Jellemzően Magyarországon kevés településnek van turizmussal foglalkozó tervdokumentuma. Ennek nagy valószínűséggel az az oka, hogy az elkészítése igen költséges. Az általam vizsgált kisvárosnak, Martonvásárnak sincs önálló turizmusfejlesztési koncepciója, csupán a településfejlesztési tervben kapott helyet néhány sor erejéig.

A turizmusfejlesztés új szemléletének középpontjában a helyi adottságok és erőforrások nagyfokú kihasználása, a meglévő fejlesztések előnyben részesítése szemben az új beruházásokkal, valamint az önálló fejlődés, ennek kapcsán pedig az önfinanszírozás és öngazgatás támogatása áll (Fekete [2006]). A tudatosan ápoltság helyi turizmus a meglévő értékeket használja, a károkat szanálja, a nem kívánatos áramlatokat pedig kiküszöböli, így mindenkinek a hasznára válhat (Aubert [1995]).

A téma aktualitását mutatja az az országos szintű, folyamatban lévő változás is, a helyi önkormányzatokról szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény 13. paragrafus 13. pontja alapján, amely szerint a kötelező önkormányzati tevékenységek között szerepel a turizmussal kapcsolatos feladatok ellátása.⁵

3. Turizmusfejlesztés Martonvásáron

A Fejér megyei kisváros, Martonvásár turisztikai életében is visszaesés történt az elmúlt évtizedben, amelynek okát az összehangolt szervezés, a helyes marketing és az együttműködések hiányában látom. Az ötezer lelkes város legfőbb vonzereje – amely mára talán egyetlen vonzerővé vált a turisták szemében – az eredetileg 1784-85-ben, a Brunszvik család által épített Brunszvik-kastély. Idegenforgalmi szempontból ez az attrakció sem megfelelően kihasználta, hiszen a látogatók számára csak korlátozottan tart nyitva a kastély épülete. Kutatásaim során azonban fény derült arra is, hogy ezen kívül számos másodlagos, elhanyagolt vonzerővel is rendelkezik a település. Ezeknek a szerepe nem az, hogy önállóan vonzzák a látogatókat, hanem az ide érkezők látogatási idejének hosszabbítása, az élmény tartalmasabbá tétele. Ideális lenne, ha a fő látnivalóra való építkezés során a másodlagos látnivalók elnyernék kiegészítő szerepüket a város idegenforgalmában. Martonvásárnak kedvező a földrajzi helyzete, hiszen Balaton és Budapest között fekszik, az M7-es autópálya és a 7-es főút által érintkezik az átutazó forgalommal. Ez egyben előny és hátrány is a település számára. A turizmus fejlesztése során a cél ebből előnyt kovácsolni.

A fejlett turizmus pozitív hatásait a társadalomra és a gazdaságra számos kutatás, tanulmány ismerteti. Mindennek ellenére úgy vélem, hogy a gazdag potenciállal rendelkező hazai települések többsége még nem készült fel ezeknek az előnyöknek a maximális kiaknázására, többek között Martonvásár sem teljesen. Szükségszerű tehát elsősorban a helyi vezetőkkel és a lakossággal megértetni az ügy horderejét, és megismertetni őket a lehetőségeikkel, hiszen a turizmus tervezése és fejlesztése közös munka kell, hogy legyen. A nagyvárosokkal ellentétben a kisebb településeknél sajnos gyakori, hogy nincs szakmailag kompetens szervezetük, amely felelős lenne a turizmusért. Martonvásáron köztes megoldás található, hiszen létezik a turisztikai jellegű tevékenységgel foglalkozó, önkormányzat által felállított szervezet, sorait azonban nem turisztikai szakemberek alkotják.

A Martonvásáron létező turisztikai szolgáltatási kínálat színvonalát és számát tekintve sem kielégítő, esetenként a turizmus gátlója is lehet. A város azonban kulturális és örökségturizmus szempontjából vizsgálva jelentős potenciállal rendelkezik. A város idegenforgalmi szempontból legfontosabb feladatai közé tartozik a helyi turisztikai szolgáltatások bővítése, valamint a meglévők minőségének javítása, hogy a lehető legmegfelelőbben alkalmazkodjon a kereslethez. A fejlesztés fókuszában a létező fő attrakció kell, hogy álljon továbbra is, de a programkínálat bővítése és a látogatóbarát szemlélet kialakítása is elengedhetetlen.

4. Eszközök, módszerek

A turisztikai fejlesztési koncepció elkészítéséhez alapos állapotfelmérésre, helyzetelemzésre van szükség. Ennek megvalósításához eszközként szolgál a már létező szakirodalom, a vonzerők felmérése, a SWOT-analízis, kérdőívezés, illetve más kutatási módszerek.

A turizmus tervezése és fejlesztése kapcsán nagy hangsúly esik a desztináció fogalmára, hiszen ez válik iránymutatóvá, ebből tűnik ki, hogy milyen területen van szükség változásra, fejlődésre ahhoz, hogy desztinációnak nevezhessük a települést. A Turizmusfejlesztési Stratégiában szereplő meghatározás alapján „egyrészt olyan fogadó terület, ahol a turizmus realizálódik, és amely a látogatók meglátogatandó területeként jelenik meg, másrészt önálló turisztikai vonzerővel bíró, földrajzilag lehatárolt egység (de nem feltétlenül földrajzi egység), amely a látogató számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai szolgáltatások alapján – komplex élményt nyújt, és ahol az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti” (TS [2011] 9. o.)

A stratégia-, illetve a koncepciókészítés megkívánja a turisztikai szolgáltatások és a potenciális turisztikai szolgáltatások számbavételét, vagyis a település vonzerőleltárának elkészítését (Fehér – Kóródi [2008]). Ez szolgált alapul a Martonvásárral kapcsolatos koncepció javaslat elkészítésében.

Fontos továbbá, hogy a vonzerők körütekintő, alapos felmérését követően egy irányt jelöljön ki magának a település és létrehozzon egy egyedi imázst, ugyanis így könnyebben beazonosítható válik egy település, amely nagyban befolyásolja a sikert.

⁵ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100189.TV (letöltve: 2013. július 30.)

Véleményem szerint kulcsfontosságú a lakosság érdekeit mindvégig szem előtt tartani a tervezés és a megvalósítás során is. A sikeres idegenforgalom pótolhatatlan alappillére, hogy előbb a lakosságban alakuljon ki a kötődés, a meggyőződés saját városuk és rendezvényei iránt, így a továbbiakban hiteles hirdetői lehetnek mindannak, ami itt található. A településen élők igényeinek, illetve véleményének felmérésére kiváló eszköz lehet a primer, kvantitatív kutatást jelentő kérdőív. Magam is ezzel az eszközzel éltem Martonvásár esetében, amely számos ötlettel is szolgált a végleges koncepció javaslatának megírásához. A helyi lakosság ötleteit is magukban foglaló tervezetek általában sikeresebbek, mint a kizárólag kívülről kigondolt elképzelések (*Puczkó – Rátz [2001]*). Ezen indokokból kiindulva, Martonvásár turisztikai koncepció javaslatának elkészítésének fontos részévé, alapjává vált az általam összeállított, 28 kérdésből álló kérdőív. A legfőbb cél a helyzetfelmérés, illetve a lakosság a település turizmusával kapcsolatos véleményének felderítése volt. Személyes megkérdezés útján a válaszolók száma 112 fő volt, amely a legutóbbi népszámlálási KSH adatok alapján a teljes lakosságnak (5811 fő) megközelítőleg az 1,93%-a.⁶ A kitöltött kérdőívek feldolgozása során kiderült számomra, hogy az iskolai osztályzásnak megfelelő 1-5-ig terjedő skálán átlagosan a városlakók 2,6-ra értékelték lakóhelyüket turisztikai aspektusból vizsgálva. Ez az eredmény reálisnak mondható, tekintve, hogy a helyiek is tudatában vannak a település értékeinek, de azt sem tévesztik szem elől, hogy nincs megfelelően kiaknázva a potenciál. Jellemzően – különösen a kardinális problémákat érintő kérdésekben, például közlekedés, művelődési központ létesítése, vendéglátóhelyek megítélése – egyöntetű válaszok érkeztek. Ennek köszönhetően határozott képet kaptam a helyiek igényeiről, és ötleteiről.

5. Összegzés

Összegzésképpen elmondható, hogy Martonvásár jelenlegi helyzete szerencsésnek nevezhető, hiszen valós vonzerőkkel rendelkezik, amelyekre körültekintéssel, és az igények kielégítésével kell építkezni. Fontos megjegyezni, hogy a fejlesztéseket a fenntarthatóság jegyében kell létrehozni, hogy minimálisra redukálódjanak a város jelenére és jövőjére nézve is a lehetséges negatív hatások. Az idegenforgalom jelenlegi állása és a felgyorsult életmód, amelyben a potenciális turistát rengeteg hatás éri, mind azt bizonyítják, hogy az eredményes turizmus kialakulásához (és fenntartásához is) a marketinget sem szabad szem elől téveszteni.

Az általam elkészített turisztikai fejlesztési koncepció javaslatot a remények szerint szakmai útmutatóként használja majd a település, ezáltal beépülhet a város életébe.

Irodalomjegyzék:

- AUBERT ANTAL [1995]:** *TURIZMUS TERVEZÉS, TURIZMUS MARKETING. JANUS PANNONIUS TUDOMÁNYEGYETEM, PÉCS*
- FEHÉR ISTVÁN – KÓRÓDI MÁRTA [2008]:** *A VIDÉKI TURIZMUS FEJLESZTÉSE. SZAKTUDÁS KIADÓ HÁZ, BUDAPEST*
- FEKETE MÁTYÁS [2006]:** *HÉTKÖZNAPI TURIZMUS – A TURIZMUSELMÉLETTŐL A GYAKORLATIG. NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM, KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, SOPRON*
- PUCZKÓ LÁSZLÓ – RÁTZ TAMARA [2001]:** *A TURIZMUS HATÁSAI. AULA KIADÓ, BUDAPEST*
- TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA, SZAKMAI VITAIRAT [2011], BUDAPEST**

⁶ <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/nepesseg.html> (letöltve: 2013. augusztus 27.)

BANKKÁRTYA, MINT SZOLGÁLTATÁS A MAGYAR PIACON

¹CSISZÁR IMOLA GYOPÁRKA, ²DR. NÉMETH PATRÍCIA
BGF KVIK Kereskedelmi Intézeti Tanszék

¹hallgató, ²főiskolai docens

¹imolaccsizar@gmail.com, ²nemeth.patricia@kvifk.bgf.hu

Összefoglaló

Tanulmányunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a mai elektronizálódó világban kihasználjuk-e a modern technikai háttérrel alkalmazó fizetési lehetőségeket, s milyenek a bankkártya használati szokásaink. Megbízható következtetések levonása érdekében a fogyasztó szemszögéből összegeztük a bankkártya-szolgáltatások előnyeit és hátrányait, vagyis SWOT-analízist végeztünk. Rámutattunk továbbá, hogy a fogyasztóknak csak kisebb hányada rendelkezik megbízható információkkal a banki szolgáltatások díjtételeinek az utóbbi években bekövetkezett emelkedéséről és ennek okairól, valamint kevésbé ismerik a tranzakciós illeték mértékét, bár fokozatosan növekedik a bankkártyával történő vásárlások aránya, s ezáltal csökken a készpénzes vásárlásoké.

Megkíséreltük felmérni az új generációs fizetési eszközök ismertségét is, mivel a technikai fejlődés következtében már a közeljövőben várható, hogy a bankkártya jelenlegi szerepét olyan eszközök veszik át, amelyek nemcsak fizetésre lesznek programozva. Ennek az új generációs fizetési eszköznek a gyakorlati bevezetéséhez viszont tudatos pénzügyi kultúra megvalósítása szükséges, amiben nagy szerepe van a fiatal korosztály oktatásának.

1. Bevezető

A technikai fejlettség következtében a bankkártya szerves része lett életünknek, amihez számos szolgáltatás kapcsolódhat, illetve megkönnyítheti mindennapjainkat – mivel gyorsabb fizetést, biztosításkötést, készpénz- és hitelfelvételt vagy kedvező pénzváltási lehetőséget biztosít. A kutatásunk a következő főbb kérdéskörökre keresi a választ: A magyar fogyasztók a bankkártyát milyen mértékben használják készpénzfelvételre, illetve termékek és szolgáltatások vásárlására? A legmodernebb technikai háttérrel alkalmazó MasterCard PayPass kártyával a fogyasztóknak mekkora hányada rendelkezik és használják-e ezt a lehetőséget a kereskedelemben? A fiatalabb korosztály körében ezen bankkártya-típus közismert fizetési módot képez-e? A tranzakciós illeték bankoknál történő bevezetéséről, s a bankok által részben a fogyasztókra történő áthárításának mértékéről az érintettek rendelkeznek-e megbízható információval? A banki szolgáltatások díjszabásának emelkedése fokozatosan növeli-e a bankkártyával történő vásárlások arányát, csökkentve a készpénzes vásárlásokét?

Kutatási módszer: A bankkártya használati szokások vizsgálatára egyrészt mélyinterjúkat folytattunk több vezető kereskedelmi bank (OTP, K&H, Raiffeisen, Erste és UniCredit Bankok) menedzsereivel, másrészt kérdőíves felmérés készült a banki szolgáltatásokat igénybevevő fogyasztók körében. A kérdőíves felmérés célja a bankkártya használati szokások vizsgálatán túlmenően az új generációs fizetési eszközök ismertségének feltérképezése, továbbá a tranzakciós díj hatásmechanismusának elemzése a fogyasztók szemszögéből. A kérdőíves válaszok egy részének kiértékeléséhez alkalmazott sztochasztikus kapcsolatvizsgálat a bankkártya használati szokások mélyrehatóbb összefüggéseinek a feltárását tette lehetővé.

2. A bankkártya használatának elemzése – SWOT-analízis

Magyarországon az első valódi bankkártya, amely mögött forintszámla állt és egyes üzletekben fizetésre lehetett felhasználni, a Dunabank által 1989-ben kibocsátott forintkártya volt. Debit kártyaként jelent meg, de automatikusan 20 ezer Ft hitelkeret is kapcsolódott hozzá mindenki részére, akinek a hitelkártya igénylését elfogadták. A Duna-kártya így valódi hitelkártyaként is használható volt. A Dunabank emellett nagy hangsúlyt fektetett a kártyaelfogadó helyek hazai megszervezésére és bővítésére is. 1992-re közel háromezer magyarországi üzletben vált lehetővé a bankkártya használata. A pénzkidő automaták (ATM) kezdetleges hálózatát a postával kötött szerződés pótolta. A Dunabank ügyfeleit végül 1996-ban az ING Bank vette át, ahol megőrizték a kártyaszolgáltatás eredeti funkcióit egészen 2000-ig, amikor a Citibank felvásárolta az ügyfélállományát és a Duna-kártyákat integrálta a saját kártyaszolgáltatásába.

A nemzetközi bankkártyához való hozzájutás feltételét először az 1988-as valutarendelet alapozta meg Magyarországon. Ekkortól nyithattak meg a magyar fogyasztók feltételek nélkül devizaszámlát. Az első hazai

kibocsátású bankkártya (VISA és később Eurocard/Mastercard) 1989-ben jelent meg a Magyar Külkereskedelmi Bank (MKB) szolgáltatásainál. Megjegyezzük, hogy az 1995. évi XCV. devizatorvény következtében a megtakarításokhoz már külföldön is hozzáférhettek a kártyatulajdonosok, azonban a konvertibilitás kezdetben csak a bankkártyákra volt jellemző.

A 2000-es években a bankok folyamatosan újításokat vezettek be, mivel már szinte lehetetlen volt bankkártya nélkül új ügyfeleket szerezniük. A bankok arra törekedtek, hogy egymástól csábítsák el az ügyfeleket vagy igyekeztek olyan kártyákat kibocsátani, amelyeket az ügyfelek második vagy harmadik plasztikként is megrendeltek. Megjelentek a magyar chipes kártyák, illetve elterjedtek a különféle pontgyűjtő-hűségkártyák is, amiket napjainkban is használunk. A bankkártyás vásárlások száma folyamatosan növekedett és egyre jobban kiszorította a készpénzes fizetést és csökkentette a készpénzfelvételek számát. Ez annak is köszönhető, hogy évről évre több kereskedőnél lehetett bankkártyával fizetni, illetve emelkedett az internetes vásárlások, a postai és a telefonos megrendelések száma. Megjegyezzük, hogy a 2013. január 1-jén bevezetett pénzügyi tranzakciós illeték is szerepet játszik a készpénzfelvételek számának stagnálásában vagy csökkenésében, mivel a bankok szinte egységesen növelték a készpénzfelvételi díjaikat.

2.1. Új generációs fizetési módok

A MasterCard egyik legújabb technikai újítása a PayPass bankkártya⁷ bevezetése a fogyasztói szegmensben. 2002 decemberében a Chase Manhattan, a Citibank, az MBNA bankok és még néhány kereskedelmi vállalkozás bejelentették, hogy Orlandban Egyszerűbb Fizetési Módszer (Simple Way to Pay) néven kísérleti projektet indítanak el. Ennek eredménye a MasterCard PayPass kifejlesztése lett, amit először a MasterCard New York-i központjában teszteltek.

Hazánkban 2009-ben jelent meg a PayPass bankkártya, azonban csak az utóbbi egy-két évben terjedt el a köztudatban. A PayPass olyan bankkártya, amivel az elfogadóhelyeken a bankkártya terminálhoz való érintésével fizethetünk 5000 Ft-os értékhatár alatt. Ezzel a technológiával még gyorsabbá válhat a fizetés, mivel 5000 Ft felett szintén a kártya érintésével, de a PIN kódunk megadásával fizethetünk. 2012-ben erőteljes reklámkampány indult a PayPass terjesztése érdekében, de a piaci bevezetés sikerességét az egyes bankok eltérően ítélik meg. A banki menedzserekkel folytatott mélyinterjúk során az a nézet került túlsúlyba, hogy hazánkban a fogyasztók döntő többsége nincs tisztában a PayPass bankkártya szolgáltatásaival és előnyével. Az újdonságok azonban nem érnek itt véget, az NFC technológiát mobiltelefonba beépítve további forradalmi fizetési lehetőségek kialakításának és piaci bevezetésének határán állunk – ez a MobilTárca. Ezzel az NFC-képes szerkezettel nemcsak a pénztárcát helyettesíthetjük, hanem lehetőségünk van bejutni az irodánkba, bérletet vásárolhatunk, továbbá a személyes és egészségügyi adatainkat tárolhatjuk, fotókat és egyéb fájlokat cserélhetünk egymás között, vagy akár egy plakát segítségével megnézhetjük egy film előzetesét. 2003-ban az NFC az ISO szabvánnyal ellátott kétirányú kommunikációs minősítést nyert. Az okostelefonok nagy részében, illetve a mobil eszközökben már megtalálható ez az új technológia, és a bankkártyához hasonlóan nagy reményeket fűznek az elterjedéséhez.

Bár az NFC technológia már 2004 óta létezik, elterjedése még most is kezdetleges fázisban van. A Nokia 2006-ban kibocsátotta az első NFC-képes mobiltelefonját, azonban még széleskörű elterjedése várat magára. A technológia önmagában már korábban is megérett a fizetési folyamatokban való alkalmazásra, azonban a több iparágat egyesítő, meglehetősen bonyolult ökoszisztéma hátráltatta ennek a megvalósulását. Jelenleg világszerte tesztelik a megoldást, több országban azonban már kereskedelmi szolgáltatásként is létezik a mobiltárca (pl. Dél-Korea, Lengyelország, Törökország, Anglia, Egyesült Államok).

A hazai szolgáltatók a MobilTárca terjesztése érdekében létrehozták a Magyar Mobiltárca Szövetséget, amelynek tagjai az OTP Bank, a MasterCard, a Supershop, a Magyar Telekom, a Telenor és a Vodafone vállalatok. A szabvány alkalmazása már kísérleti stádiumban van 2013. június 1-től Magyarországon is, a tesztelésben kizárólag az OTP bankszámlával rendelkező felhasználók jelentkezhetnek. A tesztidőszakot tervezetten 2013. december 31.-én zárták volna, azonban további két szolgáltató (a Jegy.hu és az All You Can Move NFC SportPass) is csatlakozott a teszteléshez, így azt 2014. június 30-ig meghosszabbították. A tesztrendszerben a mobiltárca mellett a hűségpontok gyűjtése és a beléptető kártyaszolgáltatás is alkalmazható. A technológia elterjedésével az alkalmazás funkciói bővülnek, de először a kezdeti sikerekre várnak a

⁷ PayPass a legmodernebb technikai háttérrel alkalmazza, alapját a Near Field Communication (NFC) használata képezi, amely a rádiófrekvenciás azonosítás (RFID) továbbfejlesztéseként jött létre. Az NFC biztonságos, vezeték nélküli adatátvitelt tesz lehetővé néhány centiméteres hatókörön belül, amelyet számtalan területen alkalmaznak már (pl. beléptetési jogosultság igazolása, jegyvásárlás rendezvényekre, intelligens bérletek közösségi közlekedési eszközökön, mobiltelefonok közötti adatátvitelre). Ezek a megoldások olyan nemzetközi szabványokon alapulnak, amelyek a terminál körüli mágneses mező által működésbe hozott eszközök adatátviteli képességét alkalmazzák a kártyás tranzakció során.

befektetők. A siker kulcsa az iparági szereplők együttműködésében rejlik: a mobilszolgáltatóknak, bankoknak, kereskedőknek, megoldásszállítóknak és az IT-szakembereknek szorosan együtt kell működniük a sokszínű mobiltárca-szolgáltatás és a széleskörű alkalmazási területek érdekében. Innovatív szolgáltatás lévén, a sikeres bevezetés előfeltétele úgy a piaci szereplők, mint a lakosság folyamatos tájékoztatása és edukációja.

2.2. A bankkártya-szolgáltatások előnyeinek és hátrányainak elemzése

Szükséges röviden összegezni a bankkártya használatának előnyeit és hátrányait a fogyasztó szempontjából, vagyis elvégeztük a bankkártya-szolgáltatások SWOT-analízisét, aminek eredményét az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: A bankkártya-szolgáltatások SWOT-analízise

Erősségek: • Biztonságos és egyszerű használat • Átlátható, ellenőrizhető pénzfolyamatok • Kamatozás a folyószámlán • Gyorsabb számlainformáció • Fizetés interneten • Egyszerű készpénzhozzáférés • Mobiltelefon feltöltés	Gyengeségek: • Bankterminálok esetleges hiánya • Fogyasztók információ hiánya • Bankkártya igénylésének és éves használatának díja
Lehetőségek: • PayPass alkalmazás • NFC-mobiltelefon alkalmazás • Készpénz elveszti szerepét • Szűrkegazdaság csökkenése	Veszélyek: • Visszaélés a fizetéskor • Kártyahamisítás, csalás • Bizonytalanság a díjtételek miatt

Forrás: saját készítés

Erősségek:

A bankkártya-szolgáltatások erősségei közé sorolható, hogy egyszerűen és biztonságosan lehet használni. A kártyabirtokos számára előnyös, mivel a világ minden táján vásárolhat és készpénzt vehet fel, így rugalmasságot biztosít és növeli a komfortérzetét. A bankkártyás fizetést egyszerűsíti, ha MasterCard PayPass vagy Visa payWave kártyával rendelkezünk. A bankkártyánkon napi limitet is beállíthatunk a bankkal, a folyószámlánkra érkező összeg függvényében. Mivel minden bankkártyás fizetésről a bankunkban feljegyzés történik, így hónapokkal később is visszanézhetjük, hogy mennyit illetve mire költöttünk egy adott időszakban. Ezzel a lehetőséggel azt a veszélyt is elhárítjuk, hogy esetleg többször emelnek le ugyanazon termékért pénzt a folyószámlánkról. További előnye még a bankkártyának, hogy a kártyatulajdonosnak a számláján lévő összeg bárhol és bármikor a rendelkezésére áll, továbbá pénze addig is kamatozik, amíg a tranzakciós terhelés a számlájára nem érkezik meg. Kényelmes és egyszerű hozzáférést biztosít a folyószámlához a világ minden pontján, ahol ATM-hozzáférés lehetséges, így megkímélhetjük magunkat a bankban történő hosszas sorbaállástól. Fontos szempont még, hogy külföldön sok szálloda és autókölcsönző csak kártyával történő fizetés ellenében hajlandó bizonyos szolgáltatásokat nyújtani. Megjegyezzük, hogy az online fizetéseket kizárólag bankkártyával tudjuk lebonyolítani (kevés helyen van lehetőség utólagos személyes fizetésre). A kereskedő szempontjából is előnyös a bankkártyával történő fizetés, mivel plasztikkártyával történő vásárlások alkalmával a fogyasztók többet költenek, mintha készpénzzel fizetnének.

Lehetőségek:

A jövőben még gyorsabban lehet majd fizetni a MasterCard PayPass elterjedésével, illetve az NFC-mobiltelefon használatával. A bankkártya egyre inkább átveszi a készpénz funkcióját és a jövőben akár teljesen meg is szűnhet a készpénzhasználat, így a banki szakemberek egybehangzó véleménye szerint várhatóan vissza-szorítható majd a szűrkegazdaság mértéke is.

Gyengeségek:

A bankkártyás fizetés fő gyengesége illetve hátránya, hogy a kereskedelmi egységeknél nem mindenhol található bankterminál. A szállodák, éttermek, üzletek természetesen már széles körben használják a bankterminált, mint fizetési lehetőséget, azonban a szórakozóhelyeken még kevésbé elterjedt. Gyengeség még abból is fakad, hogy a köztudatban a készpénzfizetés sokkal megbízhatóbbnak bizonyul, mivel a lakossági felhasználó nem látja át mindig a bankkártyás fizetés menetét információ hiányában. A költségeik csökkentése érdekében a bankok – általában differenciált mértékű – bankkártya igénylési és éves használati díjat számítanak fel ügyfeleiknek.

Veszélyek:

A bankkártyás fizetések legnagyobb veszélye a visszaélés, a nagy nemzetközi kártyatársaságok éves forgalmának mintegy 1,5-3%-a az ebből eredő veszteség. Az egyik legfőbb veszélyforrás a kártyahamisítás, illetve azokkal történő visszaélés. A jelenleg hatályban lévő pénzforgalmi szabályozás szerint, ha az ügyfél nem vétkes a bankkártya adatainak elvesztésében, akkor a bankok az ügyfelet ért kárt teljes mértékben átvállalják. Az ügyfelek 45 ezer Ft (150 euró) összeghatárig saját maguk felelnek az elszenvedett károkért. Ez a szabályozás egyaránt vonatkozik a vásárlásokra és a bankkártyás készpénzfelvételre. A csalásokból eredő kockázatok közé sorolható, ha a kártyabirtokos használja visszaélésre a kártyáját, illetve a kártyaigénylés hamis adatokkal történik. Előfordulhat, hogy egy harmadik személy követ el csalást, például a bankkártya ellopása vagy elvesztése esetén történő visszaéléssel. Magyarországon 2012-től csak chippel ellátott kártyát bocsáthatnak ki a bankok, így a visszaélések jelentős csökkenését várják a chipkártyák elterjedésétől. További veszélynek tekinthető a bizonytalanság is, mivel a kormányzati beavatkozások (például a tranzakciós illeték bevezetése) kiszámíthatatlanná tették a banki szolgáltatások díjait. Egyik hónapról a másikra növekedtek a készpénzfelvételi díjak, a számlavezetési díjak, a különböző tranzakciós díjak, amelyek előre nem tervezhető mértékben növelték a bankok és a fogyasztók terheit.

3. Kutatási eredmények

A fogyasztók bankkártya használati szokásainak feltérképezésére, továbbá annak vizsgálatára, hogy a pénzügyi tranzakciós illeték bevezetésével változtattak-e a felhasználók a megszokott és bevált gyakorlatukon, kérdőíves felmérést végeztünk.⁸ Összesen 167 kitöltött kérdőív érkezett be, s a válaszadók 2/3 arányban nők és 1/3 arányban férfiak voltak. A kérdőívre válaszolók átlagéletkora 24 év volt: ez az adat annak is betudható, hogy a fiatalok nagyobb arányban használnak számítógépet, illetve sokkal megközelíthetőbbek, elérhetőbbek online vagy internetes csatornákon, mint az idősebb korosztály. A foglalkoztatottságot tekintve a többség (56%) tanuló, azonban a kitöltők között dolgoznak a vendéglátás, kereskedelem, egészségügy, jogi szolgáltatások és az oktatás területein is. Az iskolai végzettséget vizsgálva kedvezőek az arányok, mivel a többség gimnáziumi tanuló (46%) és szakközépiskolai tanuló (17%), illetve a kitöltők 25%-a főiskolai végzettséggel rendelkezik. A mesterképzési végzettséggel rendelkezők aránya elérte a 6%-ot és a mesterképzésnél magasabb végzettséggel rendelkezők (PhD, doktori) aránya 2%. A válaszolók 4%-a általános iskolai végzettséggel rendelkezik. Megjegyezzem, hogy a nyugdíjas korosztály nem volt elérhető, viszont a mélyinterjúk során az interjúalanyok tájékoztatásából egyértelmű válaszokat kaptunk a 60 pluszos korosztály kártyahasználati szokásairól. A kérdőívet kitöltők 80%-a folyószámlára és 20%-a készpénzben kapja a jövedelmét, továbbá a 98%-uk rendelkezik folyószámlával, akik közül azonban 2% nem rendelkezik bankkártyával (valószínűleg ezek a fogyasztók a bankkártya éves díját próbálják megtakarítani).

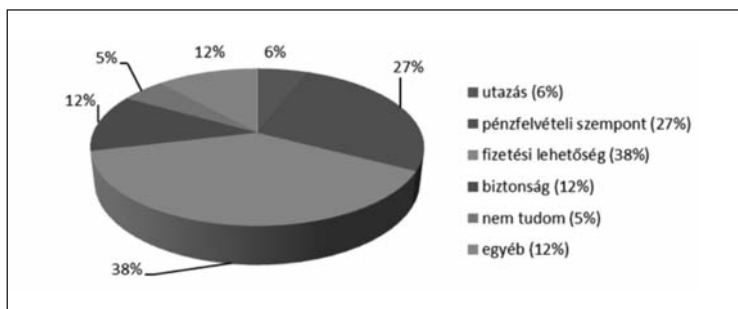
A kérdőívet kitöltőktől megkérdeztük a bankkártya igénylésük motivációját, s a válaszok eredményét az 1. ábra tükrözi. Az ábrán látható, hogy többségük a fizetési lehetőség és a pénzfelvételi szempont miatt vette igénybe ezt a lehetőséget. A megkérdezettektől olyan válaszokat is kaptunk, hogy az egyetemre való bekerülésnél kötelezték, illetve a munkáltató kötelezte a folyószámlanyitásra, mivel jövedelmüket csak ezen a csatornán tudják elérni. Fontos tényező volt a kényelmi szempont, illetve sokan azzal magyarázták, hogy számlanyitásnál fel sem merült, hogy ne igényeljenek bankkártyát. Valószínűnek tartjuk, hogy a válaszadók többsége nincs tisztában azzal, hogy folyószámlát bankkártya nélkül is nyithatnak, illetve nem kötelezhetők bankkártya igénylésre.

A bankkártya használatának gyakoriságát illetően viszonylag kedvezőnek ítéltető válaszok érkeztek. A 167 válaszadó 14%-a naponta használja a bankkártyáját, 39%-uk hetente többször, 10%-uk hetente egyszer, míg 14%-uk havonta többször és 14%-uk havonta egyszer, illetve 7%-uk még ennél is ritkábban. Megjegyezzük, hogy a válaszolók 2%-a sosem használ bankkártyát, mivel nem is rendelkezik vele (lásd fenti adat).

A fogyasztók fizetési szokásait is vizsgáltuk, s a válaszok eredményét tükrözi a 2. ábra. A válaszadók 63%-a bankkártyával és készpénzzel egyaránt rendezi kiadásait, és mindössze a 19%-a használ csak készpénzt, amiből arra is következtethetünk, hogy napjainkra egyre nagyobb mértékben bekerül fizetési lehetőségek közé a bankkártya.

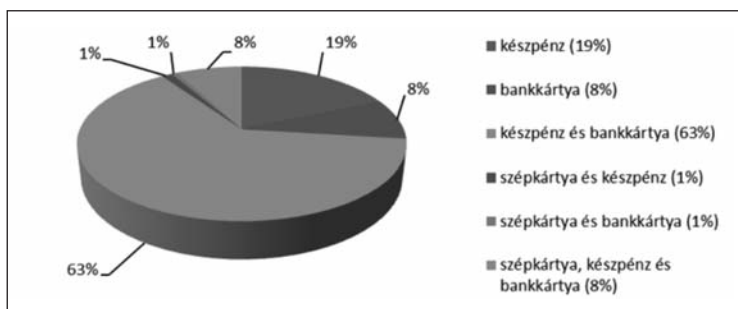
⁸ A kérdőívek elektronikus úton kerültek kitöltésre a Google fiók egyik segédprogramjával (Google Drive), amely nagy segítséget nyújtott a válaszok értékelésében és elemzésében. Az űrlapot e-mailben és internetes portálokon terjesztettük az ismerőseink között. A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes alapú volt, tehát nem tekinthető reprezentatívnak, csak tájékoztató jellegűnek.

1. ábra: A bankkártya igénylési motivációk



Forrás: saját készítés

2. ábra: A fogyasztók fizetési szokásainak megoszlása



Forrás: saját készítés

A vizsgálataink során megállapítottuk, hogy a jelenleg legmodernebb technikai hátteret alkalmazó MasterCard PayPass kártyával még viszonylag kisebb hányada rendelkezik a fogyasztóknak, s részben ezen fogyasztók is idegenkednek a használatától, pedig már a kereskedelmi egységek egyre szélesebb köre biztosítja ezt a fizetési lehetőséget. A válaszadók 29%-a rendelkezik PayPass bankkártyával, 61%-uk pedig nem és csak 10%-uk nem hallott még róla. Kiemeljük, hogy ezek az arányok kedvezőbbek voltak, mint a mélyinterjúk során kapott információk, ugyanis a banki menedzserek szerint a fogyasztók többsége nem ismeri a PayPass kártyát, illetve nem is hallott róla. Valószínűnek tartjuk, hogy a kérdőíves felmérésben kapott kedvezőbb arányszámok a magasabb iskolai végzettséggel, illetve a kitöltők átlagos életkorával vannak összefüggésben, mivel a válaszadók nagy arányban magasabb iskolázottsági rátával rendelkeznek. Előzetesen feltételeztük, hogy a fiatalabb korosztály körében a MasterCard PayPass kártya közismert fizetési mód, mivel a MasterCard reklámkampánya sikeres volt. Ezen hipotézisünk viszont nem igazolódott, mivel a kérdőíves felmérésből és a mélyinterjúk tapasztalataiból egyértelműen kiderült, hogy a fiatalok (18-29 éves korosztály) nem foglalkoznak behatóan a pénzügyeikkel, illetve nem jelentenek célpiacot az új technológiák elterjedésére. Viszont a 30-45 éves korosztály, vagyis az aktív munkavállalók és rendszeres jövedelemmel rendelkezők sokkal tájékozottabbak pénzügyeiket tekintve. Ebben a korosztályban a legnagyobb arányú a MasterCard PayPass bankkártya ismertsége és használata, azonban még náluk is viszonylag alacsonynak nevezhetők ezek az értékek a nemzetközi tapasztalatok alapján.

Az utóbbi években a pénzügyi tranzakciók illeték bevezetése érzékenyen érintette mind a bankokat, mind a fogyasztókat/ügyfeleket. Ezt az Országgyűlés a társadalmi közös kiadások fedezésére fogadtatta el és vezette be 2013. január 1-jén, majd 2013. augusztus 1-jén további változtatásokat/emeléseket hajtottak végre.⁹ A bankok a pénzügyi tranzakciók illeték bevezetésével egyidejűleg megkezdték a megemelt illeték egy részének a fogyasztókra történő terhelését: első lépésként az ingyenes szolgáltatásaikat megszüntették, így most már csak az a kérdés, hogy a bankkártyás vásárlás ingyenessége, mint az „utolsó bástya” meddig maradhat meg. A banki menedzserekkel folytatott mélyinterjúk alapján egyértelműen megállapítható tény, hogy minden vizsgált banknál emelkedtek az éves kártyadíjak és a készpénzfelvételi díjak, továbbá az átutalások és a csoportos beszédés díjai. (Megjegyezzük, hogy a készpénzfelvételi díjak emelését némileg ellensúlyozza a 2014. február 1-től történt kormányhatározat a havi kétszeri, maximum 150 ezer forintos ingyenes pénzfelvétel biztosításáról.)

⁹ A pénzügyi szakértők számításai szerint a megszorítások egy átlagos banki ügyfél zsebéből éves szinten kb. ötezer forintot vesznek ki.

A fentiekből következően szükségesnek tartottuk megvizsgálni a kérdőívet kitöltők véleményét abból a szempontból is, hogy mennyire tájékozottak a bankoknál végbemenő tranzakciós illeték áthárításának mértékéről. Az eredményekből egyértelműen látszott, hogy a válaszadók nagy része nincs tisztában a tranzakciós illeték mértékével, illetve annak hatásával a banki szolgáltatások díjára. A megkérdezettek közel fele (49%) elismerte, hogy nem tudja az illeték mértékét, a 35%-nak viszont tudomása volt arról, hogy a bankok valamennyi folyószámlára áthárították a tranzakciós díj egy részét. A maradék 16% félretájékoztató volt a témával kapcsolatban, mivel szerintük a bankok nem hárították át a folyószámlákra a tranzakciós díjak egy részét sem. Ezen információhiányból egyértelműen következett, hogy válaszadóknak csak a 36 %-a változtatott bankkártya használati szokásain a tranzakciós illeték egy részének banki áthárítása miatt.

Kiemeljük, hogy a pénzügyi tranzakciós illeték fogyasztói ismertségének vizsgálatára kapott kutatási eredményeink részben egybeesnek a GfK Hungary piackutató cég 1000 fős mintán alapuló, 15-69 évesek között végrehajtott reprezentatív felmérésének következtetéseivel. A GfK Hungary kutatásából az derült ki, hogy a tranzakciós illetékről már négyből három megkérdezettnek tudomása volt 2013 nyarán, és ez az arány nem változott szeptemberben sem. A tranzakciós illeték feltételeiről, illetve terheiről a 30-49 éves korosztály, közülük is az aktív munkavállalók, a bankkapcsolatokkal és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők értesültek a legnagyobb arányban. Kevésbé voltak tájékozottak a 30 évnél fiatalabb és az alacsonyabb végzettségűek, habár az illeték bevezetésének ténye közismertnek mondható közöttük is. A tranzakciós illeték mértékével, illetve következményeivel a válaszadók nagy része azonban nem volt tisztában. Ebben az is közrejátszhatott a GfK Hungary szerint, hogy az illeték mértékét 2013 augusztusában megemelték.

Szeretnénk kihangsúlyozni, hogy a GfK Hungary piackutató cég megállapításaival gyakorlatilag összhangban vannak a banki mélyinterjúkon szerzett tapasztalataink. Eszerint a bankok a különböző hirdetményeikben megpróbálják széleskörűen tájékoztatni a fogyasztóikat a banki szolgáltatási díjak változásáról, azonban ezek az információk csak lassan tudatosulnak az érintettekben, illetve csak átmenetinek tekintik a jelenlegi változtatások/emelések mértékét. Ugyanis a bankok a fogyasztókért folytatott egymás közötti versenyben dönthetnek az érintettek javára is, s mérsékelhetik egyes szolgáltatásaik díjait akár már rövidtávon.

Végezetül a kérdőíves válaszok egy részének kiértékeléséhez alkalmazott sztochasztikus kapcsolatvizsgálat eredményét ismertetjük a bankkártya használati szokások összefüggéseire vonatkozóan, aminek során asszociációs együttthatókat számítottunk a Microsoft Office Excel programjával.

Kutatásunkban kapcsolatot próbáltunk keresni a válaszadók iskolai végzettsége és a pénzügyi választása között. Két nem-mennyiségi változó kapcsolatának egyik mérőszáma a Cramer-féle asszociációs együtttható (C), amelyre igaz: ha $C=0$, akkor a két változó független; ha $C=1$, akkor a két változó között függvényszerű kapcsolat van. Az asszociációs vizsgálat eredményeként azonban viszonylag gyenge kapcsolat volt megállapítható, mivel $C=0,55302$ érték adódott. Ezért a Csaprov-féle asszociációs együttthatót (T) is ki kellett számolni. Az értékelésben, ha $T=0$, akkor a két változó független, és ha $T=1$, akkor a két változó között függvényszerű kapcsolat van. Eredményül a $T=0,34635$ érték adódott, így igazolódott, hogy valóban gyenge kapcsolat van az iskolai végzettség és a pénzügyi választások között.

Megvizsgáltuk továbbá, hogy a bankkártya használatának gyakorisága és a válaszadók kiadásainak a plasztikkártyával történő kiegyenlítése között milyen összefüggés van. Ezt a sztochasztikus vegyes kapcsolat vizsgálattal sikerült összehasonlítani, szintén a Microsoft Office egyik segédprogramjával, az Excel-lel. Szórásnégyzet varianciarányados¹⁰ számításával a $H^2=0,478634$ eredményt kaptunk. A szórásnégyzet varianciarányados megadja, hogy a bankkártya gyakoriságának használata 47,86%-ban határozza meg, hogy a válaszadók kiadásai mekkora részét fedezik bankkártyával. A szórásnégyzet számításával $H=0,691834$ eredményt kaptunk, így megállapítható, hogy közepesen erős a kapcsolat a bankkártya gyakoriságának használata és a kérdőívet kitöltők kiadásainak fedezésére használt bankkártyás tranzakciók között.

Végül a megvizsgáltuk, hogy a PayPass típusú bankkártyával rendelkező válaszadók kiadásai mekkora részét fedezték ezzel a lehetőséggel. A számításokkal próbáltuk tehát megbecsülni, hogy a kérdőívet kitöltők bankkártya aktivitása és a MasterCard PayPass kártyával rendelkezők aránya között milyen összefüggés van. A vegyes kapcsolat számítása során szórásnégyzados számítottunk, aminek értéke $H=0,41404$, ebből következően közepesen erős kapcsolat állapítható meg a vizsgált tényezők között.

¹⁰ Szórásnégyzet varianciarányados: $H^2 = \frac{\sigma_k^2}{\sigma^2}$ és a szórásnégyzados: $H = \sqrt{\frac{\sigma_k^2}{\sigma^2}}$

4. Következtetések, javaslatok

A vizsgálataink során arra a következtetésre jutottunk, hogy a bankkártya használata hétköznapivá vált a kérdőíves felmérésben megkérdezettek többségénél, azonban viszonylag nagy részarányuk ragaszkodik a készpénz jelenlétéhez is, és kevésbé ismerik az újdonságokat, illetve nem tájékozódnak megfelelően a banki szolgáltatások köréről és díjtételeiről. Ezen utóbbi megállapításunkat a banki menedzserekkel folytatott mélyinterjúk is alátámasztották. Igazolódott továbbá azon hipotézisünk, hogy a banki szolgáltatások díjtételeinek emelkedése fokozatosan növeli a bankkártyával történő vásárlások arányát, ezáltal csökkentve a készpénzes vásárlásokét.

A jelenleg legmodernebb technikai hátteret alkalmazó MasterCard PayPass kártyával a magyar fogyasztóknak még viszonylag kisebb hányada rendelkezik, s részben ezen fogyasztók is idegenkednek a használatától, pedig már a kereskedelmi egységek egyre szélesebb köre biztosítja ezt a lehetőséget. Nem igazolódott viszont az a hipotézisünk, hogy a fiatalabb korosztály körében a MasterCard PayPass kártya közismert fizetési mód, mivel a MasterCard reklámkampánya sikeres volt. A kérdőíves felmérésből és a mélyinterjúk tapasztalataiból egyértelműen kiderült, hogy a fiatalok (18-29 éves korosztály) nem foglalkoznak behatóan a pénzügyeikkel, illetve nem jelentenek célpiacot az új technológiák elterjedésére. Viszont a 30-45 éves korosztály, vagyis az aktív munkavállalók és rendszeres jövedelemmel rendelkezők sokkal tájékozottabbak pénzügyeiket tekintve. Ebben a korosztályban a legnagyobb arányban terjedt el a MasterCard PayPass bankkártya ismertsége és használata, azonban még náluk is viszonylag alacsonynak nevezhetők ezek az értékek.

Szükséges kiemelni, hogy banki mélyinterjúkon szerzett tapasztalataink és kérdőíves felmérés eredményei azt igazolták, hogy a tranzakciós illeték bankoknál történő bevezetésére, a bankok által részben a fogyasztókra történő áthárításának mértékére és ezáltal a banki szolgáltatások díjtételeinek emelkedésére vonatkozóan a fogyasztóknak csak egy kisebb hányada rendelkezik megbízható információval. Ez a következtetés gyakorlatilag összhangban van a GfK Hungary piackutató cég megállapításaival is. A bankok a különböző hirdetőanyagokban megpróbálják széleskörűen tájékoztatni a fogyasztóikat a banki szolgáltatási díjak változásáról, azonban ezek az információk csak viszonylag lassan tudatosulnak az érintettekben, illetve csak átmenetinek tekintik a jelenlegi változtatásokat/emeléseket mértékét. Ugyanis a bankok a fogyasztókért folytatott egymás közötti versenyben dönthetnek az érintettek javára is, s mérsékelhetik egyes szolgáltatásaik díjait akár már rövidtávon.

Kutatásunk során az új generációs fizetési eszközök ismeretségét is megkíséreltük feltérképezni, mivel a technológiai fejlettség eredményeképpen már a közeljövőben elképzelhető, hogy olyan eszközök váltják fel és veszik át a bankkártya jelenlegi szerepét, amelyek már nemcsak fizetésre lesznek programozva. Összességében a felvázolt NFC technológiával felszerelt mobiltelefon készülékek felválthatják a pénztárcánk tartalmát, így életünket kényelmesebbé teszik. Ennek az új generációs fizetési eszköznek a gyakorlati bevezetéséhez viszont tudatos pénzügyi kultúra megvalósítása szükséges. Ebben nagy szerepe van az oktatásnak, amit már a középiskolában el kell kezdeni annak érdekében, hogy a fiatal korosztály (18-29 évesek) is tudatosan foglalkozzon pénzügyeivel.

Irodalomjegyzék

BOD PÉTER ÁKOS [2008]: BEVEZETÉS A PÉNZÜGYEK ÉS A PÉNZPOLITIKA VILÁGÁBA. MUNDUS MAGYAR EGYETEMI KIADÓ, BUDAPEST

HALASKA GÁBOR [2007]: AMIT A BANKVÁLASZTÁSRÓL ÉS A BANKI SZOLGÁLTATÁSRÓL TUDNI KELL. ETK RT., BUDAPEST

JURIK, PAVEL [2007]: BANKKÁRTYA ENCIKLOPÉDIA. HVG KIADÓ, BUDAPEST

INTERNETES FORRÁSOK:

[HTTP://WWW.MOBILTARCA.COM/HU/MI-AZ-A-MOBILTARCA/NFC-TECHNOLOGIA](http://www.mobiltarca.com/hu/mi-az-a-mobiltarca/nfc-technologia)
(LETÖLTVE: 2013. NOV. 01.)

[HTTP://WWW.MASTERCARD.COM/HU/PERSONAL/HU/PAYPASS/HOW_PAYPASS_WORKS.HTML](http://www.mastercard.com/hu/personal/hu/paypass/how_paypass_works.html)
(LETÖLTVE: 2013. SZEPT. 10.)

[HTTP://STAMPAUCTIONNETWORK.COM/ZG/ZG6219216.CFM](http://stampauctionnetwork.com/zg/zg6219216.cfm) (LETÖLTVE: 2013.OKT. 15.)

[HTTP://WWW.THEFINANCIALPLANNER.ME/WPCONTENT/UPLOADS/2012/09/CONSUMERCREDIT.JPG](http://www.thefinancialplanner.me/wp-content/uploads/2012/09/consumercredit.jpg)
(LETÖLTVE: 2013. OKT. 12.)

[HTTP://NEWSCREDIT.ORG/CREDIT-ARTICLES/WHAT-IS-MASTERCARD-PAYPASS](http://newscredit.org/credit-articles/what-is-mastercard-paypass)
(LETÖLTVE: 2013. OKT. 13.)

[HTTP://WWW.GFK.HU/PRESSRELEASES/PRESS_RELEASES/INDEX.HU.HTML](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/index.hu.html)
(LETÖLTVE: 2013. NOV. 10.)

[HTTP://WWW.NAV.GOV.HU/DATA/CMS277020/PENZUGYI_TRANZAKCIOS_ILLETEK_FUZET_20130801.PDF](http://www.nav.gov.hu/data/cms277020/penzugyi_tranzakcios_illetek_fuzet_20130801.pdf) LETÖLTVE: 2013. OKT. 23.)

[HTTP://WWW.BANKMONITOR.HU/HIREK/1.HTM](http://www.bankmonitor.hu/hirek/1.htm) (LETÖLTVE: 2013. OKT. 27.)

[WWW.PRIVATBANKAR.HU/INTERNETBANK](http://www.privatbankar.hu/internetbank) (LETÖLTVE: 2013. NOV. 11.)

EGY MATEMATIKAI MODELL A MARKETINGSZAKEMBEREK SEGÍTSÉGÉRE, AVAGY A MARKOV-LÁNC A MÁRKAHŰSÉG MÉRÉSÉRE

¹CSORDÁS ROLAND, ²BRÁVÁ CZ IBOLYA,
BGF KVIK Kereskedelmi Intézeti Tanszék

¹hallgató, ²adjunktus

¹csordas.kvif@gmail.com, ²bravacz.ibolya@kvifk.bgf.hu

Összefoglaló

A hihetetlen sebességgel változó gazdaságban, a kínálati piac folyamatos bővülésével a fogyasztó egyre több választásra, egyre több fogyasztói döntés meghozatalára kényszerül. Jól tudjuk, hogy már egy ideje nem termékek vagy szolgáltatások között döntenek a fogyasztók, hanem márkák között. A márka segíti a fogyasztó tájékozódását, lerövidíti a vásárlási folyamatot és csökkenti a vásárlás során érzékelt kockázatot. Így a vállalatoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a márkájuk gondozására. Ebben segíthet a Markov-lánc modell, amely alkalmas a piaci részesedés és a márkahűség változásának előrejelzésére. Továbbá a Markov-módszer jó döntés-előkészítő eszköz, mert alkalmazása egyszerű, ám gyorsan elvégezhető és következtetései olyan betekintést engednek a piaci folyamatokba, amelyekkel korábban nem rendelkezünk.

1. Bevezetés

Napjainkban, a rendkívül nehéz gazdasági feltételek mellett működő vállalatok vezetői számára világszerte létfontosságúvá vált, hogy a fogyasztók igényeinek maximális kielégítésére helyezték a hangsúlyt, hiszen ettől függ a vállalkozások sikeressége.

A sikeres üzletmenet érdekében a vállalat menedzsmentjének meg kell próbálnia befolyást gyakorolni a termékei/szolgáltatásai iránti kereslet szintjére, összetételére és időbeli alakulására. A vállalkozás eredményességét a megfelelő színvonalú stratégiai tervezéssel alapozhatjuk meg. A tervezési, irányítási és ellenőrzési folyamat során mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív módszerek alkalmazására is szükség van.

A piaci részesedés, valamint a vevőmegtartási ráta alakulásának előrejelzése, illetve a kedvező irányú változások érdekében hozandó döntések megalapozása speciális sztochasztikus módszerek alkalmazását teszik szükségessé, ezért TDK-dolgozatomban a Markov-lánc modell segítségével vizsgálok meg a mobiltelefon piac egy kis szegmensének főbb márkáit, azok piaci részesedésének alakulását és a fogyasztók márkahűségét. Végül pedig előre jelzem az egyes mobiltelefon gyártók piaci részesedésének alakulását rövid és hosszú távon.

1.1. Szekunder kutatás

A nemzetközi és a magyar mobiltelefonos piacot az IDC kutatásai és az Európai Bizottság adatai alapján szeretném bemutatni. Még mindig nem csitult a világ mobiléhsége. 2013 harmadik negyedévében is nagyot nőtt a telefonok piaca - annak ellenére, hogy egyre kevesebben vesznek "butatelefont".

1. táblázat Első öt mobiltelefon gyártó szállításai, piaci részesedésük, 2013 3. negyedév

Gyártó	2013 Q3 Leszállított darabszám	2013 Q3 Piaci részesedés	2012 Q3 Leszállított darabszám	2012 Q3 Piaci részesedés	Változás megelőző évi bázison
Samsung	115.4	24.7%	103.8	23.4%	11.2%
Nokia	64.6	13.8%	82.9	18.7%	-22.1%
Apple	33.8	7.2%	26.9	6.1%	25.7%
LG	16.8	3.6%	14.4	3.3%	16.7%
Huawei	14.6	3.1%	11.2	2.5%	30.4%
Egyéb gyártók	222.7	47.6%	203.5	46.0%	9.4%
Összesen	467.9	100.0%	442.7	100.0%	5.7%

Forrás: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone tracker [2013]
(millió darab)

Az előző negyedévhez képest 5,7 százalékot nöött a világ mobilpiaca: 2013 második negyedévének 442,7 millió darabos forgalmához képest 467,9 millió készülék talált gazdára világszerte. Érdekes, hogy az IDC növekedési előrejelzését túllőtte az eredmény. Tavaly a harmadik negyedév 9,3 százalékos ugrása volt a csúcspont. (IDC <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24418013> [letöltve: 2013. november 15.])

Magyarországon az okostelefonok aránya elérte a 35%-ot derül ki az Európai Bizottság közelmúltbéli felméréséből. A Bizottság adatai alapján Svédországban, Dániában az Egyesült Királyságban, Finnországban és Hollandiában az 55 százalékot is eléri az okostelefonok aránya. Hazánk ugyanakkor a Belgium, Ciprus, Románia, Bulgária és Portugália alkotta alacsonyabb elterjedtségű táborba tartozik. (Metropol <http://www.metropol.hu/cikk/1082592-uj-mobilnak-okostelefont-valaszt-a-nagy-tobbseg> [letöltve: 2013. november 15.])

2. A márkahűség vizsgálata

2.1. Primer kutatás

A kutatás célja: bemutatni a Markov-lánc modellt a mobiltelefonok piacának márkahűség vizsgálatán keresztül, valamint értékelni a modellezés eredményeit.

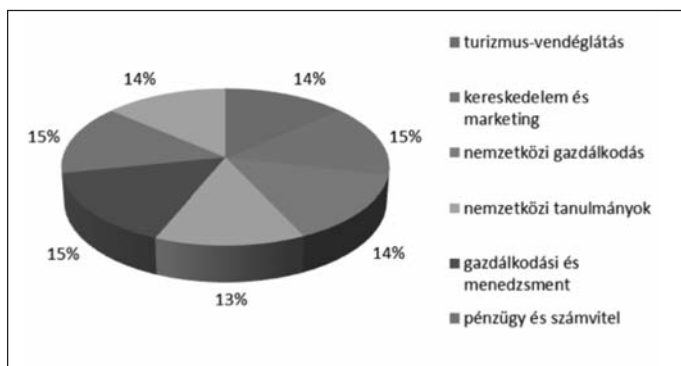
A vizsgálódás során a mintavételi keretet a BGF hallgatóira szűkítettem le, hiszen ők könnyen elérhetők online csatornákon keresztül. A mintavétel módja nem valószínűségi – önkényes alapú volt. A tervezett minta nagysága 150 értékelhető válaszadás volt, a tényleges mintanagyság ennek többszöröse, 536 fő lett. A kutatáshoz kvantitatív online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, mert véleményem szerint ez a leghatékonyabb és leggyorsabb módja a szükséges információk beszerzésének.

A kérdőív első kérdése az volt, hogy rendelkezik-e mobiltelefonnal a válaszadó. A kitöltők 100%-a rendelkezett mobiltelefonnal. A nemek szerinti megoszlás tekintetében 23% férfi és 77% nő nemű hallgató töltötte ki a kérdőívet, ami tulajdonképpen összhangban van azzal, hogy főiskolánkon többségben vannak a nők.

A válaszadó hallgatók életkora 18 és 28 év között ingadozott, de túlnyomó többségük (90%) a 19-23 éves korosztályba tartozott, ami szintén érthető, hiszen a kérdőív leginkább a nappali tagozatos hallgatókhoz jutott el.

Habár mesterképzésen tanuló hallgatók nem kerültek a mintába, de kereskedelem és marketing, turizmus-vendéglátás, nemzetközi gazdálkodás, nemzetközi tanulmányok, gazdálkodási és menedzsment, pénzügy és számvitel alapszakokon tanuló fiatalok, és a felsőfokú szakképzésben résztvevők is hozzájárultak a kutatásom sikerességéhez válaszaikkal. Ezt azért értékelem pozitívként, mert ez azt mutatja, hogy válaszok nem csak iskolánk egy karáról, hanem mindháromról érkeztek. Továbbá a hallgatók szakonkénti megoszlása, ahogy azt az alábbi ábra is mutatja, egyenletesnek mondható.

1. ábra Szakok szerinti megoszlás



Forrás: saját online kérdőíves megkérdezés

A válaszadók nagy része nem rendelkezik állandó keresettel, alkalmanként vállalnak munkát. Az összes válaszadó 17%-ának van állandó munkája, további 14%-uk alkalmanként dolgozik, a kitöltők többi része pedig nem vállal munkát.

2.2. Markov-lánc modell

Az elemzéshez a Markov-lánc modellt alkalmazom. Ez a modell a feltételes valószínűségekre épül, tehát a valószínűségek szorzási szabályára, a teljes valószínűség tételére és a Bayes-tételre. A számszerűsítés mintavétellel, konkrétan múltbéli adatok használatával történik.

A piaci részesedés jövőbeli alakulásának becslésére a Markov – lánc modell alkalmas. Azokat a diszkrét, véges állapotterű sztochasztikus folyamatokat, amelyeknél a folyamat egymást követő állapotai mindig csak a közvetlenül megelőző állapottól függenek, Markov folyamatnak nevezzük.

Az X_t ($t=0,1,\dots$) valószínűségi változó sorozatot Markov - láncnak nevezzük, ha

$$P \{X_{t+1} < x_{t+1} \mid X_0 = x_0, X_1 = x_1, \dots, X_t = x_t\} = P \{X_{t+1} < x_{t+1} \mid X_t = x_t\}.$$

Markov tulajdonság szerint tehát a rendszer bármely jövőbeni állapota csak a rendszer jelenlegi állapotától függ, és független az azt megelőző állapotoktól.

A Markov – lánc akkor homogén, ha az átmenet valószínűségek nem függenek attól, hogy a rendszert mikor találtuk az i -edik állapotban, azaz a rendszer állapotváltozása időben homogén. A homogén Markov – lánc véges számú állapottal jellemezhető, Markov tulajdonsággal rendelkezik és egy kiinduló valószínűséggel írható le.

A kezdeti X_t eloszlást rögzítő sorvektort jelölje m_t^* , ahol $m_t^* = (m_{t0}, m_{t1}, \dots, m_{tk})$, és az r lépéses átmenet valószínűségek

$$p_{ij}^{(r)} = P(X_{t+r} = j \mid X_t = i)$$

Az r lépéses átmenet valószínűségekből előállított kvadratikuss mátrixot jelölje P_r .

Homogén Markov-lánc esetén a P_r előállítható az egy lépéses átmenet valószínűség mátrix r -edik hatványaként, azaz

$$P_r = P^r$$

P_n mátrix j -edik oszlopában lévő elemek P mátrix i -edik sora szerint súlyozott számtani átlagát számítjuk, aminek eredményeként az oszlop elemei között fokozatos kiegyenlítődés történik. Ha n elég nagy, akkor a j -edik oszlop elemei közötti különbség megszűnik (ahol $j=0, 1, \dots, k$), azaz az átmenet valószínűségek minden i -re előre meghatározott pontossággal azonosak lesznek.

A P mátrix n -edik hatványa tehát alkalmas hosszú távú előrejelzés készítésére. Segítségével meghatározható, hogy milyen várható állapot felé tart a rendszer, azaz:

$$m_t^* P^n = [p_0, p_1, p_2, \dots, p_k]$$

Számunkra az eddig elmondottak azért relevánsak, mivel szeretnénk felmérni a vásárlási szokások alakulását. A vásárlási szokások pedig Markov tulajdonsággal rendelkeznek, ezért a márkaváltás Markov-lánc modellel vizsgálható. Ennek következtében szükséges áttekinteni a márkaváltás modelljét is.

A modell tulajdonképpen leegyszerűsítve azt jelenti, hogy mennyien pártolnak el a márkánktól vagy mennyien pártolnak át hozzájuk.

A modell három fő komponensből áll:

- M_1 : a cég által gyártott márká
- M_2 : a konkurensek által gyártott márká
- M_3 : összes többi márká

Ismert az egyes márkacsoportok piaci részesedése is, amit a kezdeti állapotot rögzítő m_t^* vektor komponensei reprezentálnak. A márkaváltási modell segítségével a cégek megtudhatják, hogy milyen változás várható az általa birtokolt márká piaci pozíciójában rövid és hosszú távon, feltéve, hogy a versenytársak köre nem változik, illetve egyikük sem vezet be új márkát a piacra.

2.3. Márkahűek-e a BGF hallgatói mobiltelefonjaikhoz?

Ahhoz, hogy az egyes márkákhoz kapcsolódó valószínűségeket ki tudjuk számolni, először össze kell foglalnunk az A mátrixban, hogy a vizsgált márkákhoz milyen adatok tartoznak. Ez az általános A mátrix számszerűsítve megmutatja, hogy a saját márkánkat hányan választották illetve magában foglalja azt is, hogy a mi márkánkról mely márkákra váltottak illetve fordítva. Ezen mátrix még nem ad előrejelzést csak az átmenet valószínűség mátrixhoz biztosítja a kiinduló adatokat a piacról.

$$\underline{A} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{1j} \\ a_{21} & a_{22} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{2j} \\ a_{31} & a_{32} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{3j} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{i1} & a_{i2} & \cdot & \cdot & \cdot & a_{ij} \end{bmatrix}$$

Ahol a_{ij} azt mutatja meg, hogy melyik márkákat választották a vásárlók, ebből i azt jelzi, hogy előző alkalommal melyik márkát választották a fogyasztók és j pedig, hogy jelenleg melyik márkát preferálták. Az 536 adat begyűjtése és összesítése után a következő táblázat állítható elő.

2. táblázat Kiinduló adatok

	Nokia	Samsung	Apple	LG	ZTE	Egyéb	Összesen
Nokia	84	60	16	0	0	48	208
Samsung	24	68	8	16	0	44	160
Apple	0	4	0	0	0	4	8
LG	0	4	8	4	0	8	24
ZTE	0	0	0	0	0	0	0
Egyéb	24	44	4	12	4	48	136

Forrás: saját szerkesztés

Ebből látható a különböző márkák és az Egyéb kategória megoszlása, vagyis kiolvasható lesz, hogy a fogyasztók milyen számban maradtak hűségesek az adott márkához, illetve, hogy milyen mennyiségben váltottak.

$$\underline{A} = \begin{bmatrix} 84 & 60 & 16 & 0 & 0 & 48 \\ 24 & 68 & 8 & 16 & 0 & 44 \\ 0 & 4 & 0 & 0 & 0 & 4 \\ 0 & 4 & 8 & 4 & 0 & 8 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 24 & 44 & 4 & 12 & 4 & 48 \end{bmatrix}$$

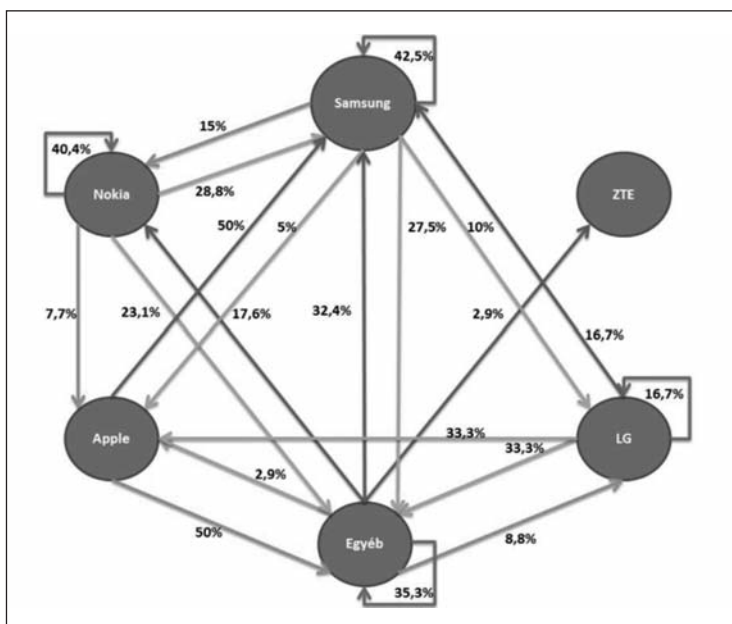
A mátrix sorai mutatják az elpártoló fogyasztók számát, a mátrix oszlopai pedig az adott márkához pártoló fogyasztókat, illetve az átlóban (pirossal kiemelve) a márkahű fogyasztókat, hiszen ők azok, akik előző alkalommal és jelenleg is ugyanazt a márkát választották. A következő mátrixból pedig az együttes valószínűség olvasható ki, vagyis a különböző márkákhoz tartozó eloszlás.

A mátrix a feltételes valószínűségeket ábrázolja, vagyis, hogy hányan voltak azok, akik a j -edik márkát választották, feltéve, ha előtte az i -edik márkát választották. Ez a P átmenet valószínűség mátrixba került felírásra, ami a következő:

$$\underline{P} = \begin{bmatrix} 0,404 & 0,288 & 0,077 & 0 & 0 & 0,231 \\ 0,150 & 0,425 & 0,050 & 0,100 & 0 & 0,275 \\ 0 & 0,500 & 0 & 0 & 0 & 0,500 \\ 0 & 0,167 & 0,333 & 0,167 & 0 & 0,333 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,167 & 0,324 & 0,029 & 0,088 & 0,029 & 0,353 \end{bmatrix}$$

P átmenet valószínűségi mátrix az alábbi ábrával jól szemléltethető:

2. ábra Márkaváltási modell



Forrás: saját szerkesztés

A márkaváltási ábrából kiderül, hogy a legnagyobb márkahűség a Samsungnál tapasztalható, ez 42,5 százalékot tesz ki, ezt követi a Nokia 40 százalékkal, majd az Egyéb kategória 35,3 százalékkal, ezek után következik az LG (közel 17 százalék). A ZTE és Apple márkák esetében nem beszélhetünk márkahűségről. Az Egyéb kategóriába tartozó mobiltelefon márkák a következők: Sony Ericsson, HTC, BlackBerry, Huawei, Vodafone és T-Mobile márkanev alatt forgalmazott telefonok, Motorola, Siemens, T-Mobile, Red Bull Mobile, Alcatel. Megállapítható, hogy ezek a mobiltelefonok nagyrészt főleg okostelefonokat, Android alapú készülékeket gyártó cégek, kereskedelmi márkák illetve sajátmárkás termékek.

Márkánként vizsgálva a váltási szokásokat elmondható, hogy a Nokiáról legtöbben a Samsungra váltottak, ez a szám megközelítette a 29 százalékot, ezt követte 23,1 százalékkal az Egyéb kategóriára váltók, míg az Apple-re elhanyagolható, mindössze 7,7 százalék volt a számuk. Az LG és ZTE márkákat senki sem választotta. A Samsung márkát vizsgálva látható, hogy senki sem váltott ZTE-re, 27,5 százalék döntött inkább az Egyéb kategória mellett, és az eredetileg Samsungot használók 15, illetve 5 és 10 százaléka vásárolt inkább Nokiát, Apple-t vagy LG-t. Azon megkérdezettjeink, akik eredetileg Apple-t használtak, azok közül senki sem tért át Nokiára, LG-re vagy ZTE-re, közel 50-50 százalék Samsungot vagy valamilyen Egyéb kategóriába tartozó mobiltelefont használ most. A régen LG-t használók közül senki sem váltott Nokiára vagy ZTE-re, azonban alig több mint 33-33 százaléuk Apple-t vagy Egyéb márkát használ már, közel 17 százaléuk Samsungra váltott. Korábban senki sem rendelkezett ZTE készülékkel, így ezt a márkát leváltani sem tudták. Végül az Egyéb kategóriát tanulmányozva elmondható, hogy legtöbben – kicsivel több mint 32 százalék - mostanra Samsungot használ, 17,6 százalék váltott Nokiára, illetve 8,8 százalék választotta inkább az LG-t. Az Egyéb kategóriából a megkérdezett hallgatók közül majd 3-3 százalék tért át Apple-re vagy ZTE-re.

2.4 Rövidtávú előrejelzés

A különböző márkák piaci részesedése a 3. fejezetből származó adatokból a következő sorvektorból láthatók:

$$m_t = [0,14 \quad 0,25 \quad 0,7 \quad 0,4 \quad 0,49]$$

Amennyiben az m_t sorvektort megszorozzuk a P mátrixszal, akkor megkapjuk a rövidtávú előrejelzésünkhöz szükséges sorvektort.

$$[0,14 \quad 0,25 \quad 0,07 \quad 0,04 \quad 0,5] \times \begin{bmatrix} 0.404 & 0.288 & 0.077 & 0 & 0.231 \\ 0.150 & 0.425 & 0.500 & 0.100 & 0.275 \\ 0 & 0.500 & 0 & 0 & 0.500 \\ 0 & 0.167 & 0.333 & 0.167 & 0.333 \\ 0.167 & 0.324 & 0.029 & 0.088 & 0.353 \end{bmatrix}$$

Ennek eredménye a következő sorvektor:

$$m_{t+1} = [0,184948 \quad 0,354968 \quad 0,051754 \quad 0,077121 \quad 0,331209]$$

A későbbi piaci részesedés előrejelzései rövidtávon:

$$m_{t+2} = [0,188155 \quad 0,353345 \quad 0,067719 \quad 0,078460 \quad 0,312320]$$

$$m_{t+3} = [0,185773 \quad 0,355490 \quad 0,067758 \quad 0,076804 \quad 0,314174]$$

$$m_{t+4} = [0,185470 \quad 0,356076 \quad 0,067187 \quad 0,076911 \quad 0,314356]$$

A kapott eredmények felhasználása után meg tudjuk állapítani, hogy a különböző mobiltelefon márkák piaci részesedése, hogyan alakul rövidtávon. A Nokiát tekintve ¼4,5 százalékos növekedés, a Samsung esetében is körülbelül 10,5 százalékos növekedés, az Apple esetében körülbelül 1,8 százalékos visszaesésre lehet számítani, az LG ≈3,7 százalékos bővülést mutat, az egyéb márkák részesedése pedig körülbelül 16,9 százalékkal csökken. Az eredmények azt mutatják, hogy a piacvezető mobiltelefon, a Samsung tovább tudja növelni a piaci részesedését, viszont a nagy vetélytárs, az Apple, visszaesésre számíthat. A Nokia térhódítása annak köszönhető, hogy a „butatelefonok” piacán vezető pozícióban van. Az LG növekedése mögött a termékportfólió bővítése áll, ugyanis a vállalat nyitott a csúscategória felé. Sikerének kulcsa az Optimus G2 piacra dobása, és az Optimus G és G Pro iránti kereslet fenntartása. A kiélezett versenyhelyzet és a nagy márkák bővülése miatt nem csoda, hogy az egyéb (kisebb) márkák visszaesést mutatnak.

A további rövidtávú előrejelzésre vonatkozó számítások, tehát t+2, t+3 és t+4 időszakokra, árnyalja a képet. Eszerint az Apple esetében tapasztalt csökkenés enyhe mértékben, de mérséklődni fog, de a piaci részesedés még ebben az esetben is alacsonyabb lesz, mint a kiinduló időpontban. A Samsung további enyhe növekedésre számíthat, mely a Nokia esetében is fennáll. Az LG esetében t+2 és t+3 időszakokban először bővülést, majd csökkenést figyelhetünk meg, végül t+4 időszakra visszatér a t+1 időszakra jelzett szinthez. Az Egyéb kategória kezdeti visszaesése mérséklődni látszik, sőt t+2 időszaktól kezdve folyamatos enyhe bővülést tapasztalhatunk. Az eredmények valószínűleg, azért nincsenek minden esetben összhangban a t és t+1 időszakban talált eredményekkel, mivel hosszútávon a piaci részesedések alakulása sokkal mérsékeltebb helyzetben stabilizálódik, vagyis a hosszú távú előrejelzés eredményeivel fognak egyezni.

2.5. Hosszú távú előrejelzés

Ezután azt vizsgáltam meg, hogy hosszú távon milyen stabil állapot felé halad a rendszer, feltételezve, hogy a vállalatok nem változtatnak magatartásukon, azaz a piaci körülmények változatlanok maradnak. Fontos megemlíteni, hogy a valódi piaci életben ez nagyrészt nem így működik, hiszen a gyártók stratégiájukat évente felülbírálják, annak érdekében, hogy minél nagyobb részesedéshez jussanak. Ezt tehetik a különböző marketingtaktikák átalakításával, módosításával. Ahhoz, hogy ezt megállapítsuk a P átmenet valószínűség mátrixot n-szer szorozzuk meg önmagával, hogy eljussunk a stacioner P_n mátrixhoz. Ezt akkor érjük el, ha a mátrix mindenegyes sora megegyezik egymással. Ez ebben az esetben, ha n=10, akkor

$$P^{10} = \begin{bmatrix} 0,18543 & 0,35602 & 0,06726 & 0,07701 & 0,31428 \\ 0,18543 & 0,35602 & 0,06726 & 0,07701 & 0,31428 \\ 0,18543 & 0,35602 & 0,06726 & 0,07701 & 0,31428 \\ 0,18543 & 0,35602 & 0,06726 & 0,07701 & 0,31428 \\ 0,18543 & 0,35602 & 0,06726 & 0,07701 & 0,31428 \end{bmatrix}$$

Innen adódik:

$$m_t \cdot P^{10} = [0,18543 \quad 0,35602 \quad 0,06726 \quad 0,07701 \quad 0,31428]$$

Vagyis összehasonlítva a szekunder adatokból nyert piaci részesedésekkel a következő megállapítást tehetjük. A Samsung piaci bővülése körülbelül 35,6 százalékon áll meg összehasonlítva a rövidtávú előrejelzéssel, így körülbelül 10,6 százalékos piaci részesedést prognosztizál a hosszú távú előrejelzés. Az Apple visszaesése a rövidtávú előrejelzéshez képest alig javul, így összességében körülbelül 6,73 százalékos a piaci részesedésre. Az LG piaci részesedése hosszútávon nem változik, így körülbelül 7,7 százalékot ér el a piaci részesedésre. A Nokia a rövidtávú előrejelzéssel ellentétben körülbelül 0,01 százalékkal csökken, így összességében körülbelül 18,54 százalék a részesedése. Az Egyéb kategória részesedésének csökkenése pedig körülbelül 31,43 százalékon áll meg. Az eredmények összhangban állnak a rövidtávú előrejelzés t+2, t+3 és t+4 időszakokban mért piaci részesedések prognózisával.

Az eredmények figyelembe vételével az Apple-nek és az egyéb kategóriába sorolt cégeknek ajánlott lenne, megtartani a jelenlegi vevőkörüket, akár termékmódosításokkal, akár újabb marketing technikák bevonásával, intenzívebb reklámkampányokkal, eladásösztönzéssel vagy pedig egyesíteni az előbb említett technikákat az integrált marketingkommunikáció érdekében. Végezetül elmondható, hogy a piacra legnagyobb fenyegetéssel a Samsung termékei vannak, mivel 30%-nál nagyobb részesedést szerezne a tortából, ezért, mint óriási fenyegetést a konkurens gyártóknak figyelembe kell venniük a jövőbeni stratégiák kialakításánál.

Fontos emlékeztetni magunkat arra is, hogy a márkaváltási modell hosszú távú előrejelzései csak a változatlan, a valóságban nem létező piaci feltételek között érvényesek, noha ettől az eredmények még felhasználhatóak lesznek.

3. Összegzés

Vizsgálatom során a mobiltelefon-piac változásainak előrejelzése volt a kitűzött célom, a Markov-lánc modell alkalmazásának segítségével. A vizsgálathoz primer kutatást készítettem: nem reprezentatív mintámba 536 hallgató került be.

Kutatásom alapján mind a rövidtávú, mind a hosszú távú elemzések azonos trendeket vázolnak fel, melyek az egyes márkák piaci részesedésének alakulásában is nyomon követhetők. A modell eredményei alapján három gyártó (Samsung, Nokia, LG) piaci részesedése – a modell feltételrendszerében – növekedni fog. Eközben az Apple és a több márkát tartalmazó Egyéb kategória piaci részaránya csökkenni fog. Ezt a következő táblázat foglalja egybe:

3. táblázat Eredmények összegzése

	Nokia	Samsung	Apple	LG	Egyéb
Kiinduló adatok	14,00%	25,00%	7,00%	4,00%	50,00%
Rövidtávú előrejelzés					
(mt+1)	18,49%	35,5%	5,18%	7,71%	33,12%
Változás	+4,49%	+10,5%	-1,82%	+3,71%	-16,88%
Rövidtávú előrejelzés					
(mt+2)	18,82%	35,33%	6,77%	7,85%	31,23%
Változás	+4,82%	+10,33	-0,23%	+3,85%	-18,77%
Hosszú távú előrejelzés					
(mt+10)	18,54%	35,6%	6,73%	7,7,%	31,43%
Változás	+4,54%	+10,6%	-0,27%	+3,7%	-18,57%

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból jól látható, hogy összességében a Nokia esetében az m_{t+1} időszakra vonatkozó piaci részesedés növekedés az m_{t+2} időszakban mérsékeltebben folytatódik, illetve a hosszú távú előrejelzés szerint mérséklődik és körülbelül 4,54 százalékon stabilizálódik. A Samsung esetében a bővülés mértéke az m_{t+1} időszakhoz képest kissé esik az m_{t+2} időszakban, de a hosszú távú prognózisban még enyhe javulás figyelhető meg, így összességében 10,6 százalékos növekedés figyelhető meg. Az Apple-nél megfigyelhető, hogy a rövidtávú előrejelzés m_{t+1} időszakban mért eredménye, az m_{t+2} időszakban és a hosszútávon javul, így 0,27%-os piaci

részesedés fogyatkozást realizál. Az Egyéb kategória esetében a rövidtávú előrejelzés m_{t+1} időszakában látható csökkenési ütem az m_{t+2} időszakot követően a hosszú távú előrejelzés alkalmával mérsékelten javul, így érve el a 18,57 százalékos piaci részesedés csökkenést.

A dolgozatom célja az volt, hogy bemutassam, hogyan alkalmazható a Markov-lánc modell a márkahűség vizsgálatára, illetve a piaci részesedés rövid- és hosszú távú előrejelzésére. A Markov-módszer jó döntéselőkészítési eszköz, mert alkalmazása egyszerű, gyorsan elvégezhető és következtetései olyan betekintést engednek a piaci folyamatokba, amelyekkel korábban nem rendelkezünk. A modell matematikai becslést ad különböző piaci szereplők és kategóriák mozgásairól azaz, hogy adott márkához a fogyasztók milyen arányban maradnak hűségesek, vagy pártolnak el. Különösen értékesé teszi az eljárást, hogy elvégzése megszünteti az irreális elvárásokat, mivel megadja, hogy mekkora lehet az adott vállalat, fogyasztó, termék stb. mozgástere. A tervezett marketing tevékenység lebonyolítása és költsége nélkül láthatjuk, hogy az egyáltalán növelheti-e a vállalat piaci részesedését, vagy felesleges belefognunk, mert nem lesz lényeges változás a fennálló helyzetben. Ezek alapján azt gondolom, hogy a Markov-lánc modell a vállalatok menedzsmentje számára egy igen hasznos előrejelzési módszer lehet.

Irodalomjegyzék

- BAUER A. – BERÁCS J. [2002]:** MARKETING. AULA KIADÓ, BUDAPEST.
- DÉVAI P. [2004]:** MILYEN ELŐNYÖKET KÍNÁL A VÁLLALATI MÁRKANÉV? NEMZETKÖZI MARKETING. BME-OMIKK, BUDAPEST. 1. SZ. 37-46. O.
- DR. CSERNYÁK L. [2007]:** VALÓSZÍNŰSÉGSZÁMÍTÁS. NEMZETI TANKÖNYVKIADÓ, BUDAPEST.
- DR. HORVÁTH GÉZÁNÉ - DR. CULMANN I. F. [2000]:** ÜZLETI ELŐREJELZÉS SZTOCHASZTIKUS MÓDSZEREKKEL, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A MARKOV-LÁNC ÉS A BAYES ELEMZÉS FELHASZNÁLÁSÁRA. DOKTORI ÉRTEKEZÉS, ME-GTK, BUDAPEST.
- DR. SZÁNTÓ SZ. – HINORA F. [2010]:** MINDEN, AMI MARKETING- MARKETING KÖZÉRTHETŐEN. HINORA CÉGCSONPORT, BUDAPEST.
- HORNYÁK K. [2006]:** A MÁRKAVÁLASZTÁS ÉRZELMI SZEMPONTJAI. NEMZETKÖZI MARKETING. BME-OMIKK, BUDAPEST. 5. SZ. 29. O.
- HORVÁTH GÉZÁNÉ [2001]:** PREDICTION OF CUSTOMERS' LOYALTY AND MARKET SHARE BY USING MARKOV CHAIN MODEL. KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLAI FÜZETEK 9., BUDAPEST.
- JÓZSA L. – PISKÓTI I. – REKETTYE G. – VERES Z. [2005]:** DÖNTÉS-ORIENTÁLT MARKETING. KJK-KERSZÖV JOGI ÉS ÜZLETI KIADÓ KFT., BUDAPEST.
- JURASITS JÁNOSNÉ [2002]:** ÉRTÉKORIENTÁLT MÁRKAPOLITIKA. NEMZETKÖZI MARKETING. BME-OMIKK, BUDAPEST. 11. SZ. 3-9. O.
- JURASITS JÁNOSNÉ [2004]:** GLOBÁLIS MÁRKÁK, LOKÁLIS SZEMPONTOK. NEMZETKÖZI MARKETING. BME-OMIKK, BUDAPEST. 1. SZ. 3-9. O.
- KOTLER, P – KELLER, K. L. [2006]:** MARKETING-MENEDZSMENT. AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST.
- MAJOR K. [2008]:** MARKOV-MODELLEK – ELMÉLET, BECSLÉS ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI ALKALMAZÁSOK. ELTE REGIONÁLIS TUDOMÁNYI TANSZÉK KIADVÁNSOROZATA, BUDAPEST.
- OLINS, W. [2004]:** A MÁRKÁK, A MÁRKÁK VILÁGA, A VILÁG MÁRKÁI. JÓSZÖVEG MŰHELY, BUDAPEST.
- RANDALL, G. [2000]:** MÁRKÁZÁS A GYAKORLATBAN. GEOMÉDIA KIADÓ, BUDAPEST.
- ROBERTS, K. [2004]:** JÖVŐ A MÁRKÁK UTÁN. LOVEMARKS. MAGYAR KÖNYVKLUB, BUDAPEST.
- SZILÁGYI Z. – VERES Z. [2005]:** A MARKETING ALAPJAI. PERFEKT KIADÓ, BUDAPEST.
- TÓTH T. [2008]:** NEMZETKÖZI MARKETING. AKADÉMIA KIADÓ, BUDAPEST.
- VERES Z. – HOFMANN M. – KOZÁK Á. [2006]:** BEVEZETÉS A PIACKUTATÁSBA. AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST.
- VERES, Z. [2009]:** A SZOLGÁLTATÁSMARKETING ALAPKÖNYVE. AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST.
- WIPPENFÜRTH, A. [2005]:** ELTÉRÍTETT MÁRKÁK. A MARKETINGS MARKETING. HVG KIADÓ, BUDAPEST.

INTERNETES FORRÁSOK:

[HTTP://WWW.ECONOM.HU/A-MARKETING-FOGALMA/](http://www.econom.hu/a-marketing-fogalma/) (LETÖLTVE: 2011. SZEPTEMBER 30.)
[HTTP://WWW.ECONOM.HU/MARKETING-MIX-4P/](http://www.econom.hu/marketing-mix-4p/) (LETÖLTVE: 2011. SZEPTEMBER 30.)
[HTTP://WWW.ERICSSON.COM/MOBILITY-REPORT](http://www.ericsson.com/mobility-report) (LETÖLTVE: 2013. NOVEMBER 15.)
[HTTP://WWW.IDC.COM/GETDOC.JSP?CONTAINERID=PRUS24418013](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerid=PRUS24418013) (LETÖLTVE: 2013. NOVEMBER 15.)
[HTTP://WWW.MARKETINGPOWER.COM/ABOUTAMA/PAGES/DEFINITIONOFMARKETING.ASPX](http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx)
(LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 27.)
[HTTP://WWW.MARKETINGPOWER.COM/_LAYOUTS/Dictionary.aspx?DLETTER=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=B)
(LETÖLTVE: 2013. NOVEMBER 15.)
[HTTP://WWW.METROPOL.HU/CIKK/1082592-UJ-MOBILNAK-OKOSTELEFONT-VALASZT-A-NAGY-TOBBSEG](http://www.metropol.hu/cikk/1082592-uj-mobilnak-okostelefont-valaszt-a-nagy-tobbseg) (LETÖLTVE: 2013. NOVEMBER 15.)
[HTTP://WWW.PAPP-VARY.HU/MARKAZAS/A_MARKAK_ERTEKE_A_VALSAGBAN.PDF](http://www.papp-vary.hu/markazas/a-markak-erteke-a-valsagban.pdf)
(LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 27.)
[HTTP://WWW.SASISTVAN.HU/FILES/REKLAMPSZICHOLOGIA/6BRAND.PDF](http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/6brand.pdf)
(LETÖLTVE: 2013. NOVEMBER 15.)

KÜLÖNLEGES SZÁLLODÁK, ŰRTURIZMUS

¹ÉR KRISZTINA, ²BÁRTFAI ENDRE
BGF KVIK Turizmus Intézeti Tanszék

¹hallgató, ²adjunktus

¹er.krisztina93@gmail.com, ²bartfai.endre@kvik.bgf.hu

Összefoglaló

A XXI. században sem mondtak le az emberek arról, hogy újabb desztinációkat keressenek fel utazásuk során. A Földön már lassan elfognak az ismeretlen, csábító célpontok, így sokan az űrt veszik célba. Az űrturizmus egy intenzíven növekvő kínálati szegmens, a civilek űrutaztatása már nem áll olyan messze hozzánk. Kutatásom során SWOT analízist, és kérdőíves feldolgozást is végzek.

1. Bevezetés

A tanulmány két fő témakört elemez, melyek a hipotézisek köré lettek felépítve. Az első részben az alapfelvetés az, hogy a 21. században az emberek fő utazási motivációja az élményszerzés, melyeket legszívesebben családtagjaikkal és barátaikkal osztanak meg. Sokan állítják, hogy a hagyományos hotelek elvesztették élmény funkciójukat, valamint az utazás terén sem lehet felfedezni jelentős élményelemeket. Arra a felismerésre, hogy az emberek inkább a minél gyorsabb és olcsóbb helyváltoztatást részesítik előnyben, a kutatás során kitöltött és elemzett kérdőív eredményéből (nem reprezentatív felmérés) lehet következtetni. A kutatás eredményei mutatják továbbá, hogy az utazók jelentős része az élményért indul útnak, valamint számukra az élményt a családdal és a barátokkal eltöltött közös időtöltés, egy adott városban szervezett szabad program jelenti. Egyre inkább elengedhetetlenné válik, hogy a célterület különleges szolgáltatásaival és kínálatával színesítse az élményszerzés lehetőségeinek választékát. Részben ezekre az okokra is visszavezethető a különleges szállodák – extrém hotelek kialakítása, valamint azok egyedi szolgáltatásainak és irántuk mutatott jelentős kereslet kialakulása.

A hipotézis szerint, a turizmusban megjelenő új iparág, azaz az űrturizmus szegmensén belül gazdaságilag különleges helyet elfoglaló Virgin Galactic cég eddig egyedüli szolgáltatóként volt jelen a turisztikai piacon. Innovatív jellegű turisztikai szolgáltatásaival kiszélesíti a turizmus ezen szegmensét. A közelmúltban megjelent a piacon több potenciális versenytárs, melyek eltérő mértékben jelentenek komoly konkurenciát a Virgin Group-ra nézve. Az újonnan megjelenő, civilek űrutaztatásával foglalkozó űrturizmust, valamint az ebben elhelyezkedő – szinte monopol helyzettel rendelkező – Virgin Group helyzete kerül vizsgálat alá iparági és gazdasági elemzésekkel. A részletes vizsgálat és elemzés fontossága megkérdőjelezhetetlen abban az esetben, ha egy új gazdasági szereplő tűnik fel a piacon, és azonnal ilyen mértékű befolyással rendelkezik egy hasonlóan egyedülálló területen, mint az űrturizmus. A Virgin Galactic gazdasági és iparági helyzetére készült elemzések jól tükrözik, hogy milyen a vállalat piacon elfoglalt helye. További vizsgálat tárgyát képezte az is, hogy az emberek számára mennyire meghatározó motivációs tényező az utazás során az élmény, valamint milyen részt foglal el ma a turizmusban az élményturizmus, illetve jelenleg vagy a közeljövőben milyen szerepet fog betölteni az űrturizmus. A jövő turisztikai szakemberének fontos információkkal szolgálhat – épp ezért érdemes vizsgálni –, hogy miért és hogyan jutott el a turizmus iparága és szolgáltatásai a mai, 21. századi helyzetébe. Ez az átalakulás esetleg kivetítheti a további fejlődés irányár, illetve általa megjósolható, hogy milyen ütemű és mértékű változás várható.

A kutatás módszertanát egy kérdőíves megkérdezés, annak eredményének elemzése, és ezekből levont következtetések értelmezése, valamint a Virgin Galactic vállalat helyzetére vonatkozó, publikált iparági és gazdasági elemzések tanulmányozása, az űrturizmus jelentőségének elemzésére, jövőképeének kialakítására vonatkozó szakirodalom elemzése.

2. Különleges szállodák

A turizmusban folyamatosan kialakulnak különböző trendek, melyek igyekeznek lefedni az utazni vágyó emberek igényeit, a lehető legjobban igazodva a célközönségek elvárásaihoz. Különböző csoportoknak, embertípusoknak más-más igényei és motivációi merülnek fel, ha az utazásról vagy a szállásról van szó. Az extrém hotelek szolgáltatásai főleg a hétvégi és szabadidős turizmus szegmensében jellemzőek, hiszen a különleges szállodák nyújtotta impressziókat lehetőség szerint csak rövid ideig ideális élvezni egy igazán ritka különlegesség által nyújtott élmények pillanatnyi átélésének a keretein belül. Minthogy egyre több ilyen jellegű szálloda nyílik – melyek nem hétköznapi ötletek és megvalósítások után jönnek létre – bizonyítja, hogy egy valós piacon valós keresletet, igényeket szolgálnak ki (viszonylag magas szobafoglalási aránnyal rendelkeznek). A kutatáshoz tartozó kérdőív eredményei alapján látható, hogy az emberek igen nyitottak az ilyen különlegességekre, hiszen a megkérdezettek 75%-a mindenképpen eltöltene egy pár éjszakát egy extrém hotelben. Viszonylag nagy számban megjelenik azonban az is hogy a válaszadó 175 ember közül 13%, azaz 23 személy csak azután próbálná ki ezt a fajta különlegességet, miután egyik ismerőstől pozitív visszajelzést kapott. Vélhetően az ilyen esetekre jöttek létre a különböző trendek a turizmusban, hiszen a társadalmi beállítottság és a kulturális neveltetés jelentősen meghatározza viselkedésünket és döntéseinket.

1. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Az, hogy az utazás elvesztette az élmény funkcióját, jelentheti-e azt, hogy a turizmus kevesebb lett valamivel a szolgáltatásait illetően? Vajon az élmény-hiány miatt jelent meg ez a különleges szegmens a piacon? A szállodaipar elvesztette volna a „varázsát”? Tény, hogy akikkel átéljük az élményeket, azokhoz az emberekhez közelebb fogunk kerülni. Közös élményszerzési lehetőségek alakulnak ki, melyeknek közösségteremtő hatásai vannak. Másképp hat az emberekre, ha nem hétköznapi helyen és nem hétköznapi szolgáltatások keretén belül élhet át egy közösségkövacsoló élményt. Hosszabb ideig és mélyebben megmarad az ott szerzett élmény, vagy akár az utazó egész életére kihat a szemléletmód változás.

Régebben az utazás részét képezte az ott szerzett élmény, de a mai felgyorsult világban már elvesztette az élményfunkcióját. Az utazás egy monoton, sokszor rendkívül kellemetlen dolog az ember életében, habár kialakult egy olyan szolgáltatás, melyre nem feltétlenül igaz, a kényelmetlen, élmény nélküli utazás. Az átlagember az „úrutazó” szó hallatán a NASA és az orosz űripár szakembereire asszociál elsőként. Ez lassan meg fog változni, mert ma már lehetőség nyílik arra, hogy a hétköznapi ember is űrturista legyen, egy különleges és egyedülálló szolgáltatás részeként.

3. Űrturizmus

A kutatás második részének fő témái az űrturizmus, mint egy intenzíven növekvő kínálati szegmens, valamint a civilek űrutaztatása. Ennek az iparágnak a vizsgálata egyre fontosabbá válik, mivel bizonyos szempontból a turizmus jövőjét, kiterjesztési lehetőségét jelentheti. Folytonos innovációkat, fejlesztési terveket, valamint újabb és korszakalkotó dolgokat alkothatnak az utazás fogalomrendszerében. A Virgin Galactic (mely a Virgin Group része) vizsgálata adhat támpontokat a téma értelmezéséhez, hiszen ez volt az első cég, amely piacra lépett űrturisztikai programjával. A Virgin Galactic egy olyan innovatív szolgáltatással lépett be a piacra, mely olyan egyedülálló szolgáltatást nyújt a civil utazók számára, mint eddig még soha senki. A marketing egyik legfontosabb törvénye szerint jobb elsőnek lenni egy piacon, mint jobbnak. Mindenki azt jegyzi meg, hogy ki vagy mi volt az első a kérdéses dologban. A Virgin Galactic/Virgin Group beírta magát a turizmus történetébe

azzal, hogy elsőként hoztak létre ilyen turisztikai attrakciót. Ugyan ez a szolgáltatás jelenleg csupán egy igen szűk réteg számára elérhető, azonban távlati célok között szerepel a szélesebb rétegekre való kiterjesztés is. Mottójuk is mutatja, hogy valami újat, egészen korszakalkotót akarnak adni az embereknek: „We believe in making difference”¹¹.

Az űrutazás felfedezésének is nyilván megvoltak a maga „úttörői”. Történelmi tény, hogy a második világháború után a Szovjetunió és az Amerikai Egyesült Államok számára politikai presztízskérdéssé vált, hogy melyik fél fogja előbb meghódítani a minket körülvevő, titokzatos világűr. Érdekesség ezzel kapcsolatban, hogy az első ember által épített szerkezet, mely kilépett a világűrbe – holott nem erre szánták – a „V-2” (Vergeltungswaffe-2) volt, amit a németek használtak a háború alatt harcászati rakétaként.

Az általánosan elfogadott meghatározás szerint a világűr 100 km-es magasságban kezdődik, ahol már lehetséges a fellőtt objektum orbitális pályára állítása (Föld körüli pályára állás).

A vizsgált cég viszont korántsem orbitális jellegű űrutazásban szeretne különböző szolgáltatásokat nyújtani. A Virgin Galactic SpaceShipTwo űrhajója olyan szuborbitális (nem Föld körüli) utazási élményt nyújt az utasoknak, melyre még eddig nem volt példa. Hosszas teszteléseknek és fejlesztéseknek köszönhetően 2014-ben útjára indul az első 6 személyes, illetve plusz 2 pilótával rendelkező űrhajó, melynek első utasai a cég tulajdonosa és igazgatója, Richard Branson, valamint gyermekei lesznek. Az első civil utasokat, azaz űrturistákat szállító űrsikló a SpaceShipOne, mely a Virgin Group A Spaceship Company és a Scaled Composites közös cégének a projektje volt. Közülük a fő üzemeltető és az utazásszervező a Virgin Group volt. Ez a cég a közeljövőben 5 űrrepülőből álló flottát tervez felállítani a repülések zavartalan és folyamatos működtetése érdekében.

Egy új szolgáltatás vagy termék megjelenésekor érdemes azon elgondolkozni, hogy miért merült fel rá az igény a társadalomban. Ahogy az ember a világ megismerésére való törekvése során újabb és újabb helyeket hódított meg itt a Földön, úgy vált szinte egyértelmű célponttá a világűr. Eljött annak is az ideje, hogy ezt az eddig csak kevesek által meglátogatott célpontot – mely életünk, bolygónk része – ne csak az űrhajósok, hanem egy átlagember is láthassa. Mindig is törekedtünk az új felfedezésre és megismerésre, ennek köszönhetően fejlődik az emberiség. Ez is egyfajta fejlődés, egy új dolog megismerése és szélesebb körökbe való kiterjesztése. Ami a keresletet illeti, kétség nem fér hozzá, hogy van rá igény, habár a Virgin Group egy elég szűk réteget célt meg, mint célközönséget. A jelenlegi árpolitikával még csak egy szűk társadalmi csoport válhatott igazi célcsoporttá. Egy jegyár a Virgin Galacticra, mely 2 órán keresztül repül az utasokkal és pár percig át is élhetik a zéró gravitáció érzését, 200 000 dollárba kerül, mely átszámolva közel 40 millió forint. Bizonyíték a valós keresletre, hogy már 500-an megváltották rá a jegyet! (Becslések szerint már a rendszeres járatok előtt 86 milliárd dolláros bevétele van a Virgin Groupnak). Mivel a Virgin Galactic a Virgin légitársasághoz tartozik, így már a jól ismert repülési bónusz rendszer itt is működik. Ebben az esetben ez azt jelenti, hogy aki a legtöbb bónuszpontot gyűjtötte össze a lerepült mérföldek után, ingyen jegyet nyerhet a Virgin Galacticra.

A tanulmány kérdőívébe belekerült kérdés: „ha lehetőség adódna arra, hogy kiutazz a világűrbe, élnél-e vele?” a válaszadók nagy százaléka igennel válaszolt, szívesen lenne részese egy ilyen kalandnak.

2. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

¹¹ Hiszünk a változtatásban.

3.1. Gazdasági és iparági elemzések

A Virgin Galactic gazdasági helyzetével foglalkozó kutatási rész olyan gazdasági és iparági elemzésekből áll, melyek eredménye és átfogó összegzése kerül kiértékelésre a tanulmányban. Módszertani eszközök közé tartozik az iparági vonzósági modelleken, valamint gazdasági elemzéseken belül a VGMR, Pest, Porteri 5 erő elemzés és egy SWOT analízis, melyek magára a Virgin Galacticra készültek.

Egészen sajátos helyzetben van ez a vállalat a piacon, mert a Virgin repülőgép társasággal jelentős piaci részarányt tudhat magának a Virgin Group. Vizsgálati szempontok közé tartozik a potenciális versenytársak helyzetének felmérése és az iparág vonzósága. A következő kérdések merültek fel; mivel rendelkezik a Virgin Group, ami miatt jelentős előnyre tett szert az újonnan belépőkkel szemben? Egy új iparág, új szolgáltató, új lehetőségek és egyelőre csak a Virgin Galactic-ról szól főként a média. Akkor kijelenthető, hogy nincsenek versenytársak? Hol tart most jelenleg ez a szegmens gazdasági szemmel nézve? A válaszhoz először is fontos a VGMR¹² modell, mellyel a Virgin Group iparági helyzete vizsgálható Hasonló háttérrel rendelkező versenytárs hiányában jelenleg övé a szegmensbe bekerülő bevételek nagy része. Mivel egy fejlődő, és jelentős árbevétellel rendelkező iparágról beszélünk, így előbb vagy utóbb valós, versenyképes konkurenciával kell számolni. Amint a belépő cégek rendelkeznek a szegmenshez elengedhetetlen „knowhow”-val, fejlesztésekkel, tőkével, akkor be fognak lépni az iparágba, egészen addig, míg a megjelenő többletprofit értéke egészen 0 nem lesz. Ezért is fontos vizsgálni, hogy mennyire vonzó azok számára az iparág, akik a többletprofit miatt készülnek belépni az úrturizmus szegmensbe.

Érdekes kérdés, hogy belépésüket követően mekkora verseny fog kialakulni a piacon. Jelenleg több kisebb vállalat is jelentős konkurenciának minősül, mivel az általuk kialakított árpolitika, valamint a Virgin Galactic-hoz hasonló nivójú szolgáltatás miatt jelentős mértékű verseny alakulhat ki. Főként az XCOR Aerospace és az Incredible Adventure közös projektjét, valamint a Space Adventures-t lehet kiemelni a konkurencia közül. Hasonló szolgáltatásokat nyújtanak, mint a korábban piacra lépett Virgin Galactic, ám jóval kedvezőbb áron. Az Incredible Adventures például 110 000 USD fejében viszi fel az utasokat a világűrbe (ez csaknem a fele a 200 000 dollárnak, mely egy Virgin Galactic menetjegy ára). Figyelembe kell venni, hogy még nem fejlődött ki teljesen az iparág, a konkurencia sűrűsége meglehetősen alacsony. Ennek oka, hogy a legtöbb versenytárs eddig csak egy belépési ígérvénnyel tudott szolgálni. Innen következik a kérdés, hogy vajon mikorra érnek el arra az infrastrukturális szintre mind a fejlesztéseket, mind a „knowhow”-t illetően, mint a Virgin Galactic, melynek befejező munkálatai 2010 óta folynak. Ugyan már beléptek a piacra a versenytársak, de korántsem olyan fejlett infrastrukturális háttérrel, mint amivel a Virgin Group rendelkezik. Az iparág növekedését figyelembe véve jelentősen befolyásolhatja a versenytársak belépését az alkalmazott árpolitika, a technikai fejlesztések, esetlegesen a versenytársak belépése (mely szorosan összefügg az árpolitika kialakításával). A Virgin Group tekintetében fontos szempont, hogy egy nemzetközi vállalatról beszélünk, amely egy olyan szegmensben tölt be uralkodó helyzetet, mely növekvő életciklusban van. Talán nem újdonság, hogy bizony a turizmusban – akármilyen téren is vizsgáljuk – tapasztalható egyfajta szezonális. Kihat egyáltalán az úrturizmusra a szezonális? Szezonális alatt azon időjárási és emberi tényezők értjük, melyek kihatnak a vállalat terméke iránti keresletre. Abból következően, hogy az újonnan épített kicsit sci-fi hatást keltő kilövő állomás Új Mexikó területén található, nem bizonyul jelentős veszélynek ez a tényező.

Vizsgálandó tényező, hogy – a szezonhatást kizárva – optimális esetben milyen keresletet vár el a cég, a jelenleg alkalmazott árpolitika és a kereslet volatilitásának meghatározása mellett? Egyelőre a bevételek tekintetében mindenképpen egyenletességről beszélhetünk fix költségekkel, tehát ezek fényében tervezhető a cashflow. A kereslet volatilitása feltételezhetően nem ingadozik. Jelen helyzetben növekszik, illetve a későbbiekben is egy egyenletes növekedés várható. Összefoglalva egy igencsak vonzó iparágról beszélünk a konkurencia szemszögéből. Ahhoz, hogy valóban reális versenytársa lehessen a Virgin Galactic-nak egy cég, ahhoz rendelkezni kell jelentős szakmai hozzáértéssel, fejlesztéssel és kellő tőkével.

A vállalat makro környezetének vizsgálatára a Pest elemzés szolgál. Ennek célja az adott iparág múltjára, jelenére, jövőjére ható legfontosabb tényezők kiválasztása és értékelése. Ezeket a legfontosabb tényezőket 4 faktor szerint lehet csoportosítani: Politikai, Gazdasági, Társadalmi és környezeti, valamint technológiai. A vállalat környezete e vizsgálati szempontrendszer követve került elemzésre. Politikai környezetet tekintve vizsgálható, hogy a kormány által támogatott projektről van-e szó. Feltételezhető, hogy a vállalat indirekt módon részesül valamilyen támogatásban, mivel a cég együttműködik az amerikai űrkutató laborokkal. Ezen felül az sem elhanyagolható tény, hogy a Virgin Group nemrég megnyerte a neves X-Prize díjat. A díjat az a cég kaphatja meg, mely a következőt teljesíteni tudja két hét alatt két alkalommal: minimum 3 ember

¹² Value (Érték), Growth (Növekedés), Margin (Profitmarzs), Risk (Veszély)

szállítására alkalmas járművel eljutni 100 km-es magasságba (mely általánosan elfogadott kezdete a világűrnek. Ami a gazdasági és társadalmi környezetet illeti, elég sokrétű gondolatokat vethet fel. Az elmúlt időszakban viszonylag hosszú időintervallumon keresztül volt szó arról, hogy az USA bejelenti a csődhelyzetet, mivel (ismét) válságba jutott. Kérdéses vizsgálati elem, hogy a vállalat megérzi-e majd a válsághelyzetet, és ha igen, akkor mekkora mértékben fogja befolyásolni a működését.

A társadalmi környezet megosztottságára irányuló vizsgálat jelen helyzetben nem túl könnyű. Ennek oka, hogy minden egyes társadalmi hatás, befolyás csak a későbbiekben mutatható ki egyértelműen. Éppen ezért a továbbiakban a társadalmi környezet megosztottságának vizsgálata néhány feltevéssel végezhető csak el. Elsőként felmerülhet, hogy hogyan fogja fogadni a társadalom a rendszeres űrsikló járat tervét és tényét. Az amerikai nemzet tudatában és emlékezetében még élénken él az 1986-os Challenger és a 2003-as Columbia katasztrófa. Valószínűleg ez a réteg fogja képviselni a kockázatkérülő csoportot, mellyel szemben áll egy mindenre nyitott, támogató csoport főként fiatal képviselőkkel. Nem csak a társadalmi tényezők, hanem a technikai tényezők is jelentősen befolyásolják egy vállalat életét. Ez esetben egy rendkívül magas technikai fejlettség jellemzi a céget. (Ismert a folyamat, miszerint ami elsőként az űrtechnológiában lett kifejlesztve azt később a haditechnikában, majd a Formula-1-ben alkalmazzák, ezután kerül át a köznépi, civil felhasználásra.) A kérdés az, hogy mennyire változtathatja meg egy vállalat jelenét és jövőjét a technológiai környezet változása. Ennek egyik befolyásoló tényezője, hogy innovációk/fejlesztések valósultak már meg a közelmúltban vagy fognak létrejönni a jövőben. A Virgin Galactic nyilván a legkorszerűbb technikai fejlesztéseket alkalmazza, hiszen az űrtechnológia megköveteli a legmagasabb fejlettségi szintet. Már a SpaceShipOne kialakítása során is jelentős eredményt ért el a cég e téren, ám a SpaceShipTwo űrsikló kimagasló technikai fejlesztéseket igényelt, melyet véghez is vitt a vállalat. Jelenleg folyamatban van az Excalibur űrhajó tervezése és megépítése, mely várhatóan 100 utas szállítására lesz alkalmas.

Tehát egy vállalat életében jelentős befolyással bír nemcsak a politikai vagy gazdasági környezet, de a társadalmi behatás is, mely (esetünkben még inkább) csak később vizsgálható pontosan. A technológiai környezet egyértelműen megköveteli a legmagasabb fejlettségi szintet, melyet nem elég teljesíteni, hanem a továbbhaladás érdekében jelentős fejlesztésekkel egyre magasabb szintet elérni. A vizsgálat alátámasztja, hogy a Virgin Galactic innovatív tervekkel és kivitelezésekkel áll elő.

A további elemzés a Porteri 5 erő modell elemeit képviselik, melyek segítségével információkat kaphatunk a vállalkozás piacát befolyásoló tényezőkről, az iparág lehetőségeiről, kihívásairól és fenyegetéseiről, valamint megállapítható az iparági aktivitást. A Virgin Galactic helyzetében kérdéses, hogy hány beszállítóval dolgozik a cég (Single vagy Sole supply eset áll-e fenn). Mivel az alkatrészek és az építő elemek speciális termékek, így logikus lehet az a feltételezés, miszerint egy beszállítóval dolgozik a vállalat, mert ez esetben könnyebben tud alkalmazkodni a gyártó a különleges és speciális igényekhez. A vállalat és a gyártó részére is egy biztos üzleti kapcsolatot jelent. A gyártónak így módon mindig van fix megrendelése (ha után gyártásról is beszélhetünk), a vállalkozás is be van biztosítva, hogy mindig egy jól ismert terméket kap egy fix áron, ismert minőséggel és teljesítménnyel. A korábban már elemzett VGMR modellnél megfogalmazott következtetés itt is helytálló. Eszerint igen magas az új belépők fenyegetése, mivel a gazdaságban megjelenő többletprofit miatt kiemelkedően vonzó az iparág. Feltételezhetően jelen helyzetben Single Supply eset áll fenn (beszállítónak léteznek helyettesítői, de stratégiai okokból az adott terméket kizárólag egy beszállítótól szerzi be a cég), ezért a beszállítók alkuereje meglehetősen alacsony. Ebben a helyzetben a cég által használt alkatrészek egytől egyig speciális elemek, melyek gyártásánál célszerű egy beszállítóhoz alkalmazkodni annak ellenére, hogy a piacon léteznek más gyártók, akik alkalmasak lennének ellátni a beszállítói feladatot. Itt meg kell említeni, hogy például a repülőgépgyártásnál 2 beszállítót alkalmaznak (motor és alkatrészek külön). Ebben a szituációban tehát a beszállítók és a vevők alkuereje is egyaránt alacsony. A jelenlegi árpolitikával a vevők száma erősen korlátozott, és kis mértékben alkuképesek, hiszen jelenleg kevés olyan versenytárs létezik, aki több vevőt csábítana magához az alkalmazott árpolitikájával. A kínálatot és a vevőket tekintve megállapítható, hogy egyszeri vevőkről van szó, mégpedig egy vékony és gazdag rétegről, akik meg tudják fizetni az utazás jelenlegi árát (Virgin Galactic esetében: 200 000 USD ~ 40 000 000 HUF, Space Adventures esetében: 110 000 USD ~ 22 000 000 HUF). A következő kérdés, hogy vajon léteznek-e helyettesítő termékek ebben az esetben. Ennek az igencsak érdekes szempontnak a vizsgálatához elengedhetetlen megfogalmazni, hogy mit is értünk pontosan helyettesítő termék alatt: „A helyettesítő termék, egy olyan termék, amely hasonló funkciót tölt be, mint az adott termék, így annak hiánya esetén képes azt helyettesíteni.” (<http://mediapedia.hu/helyettesito-termek>) Ha magát a turizmust nézzük, akkor élményszerzésre nagyon sok lehetőség van, tehát a terméke helyettesíthető. Ellenben ha csak az úrturizmus szegmensét vesszük figyelembe és csak az úrturizmus által szerzett élményeket vizsgáljuk, akkor

viszont nincs helyettesítő termék. A súlytalanság érzését máshol is át lehet élni, viszont nem egy olyan élmény dús utazás során, mint amikor egy űrsiklóval utazunk ki az űrbe és közben teljes valójában élénk tárul a Föld látványa. A versengés mértéke az összefoglaltak alapján igen alacsony.

Az elemzések lezárásaként és összefoglalásaként a SWOT¹³ elemzés szempontjait szeretném végigvenni, melyben leírom a Virgin Group vállalat erősségeit, lehetőségeit, gyengeségeit és veszélyeit. A Virgin Group egyik hatalmas előnye, hogy elsőként lépett a piacra, továbbá az emberek ismerik a vállalatot, bíznak benne. Nem elhanyagolható tény, hogy régóta folynak a Virgin Galactic munkálatai, így egy megbízható szolgáltatással lehetne azonosítani. Viszont beléptek a piacra kisebb vállalatok kedvezőbb árpolitikát alkalmazva, tehát ezek a körülmények valós konkurenciát jelentenek. Számolni kell továbbá azzal, hogy jelentősen meg fog nőni a vevők alkuereje, mert a piacon már létezik több konkurens szolgáltató, melyek kedvezőbb árat ajánlanak. Nehéz felvenni a versenyt egy ilyen erős háttérű céggel, mint a Virgin Galactic, hiszen nem csak a hatalmas árbevétel (a gazdaságban lévő többletprofit miatt), hanem a több lábon álló Virgin vállalat is lehetővé teszi a gazdasági stabilitást. A cég továbbá hatalmas tőkét fektet a kutatásfejlesztésbe, együtt működve az Amerikai Egyesült Államokkal, aminek hatására nagy sikereket értek el az űrkutatásban. A cég távlati tervei között szerepel egy London-Los Angeles légifolyosó létrehozása, melyen ezt a távot 1,5 óra alatt lehetne megtenni. Azonban – mint minden vállalatnál – felléphetnek veszélyek, és a versenytársak kihasználhatják a cég gyengeségeit. A Virgin Group esetében egy központosított irányításról beszélünk, ami olyan szempontból jelenthet veszélyt, ha bármi történik a vezető réteggel. Ez esetben gyengülhet a cég és gazdasági visszaesést produkálhat. Például a Cessna 210-es repülőgép katasztrófa, ahol a Synergon vállalat 4 vezetője is életét veszítette. A veszteség a részvényt piacon is azonnal érezhető volt, hatalmasat zuhant a Synergon részvények ára). Nem csak a vezetőség katasztrófája hathat viszont negatívan a vállalatra, hanem az utasokkal történt bármiféle baleset is. Ennek nyomán ugyanis megrendül az emberek cégbe vetett bizalma, ami visszavetheti a piacot.

4. Összefoglalás, Jövőkép

Az elemzések alapján tehát összességében megállapítható, hogy tanúi lehetünk egy dinamikusan fejlődő iparág növekedési szakaszának, mely minden bizonnyal meghatározó részévé válhat a turizmusnak. Nem csak egy jövedelmező és jelentős profittal rendelkező szegmensről van szó, hanem egy új és innovatív terméket előállító vállalatról, melynek egyedülálló helyzete van a környezetében. Eddig több kisebb cég is megjelent az űrturizmus piacán, mint például; Space Adventures, XCOR Aerospace, Incredible Adventures, Armadillo Aerospace (ez a cég 2008-ban megnyerte a NASA által szponzorált Lunar Lander Challenge versenyt, mely során a fejlesztők feladata egy olyan jármű megtervezése és megépítése, ami képes egy holdraszálló egység munkáját ellátni.) Távlati tervei között szerepel Virgin Group-nak, hogy a „tömegközlekedésben” is újítást hozzon. Nyilvánosságra hozták azt a szándékukat, hogy kifejlesztenek egy London-Los Angeles távolságot 1,5 óra alatt megtevő repülőgépet, mely részére saját légifolyosót biztosítanak. Lehetséges, hogy ez a vállalat előbb vagy utóbb teljesen megreformálja a légi közlekedést? Az elemzésekből látható, hogy kivételesen fejlett technológiával és hosszú évek tapasztalataival és szakértelmével rendelkeznek. Ezt a lemaradást a konkurenciaként fellépő cégeknek nehéz lesz pótolni. Kérdésként megfogalmazható, hogy az ebben a szegmensben fellelhető és kihasználható többlet profit „csábítása” mennyire gyors felzárkózást idéz elő? Képesek lesznek-e ezek a konkurens vállalatok viszonylag rövid időn belül egy megbízható szerkezet kifejlesztésére, illetve a tesztek során elnyerni a közönség bizalmát? További vizsgálatra ad okot, hogy mennyire képes az űrturizmus piacát befolyásolni egy esetleges baleset. Lehet-e arra számítani, hogy taktikai okokból szabotázsok, merényletek történjenek? Igen új keletű mind maga az űrturizmus, mind a szolgáltatás. Az emberben megfogalmazódik valamiféle feltevés, elképzelés a válaszlól ezekre a kérdésekre. A pontos kimenetele a dolognak azonban egészen a bekövetkezésig megjósolhatatlan. Ezekre a válaszokra egy újabb, az űrturizmus beindulása után lefolytatott vizsgálat adhat majd választ.

¹³ Strengths (Erősségek), Weaknesses (Gyengeségek), Opportunities (Lehetőségek), Threats (Veszélyek)

Irodalomjegyzék

ÉR KRISZTINA: KÜLÖNLEGES SZÁLLODÁK, ŰRTURIZMUS, TDK DOLGOZAT

MICHALKÓ G. [2012]: TURIZMOLÓGIA: ELMÉLETI ALAPOK. AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST, 266 P.

INTERNETES FORRÁSOK:

[HTTP://INDEX.HU/TUDOMANY/URKUTATAS/SP11004_3/](http://index.hu/tudomany/urkutatas/sp11004_3/)

[HTTP://WWW.INCREDIBLE-ADVENTURES.COM/](http://www.incredible-adventures.com/)

[HTTP://WWW.INCREDIBLE-ADVENTURES.COM/XCOR-LYNX.HTML](http://www.incredible-adventures.com/xcor-lynx.html)

[HTTP://WWW.SPACEADVENTURES.COM/INDEX.CFM?FUSEACTION=SUBORBITAL.WELCOME](http://www.spaceadventures.com/index.cfm?fuseaction=suborbital.welcome)

[HTTP://WWW.SPACEFLIGHTNOW.COM/](http://www.spaceflightnow.com/)

[HTTP://WWW.UNUSUALHOTELSOFTHEWORLD.COM](http://www.unusualhotelsoftheworld.com)

[HTTP://WWW.VIRGINGALACTIC.COM](http://www.virgingalactic.com)

FRÖCCSKÖS - A MAGYAR SZÁJDER SZÜLETÉSE, AVAGY EGY ÚJ TERMÉK FEJLESZTÉSE ÉS BEVEZETÉSE A HAZAI PIACON

¹GYANA DÁNIEL SÁNDOR, ²BRÁVÁ CZ IBOLYA
BGF KVIK Kereskedelmi Tanszék

¹hallgató, ²adjunktus

¹gyanadani@hotmail.com ²Bravacz.Ibolya@kvik.bgf.hu

Összefoglaló

Napjainkban az ízesített alkoholos italok egyre nagyobb teret hódítanak, hiszen fogyasztásuk magasabb élvezeti értéket jelent. A szabadság, a hedonizmus és a nagyvárosi életérzéshez kapcsolható szüntelen szórakozás mellett olyan trendek is hódítanak, melyek az egyedi, különleges, nehezen elérhető dolgokhoz vonzódás.

Képzetelemben megszületett egy új italmárka, amely képes ötvözni a modernitást az autentikussággal, a minőségi alkoholfogyasztást az önfeledt szórakozás lehetőségével és nem utolsósorban az exkluzivitást azáltal, hogy kizárólag rendezvényeken, fesztiválokon kapható.

Az általam megálmodott italmárka, a Fröccskös egy igazi fesztiválmárkaként jelenne meg Magyarországon. Ennek az új italnak a piaci igényét mértem fel a célcsoportja körében egy online kérdőíves megkérdezéssel. A kutatás részeredményeit mutatom be ebben a tanulmányban

1. Bevezetés

Az elmúlt évben kézműves, magyar termékek is megjelentek az ízesített italok piacán (pl. Gyümölcsfröccs). Egy nemzetközi kutatás, az European Social Survey során kimutatták, hogy a hagyományokhoz, gyökerekhez való visszatérés a magyar fiatalok részéről is évről-évre erősebben megmutatkozik, mely egyre több hazai, kézműves - vagy legalábbis annak mondott - élelmiszert vonzott a piacra. Mindemellett a válság hatására megerősödött a hedonizmus szerepe is – az emberek a jelen pillanatainak megélésére törekcsenek.(Matalin [2012]) Ezek alapján kijelenthető, hogy van létjogosultsága a hazai, kézműves termékeknek. Úgy érzem azonban, hogy a hazai márkák egyelőre mégsem voltak képesek a tartós fennmaradásukhoz szükséges népszerűsége szert tenni, „személytelenül” tengnek néhány delikát, kisbolt és vendéglátóhely kínálatában. Céлом tehát nem is lehetne más, minthogy egy új termék bevezetésekor felmerülő kérdéseket körüljárva, a fogyasztókat szociológiai, pszichológiai szempontok szerint megvizsgálva és az eseménymarketinget, valamint a hozzá kapcsolódó marketingterületeket kiaknázva ráleljek, hogy ma Magyarországon miképp lehet egy új, gyümölcscsel ízesített alkoholos italmárka ismert, kedvelt – hogyan válhat szeretetmárkává.

1.1. Egy új termék születése - az innovációs folyamat

Elmondható, hogy a piacon sikeres vállalkozások nyereségének jelentős részét az innováció biztosítja, melyet a rohamosan fejlődő technológia és a változó fogyasztói igények tesznek lehetővé és egyben szükségessé.

A Schumpeter-féle innovációnak öt típusa különböztethető meg:

- a fogyasztók körében eddig ismeretlen javak, illetve ezek új minőségének előállítása (termékinnováció)
- egy termékhez kapcsolódó megújult gyártási vagy kereskedelmi gyakorlat alkalmazása (folyamatinnováció)
- új piac nyitása (piaci innováció)
- új beszerzési források felkutatása, megszerzése (beszerzési innováció)
- iparági átszervezés, új típusú szervezet kialakítása (szervezeti innováció) (Schumpeter [1980])

Egy új ital esetében kétségtelenül termékinnovációról beszélhetünk, mely a fogyasztók szükségleteit hozzáadott értékekkel, újszerűen képes kielégíteni, vagy új igények teremtésére s egyúttal kiszolgálására is képes. A termékinnováció rendkívül hosszú és nagy odafigyelést igénylő folyamat:

1. táblázat A termékfejlesztés folyamata:

A termékfejlesztés lépései	Részelemei
Ötletgyűjtés és szelektálás	A legjobb ötletek kiválasztása
A megvalósíthatóság értékelése	Gazdasági, technológiai megvalósíthatóság
A termékkonceptió kialakítása és tesztelése	Módosítható koncepció, rávilágítás a hibákra, hiányosságokra
A stratégia kialakítása, prototípus elkészítése	Üzleti elemzés és marketingstratégia kialakítása; az első termékváltozat
Tesztelés és gyártás	Házon belüli és fogyasztói tesztelés, piaci tesztelés, kísérleti gyártás
Piaci bevezetés	Kész termék, folyamatos követés

Forrás: Saját szerkesztés (Vágási Mária: Újtermék-marketing alapján)

Az innováció az élelmiszeriparban is jelentős méreteket ölt, hiszen világszinten évente több mint 35 ezer új élelmiszeripari termék kerül a boltok polcaira. Innovációnak azonban csak az minősül a termékek közül, amelyek a következő jellemzőkkel bírnak:

- új összetételű
- új szükséglet kielégítésére alkalmas
- a piac bővítését lehetővé teszi
- új csomagolási módszer alkalmazásával készül
- új gyártástechnológia alkalmazásával készül
- új típusú értékesítés jellemzi. (Panyor [2007])

Megfelelő termékinnováció nem jöhet létre vele összhangban kialakított marketingstratégia nélkül: a piacfelmérés eredményei, a piacpotenciál megismerése, a fogyasztói szükségletek és preferenciák feltérképezése segítik a sikeres termékfejlesztést, és a termékpolitikai, árpolitikai, értékesítési politikai és marketingkommunikációs törekvésekkel együttesen szolgálják egy új termék eredményes bevezetését.

1.2. A marketing szerepe a termékfejlesztés során

A sikeres és elbukott termékbevezetéseket a marketing különbözteti meg: egy termék sikeréhez – a korábbi nézeteket felülírva – elengedhetetlen, hogy a marketing ne csak a kész termék fogyasztókkal való megismertetésénél kapcsolódjon be a folyamatba, de már az elejétől szerves része legyen a termékfejlesztésnek. (Vágási [2000])

A termékfejlesztés során annál nagyobb mértékben csökkenthető a kockázati tényező, minél pontosabban és részletesebben sikerül felmérni a fogyasztói igényeket, preferenciákat, attitűdöket, valamint megismerni azon piac jellemzőit, ahova az új termékkel be kívánunk lépni. Csak akkor érdemes ugyanis befogni a termék gyártásába, ha a reálisan becsült, elméletileg lehetséges eladások összessége, vagyis a piacpotenciál, megfelelő ahhoz, hogy az elérhető bevétel legalább fedezni tudja a költségeket.

A legfontosabb marketing feladatok – a teljesség igénye nélkül –, amik elengedhetetlenek új termék kialakítása során:

- piaci és fogyasztói információk gyűjtése - makro-, és mikrokörnyezet elemzése: előzetes piacfelmérés, versenytárselemzés, piaci rések feltérképezése; valamint folyamatos környezetfigyelés a fejlesztési folyamat során is
- piacszegmentáció, célcsoport kiválasztása, pozicionálás
- optimális terméktulajdonságok meghatározása, termékimázs kialakítása
- esztelés: a termékkonceptió, az új termék és a marketing mix elemeinek előzetes tesztelése. (Vágási [2000])

A fenti marketingfeladatokat még a termék fejlesztése során, a termék elkészülte előtt el kell végezni, ezzel csökkenteni lehet a bukás kockázatát, valamint az újratervezések elkerülésére törekedve segíteni a költségek optimalizálását. A terméktervezés utolsó fázisaival párhuzamosan már el kell, hogy kezdődjön a bevezetési stratégia, a marketing mix elemeinek megtervezése is.

1.3. Az eseménymarketing hatékonyságának okai egy új termékek bevezetése során

"Az eseménymarketing olyan egyedi saját marketingrendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport interaktív megszólítása, attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, esetenként hírtérkép generálása. " (Harsányi [2012] 17. o.)

Az eseménymarketingben rejlő lehetőségeket mutatja, hogy számos más marketingterülettel összekapcsolódik, s egyiküktől sem határolható el élesen. Bíró (1997) például „promóciós és public relations tevékenység”-nek vallja az eseménymarketinget.

Emellett erősen kötődik a szponzoráláshoz, főként abban az esetben, ha a szponzor figyelmet fordít a rendezvényre látogatókkal történő kommunikációra, és be is vonja őket a helyszínen.

A kiállításokon és vásárokon is lehetősége nyílna a cégeknek saját termékbemutatók, tájékoztatók, műsorok szervezésére.

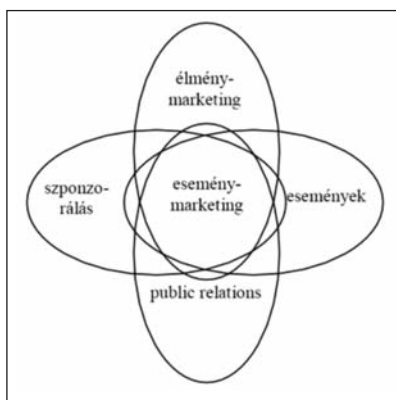
Az eseménymarketing a vásárlásösztönzéssel is összekapcsolható, hiszen gyakori, hogy egy rendezvényen ajándékokat, mintákat osztanak vagy akár csak a kóstoltató akciókat szerveznek.

A promóciók egyik eszközének tekintett in-store marketing is kapcsolható szervezett eseményekhez - az áruházakban vagy azok parkolóiban lebonyolított rendezvény vásárláshelyi eszköz és eseménymarketing is egyben.

A szájreklám (word of mouth advertising) is közvetlenül köthető a rendezvényekhez, hiszen nem ritka, hogy egyes események képzik a szóbeszéd kiindulópontját. Példának okán a flashmobok is egyfajta rendezvénynek tekinthetők, amelyeknek a célja az, hogy a meglepetés erejével hassanak a járőkelőkre. Nem ritka, hogy az efféle események híre és a róluk készült digitális anyagok később virálisan terjednek az interneten.

Az eseménymarketing kapcsolódása a marketingkommunikáció részterületeivel rendkívül jól modellezhető:

1. ábra. „Virág-modell”



Forrás: Harsányi Dávid: Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben (2012)

Egy-egy új termék piacra dobása és bevezető kampánya során elsődleges szempont, hogy a megcélzni kívánt célcsoport minél nagyobb hányadához eljusson üzenetünk. Jól látható, hogy a megfelelő rendezvények és helyszínek kiválasztásával az eseménymarketing lehetőséget nyújthat ezen törekvésünk beteljesülésére.

2. Anyag és módszer

Szekunder adatok alapján térképeztem fel a magyarok alkoholfogyasztását, az egyes szeszesital-csoportok megoszlását. Ezen felül szintén szekunder információk segítségével vizsgáltam az egyre nagyobb teret hódító ízesített, alacsony alkoholtartalmú italok piacát - a köztes alkoholtermékeket.

A szekunder kutatás után saját, primer kvantitatív, online, kérdőíves megkérdezésem eredményeit vizsgáltam, melyben a kitöltők és egyben potenciális fogyasztók alkoholfogyasztási szokásait, preferenciáit, valamint az italmárkákhoz, a piacon megjelenő új, ízesített italokhoz kapcsolódó elvárásait értékeltem - a mindennapok során és rendezvények, fesztiválok ideje alatt egyaránt.

Primer kutatásomban az alapvető alkoholfogyasztási szokások feltérképezésén túl az eseményeken történő alkoholfogyasztásra, az optimális kiszerezésekre és az esetleges piaci rés felkutatására helyeztem a hangsúlyt. Az online kérdőívet 253-an töltötték ki, melyből 53%-uk férfi, 47%-uk pedig nő. A kutatási eredményeit a terjedelme miatt nem tudom ebben a cikkben ismertetni. A következő fejezetben a termékfejlesztésem eredményét a Fröccskös-t mutatom be.

3. A Fröccskös marketingstratégiája

Minden marketingstratégia a célpiac pontos körülhatárolására, kijelölésére, valamint a pozicionálásra épül. Egy olyan dinamikusan fejlődő területen, mint amilyen az ízesített alkoholos italok piaca, kiemelten fontos, hogy a fogyasztók mely szegmenséhez szólunk, hiszen a már részletesen tárgyalt márkákkal csak így lehet esélyt felvenni a versenyre.

3.1. A Fröccskös célcsoportjának meghatározása

A kutatások alapján az ital célcsoportjának azokat a 18 és 30 év közötti, városi férfiakat és nőket tekintem, akik jellemzően még nem alapítottak családot és mind a zenei, mind pedig a gasztronómiai vonatkozású fesztiválokat, rendezvényeket szívesen látogatják.

Attitűdjüket tekintve elmondható, hogy a szórakozás, a buli, a szabadságérzet, a baráti kapcsolatok kiemelten fontosak számukra, csakúgy, mint a jelen pillanatainak megélése és élvezete. Emellett kiemelt figyelmet fordítanak megjelenésükre, a külsőségekre, követik a divatot és lépést tartanak annak változásával, mely nem csak öltözködésükben, de ételmiszerfogyasztásukban is megmutatkozik. Egyre fontosabb számukra a minőség, az egyediség érzése (bio, limitált kiadások, kézműves termékek) és vásárlásaik egyre tudatosabbak („zöld gondolkodás”). Egyrésztől árérzékenységük okán nem mondhatók márkahűnek, de amennyiben egyéniségük, gondolkodásmódjuk kifejezésének lehetőségét megtalálják egy márkában, akkor erősen tudnak hozzá kötődni. Mindez igényeik folyamatos követésével és bizonyos hozzáadott márkavértékek közvetítésével érhető el, melyre a közösségi platformok és a felértékelődött személyes kontaktus adnak lehetőséget. (Törőcsik [2011]) A Fröccsköst fogyasztó lehet olyan borkedvelő, aki a tavaszi-nyári melegben inkább frissítő, gyümölcsös italokat preferál - a ciderek, ízesített sörök piaca ezen időszakban jelentős -, vagy akár az a fogyasztó is, aki a bort ugyan nem kedveli, viszont a gyümölcsös ízű, alkoholos frissítőket igen.

3.2. A Fröccskös pozicionálása

A Fröccskös a fiatalos dinamizmuson, a pezsgő, szórakozással és jókedvvel teli élet érzésén túl a tudatosságot, megbízhatóságot hivatott sugározni a célcsoport tagjai felé. Mindez abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztó pontosan tudni fogja, hogy mi került a poharába, az ital összetevői honnan és melyik termelőtől, gyártótól származnak és miért éppen onnan. Mivel a termék a bevezetés időszakában kizárólag rendezvényeken és fesztiválokon lesz kapható, sugároz egyfajta exkluzivitást versenytársaival - a Gyümölcsfröccsel és a Cziderrel - szemben.

A Fröccskös pozicionálásánál a minőség kiemelt fontosságú. A cél nem más, minthogy a versenytársakéhoz idomuló árszínvonalon a termék magasabb minőséget sugározzon a fogyasztó számára.

3.3. A Fröccskös termékpolitikája

A kutatások az új ital termék koncepciójának kialakításához is jó alapot szolgáltatnak. A termékminőség, mint az a kérdőíves kutatásból kiderült, rendkívül fontos a fogyasztók számára. A Fröccskös egy kizárólag magyar alapanyagokból - magyar borból, magyar gyümölcsből és magyar szikvízből - készülő ital.

A Fröccskös többféle ízvariációban jelenne meg, melynek alapjául a kutatások szolgáltak. (Mivel a termék esetén a magyar vonatkozás fontos, valamint az ízesített sörök piacán már a citrusos ízeket kiaknázták a gyártók, ezt az ízvariánst mellőzném.) Az gyümölcsök és a borok összhangja számottevő, ezért az egyes gyümölcsöket olyan borokkal párosítanám, amelyek egyes aromajegyeikben megegyeznek.

A tervezett öt termékváltozat a következő:

1. Fröccskös - eredeti (gyümölcs nélkül, kizárólag a minőségi, száraz fehér- vagy rozébor (Királyleányka vagy Kékfrankos Rozé) és szikvíz elegye)
2. Epres Fröccskös (a választott helyi termelőtől származó, minőségi, száraz rozébor (Kékfrankos Rozé), magyar eperszirup, valamint szikvíz elegye)
3. Levendulás Fröccskös (a választott helyi termelőtől származó minőségi fehérbor (Királyleányka), magyar levendulaszirup, valamint szikvíz elegye)

4. *Almás Fröccskös* (a választott helyi termelőtől származó minőségi felszáraz fehérbor (Olaszrizling), magyar almaszirup, valamint szikvíz elegye)
5. *Fröccsköske* (alkoholmentes változat, kizárólag a választott gyümölcszirup és szikvíz elegye).

A Fröccskös márka

Egy új ital bevezetésekor a márka és maga a márkanév óriási jelentőségű. Egy rendezvényre vagy fesztiválra mindezt fokozottan igaz, hiszen a fogyasztói döntés impulzív. Ennélfogva a márkanév kiemelt szerepet játszik a fogyasztó érzékelésében. A Fröccskös leíró és ráutaló márkanév is egyben, hiszen a két szó - a fröccs és az öcskös - összeolvadásából létrehozott szó egyrészt utal az ital egyik összetevőjére, a fröccsre, másrészt pedig arra, hogy egy gyengébb, gyermeki, játékos, vidám termékről van szó.

1. ábra: A Fröccskös logója



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos, hogy a terméküzennettel a márka összhangban legyen és a vizuális elemekkel karöltve képes legyen erősíteni a termékigértet. A márkához tartozó szlogen: A nagy fröccsök kistesőja. Mindez egyértelműsíti, hogy a Fröccskös nem akar másnak látszani, mint ami, és a saját minőségében igyekszik a legjobbat nyújtani.

3.4. A Fröccskös árpoltikája

Az ár komoly kifejező értékkel bír, ezért az árképzés nem egyszerűen a profitmaximalizálás eszköze: a költségek fedezése mellett profitot kell termelnie; tükröznie kell a piaci viszonyokat, és a vásárlók orientációja mellett ki kell tudni fejeznie a társadalmi preferenciákat.

A Fröccskös esetében a legfontosabb, hogy a fogyasztói árat a termelőkkel közösen, alku útján alakítsuk ki. A Fröccskös a Gyümölcsfröccsel és a Cziderrel azonos árkategóriában jelenik meg a piacon. Tekintve, hogy a terméken fel lesz tüntetve az alapanyagok származási helye és termelője, a csomagolás, az értékesítési csatorna is a magasabb minőséget fogja tükrözni; az azonos ár mellett a Fröccskös a legkedvezőbb ár-érték arányú termék lesz a piacon.

3.5. A Fröccskös értékesítési lehetőségei

A Fröccskös értékesítése sok egyedi vonást mutat. Az eseményeken való megjelenés létjogosultságát a kutatások egyértelműen alátámasztották, hiszen látható, hogy a fiatalok a fesztiválokon jóval befogadóbbak az újdonságokkal szemben, mint a hétköznapiak során, valamint, hogy a termékélményt egy-egy rendezvény alkalmával, barátaik társaságában még erőteljesebbnek érzékelik. Mivel az italt a bevezetés időszakában kizárólag rendezvényeken, fesztiválokon árusítanám, az ital hozzávalóit egyenesen a termelőktől szállítanám az éppen aktuális helyszínekre - rengeteg költséget lehetne megtakarítani, beleértve a raktározási, illetve az értékesítési út hosszából adódó költségeket.

2. ábra: Az értékesítés útja



Forrás: Saját szerkesztés

A 2012-es évben 18 Balaton-parti településen összesen 33 fesztivált rendeztek (www.fesztivalkalauz.hu adatai alapján), az elmúlt 3-4 évben a fesztiválok száma csaknem megduplázódott. Emellett elmondható, hogy a főként nyári időszakban megrendezésre kerülő - s már az őszi hónapokban is egyre gyarapodó - fesztiválok tematikájukat tekintve több, mint 60%-ban gasztronómiai vonatkozásúak (gasztronómiai, gasztronómiai és zenei, valamint komplex), amely nagyon kedvező a Fröccskös bevezetésének szempontjából.

Célom tehát nem más, minthogy a kisebb vízparti fesztiválokat, rendezvényeket célozzam meg, melyeken a helyi önkormányzatoknál kiírt pályázatok útján, illetve egyes oldalakon regisztrálva (pl. www.fesztivalkalauz.hu) lehet árusítóként részt venni.

3. ábra: Az árusítóhely látványterve



Forrás: Saját szerkesztés

3.6. Marketingkommunikáció

A Fröccskös italmárka kommunikációja a fesztiválokat látogató fiatalok köré összpontosul. Az arculati elemek kialakításával, valamint a választott kommunikációs eszközökkel fontos, hogy a megcélzott kívánt szegmenst a lehető legnagyobb hatékonysággal érjük el.

A 18-29 év közötti korosztály elérésére napjaink leghatékonyabb eszköze - mind a költséghatékonyság, mind pedig az irányíthatóság szempontjából - a közösségi média. Ráadásul a technológiai újítások - okostelefon, táblagép stb. - széles körű elterjedésének köszönhetően ezen virtuális terek az interaktivitás, a személyes hangvétel és a folyamatos kontroll lehetőségét is biztosítják.

A „word-of-mouth”, a személyes meggyőzés szerepe köztudottan a leghatásosabb a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők között. Az élmények azonnali megosztásának lehetősége mellett így a közösségi média egyben új fogyasztók szerzésére is kiváltképp alkalmas.

Az események és a social-média (valamint a hozzájuk kapcsolható mobilkommunikációs alkalmazások) összekapcsolása persze sosem egyszerű. Az októbertől márciusig tartó időszakban - amikor az események száma is meglehetősen alacsonyabb - az érdeklődés fenntartása, míg tavasztól őszig a fesztiválszezont övező naprakész információk átadása és promótálása rengeteg odafigyelést és munkát igényelnek.

A következőkben a Fröccskös arculati elemeinek bemutatása után az italmárka online és az offline kommunikációjának összekapcsolását elemzem részletesen.

A Fröccskös arculata

A Fröccskös küldetése nem más, minthogy az eseményeken, fesztiválokon részt vevő fiatalok szórakozásához, élményeihez hozzájáruljon és ismert eredetű, minőségi italokkal szolgálja ki őket. Az Fröccskös mindazonáltal, hogy divatos, újszerű márkaként igazi termékélményt jelenthet a fiatalok számára egyfajta rejtett edukációt is szem előtt tart, mellyel a minőségi alkoholos italok fogyasztásának fontosságát, valamint a kiváló magyar borok értékeit és szeretetét kívánja átadni fogyasztóinak.

A környezettudatosság, a minőség, az egyedi igényeknek való megfelelés, az autentikusság és a modernitás egyszerre jellemzi a márkát. A Fröccskös az az ital a piacon, aminek nincs rejtegetnivalója, nincsenek titkos, mesterséges összetevői, nem akar többnek látszani, mint ami - így tud eredeti és hiteles maradni.

A Fröccskös kommunikációjában az egyéniség, az egyediség, a tudatosság és a dizájn kiemelten fontos. Aki a Fröccsköst választja, tudja, hogy kitől és mit kap, és biztos lehet abban, hogy a poharába kerülő ital minősége kiváló. Az ital magában hordozza a fiatalos, kissé bohém életformát, a vidámságot, a lendületet.

Mindez természetesen a formai-grafikai elemekben is testet ölt, mely az arculat egységességéhez nagyban hozzájárul, hiszen ezekkel találkozók a vásárló legelőször.

Éppen ezért a legapróbb részletek a legfontosabbak is egyben - az egyes dizájnelemeknek sugározniuk kell a márka üzenetét. A korábban bemutatott logó és a bódé mellett fontos arculati elem még:

A pohár



Az autó



A munkaruházat



Fröccskös alkalmazás



Az arculat célcsoporttal és pozicionálással való koherenciáját nem lehet eléggé kihangsúlyozni, mint ahogy stabilitásának jelentőségét sem.

4. Összegzés

Egy új termék és ezzel együtt egy új ital sikerét sokszor megfoghatatlannak érezzük. Hiszem, hogy a siker és adott esetben a sikertelenség okai is az általam körüljárt tervezési folyamatban keresendők. A pontatlan célcsoport-képzés, a valótlán fogyasztói igények, vagy a termékhez nem illő kommunikáció, stílus egytől egyig felelősek lehetnek a bukásért.

Végül persze minden a vásárlón és a fogyasztón múlik, éppen ezért kutatásaim során a trendeket, fogyasztási tendenciákat próbáltam minél alaposabban szemügyre venni és a fesztiváló fiatalok attitűdjét, preferenciáit megismerni.

A marketing-központú termékfejlesztés mellett természetesen nem hanyagolható el a költségek figyelembe vétele sem. Ahhoz, hogy a termék végső formáját elnyerje, szükséges lenne az egyes rendezvényekhez, fesztiválokhoz kapcsolódó költségek részletesebb ismerete. Ezen adatok azonban annyira szerteágazóak - különösen, mivel folyamatosan jelennek meg újabb és újabb rendezvények -, hogy a tervezésnek e kezdeti szakaszában csak pontatlan kalkulációkhoz vezetett volna. A fesztiválok és rendezvények köre olykor rendkívül bennfentes, néha szigorú pályázatok útján lehet kiállítóként részt venni rajtuk, de az sem idegen, hogy jelentős helypénzt kérnek a szervezők. Mindezek feltérképezése az újabb tervezés mellett - így például a pontos időterv meghatározása - hosszas kutatásokat és temérdek személyes találkozót, tárgyalást igényelne.

Természetesen a Fröccskös márkához kapcsolódó marketingkonceptió kidolgozása során nem csak a kutatásokra támaszkodtam. Számos beszélgetés, szubjektív vélemény, valamint a mindennapi munkám során szerzett tapasztalat alapján kaptam egyre élesebb képet az ideális márkáról. Hiszen valójában nem egy új italról van szó, s nem is egy márkáról. Sokkal inkább új élmények generalásáról, emberekről és érzésekről, melyek a fogyasztók tudatában, vagy tudatalattijában kapcsolódnak össze a márkával.

Mindezek mellett úgy gondolom, akár egy vállalat, egy termék, vagy ital csak úgy lehet sikeres, ha az első pillanattól hiszünk benne és nem az értékesítést helyezzük az első helyre, hanem az értéktéremtést. Ahogy Csíkszentmihályi írja: „Hogy az életünket jobba tegyük, az élményeinket kell jobba tenni.”

Irodalomjegyzék

- BAJMÓCZY Z.-BUZÁS N.-CSÍKOS P.-DÖRY T.-FEHÉR A.-KOSZTOPULOSZ A.-MOGYORÓSI P.-MOLNÁR I.-PATÁKI B.-MÁJER I.-TÖRÖK F. [2007]:** INNOVÁCIÓ-MENEDZSMENT A GYAKORLATBAN, AKADÉMIAI KIADÓ, (SCHUMPETER 1980) 11. OLDAL
- BECKER GY.-HÁMORNIK B. P.-IZSÓ L.-LÓGÓ E. [2011]:** TERMÉKÉLMÉNY
- HAMBURGER B. [2012]:** MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ, PULZUS KIADÓ
- HARSÁNYI D. [2012]:** AZ ESEMÉNYMARKETING MŰKÖDÉSI MECHANIZMUSA ÉS SZEREPE A VÁLLALATI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGBEN, 17. OLDAL
- KAIZER G. [2007]:** ADMISSION FREE!, MARKETING & MENEDZSMENT 2007/1. SZÁM, 15-20. OLDAL
- MATALIN D. [2012]:** SZÍNRE LÉPHETNEK A KÍMÉLETLENSÉGRE IS KÉPES MAGYAR FIATALOK, NÉPSZABADSÁG, NOVEMBER 18. OLDAL
- PANYOR Á. [2007]:** A KÜLÖNLEGES ÉLELMISZEREK PIACNÖVELESI LEHETŐSÉGEI MEGKÉRDEZÉSEK TÜKKRÉBEN, 21-24. OLDAL
- PETER D. [2000]:** ÉRTÉKVEZÉRELT MARKETING, PANEM
- PHILIP KOTLER-KEVIN LANE KELLER [2006.]:** MARGETINGMENEDZSMENT
- VÁGÁSI M. [2000]:** AZ ÚJ TERMÉKEK SIKERTÉNYEZŐI ÉS A MARKETINGORIENTÁLT TERMÉKFEJLESZTÉS JELLEMZŐI, MARKETING&MENEDZSMENT 2000/4. SZÁM, 52-56. OLDAL
- VÁGÁSI M. [2001]:** ÚJTERMÉK-MARKETING (GARVIN 1984)

INTERNETES FORRÁSOK:

- [HTTP://WWW.GREENBOOK.ORG/MARKETING-RESEARCH/TOP-10-REASONS-FOR-NEW-PRODUCT-FAILURE](http://www.greenbook.org/marketing-research/top-10-reasons-for-new-product-failure) [LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 6.]
- [HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XFTP/STATTUKOR/EELMFOGY/EELMFOGY11.PDF](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/eelmfogy/eelmfogy11.pdf) [LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 21.]
- [HTTP://JOVEDEKIAADO.HU/SUBPAGES/VIEW/KOZTES-ALKOHOLTERMEK](http://jovedekeado.hu/subpages/view/koztes-alkoholtermek) [LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 14.]
- [HTTPS://WWW.TRADEMAGAZIN.HU/HIREK-ES-CIKKEK/PIACI-HIREK/SOR-ES-UDITO-A-NOK-INKABB-CITROMOSAT-KERNEK.HTML](https://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/sor-es-udito-a-nok-inkabb-citromosat-kerne.html) [LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 14.]
- [HTTP://WWW.GYUMOLCSFROCCS.COM/INDEX.HTML](http://www.gyumolcsfroccs.com/index.html) [LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 14.]

FŐISKOLAI HALLGATÓK VÉLEMÉNYE A KORRUPCIÓRÓL

¹KURGYIS ZSUZSANNA, ²FENYVESI ÉVA
BGF KVIK, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály

¹hallgató, ²tanszéki osztályvezető főiskolai tanár

¹okezsu@freemail.hu, ²dr.fenyvesi.eva@kvik.bgf.hu

Összefoglaló

A korrupcióról bár sokat hallunk, olvasunk, mégsem az a téma, amivel a fiatalok gyakran foglalkoznak. Közönről van szó, vagy csupán arról, hogy kevés tájékoztatást kapnak arra vonatkozóan, mikor beszélhetünk korrupcióról, milyen helyzetekben találkozhatunk vele a leggyakrabban, hogyan lehet és kell védekezni a korrupció ellen? A fiataloknak komoly szerepe van abban, hogyan változik egy csoport, egy ország erkölcsi világképe: hagyják, hogy a rossz minták magukkal sodorják őket, vagy olyan értékeket vesznek fel, amelyek elítélik a korrupciót. Kutatásunk célja, hogy feltárjuk a fiatalok korrupcióval kapcsolatos ismereteit, és választ adjunk fenti kérdésekre.

1. Bevezetés

Minél összetettebb a tartalma egy kifejezésnek, minél több mindent értünk alatta, annál nehezebben definiálható. A korrupció kifejezést mindannyian ismerjük, tudjuk, mit takar. Meghatározása mégsem egyszerű. Számtalan dolog jut eszünkbe a szó hallatán. Az országos szintű botrányoktól, a „hétköznapi esetekig”. De mik a hétköznapi esetek? Gondolunk-e arra, ha egy rendőrt lefizetünk a büntetés elengedése végett, vagy nagyobb összeget szeretnénk a biztosítótól és „jutalmat ígérünk cserébe, vagy megkérjük az ismerős tanár barátunkat, hogy engedje át gyermekünket a vizsgán, vagy borítékot csúsztatunk az amúgy ingyenes orvosi ellátás fejében, a minket kezelő orvosnak..., hogy ezekben az esetekben mi is korrupciót követünk el.

Amikor megszületett a gondolat, hogy a vizsgálat középpontjába a főiskolás hallgatókat állítjuk, akkor ez utóbbi esetekre, azaz a mindennapi korrupcióra irányítottuk vizsgálatunkat. Mi úgy gondoljuk, hogy a korrupciónak ez az a formája, amivel a leggyakrabban találkozhatnak a fiatalok a hétköznapiak során. Bár egy közelmúltban végzett felmérés nem erősíti meg véleményünket. Székely és társai (2012) kutatásának egyik eredménye szerint a fiatalok nem tapasztalnak korrupciót az oktatási intézményekben, a lakóhelyükön és a közvetlen környezetükben. Míg a tágabb környezetünkben (politikában, üzletben, országban, stb.) annál inkább.

2. A korrupció fogalma

Kutatásunkban a korrupciót tágan értelmezzük, olyan fogalmat kívántunk alkotni, amelybe valamennyi hétköznapi korrupciós cselekmény belefér. Az alábbi definíciók kialakításában leginkább két tanulmány volt meghatározó: Transparency International magyarországi tagozatának „Fiatalok és a korrupció Magyarországon” kutatása (Székely at all, 2012) és Bíró (1998) Mindennapi ellenfelünk, a rend című esettanulmánya a korrupció társadalmi hátteréről. Így az általunk használt általános fogalom a következő. Egy személy vagy egy csoport anyagi vagy más személyes/csoport érdekből nem a szabályoknak, előírásoknak megfelelően cselekszik, és ezáltal jogosulatlan előnyben részesül vagy/és részesít másokat.

Ezen kívül fontosnak tarjuk, hogy leválasszuk az általános fogalomról a mindennapi korrupció fogalmát, amelyhez a következő definíciót kívánjuk használni: A mindennapi korrupciót mi a korrupciós hierarchia legalsó szintjébe soroljuk és a különféle szolgáltatásokért (egészségügyi alkalmazottnak, hivatalnokoknak, intézkedő parkoló őrnek, rendőrnek, vámosnak, ellenőrnek, stb.) adott kenőpénzt vagy egyéb juttatást, szíves-séget értünk alatta.

Véleményünk szerint az úgynevezett mindennapi korrupció nagyon veszélyes a társadalomra. Ezekben az esetekben gyakran nem a törvényi szabályozás a mérvadó, hanem az, hogyan gondolkodunk róla, elítéljük-e az ilyen cselekedeteket. Mert, ha nem, a gyakorlat felülírja a törvényeket és inkább számít sikknek, mint elítélendő viselkedésnek az emberek szemében, amikor valaki például kenőpénzzel megússza a gyorsjáratért fizetendő jóval nagyobb összeget, vagy ismerőse révén nem kell sorban állnia egy okmányirodában ügyeinek intézésekor.

A mindennapi korrupció kialakulásának számtalan oka van. Dolgozatunkból itt ezek közül csupán egy dolgot emelünk ki. Ez a normakövetés/normaszegés. Hankiss Elemér (2004) szerint a korrupció mindaddig, amíg nem válik normává, normaszegésnek számít. Nagyon fontos kérdésnek véljük, hogy a fiatalok normaszegésnek, vagy normakövetésnek ítélik meg a korrupciós cselekedeteket. Ezt természetesen nemcsak az ő hozzáállásuk határozza meg, hanem az a mikro- és makrotársadalmi környezet, amelyben élnek. Ahol a korrupció normának számít, erkölcsösen viselkedni normaszegés, ahol azonban a többség elítéli a tisztességtelen eszközök használatát, az etikátlan magatartást tartják normaszegésnek.

3. A kutatás módszertana

A kutatásunkban a következő kérdésekre kerestük a választ:

- K1: Mennyire ismerik a fiatalok a korrupció kifejezés jelentését?
- K2: Felismerik-e a korrupciós cselekményeket, vagy arra tett kísérleteket?
- K3: Milyenek ítélik meg a hallgatók a korrupció elterjedtségét szűkebb és tágabb környezetükben?
- K4: Hogyan állnak hozzá a fiatalok a korrupció „leleplezéséhez” és annak következményeihez?

Kutatás célcsoportja főiskolai hallgatók voltak. Véleményüket online kérdőív segítségével ismertük meg. A kitöltött 160 kérdőívből 144 felelt meg az előzetes elvárásoknak (ők tartoztak bele az általunk vizsgálni kívánt korosztályba). A kérdőívek feldolgozását Excel 2013 programmal végeztük.

A kérdéseink kapcsán az alábbi feltevéseket fogalmaztuk meg.

- F1: A főiskolás hallgatók ismeretei a korrupcióval kapcsolatban felszínesek, gyakran nincsenek tisztában azzal, hogy milyen cselekedet számít korrupciónak.
- F2: Hazánkban a fiatalok hasonlóan ítélik meg a korrupciós helyzeteket és azok elterjedtségét, mint a magyar lakosság.
- F3: A főiskolás hallgatók, amennyiben tisztában vannak azzal, hogy korrupciós cselekményről van szó, nagyobb részt támogatnák annak leleplezését.

4. A kutatás eredményei

Mivel kutatásunk főbb eredményeit már egy másik publikációban megírtuk (Fenyvesi – Kurgyis, 2014), itt csak azokra az eredményekre helyezjük a hangsúlyt, amelyekre az említett cikkben nem, vagy részben került sor. A korrupciós vizsgálatoknál elsődleges kérdésnek tartjuk, hogy a vizsgált populáció mennyire tájékozott a korrupció fogalmát, megjelenését illetően. Mivel, ha nincsenek tisztában azzal, mi számít korrupciós cselekedetnek, akkor elvárni sem lehet, hogy tudatosan odafigyeljenek a korrupció veszélyeire, és elhárítsák a felbukkanó „lehetőségeket”.

4.1. Felismerik-e a fiatalok, hogy mi számít korrupciós cselekedetnek és mi nem?

A hallgatóknak több szituációt kellett megvizsgálniuk, abból a szempontból, hogy szereplői követnek-e el korrupciót vagy sem. A kérdőíven szereplő összes helyzet azonban korrupciós cselekmény volt. A válaszadók között nem szerepelt egyetlen olyan személy sem, aki felismerte volna ezt. Kilenc esetből ötnél¹⁴ fordult elő, hogy több mint 50%-ban (84%, 81%, 70%, 56%, 53%) mind a két személyt korruptnak vélték. A hazánkban oly gyakran felbukkanó urambátyám kapcsolatokat csak igen kevesen ítélték meg a társadalomra káros jelenségnek.

Az „Egy hivatali személy családtagjának kínálja fel az állást, akkor is, ha van nála jobb szakértő.” helyzetben több mint 70%-a a megkérdezetteknek úgy véli, hogy az állást elfogadása nem tisztességtelen magatartás. Hasonlóan az orvosi hálapénz adásakor is felmentik a fizetőt, csupán az orvos, nővér viselkedését tartják méltatlannak.

4.2. Milyen események számítanak a leggyakoribb korrupciós cselekményeknek?

A hallgatók az alábbi helyzeteket rangsorolták aszerint, hogy melyik eseményt tartják a leggyakoribbnak a hétköznapiakban (1. táblázat).

A megkérdezettek leggyakoribb esetnek a családtagok előnyben részesítését gondolják. Ezen kívül igen elterjedtnek tartják a médiákban elhangzó nem a valóságot tükröző hírek és a feketemunka előfordulását. Legritkább esetnek a jobb jegyek elérését vélik a tanárok megajándékozása által (1. ábra).

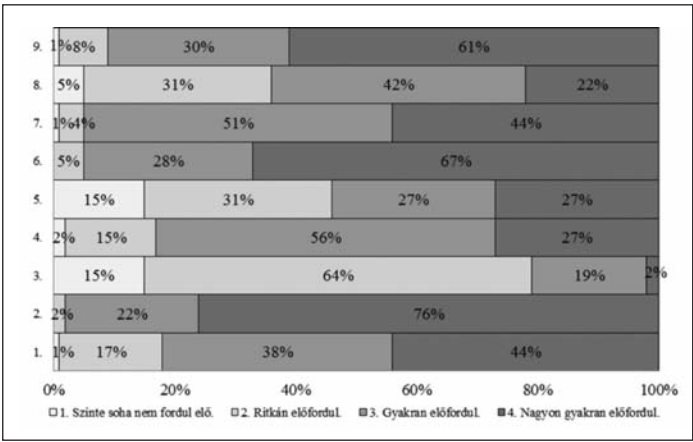
¹⁴ „Az alkalmazott lefizeti az ellenőrt, hogy megadjon egy engedélyt annak ellenére, hogy nem felel meg a kritériumoknak” 84%-ban, illetve „Titkos információk kiszolgáltatása plusz pénz fejében.” esetek kapcsán 81%-ban mind az „előnyt adót”, mind az „előnyt kapót” korruptnak ítélték a válaszadók.

A válaszadóktól nemcsak a konkrét szituációk kiértékelését kértük, hanem nyilatkozniuk kellett arról is, hogyan látják a korrupció elterjedtségét általában. A fiatalok közel 50%-a úgy véli, hogy az emberek egyre erkölcstelenebbül gondolkoznak, és a világon egyre több korrupciós esettel találkozhatunk. A hazai korrupciós eseteket azonban csökkenőnek tartják, és szerintük Magyarország kedvező helyen áll a korrupciót tekintve az Európai Unióban a többi tagállamhoz képest.

1. táblázat. Rangsorolandó kérdések aszerint, hogy milyen gyakoriak a mindennapokban a táblázatban felsorolt események (Saját szerkesztés)

1. Valaki jobb ellátásért fizet a háziorvosának.
2. Nagyobb az esély egy állás betöltésére annak, aki rokoni viszonyban áll a vállalat egy tagjával.
3. Jobb eredmények elérése az iskolában, a tanár megajándékozása révén.
4. Gyorsabban elintézik az ügyeimet, ha azért plusz pénzt fizetek.
5. Az iskolai HÖK-ös tagok magukra is költenek a szervezet pénzéből.
6. A média megtévesztő, a valóságnak nem teljesen megfelelő információkat közöl.
7. Valaki lefizetése azért, hogy jobb szolgáltatásokat kapjunk, illetve elsőbbséget élvezhessünk.
8. A háziorvos pénzt vár el a betegtől, aki ha az nem fizet, nem kap megfelelő ellátást.
9. Feketén dolgozás, és ezáltal az adózás elkerülése.

1. ábra. Az 1. táblázat korrupciós eseteinek rangsorolása (saját szerkesztés)



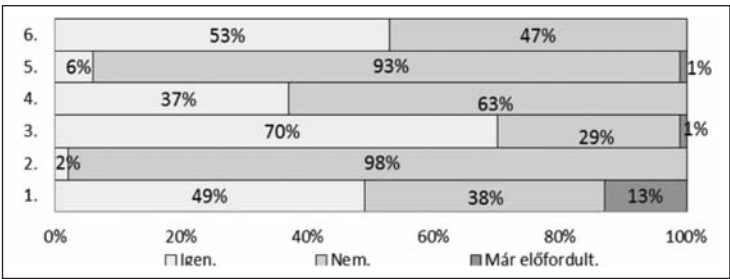
4.3. Az alkalom kínálta lehetőségeket mennyiben használnák ki a fiatalok?

A hallgatóknak hat eset kapcsán arra kellett válaszolniuk, hogyha előnyösebb helyzetbe jutna korrumpálás által, kihasználná-e azt a lehetőséget (2. táblázat).

2. táblázat. A hallgatók hozzáállásának vizsgálata a felsorolt szituációkban (Saját szerkesztés)

1.	Fizetne orvosnak jobb/gyorsabb ellátás reményében?
2.	Megajándékozna/lefizetné tanárát jobb jegy érdekében?
3.	Ha rokona állást ajánlana magának annak ellenére, hogy nem jó szakember, elfogadná?
4.	Ha felajánlanának előnyösebb pozíciót/helyzetet pénzért cserébe, elfogadná?
5.	Megrontaná más jó hírnevét saját érdekében?
6.	Tenne törvénytelen dolgot annak érdekében, hogy azzal családját segítse?

2. ábra. A 2. táblázat kérdéseire adott válaszok százalékos megoszlása (Saját forrás)



A megkérdezettek válaszai többek között arról tanúskodnak, hogy a kialakult rossz minták átvétele még nem történt meg. Ez igen fontos lehetőséget jelez a korrupció ellen küzdőknek. A hallgatók szinte teljes mértékben (98%) elutasítják azt a lehetőséget, hogy „lefizessék” tanárukat a jobb jegy érdekében, és hogy más hírnevét megrontsák, azért, hogy saját érvényesülésüket támogassák. A „lelkiismeret” abban az esetben kevésbé szólal meg, amikor egy rokon állásajánlatát kellene elfogadni úgy, hogy nem jó szakember az adott területen (2. ábra). Ez utóbbi eredmény kapcsolata nyilvánvaló a már előzőekben elhangzott megállapítással (4.1. alfejezet), miszerint a megkérdezettek úgy vélik, hogy az ismerős által felkínált állás elfogadása nem tisztességtelen magatartás.

A kérdőív kitöltésekor a főiskolásoknak rövid szöveges válasszal kellett kifejezniük, hogy szerintük milyen következményei lehetnek a korrupciónak. A válaszadók közül a legtöbben azt felelték, hogy a korrupció leggyakoribb következménye az igazságtalanság, és a becsületes emberek hátrányba szorítása. Emellett a fiatalok jelentős számban úgy gondolják, hogy a korrupciós viselkedés másokat is erre a magatartásra sarkall. Sokan a korrupció következményeként a társadalom erkölcsi romlását, a becsületesség és a bizalom elvesztését látják megvalósulni. E kérdés kapcsán a válaszadók egy része a korrupciós magatartást tanúsító személy büntetésének jellegére asszociált, és bírságot illetve börtönbüntetést javasolt a korrupció nagyságának arányában.

A válaszokat morális szempontból megvizsgálva a következő eredményt kaptuk: a megkérdezett fiatalok 98%-a negatívan értékeli a korrupciót, azaz csak 2 százalékuk véli úgy, hogy a korrupciónak lehetnek pozitív következményei is.

5. Szekunder kutatások

Az elmúlt évtizedekben számtalan kutatást végeztek a korrupcióval kapcsolatosan. Ezen kutatások között elvélve találni olyanokat is, amelyek a fiatalok viselkedésformáját vizsgálja.

A következőkben bemutatunk néhány összevetést a saját empirikus és mások által végzett kutatások között. Ezen elemzés legfőbb alapját Transparency International (TI) által végzett felmérések adják. A TI által végzett legutóbbi kutatások közül a 2010/11-es és 2013-as lakossági felmérést, illetve egy fiatalokról szóló 2012-es kutatást emelünk ki. Ezen kívül az Állami Számvevőszék nevét fémjelző, 2012-es projektről teszünk említést. Az egyik kérdés, amit megvizsgáltunk, hogy hogyan látja az ország helyzetét a lakosság. Van-e különbség a lakosság és a fiatalok álláspontja között? A kutatások áttekintéséből az derült ki, hogy az utóbbi időszakokban végzett vizsgálatokban a válaszadók jelentős százaléka úgy gondolja, hogy az ország helyzete romlott a korábbi évekhez képest. A leggyakrabban a problémák között a korrupció jelenségét jelölik meg. A Transparency International szerint, nálunk pesszimistábbak az emberek a globális átlaghoz képest.

A vizsgált felmérésekben a megkérdezettek úgy látják, hogy az egészségügyben jelenik meg a leggyakrabban a korrupt viselkedés. A kutatások szerint a felnőtt lakosság az egészségügyi szolgáltatások igénybevételekor hajlandók leginkább feladni a tisztességes magatartás elvét. Egy 2010/11-es felmérés szerint, a globális átlaghoz képest több mint kétszer rosszabb a helyzet az egészségügy korrupcióját tekintve Magyarországon. Az oktatás példamutatásáról, az ott történő diákok-tanárok közötti korrupcióról a kitöltők pozitívan nyilatkoztak.

A 2013-as és 2012-es lakossági felmérések több tekintetben hasonlóságot mutatnak az általunk kapott eredményekkel, miszerint a megkérdezettek több mint a fele nem jelentené a korrupciót, ha ilyen esettel találkozna. A felmérésünkben szereplő hallgatók, azonban 20%-kal jobb arányt mutatnak felnőtt társaikhoz képest. A Transparency International kutatásában, még ennél is pozitívabban nyilatkoztak a fiatalok. A megkérdezettek 48%-a jelentené a korrupciós eseteket. 10%-uk azonban nem tenné meg. A 2013-as országos felmérés hasonlóságot mutat az általunk készített eredményekkel abban, hogy a válaszadók nagy százaléka azért nem jelentené a korrupciót, mert nem látná értelmét.

Jelenlegi kutatásunk sok hasonlóságot mutat egy régebbi felméréssel (Fenyvesi, 2013). Mindkét esetben a fiatalok igen eltérően értelmezik a korrupció fogalmát, és a különböző korrupciót sejtető cselekmények elbírálásakor igen vegyes értelmezésekkel találkozhatunk. Nincs egyetlen olyan kérdés sem, ahol a hallgatók egyöntetű választ adtak volna arra vonatkozóan, hogy mi számít korrupciós cselekedetnek és mi nem. Az is megfigyelhető az összehasonlítások kapcsán, hogy a fiatalok elnézőek a nepotizmussal kapcsolatosan.

6. Összegzés

Kutatásunk céljának megvalósulását, miszerint megismerjük a megkérdezett fiatalok korrupcióról való gondolkodását, sikeresnek tartjuk.

Az első feltevésünk az volt, hogy a főiskolai hallgatók nincsenek tisztában a korrupció fogalmával, és a legtöbb esetben nem ismerik fel a korrupt cselekményeket. Úgy véljük, az ezzel kapcsolatos hipotézisünk beigazolódott. Egyetlen olyan esettel sem találkoztunk, ahol egyöntetű választ kaptunk volna arra, hogy korrupciós cselekedetről van-e szó vagy nem. Érdemes azonban megemlíteni, hogy nemcsak a fiatalok esetében zárultak ilyen eredménnyel a kutatások. A felnőtt lakosság vonatkozó vizsgálatok hasonló eredményt mutatnak.

Második hipotézis, miszerint a főiskolások hasonlóan gondolkodnak, mint az átlag állampolgárok, azaz ők sem látják pozitívabban a jelenlegi helyzetet a korrupciós fertőzöttséget illetően, részben beigazolódott. A fiatalok eléggé negatívan értékelik az ország és a világ helyzetét korrupciós fertőzöttség tekintetében, sőt a felnőtteknél valamivel pesszimistábban gondolkoznak. A hallgatók válaszai alapján megállapítható, hogy kevésbé hajlanának a korrupció elkövetésére, mint ahogy annak elterjedtségét a környezetükben érzékelik. A fenti következtetések részben választ adnak a harmadik hipotézisünkre, amelyben azt vallottuk, hogy a fiatalok a világot korrupcióban fertőzöttnek tartják, míg önmagukat és szűkebb környezetüket távol érzik az ilyen eseményektől.

Utolsó hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a főiskolás hallgatók, amennyiben tisztában vannak azzal, hogy korrupciós cselekményről van szó, nagyobb részt támogatnák annak leleplezését, nem igazolódott be. A válaszadók valamivel több, mint fele nem jelentené, ha korrupcióval találkozna. Egy részük azzal indokolta ezt a hozzáállást, hogy nem volna értelme, mivel semmit sem lehetne elérni vele. A főiskolai hallgatók egy kisebb csoportja, úgy nyilatkozott, hogy nem tudja hol és hogyan tehetné meg a bejelentést.

A fentieket összefoglalva elmondható, hogy a fiatalok a becsületességet nem tartják minden esetben kifizetődőnek, mégis számos esetben előbbre sorolják, mint egyéni érdekből elkövetett előnyszerzést. A kérdőív adatainak feldolgozása megerősítette bennünket abban, hogy fontos feladat lenne a fiatalok tájékoztatása a korrupció megjelenési formáiról, az ellene való küzdelem lehetőségeiről. Jóval szélesebb körű ismeretátadásra lenne szükség, amely során fel lehetne készíteni a fiatalokat a korrupciós helyzetek felismerésére, elkerülésére, illetve az ellene való fellépésre.

Irodalomjegyzék

- ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK [2012]:** INTEGRITÁS ÉS KORRUPCIÓ – ELMÉLETI ÉS KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁSI TANULMÁNYOK, /ÁROP-1.2.4-09-2009-0002. SZÁMÚ EURÓPAI UNIÓS KIEMELT PROJEKT/
- BUDAPEST CORVINUS EGYETEM,** TRANSPARENCY INTERNATIONAL MAGYARORSZÁG, SVÁJCI HOZZÁJÁRULÁSI PROGRAMIRODA [2010] 6-14. O.
[HTTP://INTEGRITAS.ASZ.HU/UPLOADS/FILES/RESOURCE_HU_197265%5B1%5D.PDF](http://integritas.asz.hu/uploads/files/resource_hu_197265%5B1%5D.pdf)
(LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 12.)
- FENYVESI É. [2012]:** KORRUPCIÓ, AMIÉRT BESZÉLNÜNK KELL RÓLA... MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK - SOKSZÍNŰ VÁLASZOK 9-17 O.
- FENYVESI É. [2013]:** AZ EZERARCÚ KORRUPCIÓ MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK - SOKSZÍNŰ VÁLASZOK 17-27. O.
- FENYVESI É. – KURGYIS ZS. [2014]:** MINDENNAPI KORRUPCIÓ - AVAGY HOGYAN GONDOLKODNAK A FIATALOK A KORRUPCIÓRÓL? AGORA (MEGJELENÉS ALATT)
- GLOBAL CORRUPTION BAROMETER [2010/2011],** TRANSPARENCY INTERNATIONAL
[HTTP://WWW.TRANSPARENCY.ORG/GCB201011/IN_DETAIL](http://www.transparency.org/GCB201011/IN_DETAIL) (LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 22.)
- MARTIN JÓZSEF PÉTER [2013]:** KORRUPCIÓS MINTÁK MAGYARORSZÁGON ÉS AZ EURÓPAI UNIÓBAN, ELŐADÁS: 2013. SZEPTEMBER 24. CITY CORNER IRODAHÁZ, MAGYAR KÖZGAZDASÁGI TÁRSASÁG SZERVEZÉSÉBEN
- NÉMETH E. – KÖRMENDI G. – KISS B. [2011]:** KORRUPCIÓ ÉS NYILVÁNOSSÁG. FÓKUSZBAN A KORRUPCIÓ, PÉNZÜGYI SZEMLE 57-65. O.
- PETRÉTEI J. [2007]:** A KORRUPCIÓ JELLEMZŐI ÉS AZ ELLENE VALÓ KÜZDELEM LEHETŐSÉGEI. ROMÁNIAI MAGYAR JOGTUDOMÁNYI KÖZLÖNY
[HTTP://INTEGRITAS.ASZ.HU/UPLOADS/FILES/003PETRETEI.PDF](http://integritas.asz.hu/uploads/files/003petretei.pdf) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 25.)
- SEBESTYÉN T. [2005]:** KORRUPCIÓS TRENDEK A MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI ADATOK TÜKRÉBEN. 2. RÉSZ. POLGÁRI SZEMLE, 1. ÉVFOLYAM 4. SZÁM.
- SZÉKELY L. – LAKATOS D. – MOLNÁR CS. G. [2012]:** FIATALOK ÉS A KORRUPCIÓ MAGYARORSZÁGON TRANSPARENCY INTERNATIONAL MAGYARORSZÁG
- SZENTE. Z. [2007]:** FOGALMI KÍSÉRLETEK A KORRUPCIÓ MEGHATÁROZÁSÁRA ÉS AZ ÖNKORMÁNYZATI KORRUPCIÓ FOGALMA, KORRUPCIÓELLENES STRATÉGIÁK ÉS MÓDSZEREK IN: KORRUPCIÓS JELENSÉGEK AZ ÖNKORMÁNYZATI KÖZIGAZGATÁSBAN. 45-75. O., 163-191. O.
- TAKÁCS I. – CSAPODI P. – TAKÁCS-GYÖRGY K. [2011]:** A KORRUPCIÓ, MINT DEVIÁNS TÁRSADALMI ATTITŰD. FÓKUSZBAN A KORRUPCIÓ, PÉNZÜGYI SZEMLE 26-42. O.
- VÁSÁRHELYI MÁRIA [1998]:** A KORRUPCIÓ A KÖZGONDOLKODÁSBAN SZOCIOLÓGIAI SZEMLE 4. SZÁM 51-68. O.

SZÁLLODAI PANASZHELYZETEK BEN REJLŐ INFORMÁCIÓK FELTÁRÁSA A VENDÉGJELLEMZŐK VIZSGÁLATA ALAPJÁN

¹MAGOS BARBARA, ²KARAKASNÉ MORVAY KLÁRA
BGF KVIK, Vendéglátás Intézeti Tanszék

¹hallgató, ²adjunktus

¹barbara.magos@gmail.com, ²karakasne.morvayklara@bgf.kvik.hu

Összefoglaló

Munkám témájául egy igen összetett kérdéskört választottam: a panaszkezelést. Véleményem szerint ez az egyik legfontosabb feladat egy szállodában, ahol az elsődleges cél a hosszú távú működtetéshez, az elégedett vendég és a vendégek lojalitásának kialakítása.

1. A panaszkezelés jelentősége a szállodaiparban

A dolgozatomban és e cikk témájául egy igen összetett kérdéskört választottam: a panaszkezelést. Véleményem szerint ez az egyik legfontosabb feladat egy szállodában, ahol az elsődleges cél a hosszú távú működtetéshez, az elégedett vendég és a vendégek lojalitásának kialakítása.

A 2013-as évben egy budapesti 4 csillagos szállodában töltöttem az egy éves szakmai gyakorlatomat, ahol munkám során számos reklamációval találkoztam. A kutatásom alapkérdése, hogy vajon felfedezhető-e valamilyen kapcsolat az egyes panaszhelyzetek és a vendégek jellemzői - elsősorban a rendelkezésünkre álló vendégstatisztikai valamint demográfiai adatok - között. A potenciális összefüggések észrevétele, segítene abban, hogy egy panaszhelyzetre könnyebben, gyorsabban, effektívebben reagáljunk munkánk során, pusztán a vendég profilja alapján. Továbbá ezen összefüggések felfedezése hozzájárulhatna ahhoz is, hogy bizonyos panaszhelyzeteket még a vendég érkezése előtt megelőzhessünk. Ahhoz, hogy megvizsgáljam ezen helyzeteket, szekunder kutatásként elemeztem a szálloda, panaszkezelési rendszerének adatbázisát.

1.1 A panaszhelyzetek általános jellemzői

Minden olyan területen, ahol terméket vagy szolgáltatást vesz egy vevő, esélye van annak, hogy nem lesz száz százalékosan elégedve a vásárlás után és ezért panaszt tesz. Az ügyfélpanasz tulajdonképpen „a fogyasztók elégedetlenségének kifejezése, egy felelős személy felé.” (Landon, 1980). Az emberekben az a hozzáállás él, hogy minél kevesebb a panasz, annál tökéletesebb a szolgáltatás vagy a termék melyet eladnak. A minőségmenedzsment fejlesztésével már a 90-es évek elején elkezdtek részletesebben foglalkozni a kutatók, mert úgy tartották, hogy ez a legfontosabb eszköz amivel az elégedetlenség és a panaszok elkerülhetőek (De Meester and Mahieu, 1999). Ez a nézőpont hibás, hiszen az emberek szubjektívításából adódóan, sosem lesz tökéletes termék és a panaszmentesség elérhetetlen (Arany, 2011). A szemléleten kell változtatni tehát, mi szerint a panasz egy nyűg. A vendégek már abból, ahogyan egy cég a panaszokra reagál, felméri mennyire törődnek a termékeik és a szolgáltatásuk színvonalával, valamint azzal, hogy mennyire szeretnék megtartani a vevőiket (Hackman 2002). A lényeg, hogy ne panaszcsökkentő stratégiát, hanem panaszfeltáró és ügyfélorientált panaszkezelést alkalmazzunk.

A panaszra úgy kell tekintenünk, mint ajándékra, hiszen a panasz a legközvetlenebb módja annak, hogy megtudjuk, ha vevői elvárásoknak nem tudunk eleget tenni. Ha vendégeink önként közlik velünk hol hibáztunk, segítenek a termék- és minőségfejlesztésben, így ha legközelebb jönnek, jobb élményben lehet részük. A reklámálók tehát, legtöbbször azért reklámlanak, mert érdekli őket a termékünk, és szeretnének a lehető legtovább a mi elégedett vásárlóink maradni, nem pedig otthagyni minket és egy másik céget keresni (Barlow, 2011).

1.2 A szállásszolgáltatás során jelentkező panaszhelyzetek

A szállodai panaszokkal 5 csillagtól kötelezően a Guest Relations Manager vagy munkatársai foglalkoznak. Az alacsonyabb kategóriájú szállodákban, ez a részleg nem kötelező, mégis megfigyelhetjük, hogy a legtöbb szállodában kijelölnek valakit, aki a panaszkezeléssel foglalkozik.

Adott a check-out folyamat, ami kiváló ahhoz, hogy betartsuk a panaszkezelés egyik legfontosabb szabályát, miszerint soha ne engedjük a vendéget távozni anélkül, hogy esélyt adnánk arra, hogy elmondja véleményét.

Ha nem mondja el véleményét, megteszi majd később az interneten, hiszen az online véleménynyilvánító honlapok közül éppen a szállásszolgáltatás az a szektor, ahol a legtöbb bejegyzés található (*TripAdvisor, 2012*). Így a vendég távozása után könnyen megoszthatja negatív élményét, mikor már nem sokat tud tenni a szálloda az ellen, hogy megváltoztassa ezt a nézőpontot. Jelenlegi kutatások azt mutatják, hogy az utazók többsége elolvassa az internetes véleményeket a szállodáról, mielőtt úti célt választ (*Levy et al, 2012*). Annak ellenére, hogy meg van az esélye, hogy a vélemények egy része nem valós vendégtől származik, a vendégek jelentős része így is inkább ennek a médiumnak hisz, mint a reklámoknak (*O'Connor, 2008*).

A szállodákban jelentkező termékre/szolgáltatásra adott panaszok 3 nagy kategóriába csoportosíthatók: vonatkozhatnak magára a szállodára, a vendégszobára vagy a személyzetre.

A szállodára elsősorban a túltöltöttség miatti áthelyezés, és a kért szobakategória megtagadása volt a fő ok a panaszra. A parkolás és a számlázás terén is magas volt a panaszok aránya. A vendégszobákra a legjellemzőbb panaszok a fürdők miatt érkeznek, melyeken a legnehezebb változtatni, sokszor egész épület átalakításokra lenne szükség. Ezenkívül elsők között van a zavaró tényezőknél a zaj is. A személyzetnél elsősorban a recepció személyzet segítőkészségének és együttérzésének hiánya okozza a legtöbb problémát (*Levy et al, 2012*).

2. A vizsgált panaszkezelési program

a, A szálloda jellemzése

Vizsgálatom során egy konkrét szálloda panaszkezelési programjának egy éves adatait elemeztem. Egy viszonylag új, 2006 őszén nyílt négy csillagos szállodáról van szó, mely a legnagyobb francia szállodalánc tagja. A szállodára jellemző a brand által megkövetelt standard; ezek mid-scale kategóriájú elsősorban üzleti negyedekben, jellemzően nemzetközi jelentőségű nagyvárosokban elhelyezkedő szállodák. A szálloda felszereltsége is ennek - a leginkább üzleti jellegű stílusnak - kell, hogy megfeleljen. A légkör és a dizájn letisztult, modern és kényelmes, a szobák 25 m²-esek. Egy étterem, egy bár, négy konferenciaterem, fitness terem és szauna, valamint összesen 175 szoba található a házban, melyek három kategóriába sorolhatóak; Superior Room, Executive Room és Junior Suite. A szálloda Budapest szívében, a Duna parton helyezkedik el. Megmutatkozik a szálloda városi, családbarát jellege is, a vendégkör legnagyobb része egyéni, szabadidős vendégekből áll, őket az egyéni üzleti utazók követik.

b, A vizsgált panaszkezelési program

A brand panaszkezelési adatbázisa tulajdonképpen egy jól megszerkesztett Excel-tábla, melyet minden a programban részt vevő szálloda összes részlegén megtalálhatunk. Az Excel-tábla hatékony és könnyen kezelhető, de meglatásom szerint a produktív adatgyűjtéshez kicsit bővebb adatbázisra lenne szükség.

A program létrejöttét előzetes kutatások tették lehetővé. A hotel saját automatikus vendégelégedettségi kérdőívének elemzése azt mutatták, hogy ha egy vendég problémájával még ott a helyszínen tudnak foglalkozni, akkor boldogan távozik tőlük, míg ha nincs senki aki felvenné a panaszát, akkor elégedetlen lesz a szolgáltatással. Létrehoztak tehát egy egységes panaszkezelési és kompenzációs programot, mely 2011-ben indult és lényege, hogy bárki kezelheti a problémákat. Nem kell, hogy egy manager, igazgató vagy kimondottan recepció munkakörben dolgozó személy járjon el az ügyben, hiszen a vendégnek legtöbbször csak annyi kell, hogy valaki foglalkozzon vele, és minél hamarabb megoldja a problémáját. Így tehát a programban mindenki részt vehet, aki kapcsolatba léphet a vendéggel, legyen szó gyakornokról, karbantartóról, szobalányról vagy managerekről. A program célja, hogy mind az explicit, mind az implicit vendég szükségére fényt derítsünk, ezeket tisztázzuk a vendéggel még check-out előtt, hogy ő végezetül elégedetten távozhasson. A hangsúly tehát nem is a kompenzáción van, hanem hogy a vendég érezze, hogy törődünk vele, és megbízson bennünk.

A vizsgálatom kezdetekor észrevettem, hogy a táblában lévő néhány adatra nem lesz szükségem, míg jó pár a vizsgálat szempontjából fontos adat nincs jelen a fájlban, megint másokat pedig át kellett kategorizálni. Elsősorban a vendégek demográfiai jellemzői alapján szerettem volna megvizsgálni a panasz típusokat, de hamar felfedeztem, hogy ez sajnos nem fog sikerülni. A vendégek nem töltik ki túl alaposan a regisztrációs lapot és a kollégák sem mindig viszik be az összes adatot. Emiatt a demográfiai adatok közül, csak kettő használható típus volt, a nem és a nemzetiség. Ezért döntöttem úgy, hogy igénybe veszek további vendégstatisztikai adatokat is, melyekből végül 17 tényezőre bővítettem a táblát, a következők szerint:

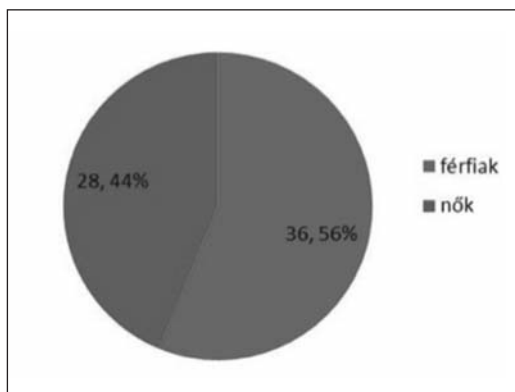
Panasz dátuma – Vendég neve – Vendégéjszakák száma – History – Foglalás módja – Vendégszegmens – Nemzetiség – Nem – Átlagos szobaár/éj – Member – Szobaszám – Panasz oka – Panasz típusa – Válasz – Felajánlott kompenzáció – Kompenzáció típusa – Pénzbeli kompenzáció összege (Ft)

Összegyűjtöttem tehát 64 használható, megfelelő információ mennyiséggel rendelkező, panaszt, amikből összeállt a 64x17-s adatbázisom a kutatáshoz.

3. A vizsgálat során felállított hipotézisek elemzése

Feltételeztem, hogy egyes sztereotípiák a nemmel és a nemzetiségekkel kapcsolatosan bebizonyosodnak majd, bár általánosításon alapszanak. Számítottam arra, hogy a nők körében több panasz jelentkezik, melyek inkább a tisztaságra és a minőségre vonatkoznak, míg a férfiaknál kevesebb panasz lesz, inkább a műszaki és kényelmi csoportosításokban.

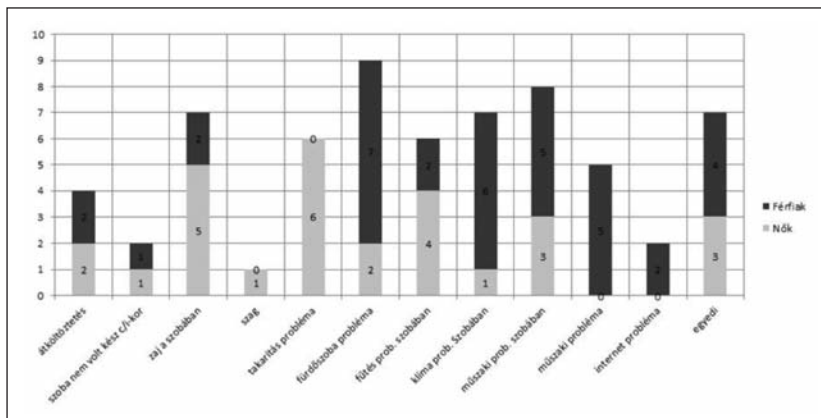
1. ábra: Panaszok megoszlása nemek szerint



Forrás: Saját kutatás, (2013)

A nemek alapján érdekes eredményre jutottam (1.ábra), a vizsgált szállodánál az elvárásainkkal ellentétben, úgy tűnik inkább a férfiak panaszkodnak. Ez az eredmény adódhat abból, hogy sok az üzletember, de sokan vannak az egyéni szabadidős turisták is, akik elsősorban családok és általában közösen teszik a panaszt, ilyen eseteknél pedig a foglalásban szereplő név kerül be az Excel-táblába, ami általában az apa neve. Ez a mérés tehát nem teljesen tükrözte a valóságot, viszont a panasztípusok és a nemek közti eloszlást kimutatta. A 2. ábrán látszódnak a várt adatok; a nőknél inkább a takarítás és a fűtés okozott problémát, míg a férfiaknál inkább a klíma.

2. ábra: Panasztípusok eloszlása nemek szerint



Forrás: Saját kutatás, (2013)

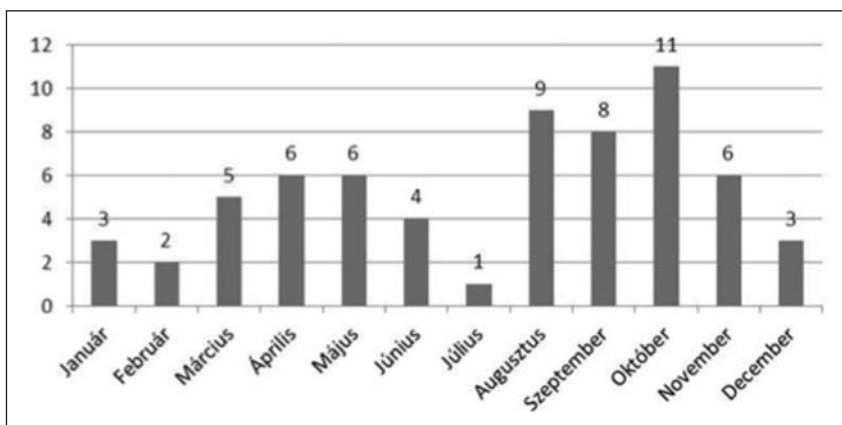
A nemzetiségek vizsgálatánál szintén problémás volt az adatok feldolgozása, hisz a 64 panaszt 24 különböző nemzetiségű vendég tette. Emiatt elég sok olyan adat született, ahol egy nemzetiséghez csak egy panasz tartozik, amiből nem lehet valószínűsítéseket levonni.

Ezért a nemzetiségekre vonatkozó hipotéziseket nem tartom bebizonyíthatónak, mivel nem áll rendelkezésünkre elegendő adat.

Következő hipotézisemnél megfigyeltem, hogy a panaszok eloszlásánál lesznek-e bizonyos trendek, a vendégkör összetételéből, valamint a szezonális hatásából adódóan.

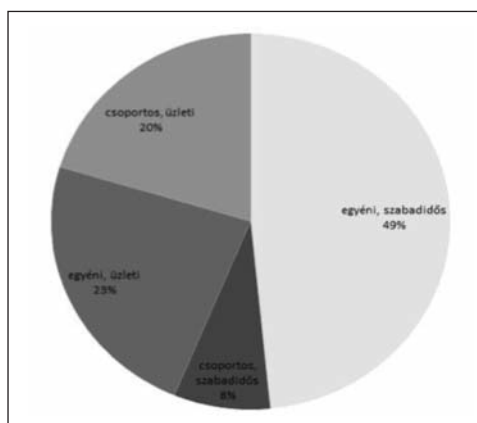
A diagramon (3.ábra) tökéletesen látszódik a szezonális hatása, továbbá, hogy a hotel elsősorban egy üzleti szálloda. Ahogy a vendégek száma nő a tavaszi-őrszi időszakban, úgy nő a panaszok mennyisége is. Kijelenthető tehát, hogy feltételezésem, mely szerint a panaszhelyzetek vizsgálata megmutatja szállodánk jellemzőit, (itt a vendégszegmensre jellemző tulajdonságokat) valóban igaz.

3.ábra: Panaszok havi eloszlása



Forrás: Saját kutatás, (2013)

4.ábra: Panaszok eloszlása vendégkörön belül



Forrás: Saját kutatás, (2013)

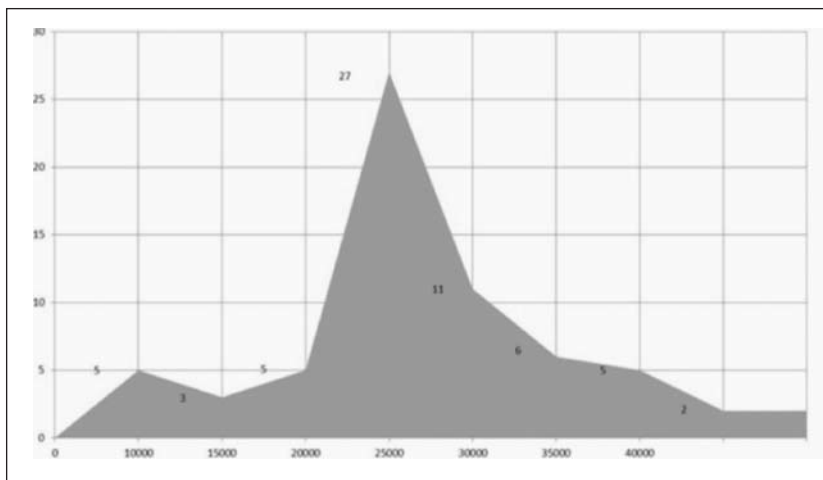
A panaszok vendégszegmens szerinti megoszlását vizsgálva azonnal szembetűnik, hogy a panaszok majdnem felét az egyéni, szabadidős vendégek teszik ki (4.ábra). Bár a szálloda vendég szegmentációjában majdnem

megegyező arányban vannak az egyéni, üzleti vendégekkel, panaszkodási szokásaikban ez nem nyilvánult meg. Az üzleti és szabadidős megoszlást vizsgálva látható, hogy csak kicsit előzi meg a szabadidős az üzletit. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy ez nem azért van, mert az üzletember nem szeret panaszkodni. Inkább azért, mert nincs rá ideje, vagy mert, nem érzi fontosnak, hogy elmondja nekünk itt-tartózkodása részleteit és hogy személyes kapcsolatot kellene kialakítania a személyzettel. Megfigyelhető, hogy az egyéni vendégek jóval megelőzik a csoportos vendégeket a panaszok számában, hiszen főleg a szabadidős csoportoknál általában van egy vezető, akihez fordulhatnak problémáikkal, vagy annyi program van számukra megszervezve, hogy nem töltenek túl sok időt a szállodában.

Az egy éjszakáért fizetett átlagos szobaár alakulásában és a panaszok eloszlásánál érdekes eredményre jutunk. Az ár természetesen függ a foglalás módjától is, így azon árakat, melyek foglalási irodán keresztül érkeztek (online vagy hagyományos), egy 20%-os felár hozzáadása után vettem figyelembe. Az így létrejött nettó árakat 5000 Ft-os intervallumokban vizsgáltam meg.

Az 5. ábrán megfigyelhető, hogy azok panaszkodnak a legtöbbet, akik közepes árat fizetnek a szobáért és nagyjából 20.000 Ft – 35.000 Ft között van számukra egy éjszaka. A legtöbb panasszal rendelkező szegmens az egyéni szabadidős vendégeké volt, akik egy évben általában nem túl gyakran utaznak, és feltehetőleg hosszabb időszakon keresztül gyűjtik azt a pénzt, amiből utazni fognak. Az általuk fizetett 20.000-30.000 Ft-nak sokkal nagyobb értéke van számukra, mint a magasabb szobaárakat is kifizető (általában) üzletemberek számára a 30.000-40.000 Ft-nak. A szabadidős vendég a diszkreionális jövedelméből fedezi, míg az üzletemberek utazásait legtöbbször cégük fizeti. Érthető, hogy a szabadidős turisták számára fontosabb az ár-minőség arány, nem hagyja őket hidegen a pénzükért kapott termék/szolgáltatás, és ebből kifolyólag többet panaszkodnak.

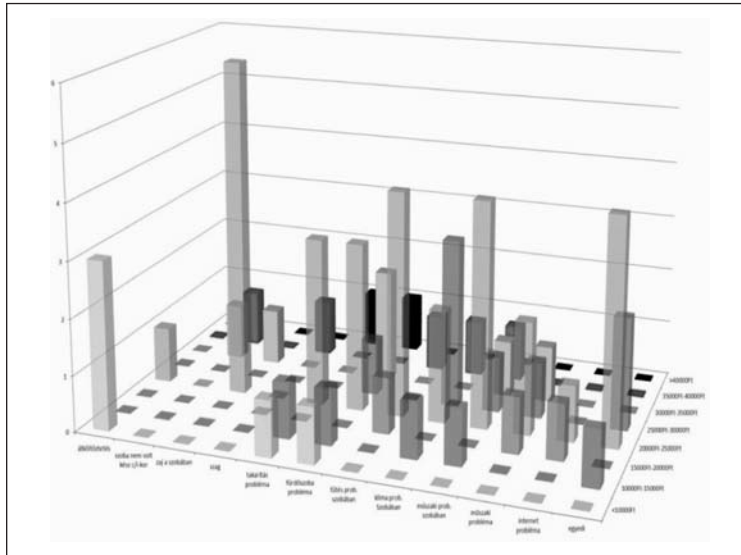
5.ábra: Panaszok eloszlása az átlagos szobaár szerint



Forrás: Saját kutatás, (2013)

A 6. ábrán is látható, hogy a szabadidős vendégsgszegmens 3 fő problémája (fürdő, takarítás, műszaki gondok) valóban a 20.000-25.000Ft-os kategóriánál jelentkezik.

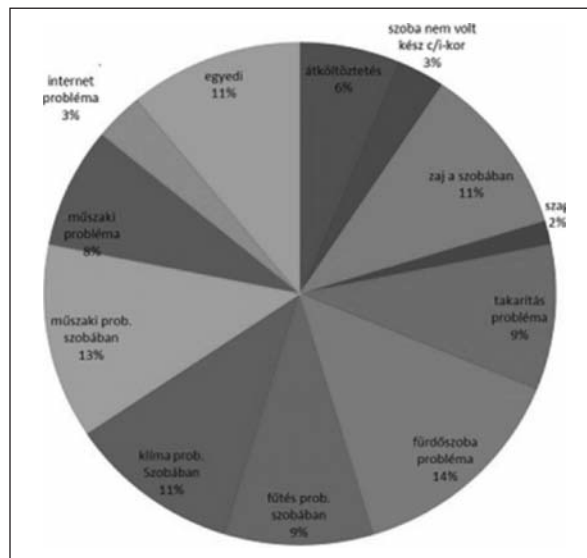
6.ábra: Panasztípusok eloszlása az átlagos szobaár szerint



Forrás: Saját kutatás, (2013)

Harmadik hipotézisem szerint, egyes panasztípusok gyakorisága rávilágít majd a szálloda épületének, valamint egyes, a szállodában kapott szolgáltatások gyengeségeire. Itt számítok arra, hogy a szálloda fekvéséből adódóan lesznek szobák, ahol kimondottan hideg / meleg van.

7.ábra: Panaszok típus szerinti eloszlása



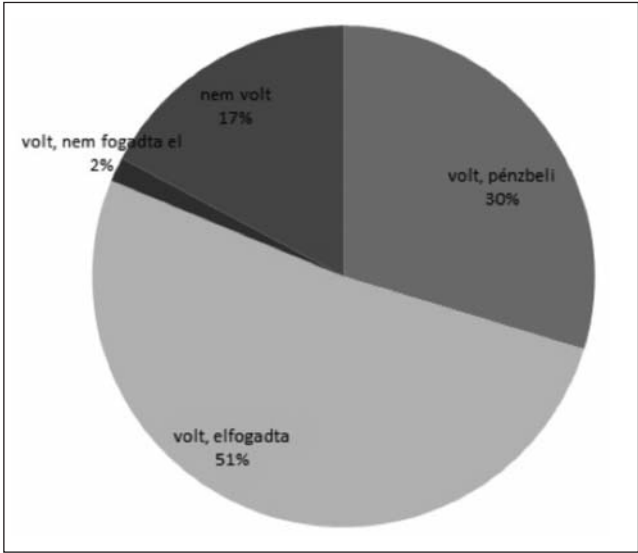
Forrás: Saját kutatás, (2013)

A 7. ábrán látható, hogy 12 kategóriára osztottam a panaszokat, melyek közül a leggyakoribbak a fürdőszoba problémák voltak (14 %), utána a szobákban jelentkező műszaki problémák (13 %) valamint a klíma berendezés és a zaj (11-11 %).

A 8. ábrán láthatjuk, hogy a kompenzáció módját 4 kategóriába soroltam. A kategóriák a szerint készültek, hogy volt-e kompenzáció vagy sem, és ha volt azon belül is 3 lehetőséget különíték el. A pénzben teljesített kompenzációt a "volt, pénzbeli", az egyéb kompenzációt a "volt, elfogadta" kategória jellemzi, ha pedig nem fogadta el a vendég az általunk kínált kompenzációt, akkor a "volt, nem fogadta el" kategóriába került. Ez lesz tehát az a kategória, amelyik megmutatja, hogy hány vendég távozott elégedetlenül, miután foglalkoztunk a panaszával.

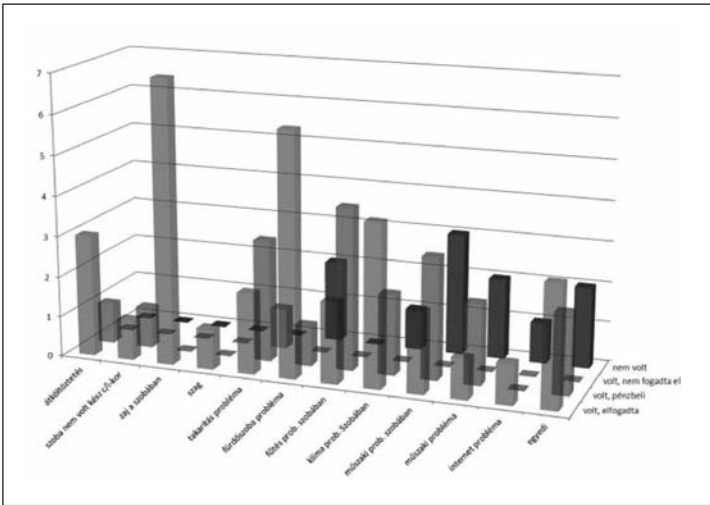
Érdekes, hogy az esetek 17 %-ában nem is volt szükség kompenzációra, mert a vendégnek elég volt csak annyi, hogy foglalkoztunk a problémájával és megoldottuk. Az esetek 51 %-ában, tehát több mint a felében, a vendégek megelégedtek nem pénzbeli kompenzációval is. Ez azt jelenti, hogy a panaszok 68%-a, azaz több mint kétharmada megoldható pénzbeli költségek nélkül.

8.ábra: Panaszok kompenzáció szerinti eloszlása



Forrás: Saját kutatás, (2013)

9.ábra: A panasztípusok és a kompenzáció kapcsolata



Forrás: Saját kutatás, (2013)

Megvizsgáltam a viszonyt az egyes panasztípusok és a felajánlott kompenzáció között is (9.ábra). A négy leggyakoribb panaszt nézve, látható, hogy a zajért panaszkodók mind elfogadták a kompenzálást, a fürdőszoba probléma kicsit megosztottabb volt, de ott is nagyrészt mindenki elfogadta a kompenzációt. A klíma miatt reklamálóknál, már megnőtt a pénzbeli kompenzációt igénylők száma, de nagyrészt ők is elfogadták a kompenzációt, míg a műszaki problémákkal jelentkezők között érdekes észrevenni, hogy ugyanolyan arányban vagy csak pénzbeli kompenzálást fogadtak el, vagy nem is volt szükség kompenzálásra. A diagramokból bebizonyosodik, hogy szépen levonhatók az adatokból szállodánk adottságai. Világos, hogy a fűtés és klíma problémáknál jelentős volt a pénzbeli kompenzáció mértéke, és ez a két terület az a pont, mely az épület adottságaiból adódóan valóban problémát okozhat a szobákban. Előrelátónak kell tehát lenni a szobabeosztásnál, és az évszaknak megfelelően bizonyos szobákat csak utójára kiadni.

4. Összegzés és javaslatok

Összegzésül úgy fogalmaznék, hogy sikerült hatékonyan megvizsgálnunk egy valós szálloda panaszkezelési programját és válaszokat kapnunk az eredeti célkitűzéseinkre. Ezek a válaszok sok helyen alátámasztották feltételezéseinket a panaszokkal és a kompenzációkkal kapcsolatban, máshol pedig megcáfolták azokat. Bebizonyosodott, hogy egyes sztereotípiák a demográfiai jellemzők irányába valóban megmutatkoznak (ld. a nem és a panasztípusok kapcsolatai), míg a nemzetiségekkel való kapcsolatok felderítéséhez egy jóval bővebb adatbázisra lenne szükség. A kapott adatok valóban tükrözik egyes trendek (ld. Panaszok megoszlása havi bontásban) hatásait és a szálloda épület adottságai, hiányosságai is jól feltérképezhetők (ld. Panaszok megoszlása típus szerint). A téma további kutatása nagyon hasznos adalékokkal szolgálhat a szállodák számára, elősegítve a minőségi szolgáltatásnyújtást, és fokozva a vendégelégedettséget.

Irodalomjegyzék

- ARANY FERENC, 2011:** PANASZCONTROLLING CONTROLLING VILÁG
[HTTP://WWW.CONTROLLINGPORTAL.HU/_SITE/DOWNLOAD/CIKKEK/PANASZCONTROLLING.PDF?PHPSESSID=ECC9EF8E8BA118A22B4E6D00F886EC47](http://www.controllingportal.hu/_site/download/cikkek/panaszcontrolling.pdf?PHPSESSID=ECC9EF8E8BA118A22B4E6D00F886EC47)
 OLVASVA: 2013.NOVEMBER.05.
- E. LAIRD LANDON, JR., 1980:** CONSUMER SATISFACTION, DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR AS INDICATORS OF MARKET PERFORMANCE, MI : ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, NA - ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH: 07: 186-191
- JANELLE BARLOW, CLAUS MOLLER, 2008:** A COMPLAINT IS A GIFT: RECOVERING CUSTOMER LOYALTY WHEN THINGS GO WRONG, BERRET-KOEHLER PUBLISHERS, INC., SAN FRANCISCO, CALIFORNIA
- J. RICHARD HACKMAN, 2002:** LEADING TEAMS: SETTING THE STAGE FOR GREAT PERFORMANCES, HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING CORPORATION, UNITED STATES OF AMERICA
- KURT DE MEESTER, PAUL MAHIEU, (1999):** COMPLAINT MANAGEMENT: A TOOL FOR QUALITY IMPROVEMENT [HTTP://WWW.OFI.HU/QUALITY-AND-EDUCATIONAL-090617/COMPLAINT-MANAGEMENT](http://www.ofi.hu/quality-and-educational-090617/complaint-management) OLVASVA: 2013.DECEMBER.04.
- SANTIAGO MELIÁN-GONZÁLEZ, JACQUES BULCHAND-GIDUMAL AND BEATRIZ GONZÁLEZ LÓPEZ-VALCÁRCEL, 2013:** ONLINE CUSTOMER REVIEWS OF HOTELS: AS PARTICIPATION INCREASES, BETTER EVALUATION IS OBTAINED. CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY:274-283.
- STUART E. LEVY, WENJING DUAN AND SOYOUNG BOO, 2012:** AN ANALYSIS OF ONE-STAR ONLINE REVIEWS AND RESPONSES IN THE WASHINGTON, D.C., LODGING MARKET. CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY 54:49-63.
- TIBBETT L. SPEER, 1996:** THEY COMPLAIN BECAUSE THEY CARE, AMERICAN DEMOGRAPHICS, . (ADVERTISING AGE MAGAZINE) 21: 45-57
- INTERNETES FORRÁSOK:**
[HTTP://WWW.CONTROLLINGPORTAL.HU/_SITE/DOWNLOAD/CIKKEK/PANASZCONTROLLING.PDF?PHPSESSID=ECC9EF8E8BA118A22B4E6D00F886EC47](http://www.controllingportal.hu/_site/download/cikkek/panaszcontrolling.pdf?PHPSESSID=ECC9EF8E8BA118A22B4E6D00F886EC47) 2013.NOVEMBER.05.
[HTTP://WWW.KULUTTAJAVIRASTO.FI/EN-GB/080409_ENG/](http://www.kuluttajavirasto.fi/en-gb/080409_eng/) 2013.NOVEMBER.17.
[HTTP://GBR.PEPPERDINE.EDU/2010/08/BELIEVE-IT-COMPLAINTS-ARE-GIFTS/](http://gbr.pepperdine.edu/2010/08/believe-it-complaints-are-gifts/) 2013.OKTÓBER.28.
[HTTP://WWW.HUFFINGTONPOST.COM/BJ-GALLAGHER/A-COMPLAINT-IS-A-GIFT_B_914505.HTML](http://www.huffingtonpost.com/bj-gallagher/a-complaint-is-a-gift_b_914505.html) 2013.OKTÓBER.28.
[HTTP://WWW.ACRWEBSITE.ORG/SEARCH/VIEW-CONFERENCE-PROCEEDINGS.ASPX?ID=9672](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=9672) 2013.NOVEMBER.05.
[HTTP://EN.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/CONSUMER_COMPLAINT](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_complaint) 2013.OKTÓBER.20.

ÉDESÍTŐSZEREK A VENDÉGLÁTÁSBAN

Édesítőszer megítélése és vendéglátóipari hasznosítása a cukorbetegség változatos táplálkozásának segítésére

¹MAZALIN VIKTÓRIA LAURA, ²LUGASI ANDREA

BGF KVIK, Vendéglátás Intézeti Tanszék

¹főiskolai hallgató, vendéglátás-szálloda szakirány, III. évfolyam

²intézeti tanszékvezető docens

¹mazalin.viktoria@gmail.com, ²lugasi.andrea@kvifk.bgf.hu

Összefoglaló

Munkánk egyik célja felhívni a figyelmet a cukorbetegségre, diagnosztizálásának fontosságára. Primer kutatás keretében kérdőíves felmérést végeztünk az édesítőszer ismertségének és elfogadottságának feltérképezésére. Interjúkat készítettünk olyan vendéglátó egységek - cukrászatok, cukrászdák - vezetőivel, ahol cukormentes sütemények előállításával is foglalkoznak. Külön figyelemmel kerültek vizsgálatra a műhelyekben használt édesítőszer, és az adott édesítőszer alkalmazásának oka, indoka. Néhány kiválasztott süteményben laboratóriumi vizsgálattal került meghatározásra a bennük lévő édesítőszer mennyisége, amit a fogyasztó egy szelet elfogyasztásával juttat szervezetébe. Javaslatokat teszünk új lehetséges felhasználási módokra, és felhívjuk a figyelmet arra, hogy érdemes már fiatal korban odafigyelni a táplálkozásra.

1. Bevezető

Akár csak a korábbi évtizedekben, napjainkban is a vendéglátás szerves részét képezik a cukrászdák, illetve azok látványos és incsiklandozó mesterművei. Ezek a sütemények, tészták és más finomságok annak ellenére, hogy fogyasztásuk sokunknak élvezetet okoz, számos esetben nem szolgálnak egészségünkre. A nem túl kedvező hatást a termékek egyik legfőbb alkotóeleme, az édes ízt kölcsönző a cukor okozza. Az édes íz kedveltsége és a cukortartalmú élelmiszerek előállítása egyidős az emberiséggel, bár a napjainkban jellemző rendkívüli mennyiségű cukorfogyasztás korábban elképzelhetetlen volt. Több ezer éves leletek tanúsítják, hogy az emberek a méhek termelte mézet, majd később a cukornádat használták fel édesítésre, de sokáig a többségnek megfizethetetlen áron. A mai értelemben vett ipari méretű nád-, később répacukor gyártás kialakulását követően a cukor kevesek luxus árujából mindenki számára elérhető terméké vált (Lásztity, 2003). Az országok többségében a lakosság tényleges cukorfogyasztása és átlagos energiaigénye között nem áll fenn összhang, és ez legtöbb esetben elhízáshoz vezet. Ez a probléma olyan betegségek kialakulásánál is komoly kockázatot jelent, mint a szív- és érrendszeri betegségek, a magas vérnyomás, daganatos és a mozgásszervi elváltozások, a II. típusú cukorbetegség és a zsírsavanyagcsere zavarok. A túlzott cukorfogyasztás a fejlettebb országokban és régiókban fokozottan jelentkezik, és ennek eredményeként lehet ezekben a térségekben magasabb a cukorbetegségben szenvedők aránya is, ráadásul a betegségre való hajlam kimutathatóan genetikai úton is tovább adható.

A mesterséges édesítőszer, mint lehetséges cukorhelyettesítő, nem elhanyagolható kedvező hatásai miatt egyre inkább jelen vannak a köztudatban. A tudománynak, és a kutatásoknak köszönhetően egyre jobb és jobb technológiai tulajdonságú édesítőszer kerülhetnek forgalomba, amelyek a nagyközönség számára is elérhetők. Az édesítőszerrel kapcsolatos tévhit, miszerint sok közülük rákkeltő hatású, eltűnőben van. Már csak az idősebb korosztály képviselői közül táplálnak esetleg ellenszenvet ezek iránt az adalékanyagok iránt. A mai köztudatban egyre inkább „divaticikk”-ként jelennek meg, mivel a legtöbb diétában használhatóak a cukrot helyettesítve. Ennek köszönhetően a vendéglátóhelyeken is előtérbe kerül a cukormentes sütemények kínálata és fogyasztása, nem csak a cukorbetegség körében.

Sok fiatal azonban a rohanó világban kevés figyelmet szentel az egészsége megőrzésére. Nem foglalkoznak a táplálkozás jelentőségével, amivel komoly veszélynek teszik ki egészségüket. Túlzott mértékű cukros üdítőital és jelentős cukortartalmú termékek napi fogyasztása később gyakran elhízással és ennek következtében cukorbetegség kialakulásával is végződhet. Erre általában 20-as éveik végén ébrednek rá, amikor már nehézséget okoz a folyamat visszafordítása.

2. Célkitűzés

Jelen munka egyik célja, hogy felhívja a figyelmet a cukorbetegségre, diagnosztizálásának fontosságára, valamint arra a tényre, hogy érdemes korai szakaszban felismerve megelőzni a szövődményeket. E cél elérése érdekében először az édesítőszeres ismertségének és elfogadottságának feltérképezése történt meg primer kutatások keretében. Az erre a célra szerkesztett kérdőívben külön rész foglalkozik az egészséges emberek és cukorbeteg emberek édesítőszerrel kapcsolatos ismereteivel. Majd olyan vendéglátó egységek - cukrászatok, cukrászdák - vezetőivel készült interjúk, ahol cukormentes sütemények előállításával is foglalkoznak. Külön figyelemmel kerültek vizsgálatra a műhelyekben használt édesítőszeresek, és az adott édesítőszer alkalmazásának oka, indoka. Néhány kiválasztott süteményben laboratóriumi vizsgálattal került meghatározásra a bennük lévő édesítőszer mennyisége, amit a fogyasztó egy szelet elfogyasztásával juttat szervezetébe. A vizsgálatok eredményei alapján igazolásra került, hogy a termékek cukorbeteg emberek számára is fogyaszthatók. Végezetül pedig új lehetséges felhasználási módokra tettünk javaslatokat, és felhívtuk a figyelmet arra, hogy érdemes már fiatal korban odafigyelni a táplálkozásra, ezzel csökkenteni a későbbi cukorbetegség kialakulásának kockázatát.

3. Szakirodalmi háttér

3.1. A cukorbetegség

A cukorbetegség, idegen szóval diabetes mellitus egy összetett, a szénhidrát-, fehérje- és zsír- anyagcserét egyaránt érintő, az esetek túlnyomó többségében végleges állapotot jelentő megbetegedés, amely nem kezelt állapotban magas vércukorszinttel jár, amelynek hátterében a nem megfelelő inzulin-hatás, illetve az inzulin elválasztás zavara áll. Az inzulinhiány lehet relatív vagy abszolút: első esetben bár termelődik a szervezetben inzulin, de az nem elegendő a folyamatok tökéletes végrehajtásához. Második esetben a szervezet egyáltalán nem termel inzulint, így azt teljes mértékben külső forrásból kell pótolni (Winkler – Baranyi, 2007).

A betegség kialakulásának lehetnek genetikai, illetve környezeti okai is. A Richter gyógyszergyártó cég kutatásai alapján, míg 2000-ben 171 millió cukorbeteg tartottak nyilván a világon, számuk a tendenciát követve várhatóan 2030-ra rohamos ütemben 366 millióra fog növekedni. Magyarországon a becslések szerint körülbelül 1-1,5 millió ember szenved cukorbetegségben, illetve károsodott szénhidrát anyagcsere valamilyen formájában (Richter, 2013).

Az 1-es típusú betegség esetén a szervezetben egyáltalán nem termelődik inzulin. Ez a folyamat általában autoimmun betegség, amely során a szervezet saját sejtjeit, szöveteit pusztítja el. Ez elsősorban fiatal korban jelentkezik jellegzetes tünetekkel, és ekkor már általában csak rendszeres inzulinkezelés, injekciózás, inzulinpumpa segíthet a betegnek. A kóros állapot másik formája a 2-es típusú megbetegedés, amely egy elsősorban idősebb korban kialakuló változat többségében súlynövekedéssel, elhízással társul. Okozója az inzulinhatás csökkenése, illetve elmaradása lehet, ami a vércukorszint emelkedésével jár. Több fokozatú, többnyire idővel romló megbetegedés, amit rendszeres ellenőrzéssel, gyógyszerekkel és az idő múlásával általában inzulinadagolással lehet kordában tartani. (Winkler – Baranyi, 2007).

A betegség olyan súlyos, nehezen, vagy egyáltalán nem visszafordítható szövődményekkel is járhat, mint a látásromlás; szív-, és érrendszeri betegségek; vesekárosodás; végtagbénulás; kóma; és akár halál, ezért is kell jelentős figyelmet szentelni a megelőzésre, vagy mielőbbi kezelésre.

3.2. Az édesítőszeresek

Az 1333/2008/EK rendelet meghatározása szerint: „az édesítőszeres olyan adalékanyagok, melyek édes ízt kölcsönöznek az élelmiszereknek, vagy asztali édesítőszereseknek.” Kémiai felépítésük alapján lehetnek növényi kivonatok, dipeptidok, monoszacharidok és oligoszacharidok, cukoralkoholok, szacharóz-származékok, vagy akár szintetikus vegyületek is. Az édesítőszeresek két nagy csoportba sorolhatók:

- természetes cukorhelyettesítők: energiát adó és energiát nem adó édesítőszeresek
- mesterséges cukorpótlók: energiát adó és energiát nem adó édesítőszeresek (Ungár, 2012).

Már hosszú évek óta kutatják hatásukat, esetleges mellékhatásaikat. Ezek között szerepelt az a felvetés, hogy túlzott fogyasztásuk daganatos megbetegedést okozhat, de mára ezt a tudósok megcáfolták, de elővigyázatossági okokból valamennyi édesítőszer elfogadható napi beviteli értékének felső határa (ADI: acceptable daily intake) nemzetközi szakértői testületek által meghatározott. A kereskedelmi forgalomban leggyakrabban megtalálható mesterséges édesítőszeres a szacharin, a ciklamát, az aszpartám és az aceszulfám-K. Az olyan

édesipari vagy sütőipari terméknél (torta, piskóta) azonban, ahol nélkülözhetetlen a cukor tömege, nem használhatók fel ezek a mesterséges édesítőszer. Ez esetben a természetes cukorhelyettesítők jöhetnek szóba: a fruktóz, és egyes cukoralkoholok, a szorbit, a xilit, maltit, valamint az izomalt, és a laktóz (Fővényi – Papp, 1995).

Kedvező technológiai tulajdonságainak köszönhetően, a cukrászati termékek előállítása során kiemelkedő jelentősége van a xilitnek. A xilit ($C_5H_{12}O_5$), a polialkoholok közé tartozik, energiatartalma 2,4 kcal/g, glikémiás indexe 7, ezért egyenletesen, lassan emeli meg a vér glükóz szintjét, így nem vált ki erős inzulin reakciót (Ungár, 2012). A természetben szinte minden gyümölcsben és zöldségben előfordul, nagyobb mennyiségben a szilvában, eperben található, de az emberi szervezet is termeli kis mennyiségben. Eleinte nyírfák nedvéből nyerték, de mára a kereskedelmi forgalomba hozott termékeket kukoricarostból állítják elő.

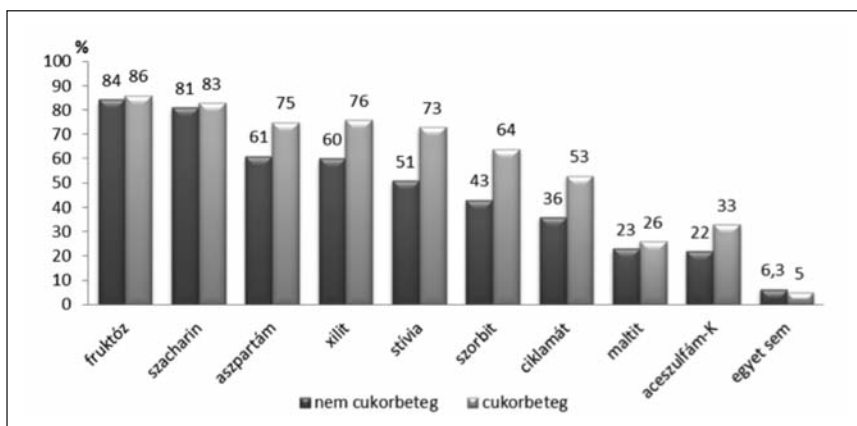
4. Saját vizsgálatok

4.1. Kérdőív az édesítőszer fogyasztási szokások vizsgálatára

Jelen kutatás egyik célja minél szélesebb körben tájékozódni az emberek szokásairól, a témára vonatkozó ismereteiről. Az elkészített kérdőív összesen 17 kérdést foglalt magában, melynek része volt a kitöltő általános tulajdonságaival kapcsolatos információ is (nem, kor, magasság, testsúly, foglalkozás). Ezen kérdések alapján kiszámolható volt a válaszadók testtömeg indexe (BMI: a kg-ban kifejezett testtömeg és a méterben kifejezett testmagasság négyzetének hányadosa, kg/m^2). Amennyiben a $BMI > 25 kg/m^2$, elhízásról, ill. túlsúlyról beszélünk, mely bizonyítottan összefüggésben áll a cukorbetegség kialakulásának fokozott kockázatával (WHO, 1994). A kiszámolt BMI alapján megállapítható volt, hogy az adott személy rizikócsoportba tartozik-e vagy sem. A cukorbetegség meglétével, vagy hiányával kapcsolatos kérdések alapján a vizsgált személyek két csoportra cukorbetegre és nem betegek voltak bonthatók. Az általános, egészséggel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok alapján életvitelükre (egészséges táplálkozás, ismereteik forrása, sportolás rendszeressége) lehetett következtetni. A kérdőív rákérdezett a válaszolók édesítőszerrel kapcsolatos tudására, ismereteire, fogyasztási szokásaira is. A kérdőívet 366 fő töltötte ki, közülük 286 nem cukorbeteg, 80 fő pedig cukorbeteg volt. A kitöltők 20 %-a férfi, 80 %-a nő volt, 60 % 25 év alatti, a többiek pedig az ettől idősebb korosztályokat képviselték.

Érdemes kiemelni, hogy nem csak a cukorbeteg válaszolók, hanem az egészségesek is jól ismerik a mesterséges édesítőszer. Mindkét csoportban a legismertebbek a fruktóz, és a szacharin, de az aszpartám, a xilit, a sztívia, a szorbit és a ciklamát ismertsége nagyobb a betegséggel együtt élők körében (1. ábra).

1. ábra Mesterséges édesítőszer-hatóanyagok ismertsége a megkérdezettek körében (az összes válaszadó %-ban)



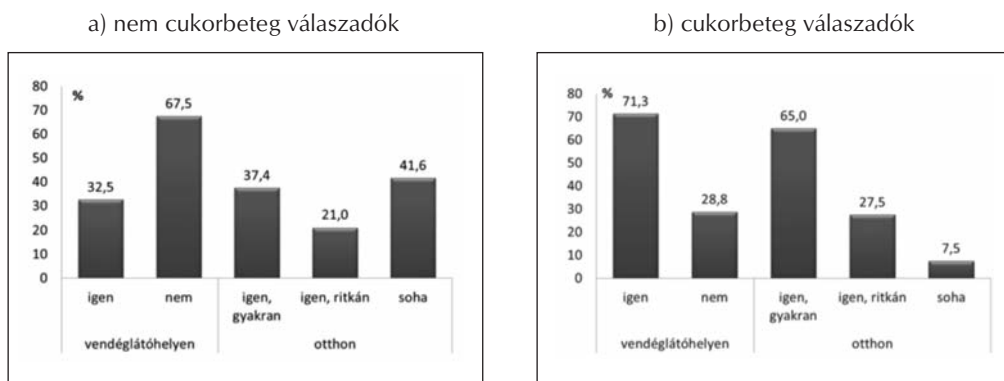
Forrás: saját felmérés

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a cukorbetegségben nem szenvedő válaszadók több mint 60%-a sem testsúlyát, sem életvitelét tekintve nem sorolható a cukorbetegség szempontjából rizikócsoportba, ugyanakkor több mint felük nyilatkozta, hogy családjában van cukorbeteg. A megkérdezettek közül, bár 67%

napi vagy heti rendszerességgel sportol. Ez a gyakoriság várhatóan az évek előrehaladtával erős csökkenést fog mutatni, mivel a kérdőívek szerint a kitöltők maradék 33%-a, azaz a havonta, alkalmanként és az egyáltalán nem sportolók - túlnyomó részben a 25 év feletti korosztályból került ki. Ehhez társul a cukrozott termékek túlzott fogyasztása, és ezt a szokást az adatok alapján a későbbiekben (25 év felett) sem hagyják el az emberek. A megkérdezettek 42%-a napi szinten fogyaszt ilyen termékeket, és 28%-a heti szinten. Előzőek miatt, mindenképpen fontos felhívni a figyelmüket arra, hogy már ebben a korban, és még ebben az állapotban figyeljenek mindennapi étkezési és életmódbeli szokásaikra.

Vendéglátóhelyeken az emberek mindössze 32,5%-a fogyaszt édesítőszerrel készített terméket. Ennek oka a cukrászdák alacsony cukormentes választéka lehet, mivel otthoni felhasználásnál a választadók több mint a fele fogyaszt ilyen terméket (58%). Ebből 64% kifejezetten gyakran él ezzel a lehetőséggel, ami bizonyítja, hogy nem az édesítőszeresek iránti ellenszenv, hanem inkább az alacsony választék és az egyéb körülmények gátolnak sokakat abban, hogy ilyen termékeket válasszanak (2a. ábra). Fontos lenne számukra is a cukorral készített termékek fogyasztásának csökkentése és a rendszeres testmozgás. A köztudat formálásában a vendéglátó egységeknek is nagyon fontos szerepe jut, mivel cukormentes termékeik kínálatának szélesítésével és változatossá tételével hozzájárulhatnak az egészségesebb táplálkozáshoz.

2. ábra Édesítőszerrel készült termékeket választók aránya



Forrás: saját felmérés

A cukorbetegek választadók 60% a túlsúllyal, vagy elhízással küzd, a kitöltők több mint felének családjában van már cukorbeteg és 45%-uk ritkán, vagy egyáltalán nem sportol. Több kitöltő (15%) vallotta be, hogy egyáltalán nem tart diétát, bár diagnosztizáltan beteg. Pozitív ugyanakkor, hogy csak 18%-uk fogyaszt rendszeresen cukrot, és ebből mindössze 3% minden nap. Biztató, hogy a többség ilyen tekintetben odafigyel étkezésére. Életmódjuk - valószínűleg betegségük miatt is - nagyban eltért egészséges társaiktól. A cukorbetegek édesítőszereseket nagyobb arányban fogyasztanak mind otthon, mind pedig vendéglátóhelyen, mint a nem cukorbetegek. Vendéglátóhelyen 71%-uk fogyaszt ilyen terméket, otthon pedig 92,5% (2b. ábra). Ők biztos vásárló közönséget alkotnak az édesítőszerrel készült termékek piacán, mind otthoni felhasználás, mind vendéglátóhelyen történő fogyasztás esetén és további fejlesztésekkel akár még fokozható is lenne vásárlási hajlamuk, mivel otthon még többen fogyasztják édesítőszerrel ételeiket.

4.2. Cukrászatok

Elsőként a vendéglátós hallgatók számára gyakorlati helyként is szolgáló Radisson Blu Béke Hotel és Zsolnay Kávézó cukrászmesterével, Bechmann Györggyel, a szakma kiváló ismerőjével készült interjú. A következő választás az Egy Csepp Figyelem Alapítványra esett, amely - bár nem vendéglátóhely - mégis nagyon sok mindent tesz annak érdekében, hogy népszerűsítse a cukormentes termékeket. Az alapítvány legfőbb céljaként a diabétesz elleni prevenciót jelöli meg, jelen tanulmány szempontjából pedig kiemelkedő kezdeményezésük a Magyarország Cukormentes Tortája program, melyet minden évben megrendeznek. A program keretében a cukrászokat arra ösztönzik, hogy minél egészségesebb süteményeket készítsenek el, amely nemcsak cukorbetegeknek lehet jó választás, hanem az egészségükre odafigyelőknek vagy a diétázóknak is. Az idén nyertes tortát több ezer emberrel ismertették meg a helyi rendezvényeken és a média segítségével több százezer emberhez juthatott el az információ. A versenyben partnerük a Cukráziparosok Országos Ipartestülete. 2013-ban Magyarország Cukormentes tortája, a ribizlihabos-almás réteges, a Nándori cukrászda

remekműve lett, így Nándori Lászlóval a verseny részleteivel és a cukrászatukban forgalmazott más termékeikkel kapcsolatosan készült interjú. Ugyancsak a verseny kapcsán került a képbe a 2012-es évi győztes, a Zila Kávéház, Krisztina Cukrászda és Étterem, így a tulajdonos Zila László is interjúalany lett. Végül pedig a Pataki cukrászda vezetője, Pataki János került sorra, aki a Magyar Cukrászziparosok Országos Ipartestületének elnöke.

4.2.1. Zsolnay Kávézó

Cukorral és cukor nélkül készült süteményeik nagy részét helyben állítják elő, de van néhány külső beszállítójuk is. Cukormentes termékeik mind a két forrásból kerülnek a vendégek tányéjára. A helyben készített süteményekben a cukor kiváltására xilitet használnak. Több, más cukorhelyettesítő kipróbálása után döntött így Bechmann György a cukrászok vezetője. Elsősorban a xilit íze és tulajdonságai voltak meghatározóak a döntésben. Elmondásuk szerint, ez az édesítőszer hasonlít leginkább a cukorra mind téztaképzó tulajdonságával, mind pedig édességében.

4.2.2. Nándori cukrászda

A ribizlihabos almás réteges torta, amely 2013-ban a legjobbnak bizonyult a cukormentes torták között, már önmagában egyedi történettel rendelkezik. A cukrászda korábban helyben nem készített cukormentes termékeket a hely szűke miatt, de beszállítótól már több éve biztosítják, hogy azok is megtalálják a kívánt terméket, akik édesítőszeres süteményeket fogyasztanak. A győzelem utáni lelkesedés további sütemények megalkotásában segítette Nándori Lászlót, amelyek ma már az üzletben is megtalálhatóak.

4.2.3. Zila cukrászda

A több évtizedes múltra visszatekintő étterem és cukrászda mindig is az élen járt újításokban és naprakész kínálatban. Ez a cukormentes termékekkel sincs másképp. Erre bizonyíték lehet, hogy 2012-ben az almás-egres tortával ők nyerték a cukormentes torták versenyét. Zila László szem előtt tartja a vásárlói igényeit, így folytonos fejlesztésekkel színesíti kínálatát.

4.2.4. Pataki cukrászda

Ebben a cukrászdában sok olyan termék, sütemény kap helyet, amellyel az egészségükre odafigyelve elégíthetik ki a vendégek az édesség iránti igényeiket. Pataki János a cukrászziparosok elnökeként szem előtt tartva minden új trendet és igényt, igazán felvilágosult szemlélettel igazgatja a cukrászda életét. Véleménye szerint a jövő cukrászdái az energiaszegény, azaz például cukormentes termékekre specializálódott, a laktózmentes és a biotermékek készítésével foglalkozó üzletek lehetnek.

4.3. Analitikai vizsgálatok

A Zsolnay kávézó desszertjei (Madrigál, Csokoládé paradoxon, Erdeigyümölcs tartlet krémes sajthabbal, Rózsa szíve, Carpe Diem, Schwarzwaldertorta), a Zila cukrászda cukormentes eperlekvárja, valamint a Pataki cukrászda Édes álom nevű süteménye került laboratóriumi vizsgálatra (3. ábra). A vizsgálat célja a termékekben megtalálható cukrok és/vagy édesítőszer kimutatása és mennyiségi meghatározása volt. A mérések az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet laboratóriumában történtek, nagyhatékonyságú folyadékkromatográfiás módszerrel. A vizsgálati eredmények az 1. táblázatban láthatók. Az édesítőszer mennyiségei, valamint ezen mennyiségek ADI értékekhez viszonyított arányai egy termékre vonatkoztatva vannak megadva.

Valamennyi vizsgált mintában volt jelen kisebb-nagyobb mennyiségben szacharóz, a laktóz a tejet tartalmazó összetevőkből származott szinte valamennyi süteményben. Ugyancsak az alapanyagokból származhat a mintákban kimutatható fruktóz (gyümölcscukor), és glükóz (szőlőcukor) is. Az édesítőszer közül a xilit fordult elő csaknem minden termékben, emellett maltitol és az eritriol is kimutatható volt.

3. ábra A Zsolnay kávézó cukormentes süteményei (balról: Schwarzwaldertorta, Rózsa szíve, Erdeigyümölcsös tartlet krémes sajthabbal, Csokoládé paradoxon)



Képeket készítette: Mazalin Viktória Laura

A cukrászdáktól kapott receptekből kiszámítható egy adagra jutó édesítőszer-mennyiségek és a laboratóriumban mért értékek között jó összhang van. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált termékek egy adagjában lévő édesítőszer mennyisége alatta van az elfogadható napi beviteli értéknek (ADI), így akár napi több sütemény elfogyasztása is megengedhető azok számára, akik kerülni kívánják a cukorral készült süteményeket.

1. táblázat Cukormentes cukrászkészítmények édesítőszer-tartalma nagyhatékonyságú folyadékkromatográfiai eljárással meghatározva

Minta		xilit	fruktóz	glükóz	szacharóz	laktóz	maltitol	eritriol
Madrigál	g	8,1	-	-	1,1	1,1	10,1	-
	ADI%	26,9	-	-	3,7	3,7	33,7	-
Csokoládé paradoxon	g	-	-	-	1,4	3,0	17,8	-
	ADI%	-	-	-	4,7	10,0	59,3	-
Erdei-gyümölcs tartlet	g	16,6	1,5	1,5	0,5	1,9	-	-
	ADI%	55,5	5,0	5,0	1,8	6,4	-	-
Rózsa szíve	g	12,0	-	0,8	0,8	2,3	-	-
	ADI%	39,9	-	2,5	2,8	7,5	-	-
Carpe Diem	g	6,9	0,7	0,5	1,8	1,4	3,9	-
	ADI%	23,1	2,4	1,7	6,0	4,8	13,0	-
Schwarz-walder	g	14,7	2,5	2,9	1,2	1,8	-	-
	ADI%	49,1	8,3	9,5	4,0	5,9	-	-
Cukor-mentes eperlekvár	g	70,0	6,3	5,3	0,8	-	-	-
	ADI%	233,3	20,8	17,5	2,5	-	-	-
Édes álom	g	-	1,4	1,2	0,6	1,2	-	12,4
	ADI%	-	4,6	4,1	2,1	4,1	-	41,3

Forrás: saját vizsgálatok

5. Összefoglalás

Összegezve a kérdőíves kutatások és az interjúk eredményeit, megállapítható, hogy mind a cukorbeteg, mind az ezen a téren egészségesnek tekinthető személyek ismerik a mesterséges édesítőszeret, bár tudásukat érdemes lenne e téren még mélyíteni. A kutatások rámutattak arra is, hogy sokan, akik még nem cukorbeteg, de több szempontból is rizikócsoportba sorolhatóak, egyáltalán nem törődnek a kialakulás lehetőségével, és életmódjuk egyenesen a betegség kialakulásához vezetheti őket. Bár most csupán a cukor és az édesítőszer fogyasztásának szempontjából történtek vizsgálatok, ami csak egy része a megelőzés lehetőségének, így is komoly lehetőségeket fedezhetők fel. Az emberek egy része él a cukor pótlásának, elhagyásának lehetőségével valamilyen formában, amellyel komoly lépést tesz a megelőzés érdekében. Ezt azonban még lehetne erősíteni a köztudatban, mivel sokan csak ritkán és csak otthon fogyasztanak ilyen terméket. A vendéglátóhelyeken érezhetően alacsonyabb a kínálat, mint a kereslet és ezt sokan észre is veszik, de mégsem lépnek a kereslet kielégítésének irányában, pedig tökéletes hirdetői lehetnének a cukorbetegség elleni prevenciónak, ha üzleteikben figyelmet szentelnének ennek. Nemcsak a cukrászdákban lehetne ezt megvalósítani, hanem akár más, melegkonyhás vendéglátó üzletekben is.

A cukorbetegeknek pedig fontos, hogy állapotukat nem rontva éljék mindennapjaikat. Ebben esetükben beletartozik a diéta szigorú betartása. Kutatásaink rámutattak arra, hogy bár sokan diagnosztizáltak betegek, nemcsak diétát nem tartanak, de még a cukorfogyasztással sem hagynak fel. Ez veszélyeztetheti állapotukat, akár ronthat is azon. Számukra is fontos lenne, ha a mindennapokban, a vendéglátóhelyeken is lehetőségük lenne cukormentes termékeket fogyasztani, így lemondaniuk sem kéne az édességekről, és kirekesztve sem éreznék magukat egészséges társaik közül. A folyamat, ami a csökkentett energiatartalmú, és így lehetőség szerint édesítőszerrel készült termékek fogyasztásának növekedését mutatja, már láthatóan elindult. Ám a későbbiekre vonatkozóan érdemes lenne nemcsak a cukorral, hanem az egyéb, szénhidrát-anyagcserét befolyásoló élelmiszer alapanyagokkal is részletesebben foglalkozni, a globális kép kialakítása érdekében.

Irodalomjegyzék

- AZ EURÓPAI PARLAMENTI ÉS A TANÁCS 1333/2008/EK RENDELETE** AZ ÉLELMISZER-ADALÉKANYAGOKRÓL (2008). AZ EURÓPAI UNIÓ HIVATALOS LAPJA, L 354, 16-33.
- FÖVÉNYI J. – PAPP R. (1995):** CUKORBETEGEK ÚJ DIÉTÁSKÖNYVE. BUDAPEST, MEDICINA KÖNYVKIADÓ
- LÁSZTITY, R. (2003):** MESTERSÉGES ÉDESÍTŐSZEREK ÉS CUKORHELYETTESÍTŐK. ALKOHOLMENTES ITALOK, 2. 46-48.
- RICHTER GEDEON (2013):** LETÖLTÉS DÁTUMA: 2013. SZEPTEMBER,
FORRÁS: [HTTP://WWW.RICHTER.HU/HU/PAGES/CUKORBETEGSEG.ASPX](http://www.richter.hu/hu/pages/cukorbetegseg.aspx)
- TÁJÉKOZTATÓ** A „MAGYARORSZÁG CUKORMENTES TORTÁJA” VERSENY 2012-ES GYŐZTESÉRŐL.
[2012. 08. 18.] LETÖLTÉS DÁTUMA: 2013. 10.
[HTTP://WWW.CUKRASZAT.NET/COMPONENT/PHOCADOWNLOAD/CATEGORY/8-MAGYARORSZAG-TORTAJA-2012?DOWNLOAD=79:TAJEKOZTATO](http://www.cukraszat.net/component/phocadownload/category/8-magyarorszag-tortaja-2012?download=79:tajekoztato)
- UNGÁR T. L. P. É. (2012):** ÉDESÍTŐSZEREK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA IN VIVO BIOLÓGIAI RENDSZEREKBEN, DOKTORI ÉRTEKEZÉS, PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM, EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI KAR, EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA
- WHO TECHNICAL REPORT SERIES (1994):** PREVENTION OF DIABETES MELLITUS. GENOVA
- WINKLER G. – BARANYI É. (2007):** CUKORBETEGSÉG. SPRINGMED KIADÓ

„ÉRETT VAGY NEM ÉRETT?” SZEXUÁLIS ÉRETTSÉG VIZSGÁLATA A KAMASZOK KÖRÉBEN – EGY PRIMER KUTATÁS TAPASZTALATAI

¹SÁFRÁNY-KOVALIK ROZÁLIA SÁRA, ²BRÁVÁ CZ IBOLYA
BGF KVIK Kereskedelmi Tanszék

¹hallgató, ²adjunktus

¹safrany.rozi@gmail.com, ²Bravacz.Ibolya@kvifk.bgf.hu

Összefoglaló

A mostani gyerekeknél viharos gyorsasággal pörög le a gyerekkor, azonban lelki és szellemi fejlődésük gyakran nem tud lépést tartani a gyors felnőtté válással. Magyarországon, 2013 nyarán hatályba lépett az új Büntető Törvénykönyv. A változtatás alapján a szexuális visszaélés bűncselekményének elkövetője valamennyi esetben csak tizenhatalmas életét betöltött személy lehet. A törvényjavaslatához benyújtott indoklás szerint a fiatalok szexuális érése és pszichoszexuális fejlettsége napjainkban jelentősen eltér a korábbi törvénykönyv hatályba lépésekor tapasztalt állapotoktól. Kutatásom fő célja, hogy felmérje azt, hogy a 14 és 18 év közötti fiatalok vajon tényleg készen állnak-e már arra, hogy aktív szexuális életet éljenek. A kutatás primer kvantitatív önkitaltós kérdőíves megkérdezésen alapul.

1. Bevezetés

A szexualitás egyidős az emberiséggel, azonban az emberiség története során más és más funkciója is volt. A 17. században még a szexualitás gyakorlatát nem kellett rejtegetni, nem kellett bizonyos szavakat elhallgatni. A 19. századra az egyház befolyása miatt a szexualitás egyetlen elfogadott céljává az utódnemzés vált, elismert helye a házaspár hálószobájára korlátozódott (Foucault [1999]). A 20. század közepén zajló szexuális forradalom újra felszabadította a gátlásokat, és napjainkra szinte mindenkiel, mindenhol, mindent lehet...

A nemek szexuális érése egyre korábbra tolódott és az aktív szexuális élet kezdete, valamint a házasság és gyerekvállalás mintázata is teljesen megváltozott. Hazánkban 2013 nyarán sokakat meglepettő módon változott a Büntető Törvénykönyv. A törvény módosítás értelmében: „A július elsején hatályba lépett új büntető törvénykönyv megkegyelmezett azoknak a 14-18 éveseknek, akik lefekszenek 12 évesnél idősebb, de még a 14. születésnapjuk előtt álló barátnőjükkel vagy barátjukkal: most már nem ítélik őket börtönbüntetésre megrovásért. 12 évesen is elég idős lehet valaki ahhoz, hogy beleegyezzen a szexbe, feltéve, ha a partnere sem idősebb 18-nál... Július elseje előtt ez még megrovásnak számított... Az új Btk. parlament elé terjesztésekor a szigor lazítását azzal indokolták, hogy „a fiatalok szexuális érése, pszichoszexuális fejlettsége napjainkra jelentősen eltér” a régi Btk. hatályba lépésekor, '70-es évekből állapítottól.” (Janecska)

Vajon a tizenéves kori szexuális tapasztalatszerzések befolyással vannak-e az egyén későbbi párkapcsolataira, azok tartósságára, minőségére, illetve számára?

Elméleti háttér

„A kamaszkor beköszöntét a „rizikós” tevékenységek berobbanása jelzi - a veszélyes vezetéstől a nem biztonságos szexen át az alkohollal való kísérletezésig, valamint a rossz étkezési szokásoktól a fizikai inaktivitásig” (Choudhury et al. – saját fordítás).

A serdülőkorba lépők rengeteg külső és belső ingerrel kerülnek kapcsolatba, melyek pozitívan és negatívan egyaránt tudják befolyásolni a fejlődésüket. A nemi érés összességében azokat a testi változásokat foglalja magába, melynek során a serdülő fiatal alkalmas lesz felnőtt nemi életre és képessé válik utódok nemzésére. A mai fiatalok nemi érése felgyorsult köszönhetően többek közt a szexuális ingerek fokozódó áradatának. A test fejlődésének felgyorsulásával, a kamaszok lelki és szellemi fejlődése gyakran nem tud lépést tartani. A nemek szexuális reagáló-készségének különbsége serdülőkorban jelentősnek mondható, ez ad magyarázatot arra, hogy a lányok bár testileg korábban érnek, a szexuális kapcsolat iránti igényük mégis csak később jelentkezik. Ez azonban nem azt jelenti, hogy a lányok ne lennének képesek ebben a korban a szexuális reagálásokra (Szilágyi [2006]).

A kamaszkor a szexuális debütálás kora. A pubertáskor után, 14-20 éves kor között kezdődik meg a szexuális élet. A szexualitás ekkor egy vonzó, titokzatos, gyakran a szülők által tiltott terület. A média fejlődésével és átalakulásával a szexualitás területének határai lazábbá váltak. A kamaszkor a saját identitás kidolgozásának időszaka. Ebben a korban a terhesség leggyakrabban baleset következménye, mondhatni „becsúszott”. A fiatalkori terhesség a fogamzásgátlási ismeretek hiányát vagy a felvilágosítás gyengeségét jelzi (Simigiu [2012]).

Történelmi korokban és más kultúrákban a tizenéves kori anyaság és terhesség teljesen elfogadott volt, de a modern nyugati társadalomban széleskörűen elfogadottá vált, hogy a lányoknak lehetősége és joga van a továbbtanuláshoz annak érdekében, hogy elérjék a pénzügyi függetlenséget. A kamaszkor egy olyan időszak, amikor a felnőtté érés pszichológiai folyamata még nem fejeződött be, és a fiatalok gyakran mutatják jelét annak, hogy a szexuális kapcsolatok terén még tudatlanok, felelőtlenek és tartós, családot – gyereket elbíró párkapcsolat kialakítására, fenntartására is éretlenek. A kamaszkori terhesség elsődlegesen egy társadalmi csapás, aminek komoly orvosi és egészségügyi következményei is lehetnek (Simigiu [2012]).

A fiatalkori terhességek ideje és kimenetele kimondottan jelentős figyelmet érdemel. Belőlük lesz a jövő anyanemzedéke, a családalapításra vonatkozó terveik és azoknak a megvalósítása az ország demográfiai jövője szempontjából meghatározó jellegű. Látványos változásokat lehet felfedezni a fiatalok demográfiai magatartásában. Felgyorsult a serdülőkorúak testi és szellemi érése, már fiatalabb korokban elkezdnek érdeklődni a szexualitás iránt, és emellett az első szexuális kapcsolatukat is hamarabb teremtik. Megnőtt az első szexuális kapcsolat és a gyermekvállalás közötti időtartam, így még nagyobb hangsúlyt kaptak a fogamzásgátlási módszerek és ismeretek (Kamarás [2006]).

Az első szexuális aktusban való részvétel fiatalabb korra tolódása egy 2012-es kutatás alapján egyértelműen negatívan hat a fiatalok jövőjére. Összesen 1659 azonos nemű testvérpárt követett a kutatás vezetője nyomon nagyjából 16-tól 29 éves korukig. A fiatalokat 3 csoportba sorolták az alapján, hogy mikor vettek részt először szexuális aktusban: 15 éves koruk előtt, 15-19 évesen vagy 19 éves koruk után. A kutatásból kiderült, hogy akiknél később került sor az első szexuális együttlétre, azok magasabb iskolai végzettséggel rendelkeztek és felnőttkorukra jobb anyagi helyzetben éltek, mint azok, akik már korán elkezdtek a szexuális életüket. Azokra, akik szüzességüket később veszítették el az is jellemző volt, hogy később házasodtak meg, előtte kevesebb párkapcsolatuk volt, valamint – akik közülük házasságban vagy párkapcsolatban éltek – kevésbé voltak elégedettek a kapcsolataikban. A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy az első szexuális együttlét időzítése előre jelezheti egy egyén felnőttkori partnerkapcsolatainak minőségét és stabilitását (Harden [2012]).

Serdülőkor idején a szexuális kíváncsiság nagymértékben megnő, ebből adódóan kellene elkezdenni a felvilágosítást már alsóbb osztályokban, mely megakadályozná a téves információk, a helytelen érzelmek és viselkedések elterjedését a fiatalok között. Ezt a felvilágosítási tevékenységet az évek során rendszeresen és menetrend alapján kellene folytatni. Ez a feladata az iskoláé és a szülőé egyaránt (Szilágyi [2006]).

2. Anyag és módszer

2.1. A kutatás célja és módszertana

A kutatásom célja volt felmérni azt, hogy a kamaszok lelki és szellemi fejlődése mennyire tart lépéssel a nemi éréssel. A megkérdezés során szerettem volna kideríteni, hogy mi a fiatalok véleménye általánosan a szexualitás témáját illetően, mennyire tájékozottak a lehetséges fogamzásgátló módszerekről, milyen formáját választják a védekezésnek és ismerik-e a következményeit a védekezés nélküli szexuális együttlétnek. Miért fordul elő olyan sokszor, hogy a védekezéssel kapcsolatos kérdésekre nem tudnak helyesen válaszolni? Szerettem volna megérteni, hogy milyen befolyással van a szülők élete/mintája a gyermekük szexuális életére és egyben a családalapítási terveikre, milyen kapcsolat van a szülői kommunikáció, törődés és a fogamzásgátlási ismeretek között. Mennyivel járulnak hozzá az iskolai felvilágosító órák a fiatalok szexuális ismereteihez és a védekezésben való tájékozottságukhoz?

Vajon jogos-e a 2013 nyarán történt Büntető Törvénykönyv módosítása? Feltételezhetjük-e azt, hogy a mostani fiatalok korai testi érése mellett szellemileg is fel vannak készítve a szexuális aktivitásra?

A kutatás primer kvantitatív önkitöltős kérdőíves megkérdezésen alapul. A hagyományos kiértékelés mellett (válaszok megoszlása, összehasonlítása, diagramok, kereszttáblák készítése, stb.) SPSS programmal klaszterelemzést végeztem, mely segít abban, hogy jobban megértem a válaszadók különbözőségeinek okát, és még komplexebbé váljon a kérdőív összefüggése.

2.2. A válaszadók és a minta bemutatása

A válaszadók körét leszűkítettem két teljesen különböző településen található és emellett különböző végzettséget adó oktatási intézményre (budapesti önköltséges gimnázium, balassagyarmati állami szakközépiskola). Várhatóan a társadalmi és területi különbségek is megmutatkoznak majd a válaszok kiértékelése során. A kérdőív 14 és 18 év közöttieknek lett címezve (fiúknak és lányoknak, szexuális élménytől függetlenül), melynek kitöltése önkéntes és névtelen módon történt.

Összesen 152 diák töltötte ki a kérdőívet, ennek 46,71%-a Balassagyarmaton és 53,29%-a Budapesten, tehát nagyjából egyenlő arányban voltak budapesti és vidéki válaszadók. A kitöltők nemek szerinti megoszlása a következőképpen alakult: 55,92% fiú és 44,08% lány, ez annak köszönhető, hogy a műszaki szakközépiskola hallgatói többnyire fiúk. Korosztályokat tekintve a legtöbben a 17-18 évesek vállalták a kérdőív kitöltését, 14 éves válaszadó csak a budapesti gimnáziumban volt, ők is összesen csak hatan voltak. Az átlagéletkor 16,8 év. A válaszadók 44%-a fővároson kívüli városban lakik, 38%-a községben és 18%-a Budapesten. Lehetőségeimhez mérten értem el ekkora mintát, így a kutatás nem minősül reprezentatívnak.

3. Eredmények és értékelésük

A kérdőív kérdései három szempontból vizsgálják a megkérdezettek válaszait. Ezek az attitűdök, a fogamzásgátlási ismeretek és a szexuális szokások vizsgálata.

3.1. Attitűdök

Három csoportba sorolhatóak a kérdőív által vizsgált attitűdök, ezek a következők:

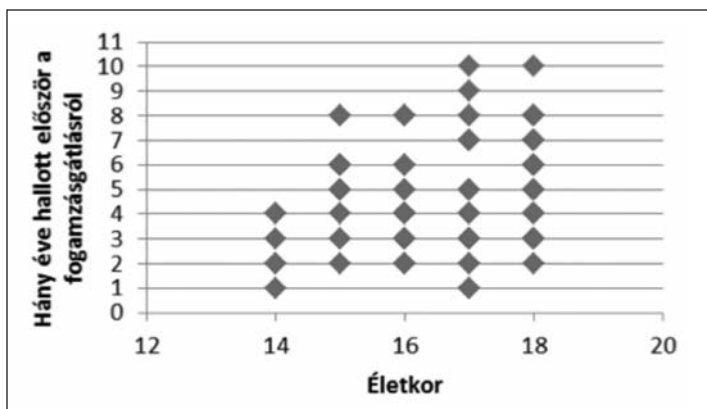
Családtervezés: a megkérdezett fiatalok gondolnak a jövőjükre, a családalapításra, és mindegyikre kimondottan odafigyelnek, tudatosan tervezik a családi életüket. A gimnáziumban megoszluk a szülők házasságáról alkotott vélemény, ezt átlagban közepesen jónak ítélik meg, míg a szakközépiskolában ennél jobbnak látják a szülők házassági kapcsolatát. Ennek ellenére nem szándékoznak követni a szülői mintát, inkább nem szeretnének olyan házasságot a megkérdezett diákok, mint amilyen a szüleiké, tanultak a szülők esetleges hibáiból, azonban hasonló családot, családi légkört szeretnének kialakítani a jövőben. Fontos, hogy a fiatalok tudják előre, hogy mi az, amit mint szülő szeretnének megtestesíteni és milyen módon fogják nevelni a saját gyermekeiket a jövőben.

Felvilágosítás: a megkérdezett diákok szerint az iskolai szexuális felvilágosítás hatékonysága kevésbé mondható megfelelőnek, mint a szülőkkel való beszélgetés a témában. Előfordulhat, hogy a tanterv keretében történő beszélgetést nem veszik olyan komolyan a diákok, mint azt valójában kéne, de az is lehetséges, hogy a szülő által történő felvilágosítást elegendőnek vélik a válaszadók, így az iskolai felvilágosítás nem mond nekik újat. Szexualitás: a válaszadók számára nem nehéz a szexualitásról beszélni és nem is tartják tabu témának. A legfontosabb a párok véleménye vált, a barátok élete és szexuális tapasztalatai nem bírnak befolyásoló hatással. Az OEFI 2010-es kutatását alapul véve elmondható, hogy már nem tabu téma a szex, a mai fiataloknak nem nehéz a szexualitásról beszélni.

3.2. Fogamzásgátlási ismeretek

A kutatás alapján a legtöbben 11 és 14 éves koruk között, azonban az összes válaszadó több, mint 10%-a csak 15 éves és a feletti korban hall először a fogamzásgátlásról, amikor már talán késő lehet elkezdni a felvilágosítást. Az alábbi ábra alapján látható, hogy a válaszadókat életkor szerint csoportosítva hány éve hallottak először a szexuális együttlét során történő védekezésről (1. ábra). Vannak olyanok, akik már egészen fiatalon (pl. a 15 éves 10 évesen, vagy a 17 éves diák 7 évesen) értesültek a fogamzásgátlási lehetőségekről, illetve vannak olyanok is, akik későn (pl. a 18 éves válaszadó 16 évesen, vagy a 17 éves válaszadó 16 évesen) és talán már túlkésőn hallanak és szereznek tudomást a fogamzásgátlási lehetőségekről.

1. ábra: A válaszadók hány éve hallottak először a fogamzásgátlásról életkor szerint



Forrás: Saját kutatás

Az Internet nagyon sokszor hasznos lehet, azonban vannak olyan területek, melyekben a felmerült kérdésekre hasznosabb lenne szakértőt felkeresni. A megkérdezett diákoknak a 48%-a inkább az interneten néz utána a bennük felmerülő kérdéseknek, mint hogy a körülöttük levőktől kérnének segítséget, míg 52% mondja, hogy nem fordulna az internethez. A kérdőívet kitöltők 12,5%-a írt már eddig bármilyen internetes fórumra a védekezés illetve fogamzásgátlás témakörben, és ebből a 19 diákból 12 meg is fogadta a kérdéseikre adott válaszokat.

Általános kérdés, hogy kinek a feladata a felvilágosítás. A szülők mennyire kerülnek a témát és meddig tudják halasztani a téma előkerülését, illetve mennyire hárítják át az iskolára ennek feladatát? A szülővel kialakult kapcsolat összességében a megkérdezetteknél nagyon jónak mondható, 77%-uk fordulhat a szülőhöz a szexualitással kapcsolatos kérdéseivel. A legtöbben a szülő feladatának tartják a felvilágosítást, csak kevesen tartják ezt az iskola feladatának is.

A fogamzásgátlási módszerek mellett fontos tudni azok mellékhatásait is. A megkérdezett diákok körében a fogamzásgátló tabletta az egyik leggyakrabban emlegetett mellékhatása a tabletta szedésének az elhízás, ez az összes válaszadó 46%-át jelenti. A kérdőívre adott válaszok alapján elmondható, hogy a szakközépiskola és a gimnázium diákjainak a témát illető tudásában nincs nagy különbség, inkább a tudatlanság az, ami megdöbbentően nagy szakadékot képez a két oktatási intézmény között. A balassagyarmati válaszadók nagy része jól adta meg az általuk ismert mellékhatásokat azonban kicsivel kevesebb, mint a fele nem tudott felsorolni semmilyen mellékhatást, emellett az „Egyéb” válaszlehetőségnél megadott mellékhatások között nem egy válaszuk téves (pl. hajhullás, pattanások megsokszorozódása). A budapesti kitöltők válaszaik szélesebb skálán mozognak, több tényleges mellékhatást tudtak felsorolni, de így is a ritkábban hallott mellékhatásokat a kitöltők kevesen írták le. A kevés „Nincs semmilyen mellékhatás” választ adók aránya (4,9%) és a „Nem tudom” választ adók aránya (7,4%) ront feltételezett tájékozottságon.

A mellékhatások miatt sokan alaptól nem a hormonális tablettához fordulnak, hanem más módszer után kutatnak és az összegyűjtött információk alapján próbálják ki. Az összes válaszadónak kevesebb, mint az egyharmada ismer csak vény nélkül kapható fogamzásgátlási módszert az óvszeren kívül. Az óvszermárkák ismertségét illetően már korántsem volt akkora a probléma, mint a vény nélkül kapható fogamzásgátlási módszerek ismereténél. Nem volt olyan diák, aki ne tudott volna ismert márkaként megjelölni legalább egyet a felsorolt márkákból.

3.3. Szexuális szokások

A kérdőív utolsó pár kérdését a már nemi aktusban legalább egyszer résztvevőknek kellett csak kitölteni. Ők azok, akiknek már komolyabban kell (kellene?) figyelniük a jövőjükre, partnerükre és a védekezésre. A válaszadók összesen 74,34%-ának már volt szexuális kapcsolata. A szülők 81,41%-ban tudnak arról, hogy gyermeküknek már volt része szexuális kapcsolatban.

A megkérdezett fiataloknak több mint a felének, 61%-ának van állandó párkapcsolata. Ezt figyelembe véve nem elhanyagolható tényező a védekezés gyakorisága sem. A válaszadók 56%-a mindig, 36%-a általában védekezik, és összesen csak 8%, azaz 9 diák mondta azt, hogy ők nem használnak semmilyen fogamzásgátlási módszert szexuális együttlét során. Felmerül a kérdés, hogy ha a fiatalok mégse védekeznek szexuális együttlét során, félnek-e a teherbeeséstől. A megkérdezettek 55%-a fél attól, hogy ő vagy párja teherbe esik, ha nem védekeznének, 36% egyáltalán nem fél tőle és 9% még bele sem gondolt abba, hogy ilyen is megtörténhet. Ezért is fordulhat az elő, hogy a lányok 26,8%-a már kényszerült esemény utáni tablettára.

Nem lehet elhanyagolni azt a tényezőt sem, hogy manapság a nemi betegségek nagyon komolyan befolyásolhatják az ember életét, olyan betegséget is elkaphat valaki, amibe bele se gondolt. Emellett hordozó is lehet valakiből, amikor a vírus jelenléte mellett tünetmentes, például a méhnyakrák a fiúknál nem okoz tünetet, de egy lánynál legrosszabb esetben a méh elvesztéséig fajulhat a gondatlanság. A megkérdezettek fele nem tart a szexuális együttlét által terjedő nemi betegségektől. Épp ezért nagyon fontos a minimum évi egyszeri nőgyógyászati vizsgálat olyanoknak, akik már részt vettek szexuális együttlétben. A válaszadó lányok 66%-a volt már nőgyógyásznál. Akik még nem jártak nőgyógyásznál, azok közül csak 4 lány az, akiknek már volt szexuális kapcsolata.

3.4. Klaszteranalízis

„A kutatók gyakran találkoznak olyan problémával, amely legjobban a valamilyen szempontból hasonló elemek csoportosításával oldható meg, legyen szó személyekről, vállalatokról, vagy akár magatartásformákról. A klaszterezés hasonló dolog csoportosítását jelenti, s gyakorlatilag az osztályozás szinonimája. A klaszterezés alapvető célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba rendezze, az elemzésbe bevont változók alapján. A folyamat akkor sikeres, ha az egységek hasonlóan viselkednek csoporttársaikhoz, azonban eltérnek a más csoportba tartozó elemektől” (Sajtos – Mitev [2007] 283. o.).

A válaszok elemzéséhez kiválasztott módszer a K-közép klaszteranalízis.

1. táblázat: Esetek száma a klaszterekben

Klaszterek száma	1	8,000
	2	57,000
	3	37,000
	4	49,000
Érvényes adat		151,000
Hiányzó adat		1,000

Forrás: Saját kutatás

A kezdeti kísérletezés során négy klaszter meghatározását véltem legideálisabbnak, ekkor mindössze egy válaszadót nem soroltam be a klaszterek egyikébe sem. Az első csoport kis létszámú, mindössze 8 főből áll, míg a többi nagyobb csoportnak mondható (1. táblázat).

A városi vagányok

A városi vagányok csoportja főként olyan fiúkból áll (87,5%), akik Budapesten kívüli városban laknak. A csoport fő jellegzetessége, hogy a tagok többsége már 8 évesen hallott a fogamzásgátlásról (87,5%), valószínűleg ennek köszönhetően ismernek vény nélkül kapható fogamzásgátlási módszereket az óvszeren kívül, és egyik tag számára sem „ciki” bemenni a boltba óvszervásárlás céljából. A korai felvilágosultságnak lehet köszönhető, hogy számukra már nem lenne hasznos, nem segítene a felvilágosító óra az iskolában. A tagok szerint a szülők feladata a felvilágosítás, és nagyrészüket (75%) tud beszélni a szülőkkel a szexualitás témában. Nem használják szívesen az internetet, és nagy részük (87,5%) még nem írt internetes fórumra kérdést. A barátok szexualitással kapcsolatosan kialakult véleményei sem befolyásolják a vagányok életét, a partnerük véleménye a legfontosabb. Emellett nem nehéz nekik a szexualitásról beszélni, számukra már nem tabu téma. A szüleik a fiatalok szerint jó házasságban élnek, és olyan házasságot szeretnének, mint szüleiké.

A tudatos tervezők

A tudatos tervezők csoportja az idősebb korosztály (68,4%), 17-18 éves fiúk és lányok, főként városiak. Az ebbe a csoportba sorolt válaszadók többségében 12-13 évesen hallottak először a fogamzásgátlásról, és a fogamzásgátlási módszereket kis többséggel (52,6%) drágának tartják. Vény nélkül kapható fogamzásgátlási módszert az óvszeren kívül szinte fele-fele arányban ismernek. Nem okoz nekik gondot bemenni a boltba

óvszerért, valószínűleg koruk miatt. A tagok nagy része tud beszélni a szülőkkel a szexuális életről (70,2%), azonban inkább néznek utána a bennük felmerülő kérdéseknek az interneten (61,4%), de internetes fórumra még nem írtak. Ez valószínűleg köszönhető annak, hogy úgy gondolják, hogy a szexuális felvilágosítás a szülők feladata. Arról, hogy segítene-e az iskolai felvilágosító óra a tagok megoszlóan vélekednek. A válaszadók szerint szüleik nem élnek jó házasságban (70,2%), ebből kifolyólag nem is szeretnék a szülői mintát követni és tanultak is a szüleik hibáiból. Mind e mellett tudatosan tervezik a családi életüket. A tagok többsége már aktív nemi életet él (73,7%).

A tradicionálisak

A tradicionálisak, hagyománykövetők csoportja főként idősebb lányokból áll, akik lakhelye kisebb városok és községek. Ők már később, 14-15 évesen hallottak a fogamzásgátlásról először (59,4%). Nem tartják drágának a fogamzásgátlási módszereket és ismernek az óvszert leszámítva is vény nélküli fogamzásgátlási módszert. A válaszadók tudnak a szülőkhöz fordulni a bennük felmerülő szexualitással kapcsolatos kérdésekkel (83,8%), és bár a szülő feladatának tartják a felvilágosítást, az iskolai életmód óra segítené őket a szexualitás témájának megismerésében (73%). Nem szívesen fordulnak az internethez, ebből kifolyólag még nem is írtak internetes fórumra. A barátaik véleménye nem befolyásolja a gondolkodásukat, számukra a párjuk véleménye a legfontosabb. A szülők jó házasságban élnek, tudatosan tervezik a családi életüket (62,2%). Az ebbe a csoportba sorolt válaszadók többsége már szexuálisan aktív (81,1%).

A „ráérünk mi arra még” csapat

A ráérősek csoportja nagyrészt az idősebb korosztályú fiúk (71,4%), akik lakhelyüket tekintve főként községek. Az átlaghoz képest kicsivel korábban, 10-11 évesen hallottak a fogamzásgátlásról. Inkább drágának tartják a védekezési módokat, és megoszló a vény nélküli fogamzásgátlási módszerek ismerete. Fiúk révén azonban nem kínos az óvszervásárlás (95,9%). A szülőkkel kialakított kapcsolat jónak mondható, tudnak velük beszélni a szexualitás illető intim témákról (79,6%). A szülői felvilágosítást megfelelő szintűnek ítélik meg, míg az iskolai keretek között történő szexuális felvilágosítás szerintük már nem olyan hasznos, így számukra segítség lenne a felvilágosító óra. Nem szívesen keresgélnek az interneten a szexualitás témában, saját véleményüket nem befolyásolja a barátok ismeretei, bár az intim témában való véleménynyilvánítás nem nehéz számukra, nem tabu téma a szex. A szülők jó házasságban élnek, azonban az elkövetett szülői hibákból a többség tanult, viszont még így is úgy gondolják, hogy a szülői mintát szeretnék követni. Tudatosan tervezik a családi életüket. A többi csoporthoz képest ők azok, akikhez a legtöbb szexuálisan nem aktív válaszadó tartozik.

4. Következtetések, javaslatok

A szexualitás, a szexuális élmények és a szüzesség minél korábban történő elvesztése döntően befolyásolja és meghatározza az életminőséget, kiterjed a jövőbeni lelki állapotra, az emberi kapcsolatok minőségére és az egészségre.

4.1. Összefoglalás a kutatás legfontosabb adatairól

A kutatásom válaszadóinak 74%-a már szexuálisan aktív életet él, így ténylegesen fontos tényező, hogy mit tudnak a védekezési módszerekről, illetve ha együttlétre kerülne a sor, használnak-e fogamzásgátlási módszert. A felvilágosítás, a fogamzásgátlásról történő első értesülés viszonylag korán történik, a válaszadók 89,5%-a 14 éves korára már hallott a szexuális együttlét során történő védekezésről. A megkérdezett diákok szexuális együttléttel, védekezéssel kapcsolatos tudása, ismeretei jónak mondható, azonban vannak olyan területek, melyeken belül a tájékoztatás még elengedhetetlen lenne. Ilyen a fogamzásgátló mellékhatásainak tisztázása, illetve az erről keringő tévhitek eloszlátása; a szexuális úton terjedő betegségek hangsúlyozása és fiatalok tájékoztatása az összes vényköteles és vény nélkül kapható fogamzásgátló módszerről. Szexuális együttlét során mindössze a szexuálisan aktívak 8%-a nem védekezik, tehát a védekezésről megszerzett tudást gyakorlatban is alkalmazzák, mégis a lányok 26,8%-ának már be kellett vennie esemény utáni tablettát.

A válaszadókról elmondható, hogy nincs rájuk befolyással a barátok szexualitással kapcsolatos nézetei és élményei, azonban előfordul, hogy kikérik a haverok véleményét, már nem számít tabunak a szexualitással kapcsolatos beszélgetés.

A kérdőívet kitöltők száma és földrajzi elhelyezkedésük alapján a kutatás nem minősíthető reprezentatívnak, a kapott statisztikai adatok nem általánosíthatók. De a kutatás eredménye megfelelően rámutat arra a problémára, mely szerint a fiatalok bár testileg érettek, szellemi érésük még nem a megfelelő, komolyságuk még nem alakult ki, és emiatt a korán kezdett szexuális aktivitás veszélyes lehet a jövőjük (lelki világuk, párkapcsolatok, családalapítás) szempontjából.

4.2. Záró gondolatok

A kutatásom eredményei alapján úgy vélem, hogy a kamaszok szexuális érettsége és kapcsolatos ismeretei 14-16 évesen még nem éri el azt a szintet, hogy a fiatalon kezdett szexuális együttlét ne legyen negatív befolyással a jövőbeni életükre. Szükség lenne egy nagyobb mintájú, reprezentatív kutatás elvégzésére. Fontos lenne több fókuszcsoporthoz kutatást is végezni, ahol a problémát mélyebben meg lehetne ismerni.

Úgy vélem, hogy a Büntető Törvénykönyv újítása mellett érdemes lenne a felvilágosítási tevékenységet is megreformálni és gyakoribbá tenni. A felvilágosításon elhangzottakat érdemes lenne a modern technológiákhoz (pl. internet) igazítani. Mára az internet szinte bárhol elérhető, és a kamaszok életének nélkülözhetetlen eszköze. Fontos lenne hangsúlyozni, hogy mely internetes oldalakat keresse fel az érdeklődő fiatal és melyeket kerülje, ha saját maga akar tájékozódni a szexualitás témakörben.

Emellett szintén fontosnak tartom azt, hogy a felvilágosítás során ne csak a biológia, hanem a psziché is kerüljön fókuszba, hiszen a felvilágosítást egyre fiatalabb korban kell kezdeni, amikor a gyerekek lelkiileg még nem teljesen érettek a hallottak feldolgozására, de az évek elteltével egyre inkább tudatosan bennük a védekezési módszerekről hallottak. A felvilágosítást végzők hívják fel a figyelmet arra, hogy bár a szexualitás fontos része a felnőtt életnek, a hagyományos értékeket, mint a tanulás, család, szerelem, szeretet, hűség nem szabad háttérbe szorítani

Irodalomjegyzék:

FOUCAULT, M. [1999]: A SZEXUALITÁS TÖRTÉNETE 1. ATLANTISZ, BUDAPEST

HARDEN, P. [2012]: TRUE LOVE WAITS? A SIBLING-COMPARISON STUDY OF AGE AT FIRST SEXUAL INTERCOURSE AND ROMANTIC RELATIONSHIPS IN YOUNG ADULTHOOD. IN: PSYCHOLOGICAL SCIENCE

KAMARÁS FERENC [2006]: KÍVÁNT ÉS NEM KÍVÁNT TERHESSÉGEK, GYERMEKEK. IN: EGY ÉLET AZ IGAZSÁGÜGYI STATISZTIKA SZOLGÁLTATÁBAN. ÜNNEPI KÖTET A 70 ÉVES VAVRÓ ISTVÁN TISZTELETÉRE. ELTE ÁLLAM- ÉS JOGTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST, 150-172. O.

SAJTOS LÁSZLÓ – MITEV ARIEL [2007]: SPSS KUTATÁSI ÉS ADATELEMZÉSI KÉZIKÖNYV. ALINEA KIADÓ, BUDAPEST

SIMIGIU, A. [2012]: TEEN PREGNANCY. FACTORS. OPTIONS. CONSEQUENCES. IN: INTERNATIONAL CONFERENCE OF SCIENTIFIC PAPER. AFASES, 2012.

SZILÁGYI VILMOS [2006]: SZEXUÁLPSZICHOLÓGIA. MEDICINA KÖNYVKIADÓ RT., BUDAPEST

INTERNETES FORRÁSOK:

JANECSKÓ KATA (ED.) MÁR BÜNTETLENÜL SZEXELHETNEK A TINIK.

IN: [HTTP://INDEX.HU/BELFOLD/2013/08/08/MAR_BUNTETLENUL_SZEXELHETNEK_A_TINIK/](http://index.hu/belfold/2013/08/08/mar_buntetlenul_szexelhethetnek_a_tinik/) (LETÖLTVE: 2013. SZEPTEMBER 26.)

CHOUDHURY, S. – BLAKEMORE, S-J. – CHARMAN, T. (ED.) SOCIAL COGNITIVE DEVELOPMENT DURING ADOLESCENCE.

IN: [HTTP://WWW.NCBI.NLM.NIH.GOV/PMC/ARTICLES/PMC2555426/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2555426/) (LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 12.)

ORSZÁGOS EGÉSZSÉGFEJLESZTÉSI INTÉZET: ISKOLA – EGÉSZSÉGFEJLESZTÉS – SZEXEDUKÁCIÓ, VESZÉLYEZTETETT KORÚ DIÁKOK PREVENCIÓS IGÉNYEI ÉS SZÜKSÉGLETEI 2010. IN: [HTTP://WWW.OEFI.HU/TANULMANY_SZEX.PDF](http://www.oefi.hu/tanulmany_szex.pdf) (LETÖLTVE: 2013. OKTÓBER 10.)

2012. ÉVI C. TÖRVÉNY A BÜNTETŐ TÖRVÉNYKÖNYVRŐL.

IN: [HTTP://NET.JOGTAR.HU/JR/GEN/HJEGY_DOC.CGI?DOCID=A1200100.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200100.TV) (LETÖLTVE: 2013. SZEPTEMBER .26.)

VISSZAÚT A MÁSIK OLDALRÓL, AVAGY EGYEDÜL NEM MEGY

¹TAKÁCS ANNA, ²DR. VASS LUCIA
BGF KVIK Módszertani Intézeti Tanszéki Osztály

¹hallgató, ²adjunktus

¹takacs.anna92@gmail.com, ²vass.lucia@kvifk.bgf.hu

Összefoglaló

Dolgozatomban napjaink nagyon aktuális és mindenkit foglalkoztató kérdésével a büntetésüket töltő elítéltekkel, mint a társadalom „negatív” szereplőivel foglalkoztam. Az általam felállított hipotézis szerint a visszaesés kockázatának csökkentése elképzelhetetlen egy jól működő utógondozói munka nélkül, melynek részét képezi a befogadó környezet felkészítése is. Bemutatom az Új Széchenyi Terv keretein belül megjelent, „A fogvatartottak többszakaszos, társadalmi és munkaerő-piaci reintegrációja és az intenzív utógondozás modellje” című kiemelt projektet. A reintegrációra tett próbálkozások egész addig csak próbálkozások maradnak, amíg a társadalom elutasítóan áll a szabadultak helyzetéhez. Egy erős, jól kiépített szociális háló meglétének alapja, egy elfogadó társadalom.

1. Problémafelvetés

A laikus ember sokszor hangoztatja azon véleményét, hogy a mai börtönrendszerek túl Dolgozatomban napjaink nagyon aktuális és mindenkit foglalkoztató kérdésével a büntetésüket töltő elítéltekkel, mint a társadalom „negatív” szereplőivel foglalkoztam.

A laikus ember sokszor hangoztatja azon véleményét, hogy a mai börtönrendszerek túl enyhék, semmiféle elrettentő hatást nem gyakorolnak az esetleges elkövetőkre. Az elítéltek többsége jobb körülmények között élhet oda bent, hiszen napi háromszori étkezésben részesül, van fedél a feje fölött, és mindezt ráadásul az állam költségén, vagyis az adófizetők pénzéből teheti.

A bűnözés egy komplex társadalmi jelenség, mely mindig jelen volt az ember életében, és sajnos meg kell tanulnunk együtt élni azzal a ténnyel, hogy mindig is jelen lesz. Úgy gondolom, pont ebből kifolyólag kell arra törekednünk, hogy minél jobban megismerjük és ezáltal megértsük a büntetés-végrehajtási rendszert. Érdemes vizsgálnunk, hogy miért lesz valaki büntetett előéletű, milyen társadalmi, gazdasági körülmények hatására válik valaki bűnelkövetővé. Fel kell ismernünk, hogy az elkövető sok esetben maga is áldozat, a társadalom periferiájára szorult ember, aki sokszor lehetőségek híján, a teljes kilátástalanság tükrében cselekszik.

Kutatásomban tehát a bűnözéssel, mint összetett társadalmi jelenséggel foglalkoztam. Megpróbáltam rávilágítani egy-egy bűneset mögött húzódó okozati összefüggésekre, melyek ismeretében nagyobb esélyünk lehet a bűnmegelőzésre.

Érdemes vizsgálni, az okozati tényezők ismeretében a szabadságvesztés társadalmi hasznosságát. El kell gondolkodnunk azon, hogy valóban a megfelelő büntetési forma - egy kényszer szülte bűncselekmény elkövetése esetén - ha az elkövetőt a társadalomból kiemelve szabadságvesztésre ítéljük.

A társadalmi elvárások megkövetelik, hogy az elkövetők a cselekmény súlyának megfelelő mértékű büntetés letöltése után, a társadalom hasznos tagjaivá váljanak. Ezért ma már büntetés-végrehajtás túllépve hagyományos szerepén az elítéltek őrzésén, az elítéltek nevelésével és társadalmi reintegrációjával egyaránt foglalkozik.

Kiemelt fontosságúnak tartom, annak a vizsgálatát, hogy a büntetésüket letöltő elítéltek hogyan és milyen módon tudnak beilleszkedni a társadalomba. Képesek-e a társadalom által elvárt magatartási normák betartására, a munkaerő-piaci érvényesülésre.

Az általam felállított hipotézis szerint a visszaesés kockázatának csökkentése elképzelhetetlen egy jól működő utógondozói munka nélkül, melynek részét képezi a befogadó környezet felkészítése is.

A társadalom jelenlegi hozzáállása azonban negatívan diszkriminálja a szabadultakat. Magyarországon a Pártfogó Felügyelői Osztály mellett számtalan karitatív és egyházi szervezet foglalkozik a szabadságvesztésre ítélt rabok börtönpártfogásával.

Ezen szervezetek tevékenységét vizsgáltam, különös tekintettel az utógondozásra, a reszocializációra, a szabadulás utáni lehetőségekre.

Kutatásomat igyekeztem minél szélesebb körben végezni. Megkerestem és interjút készítettem a Pártfogó Felügyelői Osztály több munkatársával, egy börtönmisszióval foglalkozó egyházi szervezet ügyvezetőjével, egy jelenleg is folyamatban lévő, kiemelt támogatású projekt szakmai vezetőjével. Részt vettem az egyik civil szervezet által rendezett programon, melyet havi rendszerességgel tartanak, szakemberek, érintettek, és érdeklődő emberek számára.

2. Utógondozás

Alapvetően figyelembe kell vennünk, hogy a fogvatartottak jelentős része a marginalizációs tényezők és a személyiségbeli problémák együttes hatására válnak bűnelkövetőkké. Ők a társadalom olyan elszigetelt, többszörösen hátrányos helyzetű tagjai, akik sokszor a büntetés-végrehajtási rendszerbe való bekerülés előtt is a társadalom kirekesztettjei voltak. Alulképzettek, munkanélküliek, hajléktalanok, folyamatos anyagi problémákkal küzdők, szenvedélybetegek sora válik bűnelkövetővé. Egyes pszichológusok szerint, esetükben sokszor nem is beszélhetünk reintegrációról, hiszen a szó visszaillesztést jelent, de ezen emberek jelentős része soha nem is volt a társadalom integrált tagja.

A hosszan tartó elszigeteltség, a börtön szocializáció, az institucionalizáció következményei csak további nehezítő körülményként jelennek meg. Ezért is tartom nagyon fontosnak, hogy a büntetés-végrehajtás hagyományos szerepén túllépve, tényleges segítséget nyújtson azok számára, akik változni akarnak.

a. Szabadulásra való felkészítés

Az utógondozási feladatok ellátását a pártfogó felügyelőkön kívül, számtalan öntevékeny civil és egyházi szervezet segíti.

Maga az utógondozás egy sok tényezőből álló, összetett folyamat, mely komoly társadalmi összefogás, és egy erős, jól kiépített szociális háló megléte nélkül elképzelhetetlen.

Alapvetően két folyamatra, a szabadulást megelőző és a szabadulást követő tevékenységekre különíthető el. Általában a szabadulást megelőző hat hónapban megkezdődik az elítélt felkészítése a szabadulásra. Ebben szociális munkások, pszichológusok, lelkesek, pártfogók egyaránt segítséget nyújthatnak.

Különösen a hosszabb ideig történő szabadságvesztéseknél igaz, hogy az elítéltek azonosulnak a börtönkultúrával, elfelejtik a kinti élet szabályait. Sok esetben bele sem gondolnak, mekkora változások mentek végbe a világban. Gondoljunk csak bele, milyen sokként érheti, egy hosszabb idő után szabaduló embert a környezetben bekövetkezett hatások, pl. a bevásárlóközpontok, dohányboltok megjelenése, a technikában bekövetkezett változások, vagy akár csak a szomszédság kicserélődése. De a pénz nominál értékben bekövetkezett változások is jelentősek lehetnek. Emlékezzünk vissza pl. 10-15 évvel ezelőtt mennyibe is került egy kg kenyér, és összességében mennyivel kevesebb pénzből meg lehetett élni. Ezért szükséges fokozatosan kialakítani bennük egy reális képet.

A szabadulás felkészítésének szerves részét képezik még az egyéni esetkezelések, a mentális tanácsadások. Az börtöngondozással foglalkozó szervezetek a saját módszereik használatával, azonos célért küzdenek, ami nem más, mint a szabadulásra váró elítélt lehető legjobb való felkészítése. Együttesen megtervezik a szabadulás után elvégzendő kötelező teendőket, ennek vizsgálati módszere a szervezetek eltérő jellegű intézményi rendszerét tekintve más – és más lehet.

b. A szabadulás utáni segítségnyújtás

A szabadulás utáni első hat hónap a legkritikusabb, ezért nagyon fontos, hogy az elítéltek érezzék, hogy továbbra is áll mögöttük valaki, akitől segítséget kaphatnak.

A visszaesés kockázatának csökkentése a biztos lakhatási körülmények, a munkalehetőségek, illetve a tartós családi, emberi kapcsolatok kialakítása nélkül elképzelhetetlen.

Az egyik legfontosabb, a biztos lakhatási körülmények kialakítása. A legideálisabb esetben az elítéltnak van lehetősége valamelyik családtagjához visszaköltözni.

A család által biztosított háttér és támogatás, bár fellengzősen hangozhat, de csodákra képes. A Lengyel Testvéri Börtöntársaság által végzett kutatások bebizonyították, hogy a visszaesés kockázatának csökkentése 7%-al eredményesebb azoknál, akiknek lehetősége van a családjukhoz visszatérni. Bár a kutatás lengyel

keretek között zajlott, úgy gondolom ez nemzetközi szintre kivetítve is igaz, ezért a programok nagyon fontos részét képi az elítéltek családjának segítése, erkölcsi támogatása, felkészítése az elítélt szabadulás utáni visszafogadására.

Viszont vannak olyan esetek is, amikor a családhoz történő vissza kerülés egy ördögi kör része. Hiába van tudatában annak az elkövető, hogy helytelen volt, amit tett, a szociális körülmények változatlansága mellett, előbb-utóbb a család érdekében ismét muszáj lesz ismét bűnözésre hajtania fejét.

Vannak viszont olyan esetek, amikor az elkövető családi támogatás nélkül marad. Ilyenkor az utógondozó segítségével számba veszik a felmerülő lakhatási lehetőségeket, ezek közé tartoznak a hajléktalanszállók, a menedékköthetők vagy a kisebb költségű albérletek. Leggyakoribb esetben a hajléktalanszállókat szokták igénybe venni, bár ez messze nem tartozik a legjobb megoldás közé, mert nagyon sok szálló csak éjszakára nyújt szálláslehetőséget, továbbá szakirodalmak szerint a fogvatartottak is mindent megtesznek, hogy elkerüljék, az életük mélypontjának számító hajléktalanszállókat.

A munkalehetőség biztosítása az egyik legbiztosabb módja annak, hogy csökkenthetővé váljon a visszaesési lehetőség. Jelenleg Magyarországon a gazdasági körülményeknek köszönhetően relatíve magas a munkanélküliségi ráta. A szakképzett, felsőfokú végzettségű emberek számára is nehéz feladat állást találni. Országos szinten 2013. második negyedévében 10,3%-os volt a munkanélküliségi ráta.

Az ítélet letöltése után szabaduló emberek, munkaerő-piaci helyzetét azonban még számos tényező hátráltatja. Az hogy már többször említettem, az elkövetők között nagy számban fordulnak elő alacsony végzettségű, szakképesítés, munkatapasztalat nélküli személyek, s ha mindez nem lenne elég, a legtöbb munkahelyen alapvető elvárás a tiszta erkölcsi bizonyítvány megléte.

2010 októbere és 2011 májusa között készült Magyarországon egy kutatás, melyben az erkölcsi bizonyítvány diszkriminatív hatását vizsgálták. A felmérés során három különböző álláskereső portál 700 álláslehetőségét vizsgálták, melyek közül 391 esetben csak erkölcsi bizonyítvány ellenében lehetett megpályázni az állást. Sok munkáltató az erkölcsi bizonyítványtól függetlenül sem tartja elképzelhetőnek, hogy egy volt elítélt foglalkoztasson, melynek különböző okai lehetnek; a többi munkavállaló nem tudná elviselni, vagy sok esetben azt feltételezik; hogy „a múltban elkövetett bármely bűncselekmény maga után vonzza az állandó szabályszegést, tehát mindegy, hogy mikor és mit követett el az illető, nagy valószínűséggel képtelen lesz a munkahelyi szabályok betartására (is)”.

Az erkölcsi bizonyítvány a bűnelkövetés hátrányos jogkövetkezménye, melynek birtokában sérül a szabadulók munkához való joga, mert így módon a szabadulást követően még sok évig hátrányban részesülnek a munkaerő-piaci versenyben.

Ennek ellenére természetesen az összes szervezet a szűkös lehetőségek határain belül, megpróbálja növelni az elhelyezkedés esélyeit. Ehhez különböző mértékű, fajtájú segítséget nyújtanak. Vannak alapítványok, melyek külön segítséget nyújtanak az önéletrajz megírásához, álláskeresői technikákat oktatnak, vagy számítógépet, telefont biztosítanak, melyeken keresztül elérhetővé válik egy-egy munkáltató.

3. TÁMOP 5.6.3.

Az Új Széchenyi Terv keretein belül kerül megvalósításra a TÁMOP 5.6.3.kódjelű „A fogvatartottak többszakaszos, társadalmi és munkaerő-piaci reintegrációja és az intenzív utógondozás modellje.” című kiemelt projekt. Statisztikai adatokkal alátámasztható, hogy bár a bűncselekmények száma az ezredforduló után csökkenésnek indult, a visszaesések aránya nőtt. Nemzetközi szinten felismerésként hatott, hogy a közbiztonság javítása érdekében a bűnüldözés hagyományosnak vett eszközei nem elegendő. Az eredményesség érdekében a visszaesési rátát haladéktalanul csökkenteni kell, mely a társadalmi reintegráció segítése nélkül elképzelhetetlen.

Ennek érdekében jött létre az Európai Unió támogatásával a TÁMOP 5.6.-os konstrukció, amely több pillér segítségével kívánja elérni a megvalósítandó célt. 2010. április 15 és 2012. november 30. között zajlott a TÁMOP 5.6.2. modellprojekt Magyarország három régiójában, majd ezt követte a TÁMOP 5.6.3. projekt, amely új elemekkel bővült és országos kiterjesztésűvé vált.

A kiemelt projekt elsősorban a fogvatartottak társadalmi és munkaerő-piaci visszailleszkedésére fókuszál, melyet egyrészt a célcsoport fejlesztésével (tréningek és szakmaképzések során), másrészt a befogadó környezet alakításával kíván véghezvinni.

A projekt a Belügyminisztérium, mint projektgazda, valamint a Büntetés-végrehajtás Országos Parancsnoksága, a Nemzeti Munkaügyi Hivatal és a Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal közreműködésével kerül megvalósításra. A kiírás forrását az Európai Szociális Alap és Magyarország együttesen finanszírozza. A rendelkezésre álló keretösszeg több, mint 2.000.000.000 Ft, mely a négy résztvevő szervezet között, feladataik mértékével arányosan kerül szétosztásra.

A Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal munkatársával, a projekt szakmai vezetőjével, Dobos Dorinával folytatott interjúm során közelebből megismerhettem a projekt felépítését, kiemelt céljait.

a. A projekt résztvevői

Alapvetően az országot három nagy területi egységre bontották: Kelet-, Közép- és Nyugat Magyarországi régiókra. Minden területnek van egy külön területi vezetője, aki koordinálja ellenőrzi a feladatok végrehajtását. A projekt szakmai vezetője a projekt összességért felelős. A Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal keretein belül – a központi, menedzsment munkatársakon felül - 37 utógondozó koordinátor, 4 pszichológus, és tervezetten 105 önkéntes tevékenykedik. Az önkéntesek toborzása még jelenleg is zajlik, ezért számuk még nem meghatározható. A másik két szervezet 39-39 helyi szakmai megvalósítót foglalkoztat az ország büntetés végrehajtási intézeteiben.

A projekt megvalósítását három fős szakmai csoportok végzik, ennek része a reintegrációs tanácsadó a Nemzeti Munkaügyi Hivatal, a büntetés-végrehajtási projektfelelős a Büntetés-végrehajtás Országos Parancsnoksága, illetve az utógondozó koordinátor a Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal részéről.

b. A projekt tartalma

A társadalmi és munkaerő-piaci reintegrációs folyamat négy egymásra épülő szakaszból áll.

Az első szakaszban jön létre a fogvatartottak toborzása, tájékoztatása. Célkitűzések szerint összesen 5500 főt szeretnének bevonni, a jelenlegi helyzet állása alapján, már 2000 fő fölött van az önkéntesen jelentkezők száma. A projekt zárására a területi munka tekintetében 2014. december 31.-én kerül sor, a jelenlegi előrehaladás alapján addig sikerülni fog a tervezett létszám bevonása.

Első lépésként adatvédelmi nyilatkozat készül, majd ennek kitöltése után kezdődik meg a munka a fogvatartottakkal. Az igényfelmérést követően a felek, az egyéni fejlesztési tervben nyilatkoznak, hogy a továbbiakban vállalják a kölcsönös együttműködést. A fogvatartottak körében az igényfelmérés során kérdőíveket vesznek fel, mely alapján felmérik a fogvatartottak családi körülményeit, egészségi állapotát, kompetenciáit, képzettségeit, stb.

A második szakaszban megkezdődik az elítéltek gyakorlati felkészítése, amelynek fő célja a megfelelő önismereti kép kialakítása az elvárt társadalmi normák tükrében. Ebben a ciklusban zajlik a 15-20 fős csoportok számára tervezett készség- és képességfejlesztő tréningek lebonyolítása. A csoportok összetételét az intézeti tapasztalatok, a fogvatartottak kompetenciái, szükségletei szerint alakítják ki. Összeállításakor figyelembe kell venni az egymás között fennálló különböző ellentéteket. A fogvatartottak a projektben meghatározottak szerint ötféle készségfejlesztő tréningben vehetnek részt:

- agressziókezelő
- kommunikációs
- konfliktuskezelő
- önismereti
- életvezetési

Mindegyik tréning két modulból épül fel modulonként 30 órában. Az előzetesben lévő fogvatartottak számára 2, a jogerősen elítéltek számára 3 tréning teljesítése kötelező. Fiatalkorú fogvatartottak számára az életvezetési tréning kötelező, melynek fő célja az egészséges életmód fontosságának kihangsúlyozása.

A harmadik szakasz a fogvatartottak szakmaképzésére irányul. A fogvatartottak összesen 50-100 akkreditált, betanító jellegű különböző szakmaképzésen vehetnek részt az intézeti sajátosságok figyelembevételével. A tanfolyamok lebonyolítását külső vállalkozó fogja teljesíteni. Figyelembe véve a fogvatartottak kompetenciáját, elsősorban olyan szakmák betanítását tűzték ki célul, melyek a mai munkaerő-piacon hiányszakmaként jelennek meg.

A negyedik szakasz része az intenzív utógondozás, valamint a munkaerő-piaci szolgáltatások. A szabadulásra való felkészítés elengedhetetlen része az utógondozásnak. A büntetésüket hosszabb ideje töltő elítéltekben

sokszor teljesen torz kép alakul ki a kinti világról. A reális kép kialakulása érdekében, az idő közben bekövetkezett változásokról informálják őket, idő- és pénzgazdálkodási tanácsokat adnak. A főként a negyedik szakaszban megjelenő szolgáltatások alapvetően két csoportra bonthatók:

1. szociális ügyintézés:

- a. lakhatási lehetőségek feltérképezése, ezzel kapcsolatos tájékoztatás, ügyintézés
- b. személyes iratok beszerzése
- c. jogi segítségnyújtáshoz való hozzáférés segítése
- d. gyámügyi és gyermekvédelmi ügyekben tanácsadás, ügyintézés
- e. különböző tájékoztatások nyújtása, mint pl. pártfogó felügyelettel, civil szervezetekkel kapcsolatos információk nyújtása

2. egyéni esetkezelés:

- a. családi kapcsolatok helyreállítása
- b. jóvátételi programok
- c. segítő beszélgetések

Az egyéni foglalkozások mellett csoportos formában is lehetőség van a fogvatartottak érzékenyítésére. A csoportos foglalkozások 5-10 fős csoportokban zajlanak, amelyeket az utógondozó koordinátor, a reintegrációs tanácsadó egyéni, vagy páros csoportvezetéssel tartanak.

Ezzel párhuzamosan, kísérleti jelleggel megkezdődik a visszafogadó közösség érzékenyítése. Ez elsősorban területi műhelymunkák, a projektben szereplő munkatársak által nyújtott információszolgáltatások révén történik. Mivel a projekt országos hatáskörű, minden területen képviselteti magát az utógondozó koordinátor, adott esetben több fő személyében is.

A településen élő közösség érzékenyítését megkönnyíti, hogy egy-egy területi munkatárs maga is arról a területről származik, vagy ott dolgozott. A már kialakult személyes kapcsolatok nagyban segítik a kapcsolatfelvételt, a közösség motiválását.

A projekt kísérleti elemeként jelenik meg a pszichológusok által nyújtott segítségnyújtás.

A szabadulás után a volt fogvatartottak, a hirtelen bekövetkezett nagymértékű környezetváltozástól olyan krízishelyzetekben találhatják magukat, melynek feldolgozásában tudnak segítséget nyújtani a projektben tevékenykedő pszichológusok. Ezt a speciális szindrómát a szakmabeliek évek óta érzékelték, de az ezzel való foglalkozás sajnos eddig elmaradt.

Fel kell ismernünk, hogy a reintegráció nem csak társadalmilag fontos kérdés, hanem többszörös költségmegtakarítást is jelent. Egy megfelelő módszer kidolgozásával, mintegy megelőzési jelleggel a büntetés-végrehajtás költségei csökkenthetők, másrészt a pszichiátriai gyógyszerek fogyasztása is csökkenthető, illetve pozitív hatást gyakorolhat a reintegrációs törekvések esetében.

4. Összegzés

Az elítéltek társadalmi és munkaerő-piaci reintegrációjában végzett kutatásom alapján azt a konzekvenciát egyértelműen le lehet vonni, hogy a büntetés-végrehajtási rendszer összetett problémákkal küzd, melyek hosszú távon nagy költséget, és kihívást jelentenek az ellátó rendszer számára.

Az utógondozás tevékenysége kizárólag a segítségnyújtásra épül. A szabadságvesztésből szabadult saját belátása szerint élhet az utógondozás adta támogatási lehetőséggel.

Kimenetele függ az elítélt motivációjának mértékétől, akaratától. Az utógondozás intézménye csak azok számára nyújthat segítséget, akik ténylegesen változni akarnak.

Egy erős, jól kiépített szociális háló meglétének alapja, egy elfogadó társadalom.

A reintegrációra tett próbálkozások egész addig csak próbálkozások maradnak, amíg a társadalom elutasítóan áll a szabadultak helyzetéhez. A megfelelő hozzáállást a kormány intézkedései sem segítik elő. Ahogy már előzőleg kifejtettem, munkavállalás szempontjából nem hogy segítené, de még különböző akadályozó tényezőkkel még nehezebbé teszi az elítéltek helyzetét.

Irodalomjegyzék

NYOMTATOTT IRODALOM:

- CSÁKI ANIKÓ-MÉSZÁROS MERCEDES [2012]:** FOGVATARTÁSBÓL SZABADULTAK MUNKAERŐ-
PIACI BEILLESZKEDÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI: DISZKRIMINÁL-E AZ ERKÖLCSI BIZONYÍTVÁNY?
IN:BÖRTÖNÜGYI SZEMLE 2012.4.SZÁM, 53-62.O
- CSÁKI ANIKÓ-MÉSZÁROS MERCEDES-SPONGA ISTVÁN [2007]:** FOGVATARTÁSBÓL SZABADULT
FIATAL FELNÖTTEK TÁRSADALMI (RE)INTEGRÁCIÓJÁNAK LEHETŐSÉGEI IN:BÖRTÖNÜGYI
SZEMLE 2007.1.SZÁM, 58-82.O
- DR. VOKÓ GYÖRGY [1996]:** UTÓGONDOZÁS IN: BÖRTÖNÜGYI SZEMLE 1996.2.SZÁM, 50-56.O
- DR. VOKÓ GYÖRGY [2003]:** ELMÉLKEDÉS A PÁRTFOGÓ FELÜGYELETÉRŐL IN: BÖRTÖNÜGYI
SZEMLE 2003.1.SZÁM, 49-69.O
- HATVANI ERZSÉBET [2006]:** A PÁRTFOGÓ FELÜGYELŐI SZOLGÁLAT ÉS A BŰNELKÖVETŐK
TÁRSADALMI REINTEGRÁCIÓJA IN: BÖRTÖNÜGYI SZEMLE 2006.1.SZÁM, 27-36.O
- ILLÉS TIBORNÉ [1996]:** KÉT ÉVTIZED IN: BÖRTÖNÜGYI SZEMLE 1996.1.SZÁM, 78-84.O
- ILLÉS TIBORNÉ [1999]:** RENDSZERESSÉG IN: BÖRTÖNÜGYI SZEMLE 1999.2.SZÁM, 69-73.O
- MAGYAR HELSINKI BIZOTTSÁG [2002]:** KETTŐS MÉRCE BÖRTÖNVISZONYOK MAGYARORSZÁGON;
BUDAPEST
- MEZEY BARNA [1996]:** RABGONDOZÁS IN: BÖRTÖNÜGYI SZEMLE 1996. 4.SZÁM, 135-144.O
- SCHNEIDER NÉ MAKK JUDIT [2009]:** A PÁRTFOGÓ FELÜGYELET REFORMJA IN: BÖRTÖNÜGYI
SZEMLE 2009.1.SZÁM, 87-94.O
- TÓTH ERIKA [2000]:** ELÍTÉLT ÉS SZABADULT IN: BÖRTÖNÜGYI SZEMLE 2000.4.SZÁM, 29-42.O

ELEKTRONIKUS FORRÁS:

- BÜNTETÉS-VÉGREHAJTÁSI SZERVEZET [2012]:** ÉVKÖNYV 2012
[HTTP://WWW.BVOP.HU/DOWNLOAD/YEARBOOK/EVKONYV_2012.PDF](http://www.bvop.hu/download/yearbook/evkonyv_2012.pdf)
(LETÖLTVE: 2013.09.10)
- CSÁKI ANIKÓ, FRÜHAUF ATTILA, GIBA ANDRÁS, KOVÁCS ÉVA, MÉSZÁROS MERCEDES [2006]:**
MEGVALÓSÍTÁSI TERV ÚN. FÉLUTAS HÁZ LÉTREHOZÁSÁRA FOGVATARTÁSBÓL SZABADULTAK
SZÁMÁRA
[HTTP://WWW.VALTOSAV.HU/SZAKMAI_ANYAGOK/FEASIBILITY_STUDY_MAGYAR.PDF](http://www.valtosav.hu/szakmai_anyagok/feasibility_study_magyar.pdf)
(LETÖLTVE:2013.11.10.)
- IGAZSÁGÜGYI HIVATAL [2009]:** A PÁRTFOGÓ FELÜGYELŐI TEVÉKENYSÉGRE VONATKOZÓ
JOGFORRÁSOK, DEFINÍCIÓK, ÜGYMENETMODELL, VÁLOGATOTT SZAKBIBLIOGRÁFIA ÉS
IRATMINTÁK TÁRA (LETÖLTVE: 2013.10.28)
- KEREZSI, K. - HATVANI, E. - KÓTA, T. - BOGSCHÜTZ, Z. [2008]:** A PÁRTFOGÓ FELÜGYELŐI
SZOLGÁLAT MAGYARORSZÁGON
[HTTP://WWW.KIMISZ.GOV.HU/DATA/CMS19359/A_PARTFOGAS_MAGYARORSZAGON.PDF](http://www.kimisiz.gov.hu/data/cms19359/A_PARTFOGAS_MAGYARORSZAGON.PDF)
(LETÖLTVE: 2013.09.10.)
- KURUCZ TÜNDE [2012]:** JÓ IDEIG NEM CSÖKKEN A BÖRTÖNÖK ZSÚFOLTSÁGA
[HTTP://WWW.METROPOL.HU/ITTHON/CIKK/889764](http://www.metropol.hu/itthon/cikk/889764) (LETÖLTVE: 2013.09.29.)
- SEREG ANDRÁS:** ELÍTÉLT, FIZESS! - A BÜNTETÉS-VÉGREHAJTÁSI TÖRVÉNYTERVEZETRŐL
[HTTP://WWW.JOGIFORUM.HU/HIREK/30456](http://www.jogiforum.hu/hirek/30456) (LETÖLTVE: 2013.10.10.)
- VINCZE BARBARA [2010]:** „TÖKÖLHÖZ KÉPEST EGY ORSZÁG” – RIPTORT AZ ORSZÁG LEGJOBB
BÖRTÖNÉBŐL [HTTP://WWW.ORIGO.HU/ITTHON/20100205-TOKOLHOZ-KEPEST-EGY-
KORHAZ-RIPTORT-AZ-ORSZAG-LEGJOBB-BORTONEBOL.HTML](http://www.origo.hu/itthon/20100205-tokolhoz-kepest-egy-korhaz-riport-az-orszag-legjobb-bortonebol.html) (LETÖLTVE: 2013.10.10.)
- VINCZE BARBARA [2011]:** AZ ÉLETFOGYTOSOKNAK NEM LEHET A SZÉP TÚLVILÁGRÓL PRÉDIKÁLNI
[HTTP://WWW.ORIGO.HU/ITTHON/20110506-BORTONLELKESZEK-MUNKAJA-A-
BORTONOKBEN.HTML](http://www.origo.hu/itthon/20110506-bortonlelkeszek-munkaja-a-bortonokben.html) (LETÖLTVE:2013.11.12)

[HTTP://WWW.BORTONTARSASAG.HU/](http://www.bortontarsasag.hu/)
[HTTP://WWW.BVOP.HU/](http://www.bvop.hu/)
[HTTP://WWW.ECHOTV.HU/NAPI-AKTUALIS-2013-09-09-NAPONTA-2300-FORINTBA-KERUL-EGY-RAB-ELTARTASA/](http://www.echotv.hu/napi-aktualis-2013-09-09-naponta-2300-forintba-kerul-egy-rab-eltartasa/)
[HTTP://HELSINKI.HU/271-OS-%E2%80%99EKIHASZNALTSAG%E2%80%99D-A-REGI-KECSKEMETI-BORTONBEN](http://helsinki.hu/271-os-%E2%80%99Ekihasznaltsag%E2%80%99D-A-regi-kecskemeti-bortonben)
[HTTP://HVG.HU/ITTHON/20121029_BORTON_OMBUDSMAN](http://hvg.hu/itthon/20121029_borton_ombudsman)
[HTTP://JOVATETTHELY.HU/HU/MAGUNKROL/KULDETESUNK/](http://jovattetthely.hu/hu/magunkrol/kuldetesunk/)
[HTTP://KIH.GOV.HU/WEB/GUEST/PARTFOGO-FELUGYELOI-SZOLGALAT;JSESSIONID=7640813B386CE6C6E2B32D7A9F0BFFF5](http://kih.gov.hu/web/guest/partfogo-felugyeloi-szolgalat;jsessionid=7640813B386CE6C6E2B32D7A9F0BFFF5)
[HTTP://WWW.KORMANYHIVATAL.HU/HU/UGYTIPUSOK/IGAZSAGUGY/PARTFOGO-FELUGYELET](http://www.kormanyhivatal.hu/hu/ugytipusok/igazsagugy/partfogo-felugyelet)
[HTTP://SZAMVARAZS.BLOGSPOT.HU/2013/02/BUNUGYI-STATISZTIKAK.HTML/](http://szamvarazs.blogspot.hu/2013/02/bunugyi-statisztikak.html/)
[HTTP://WWW.VALTOSAV.HU/](http://www.valtosav.hu/)

TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÓ SZAKKÉPZŐ ISKOLÁK INNOVÁCIÓS LEHETŐSÉGEI

¹ZSARNÓCZKY MARTIN, ²OLÁHNÉ ZIESER ZSUZSANNA
BGF KVIK Pedagógiai és Üzleti Szakoktató Intézeti Tanszék

¹hallgató, ²adjunktus

¹martin.zsarnoczky@facebook.com, ²olahne.zieserzsuzsanna@kvik.bgf.hu

Összefoglaló

Munkánk célja a turizmus és vendéglátóipari szakképzés innovációs lehetőségeinek vizsgálata, a hazai szakképzésben, oktatáspolitikában nemrég történt hatalmas változások mellett. Azokat a lehetőségeket keressük, amelyek az általánosan, mások által megfogalmazott negatív kritika ellenére is alternatívát nyújtanak az innováció mentén megvalósuló oktatási projektek kidolgozásához és megvalósításához. Megállapítjuk, hogy a hazai szakképzési rendszer nem képes hatékonyan megfelelni azoknak az elvárásoknak, amelyek a gazdasági és társadalmi változások következtében kialakultak. Meggyőződésünk, hogy ennek egyik oka az lehet, hogy a szükséges reformok bevezetését a tervezésnek és a megfelelő mennyiségű és minőségű hatástanulmány elvégzése nem előzte meg.

1. Bevezetés

A hazai oktatási rendszer teljesítménye párhuzamba állítható a Londonban mosogató diplomásaink nagy számával? Miért nem a hazai vendéglátó szakképző iskolák legjobbjaitól zsúfolt London vendéglátóipara?

Publikációm egy olyan kutatási munka, valamint a 2013. november 29-én a Budapesti Gazdasági Főiskola Pénzügyi és Számviteli Főiskolai karán megrendezett Tudományos Diák Konferencián III. helyet díjazott előadás eredményeinek összefoglalása, amelynek célja a turizmus és vendéglátóipari szakképzés innovációs lehetőségeinek vizsgálata. Tekintettel a hazai szakképzésben, oktatáspolitikában történt hatalmas változásokra – mint például a 2013 szeptemberében hatályba lépett köznevelési és szakképzési törvény lehetséges hatásai a szakképzés jövőjére vonatkozóan – illetve a 2014 januárjában ismét elhalasztott, de ha elfogadják, akkor nagy hiányt pótló turizmus törvény hatásait az oktatási rendszerre, érdemes vizsgálni a folyamatokban rejlő innovációs lehetőségeket.

A hipotézis fókuszában nem a törvények betartásának és működésének kritikája áll, sokkal inkább inspirált azoknak a lehetőségeknek a bemutatása, amelyek az általánosan, mások által megfogalmazott negatív kritika ellenére is alternatívát nyújtanak az innováció mentén megvalósuló oktatási projektek kidolgozásához és megvalósításához. A kérdés az, hogy miután az új köznevelési törvény, az új szakképzési törvény, valamint az új OKJ hatályba lépett, annak kapcsán hogyan alakultak, illetve alakulnak át napjainkban is a szakképző iskolák, azon belül is a turizmus és a vendéglátás szakterületét érintő képzések. Milyen jövő áll a szakiskolák előtt, hogyan tudnak majd oktatni, és milyen feltételrendszer mellett. A kérdés vonatkozik mind az elméleti, mind a gyakorlati oktatás megvalósítására. Innovációs lehetőségek a duális esetleg triális képzéseken belül elsősorban a gyakorlati oktatás terén körvonalazódhatnak, úgymint saját, önálló tanüzemek működtetése – esetleg kifejezetten olyan tanüzemek kialakítása, amelyek piaci alapon szerveződnek, és a piacra dolgoznak – vegyes funkciójú iskolaépületek kialakítása.

Az alap kutatási téma feldolgozása során dokumentumelemzést, online kérdőív feldolgozást, Q módszerű mélyinterjúkat készítettem és a rendelkezésre álló adatokat összegeztem. A jelen publikációban az előbbiekből merítve érintem a hazai szakképzés trendjeinek változásait, korszerű példákkal bemutatom az ágazat lehetőségeit, a turizmus és vendéglátás oktatásának lehetséges kitörési pontjait. Jó példaként itt megemlítem az elsöprő sikerű Incredible India – Hihetetlen India – állami turisztikai kampányt, amelynek világsikerén felbuzdulva az indiai kormány a kampány utóhatásaihoz igazította az oktatási és szakképzési rendszerét. Az ebben rejlő, azaz a GDP turizmusban rejlő pénzügyi erő potenciáljának lehetőségét fordították vissza az oktatásba és nem politikailag határozták meg vagy taszították létbizonytalanságba az ágazat szinte korlátlan lehetőségeit.

A közgazdaságtan alapvető tétele, hogy a gazdaság működését a kereslet és a kínálat harmóniája biztosítja. A magyarországi képzési rendszer, különös tekintettel a szakképzésre, nem felel meg a nemzetközi szakmai elvárásoknak és szttenderdeknek (lásd a londoni mosogatók statisztikailag mérhető adatait), idehaza sajnos a legtöbb esetben politikai döntések határozzák meg az oktatási rendszer irányát.

A téma aktualitását képezik:

- 2011. évi CX. törvény a nemzeti köznevelésről.
- 2011. évi CLXXXVII. törvény a szakképzésről.
- 2013. évi LXXVII. törvény a felnőttképzésről.
- 84/2013. (III.21.) Korm. rendelet Országos Képzési Jegyzék (OKJ) módosítása

2. A hazai oktatáspolitikai víziói

„Mi a posztkommunizmus gazdasági rendszerének romjai és félig kész épületei közt botladozunk, de itt nincs jóléti állam. A mi programunk az az, hogy a nyugati típusú jóléti állam helyett, ami nem versenyképes, egy munka alapú társadalmat alakítsunk ki.” - olvasható a Fidesz honlapján. (<http://www.fidesz.hu> 2012. 10. 19.)

A kormányfő szerint segélyalapú helyett munkaalapú gazdaságra és társadalomra van szükség, és Magyarország jó úton halad, hogy ezt megvalósítsa. Orbán Viktor egy tavalyi interjúja során emlékeztetett arra, hogy a rendszerváltás óta nem dolgoztak annyian, mint most. „Közelítünk a négymillió munkából élő emberhez, de ez az ország akkor lesz boldog és elégedett, ha legalább ötmillióan dolgoznak majd.” (<http://www.hirado.hu>: A munka az alap 2013. 10. 04.)

1.1 Problémafelvetés

A XX. század történelme során már korszerű pedagógiai eszközök, paradigmák segítségével alakították ki a közoktatás rendszerét, amelyben a piacgazdaságra berendezkedett államokban jelentős szerep jutott a kereslet-kínálat aránya által diktált elvárásoknak, szabályoknak. Magyarországon, a szocialista rendszerben az emberközpontúság elve érvényesült, nagyobb súllyal esett a latba az állampolgárok elvárása, mint a piac diktálta követelmények. A 2004 évi Európai Unió csatlakozását megelőző tizenhárom év társult tagság alatt hazánk már megismerkedett a szövetség oktatási rendszerével, a tagokkal szemben támasztott elvárásokkal. A versenyszféra diktálta feltételek gyökeresen alakították át nem csupán a képzés mennyiségi és minőségi elvárásait, de magát az egész rendszert is.

A két választható szakképzési rendszer, a duális és a triális közül a német rendszerű duális képzés mellett tették le a voksot az oktatási rendszer átalakításáért felelős politikusok, figyelmen kívül hagyva azt, hogy az új köznevelési és szakképzési törvény milyen hatást gyakorol a képzések minőségére, a szakemberek tudásának bővítésére, illetve milyen irányba viszi a szakmai szervezetek és a képző intézmények közötti, hosszú évtizedek alatt létrejött kapcsolatokat, és mennyiben járul hozzá a gyakorlati ismeretek elsajátításához a közös tevékenység.

A duális képzés jellemzői

- az elméleti képzést biztosítják a szakképző iskolák
- a gyakorlati képzést biztosítják a vállalatok, cégek a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara által regisztrált és beminősített mesterszint képesítésű oktatókkal.

A triális képzés jellemzői

- az elméleti képzést biztosítják a szakképző iskolák,
- a gyakorlati képzést is a szakképző iskolák látják el kötelezően a színvonalas oktató műhelyekkel,
- a gyakorlati tapasztalati idő elsajátítását biztosítják a vállalatok, cégek.

1.2 Oktatás és gazdaság

Véleményem szerint a világtörténelem során a német gazdaság fundamentumai soha nem voltak párhuzamba hozhatók a hazai adottságokkal, sem a gazdaság teljesítménye, sem a szakképzés oktatási rendszere tekintetében. Következésként a német gazdasági szerkezetben túlnyomóan meghatározó nagyvállalatok szerepének aránya köszönő viszonyban sincs a „hazai” nagyvállalatoknak a hazai gazdaságban betöltött szerepével, nemhogy az oktatási rendszerben betöltött szerepükről vagy a piaci igényeknek a szakképzés oktatási rendszerében való érvényesüléséről beszéljünk.

Az oktatáson túl érdemes vizsgálni a gazdaság és a társadalom kapcsolatait, azt, hogy milyen szoros összefüggések fedezhetők fel a gazdasági eredmények és az oktatás színvonala, tehát a polgárok képzettsége, iskolázottsága között (Gazsó, 2000), (Kozma, 1992). Ebből következően kijelenthető, hogy az oktatásügyre költött pénz olyan befektetés, amely az értéktérítő folyamatok újratermelésében manifesztálódva kedvező hatást gyakorol az egész ország gazdaságára.

Az Európai Unióban 1995-ben elindult a három nagy oktatási program, amelyek ezen elvek alapján kerültek kidolgozásra és meghirdetésre. A Socrates az általános oktatásban, a Leonardo da Vinci a szakképzésben, az Ifjúság Európáért pedig a formális oktatás kereteiből kikerült gyermekek esetében igyekszik segítséget nyújtani a megfelelő szakma megtalálásához, az életkezdés megkönnyítéséhez. A Leonardo da Vinci program általános célkitűzési tekintetében gyakorlatilag meghatározza a hazai szakképzési reformok alapjait is. A készségek, képességek elsajátítására koncentrálnak a szakképzés elsődleges céljaként a munkaerő-piaci helyzet és a szakképzés összehangolását jelölte meg. A gyakorlati oktatás minőségének javításával, az ehhez kapcsolódó innovatív tevékenységek támogatásával támogatta a magas szintű szakképzési rendszerek kialakítását, a képzések határfokának növelését.

Az Európai Unió állásfoglalása egyértelmű az innovatív oktatási rendszert, a képzéseket illetően és ennek megfelelően teljes mértékben támogatja az átképzést, illetve az egész életen át tartó tanulást. Hazánkban is elkészültek a távoktatás és az e-learning korszerű oktatási módszerei és költséghatékonysági vizsgálatai, de a nem tradicionális oktatási formákat az oktatáspolitikai nem támogatja, ezért a lakosság körében nem népszerűek, nincs megfelelő kultúrájuk és a hozzájuk kapcsolódó rugalmas vizsgaközpontok is hiányoznak. Bár az e-learning életpályamoddal bevezetésével nagy lehetőség nyílna a képzések átjárhatóságára, jelen pillanatban inkább a képzések utáni zsákutca jelleg honosodott meg idehaza.

Réthy Endréné az oktatás funkcióit a szociológia irányából megközelítve kiemelt figyelemmel fordul a társadalmi kérdések irányába, hangsúlyozza, hogy az egyenlőtlenségek megszüntetésének fontos eszköze az oktatás. Ennek megfelelően kétféle alternatívát kínál a polarizáltság megszüntetésére, vagy legalábbis csökkentésére:

1. Az oktatási rendszer szelektivitása: lényege, hogy fokozatosan el kell választani egymástól a különböző ütemben haladó tanulókat, annak érdekében, hogy mindenki a saját képességeinek megfelelő ütemben sajátíthassa el a szükséges ismereteket. A módszer előnyei mellett veszélyeket is rejt magában, hiszen melegegya a társadalmi szelekciónak, amely konfliktusok forrásává válhat.
2. A komprehenzív iskolarendszer: heterogén csoportokban történik a képzés, amelynek során lehetőség nyílik a felzárkóztatásra, a társadalmi különbségek eltüntetésére. Társadalmi előnyei ellenére megvalósítása nehéz, mivel óriási empátiát, magas szintű pedagógiai érzéket követel meg, ugyanakkor a különböző társadalmi csoportok részéről a tolerancia hiánya gyakran lehetetlenné teszi a gyakorlati megvalósítását. (Réthy, 2003)

Mindkét rendszernek megvannak tehát az előnyei és hátrányai, alkalmazásuk tehát sok egyéb közreható tényező ismeretében dönthető el.

Annyi biztosan leszűrhető, hogy a közoktatás reformjának egy olyan komplex folyamatnak kellene lennie, amelyben nem csupán az oktatás módszereit, a tanárok képzettségét, vagy az anyagi forrásokat, technikákat kell megváltoztatni, hanem teljes szemléletváltás szükséges annak érdekében, hogy a rendszer képes legyen ellátni feladatát: a társadalmi és gazdasági fejlődés alapkövénvé váljon.

A tudásalapú társadalmak értékteremtő tényezője a versenyképes, az igényekhez alkalmazkodó tudás, amelyet az oktatási rendszer, a képzési szerkezet hivatott átadni a jövő szakemberei számára. Ennek megfelelően Makó az alábbiakban határozza meg a szakképzés fejlődésének irányait és céljait, a fő feladatköröket:

- a potenciális munkaerő mobilitásának növelése a gazdaság versenyképességének és aktivitásának növelése érdekében;
- a tudásalapú társadalom kihívásainak való megfelelés, a képességek fejlesztésével a munkaerő alkalmazkodóképességének növelése;
- a foglalkoztatást befolyásoló készségek és képességek fejlesztése, a szakmai személyiségjegyek kialakítása és kifejlesztése;
- a képzési infrastruktúra tárgyi- és humán erőforrásrendszerének megfelelő szinten tartása, fejlesztése. (Makó, 2010)

Összefoglalva megállapíthatom, hogy a hazai szakképzési rendszer nem képes hatékonyan megfelelni azoknak az elvárásoknak, amelyek a gazdasági és társadalmi változások következtében kialakultak, nem alkalmas arra, hogy gondoskodjon a megfelelő mennyiségű és minőségű szakember utánpótlásáról, a jövő szakembereit olyan tudással és alkalmazkodó képességgel lássa el, amely lehetővé teszi számukra a piaci versenyben való helytállást, képessé teszi őket a kihívásokhoz való alkalmazkodásra.

1.3 A szakképzési rendszer reformja

A sokféle képzési rendszer (1303 kimenet), a különböző kimenetek elengedhetetlenné tették az Országos Képzési Jegyzék (OKJ) megreformálását (632 kimenet), a szabványosítás magasabb szinten történő megvalósítását. Ennek egyenes következménye volt a képzési rendszer reformjának megvalósítása is, részben a hazai munkaerőpiac érdekeinek figyelembe vételével, részben az Európai Unió irányelveinek történő megfelelés érdekében. Az új rendszerű teljes 3 éves duális képzési idő 3552 órára, az OKJ rendszerben 3640 órára növekedett. Fontos kiemelni, hogy a képzésen belüli szakmai gyakorlat aránya meghaladja a 70%-ot. A reformok következő súlyponti kérdése a tanulók mellett az oktatók, tanárok helyzetének sajátossága, az életpálya modell megvalósítása, a megváltozott igényekhez való alkalmazkodás elősegítése. Esetükben már a munkajogi szabályok rugalmasságának kialakítása is alapvető feltétel, hiszen a munkaerő-piac változásait nem képes követni az oktatás rendszere akkor, ha a szakoktatók, szakmai oktatók foglalkoztatottságát olyan jogszabályok alapján végzik, amelyek nem ösztönzik őket a folyamatos képzésre, átképzésre. Egy pedagógus – amennyiben határozatlan idejű munkaszerződéssel rendelkezik – nem lesz kellően motivált a további képesítések megszerzésére, amelyek birtokában lényegesen szélesebb skálán mozogna alkalmazhatósága, hatékonyabban venne részt a rendszer munkájában. A szakmai kérdések mellett nem elhanyagolható, hogy egy önmagát folyamatosan képező pedagógus példát is mutat a tanulói számára, akik ezt érzékelve esetleg nagyobb hajlandóságot mutatnak a mobilitásra, az egész életen át tartó tanulás elfogadására és használatára. Az oktatáspolitikusok felelősségének kérdése az is, hogy a tankötelezettség 16 éves korra történő leszállításából milyen problémák származnak majd?

Ugyanakkor további kérdések merülnek fel a reform jövőjét illetően:

- A közoktatás „államosítása” eléri-e a kitűzött célokat azáltal, hogy nem piaci alapokon szerveződik, tehát a képzések szervezésében érintettek nem motiváltak a minőség javítására való törekvést illetően?
- A pedagógusok helyzetének kellő javítása előtt milyen hatásokkal fog működni az egész életen át tanulásra biztató trend?
- A költséghatékony oktatási módszerek bevezetése (távoktatás, e-learning) megfelel-e a szakmai kihívásoknak, feltételrendszerének kialakítása mennyivel csökkenti a költségeket?

Megállapítom tehát, hogy a reformok szükségessége nem kérdéses, de bevezetésüket meg kell, hogy előzze a tervezés és a szükséges hatásvizsgálatok sokasága.

1.4 A turizmus és vendéglátó szakképzés specifikumai

A 2008 óta tartó gazdasági válság ellenére a külföldi és belföldi turizmus egyaránt kiemelkedően kedvező eredményeket képes felmutatni, ezáltal a nemzetgazdaság egyik fontos ágazataként részt venni a válság negatív hatásainak csökkentésében. Nem csupán a GDP bevételi forrásainak megteremtésében, de a foglalkoztatáspolitikai területén is fontos ágazatként működik a turizmus és a vendéglátás.

Annak érdekében, hogy a hazai turizmus képes legyen megfelelni a megnövekedett igényeknek és kihívásoknak, alkalmas legyen a vendégek magas színvonalon történő kiszolgálására, szükséges, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű, tehát szakmai tudással rendelkező szakember álljon az ágazat rendelkezésére. Ennek érdekében lényeges, hogy a vendéglátóipari és turisztikai szakképzés megfeleljen az elvárásoknak (pozitív országimázs), lépést tudjon tartani a megnövekedett igényekkel, alkalmassá tegye a jövő szakembereit arra, hogy szaktudásuk gyakorlati hasznosításával képesek legyenek megtartani a hazánkba látogató turistákat, valamint a magyar vendéglátás hírnevének öregbítésével újabb látogatókat sarkalljanak arra, hogy Magyarországon töltsék el szabadidejüket.

Az átalakult szakképzési rendszer céljai tekintetében megfelel e kihívásoknak, hiszen a magas színvonalon megvalósítandó gyakorlati képzést, a szakmai ismeretek minél szélesebb körben történő elsajátítását, a megfelelő kompetenciák megszerzését preferálja. Ez önmagában még nem elégséges a világsszínvonal eléréséhez, az kizárólag a szakképzések gyakorlati oldalának innovációja segítségével valósítható meg maradéktalanul.

Bár a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara szerepe a szakképzésben az együttműködés kiszélesítését szolgálja, az új közoktatási törvény változásaira épülő tervek elkészítésekor a Szakképzési Kollégium az alábbiakban határozta meg annak gyengeségeit:

Nem készült el egy olyan egzakt, a változásokat prognosztizáló jelzőrendszer, amely kellő alapot biztosítana a képzések indítását illetően. Ennek okaként a tanulmány a megfelelő információ hiányát jelöli meg. Gyakorlatilag még a gazdaság sincs tisztában azzal, hogy a jövőben milyen kompetenciákkal bíró, milyen képesítéssel rendelkező szakemberekre lesz szüksége.

A szakképzési intézményrendszer nem tartalmaz olyan motivációkat, amelyek arra ösztönöznék a gazdaság szereplőit, hogy befektetésként, a jövő zálogaként kezeljék a szakképzést. A kontraproduktív finanszírozási rendszer arra ösztönzi a képzésben részt vevő cégeknél alkalmazásban lévő gyakorlati oktatókat, hogy a tanuló minél tovább vegyen részt a tanműhelyi gyakorlati tevékenységben, minél később váljon a munkaerő-piac aktív részévé.

A hiányosságok ellenére a bevezetett, korábban már működő szintvizsgák rendszere, amelyeket a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara szervez és bonyolít le, mindenképpen emeli a szakképzés kontrollját és az oktatás színvonalát, eredményeit.

2. Turizmus és vendéglátás szereplőinek lehetőségei, javaslatok

1. A globalizáció és országunk nyitottsága következtében egyre több vendéglátással foglalkozó külföldi befektető érdeklődik hazánk turizmusa iránt. A minőségi turizmus, a wellness és egészségturizmus ide vonzza a befektetőket, akik az elvárásokat, igényeket teljes mértékben kielégítő létesítményekkel és szolgáltatásokkal várják a turistákat. Természetesen a piac hazai szereplői között túlnyomó többségben találhatók azok a kiemelt turisztikai szolgáltatók, amelyek a magas színvonalon történő „vendéglátást” helyezik előtérbe. A tanulói szerződések kiterjesztése lehetőséget nyújtana egy olyan együttműködés kialakítására, amelyből minden fél profitálhatna, hiszen a szakképzésben részt vevő tanuló magas színvonalú körülmények között sajátíthatná el szakmájának fogásait, a fogadó fél számára pedig biztosított lenne az alacsony járulékfizetési kötelezettséggel terhelt munkaerő. Természetesen ennek megvalósulásához olyan állami garanciára és jóváhagyásra lenne szükség, amely érdekeltté tenné a turizmus piacának résztvevőit a tanulói szerződések megkötésében. A tágabb körben alkalmazott tanulói szerződések szélesítenék a szakképzés palettáját, nagyobb mozgásteret biztosítanának a tanulók számára is, akik a magas színvonalú, sokrétű tevékenység elsajátításával értelem-szerűen saját gyakorlati tudásuk színvonalát emelnék.

2. A bevezetett duális képzés mellett a triális képzésben is lehetne önálló potenciál. A hazai vendéglátás sajátossága, hogy csupán 11 nagyvállalat és több mint 17 000 kkv uralja a piacot, amelyből minden harmadik kkv veszteséges vállalkozói tevékenységet folytat. Ezzel szemben a megfelelő koncepció szerint átgondolt, a szakképző iskolák által működtetett, oktatási céllal létrehozott tantertermek, tanszállodák számának növelése jelentősen hozzájárulna a képzés színvonalának emeléséhez. A valós körülmények között végzett munka lényegesen több tapasztalat birtokába juttatja a tanulókat, mint az ideális helyzetekben, tanműhelyi körülmények közötti tevékenység. A tantertermek, tanszállodák megfelelő menedzselés és marketing mellett nem csupán a képzések színvonalának növelésére lennének alkalmasak, hanem olyan profit termelésére is, amelyet az infrastruktúra javítására fordítva hatványozottan hasznosíthatna a szakképzés. A pozitív nyugat-európai példák közül szeretném kiemelni a svájci Swiss Hotel Management School tevékenységét, ahol a hallgatók bentlakásos keretek között sajátítják el a szakma fortélyait. Az átlagosan 5-6 diákra jutó egy tanárral működő osztályokban az angol nyelven történő oktatás mellett a hallgatók fakultásként német, vagy francia nyelvvizsgát tesznek a kurzus végén, amely már alapvetően javítja elhelyezkedésük esélyeit. Az iskolai keretek között végzett szállodai gyakorlat mellett a diploma feltétele egy európai szállodában letöltött szakmai gyakorlat, ahol már valódi vendégek kiszolgálásával adnak számot a megszerzett tudásukról. (SHMS). Ez a képzési forma (szállodai szakemberképzés) a hazai palettáról teljes mértékben hiányzik, pedig elengedhetetlen feltétele a professzionális turizmus menedzsmet magyarországi kialakulásának. A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy hiába állnak rendelkezésre a szükséges anyagi források, a szakmaiságot ezek nem képesek pótolni. Idehaza inkább a fejlődési problémával vagy egyéb devianciával rendelkező tanulók, illetve a szociális rászorultságtól szenvedők esetében találkozhatunk bentlakásos iskolai képzéssel. Meggyőződésem, hogy Magyarországon is adottak a feltételek egy hasonló rendszer kialakítására, ahol a tanulók és a hallgatók valós körülmények között szerezhetnek gyakorlati tapasztalatokat.

3. A pedagógusok és a szakoktatók mobilitásának növelésére nagy szükség van. A szakképzésben részt vevő tanárok számára alternatívákat kell kínálni a célok megvalósítása érdekében, ezért a szakmai oktatók folyamatos továbbképzését elsődleges feladatként kellene kezelni, mert az innovatív technológiák fejlődésével a szakmai prioritások is változhatnak. Különösen nagy hangsúlyt kell fekteteni az innovatív gyakorlatok

fejlesztésére, amelyek célja az „iparos” azaz üzletet vezetni kívánó szakmunkások újabb generációjának kitermelése. Ennek remek Európai Unió programja a Leonardo mobilitás program. Az ebben részt vett tanulók nem csupán idegen kultúrákkal és speciális szakmai fogásokkal ismerkedhettek meg gyakorlatuk során, de egy egész életre szóló, a szakmai elhivatottságot magalapozó, vagy éppen megerősítő élményben részesültek. A program további pozitívuma, hogy a pályázók köre folyamatosan bővült, hiszen nem csupán szakképzést folytató intézmények és egyéb közvetlenül a képzésekhez kapcsolódó szervezetek vehetnek részt benne, hanem vállalkozások, munkáltatók, foglalkoztatók számára is nyitott. Az Európai Unió által kiírt szakképzési pályázatok közül valószínűleg a legsikeresebb és legnépszerűbb lehetőség napjainkban is. (Leonardo, <http://www.europa.eu>)

4. A technológiai forradalom vívmányainak köszönhetően a távolságok legyőzhetővé váltak, a képzésben is megjelent a személyes jelenlétet nem igénylő távoktatás. A távoktatás erőssége abban rejlik, hogy a tanuló, hallgató a saját egyéni tempójának megfelelően sajátítja el a szükséges ismereteket, gyakorlatilag akár a saját otthonában. A megszerzett tudás számonkérése az egyetlen momentum, amikor személyes megjelenésre lehet szükség. Az e-learning elterjedése és térhódítása egy újabb lehetőséget biztosít a szakképzés reformjára, amennyiben a megfelelő feltételeket sikerül megteremteni. A gyakorlati ismeretek elsajátítása ebben a formában körülményesebb, mivel a tanuló számára nincs megfelelő központi gyakorlati helyszín.

Számtalan olyan lehetőség rejlik a szakképzés fejlesztésére irányuló tevékenységekben, amelyek kiaknázása nem feltétlenül gazdasági kérdés, csupán logikusan átgondolt szakmai és/vagy politikai döntések meghozatalán múlik. Az illetékeseknek, a hazai szakképzés irányítóinak számára egyértelművé kell tenni, hogy nem minden esetben a látszólag kedvezőbb gazdasági eredményeket ígérő megoldások elfogadása, alkalmazása a célravezető, hiszen a fejlődés, a fejlesztés a legtöbb esetben áldozatok árán valósítható meg. A hazai szakképzés reformjának gyakorlati megvalósítása során ezeket a lehetőségeket sem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen a jövő eredményei ezekben az innovatív megoldásokban rejlenek.

A reformelképzelések összessége, amelyek a törvények megalkotását megelőzték, a tanulmányok, a különböző szintű és hatáskörű szervezetek által képviselt álláspontok a legtöbb esetben egybecsengenek a kormány véleményével és a törvényekben megfogalmazottakkal. Annak megítélése, hogy ez milyen mértékben szakmai konszenzus, vagy politikai döntések eredménye, majd a döntések megvalósulásának, valamint a termelt értékek nagyságának ismeretében lesz lehetséges. A döntéshozók felelőssége nagy, hiszen hosszú évekre meghatározza a szakemberek generációinak képzettségi szintjét, szakmai színvonalát. A gazdasági válság következtében egyre szegényebbé váló, a kedvezőtlen demográfiai hatásoknak köszönhetően előregedő hazai társadalom számára lényeges, hogy a döntések megfontoltak, távolba mutatók, a jövőre vonatkozóan kedvező változásokat hozók legyenek.

A törvény alapját képező stratégiai tanulmányok jelentős hangsúlyt fektettek a pedagógusok életpálya modelljének megalkotására, a szakképzésben részt vevő oktatók anyagi és erkölcsi elismerésének fontosságát hangsúlyozva. Napjaink aktuálpolitikai híreit ismervén közismert, hogy ez a kérdés nem került rendezésre, nincs konszenzus a pedagógusok és az állam, mint a szakképző intézmények működtetője között. Ennek okán úgy vélem, jogosan fejezem ki aggályaimat, miszerint elhamarkodottnak tartom egy törvény életbe léptetését addig, amíg a teljesítéséhez szükséges feltételek nem teljesülnek maradéktalanul. Mint ahogyan a válságban megtépzott németországi nagyvállalati szféra is kihátrálni látszik a duális oktatás rendszeréből napjainkra.

A szállodaipar, amely a gazdaság egyik fontos szegmensének, a turizmusnak mértékadó eleme, mint láthattuk, az elmúlt három évben a tervezett fejlesztések ellenére (minőség, munkahelyek) folyamatosan leépülni látszik. A felvett hitelek fizetése már önmagában gondot jelent, több tucat szálloda fizetéseképtelenné vált, banki tulajdonba és árvézésre került. A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség pályázati koncepciójának alacsony szakmai színvonalát jellemzi, hogy csődbe ment szállodák közelében vagy közvetlenül mellette magas támogatási intenzitással épültek új egységek ahelyett, hogy azok kivásárlására vagy felújításukra törekedtek volna. Ez a tény is arra világít rá, hogy a döntések nélkülözik a pontos szakmai elvárásokat. (Nemzetgazdasági Minisztérium) Ugyanakkor a minőségi szolgáltatást nyújtó szállodák száma és látogatottsága növekedett. Egy átgondolt, szakmai döntések alapján elkészített koncepció hatására, az iparág képes lenne lényegesen pozitívabb eredmények produkálására is. Természetesen ennek feltétele, hogy a politikai döntéshozók belássák, a járulékkerhek, a működési költségek folyamatos növelése nem eredményez hosszú távon működőképes gazdaságot!

Tudomásul kell venni, hogy mára megváltozott a civil társadalmak elvárása rengeteg tekintetben. Az oly sok forrást felemésztő Balaton vagy Gyógyfürdő turizmus helyett a ROMKOCSMA turizmus virágzik, és annak színvonala jellemzi hazánkat a világsajtóban.

A politikai döntéshozók számára tanulságos példa lehet, hogy a világ legsikeresebb, leglátogatottabb cirkusza jelen pillanatban a Cirque du Soleil társulat, amely innovatív felfogású, profi előadói stílussal és látványvilággal rendelkezik, és ma már senkinek sem hiányoznak a produkciókból a korabeli cirkuszelőadásokban domináló és a legnagyobb üzemeltetési költséggel működtethető állatprodukciók. Mára a mondanivalójuk túlhaladtát vált, az elvárások megváltoztak.

3. Összefoglaló

Végezetül megállapítható, hogy a szakmai fórumokon megfogalmazást nyert vélemények és az állami irányítás álláspontja nem áll messze egymástól, a cél az, hogy minden esetben a szakmai törekvések érvényesüljenek, amennyiben ezek gazdasági háttére biztosítható. A törvénykezési jogkört gyakorlók, az irányelveket megfogalmazók felelőssége rendkívül nagy, döntéseiktől függ a turizmus és vendéglátó szakiskolák további sorsa, életlehetőségeik, amely hosszútávon meghatározza a turisztikai ágazat jövőjét, a kikerülő szakemberek számát és minőségét.

Az eredményesség megítélése tehát hosszabb idő elteltével lesz reális, hiszen a szakképzés terén bekövetkező változások sem mennek zökkenőmentesen, a gazdasági és társadalmi eredményekre esetleg egy évtizedet is kell várni. A racionalizálásra való törekvés teljes mértékben érthető, hiszen az áttekinthetetlen szakképzés semmi esetre sem szolgál társadalmi érdekeket. Viszont a hatékonyság növelése érdekében meghozott helytelen szakmai döntéseket semmilyen ideológia nem igazolhatja, nem erősítheti meg. Ebben a szellemben fenntartom azt a véleményemet, hogy a megfelelő mennyiségű és minőségű hatástanulmány hiányában meghozott döntések esetében fennáll a tévedés veszélye!

Irodalomjegyzék:

- A HAZAI SZÁLLODAIPAR HELYZETÉNEK ÉRTÉKELÉSE. [2012]:** MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE. BUDAPEST, 77 P
- BALLÉR E. [1996]:** TANTERVERLMÉLETEK MAGYARORSZÁGON A XIX-XX. SZÁZADBAN. ORSZÁGOS KÖZOKTATÁSI INTÉZET, BUDAPEST, 224 P.
- FALUS IVÁN [2003]:** DIDAKTIKA. NEMZETI TANKÖNYVKIADÓ, BUDAPEST, 550 P.
- FORGÁCS A. - LOBODA Z. [2003]:** AZ EURÓPAI UNIÓ ÉS AZ OKTATÁS. PRESS PUBLICA, BUDAPEST, 128 P.
- FORRAY R. K. - KOZMA T. [1992]:** TÁRSADALMI TÉR ÉS OKTATÁSI RENDSZER. AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST, 176 P.
- FREY M. [2011]:** AZ EURÓPAI UNIÓ FOGLALKOZTATÁSPOLITIKAI STRATÉGIÁJA. EU FÜZETEK, A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG KORMÁNYA, BUDAPEST, 64 P.
- GAZSÓ F. [2000]:** A TÁRSADALMI FOLYAMATOK ÉS AZ OKTATÁSI RENDSZER. IN: KECSMÁR ILONA (SZERKESZTŐ): EGYÉNI ESÉLYEK, ISKOLAI ESÉLYEK, TÁRSADALMI ESÉLYEK. NAPVILÁG KIADÓ, BUDAPEST, 115 P.
- IMRE A. (SZERKESZTŐ) [2003]:** JELZÉSEK AZ OKTATÁSRÓL. ORSZÁGOS KÖZOKTATÁSI INTÉZET, BUDAPEST, 244 P.
- KERN Z. - SZABÓ GY. - TARCSA Z. - TRENCSENYI L. - VOPALECZKY GY. [2004]:** INTÉZMÉNYI MINŐSÉGIRÁNYÍTÁSI PROGRAM - HOGYAN? OKKER, BUDAPEST, 152 P.
- MAKÓ F. [2010]:** A MAGYAR SZAKKÉPZÉSI RENDSZER FEJLESZTÉSE. ZSIGMOND KIRÁLY FŐISKOLA, BUDAPEST, 44 P.
- MICHALKÓ G. [2012]:** TURIZMOLÓGIA: ELMÉLETI ALAPOK. AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST, 266 P.
- NEMZETGAZDASÁGI MINISZTERIUM [2011]:** KONCEPCIÓ A SZAKKÉPZÉSI RENDSZER ÁTALAKÍTÁSÁRA, A GAZDASÁGI IGÉNYEKSEL VALÓ ÖSSZEHANGOLÁSÁRA. BUDAPEST, 53 P.
- SZÜCS P. DR. [1993]:** TANULMÁNYOK AZ INNOVATÍV OKTATÁSI TECHNOLÓGIÁK KÖRÉBŐL. REÁL, BUDAPEST, 249 P.
- ZSARNÓCZKY MARTIN:** A TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÓ SZAKKÉPZŐ ISKOLÁK INNOVÁCIÓS LEHETŐSÉGEI 2013 SZEPTEMBERÉT KÖVETŐEN.

INTERNETES FORRÁSOK:

[HTTP://WWW.FIDESZ.HU](http://www.fidesz.hu) 2012. 10. 19.

[HTTP://WWW.HIRADO.HU](http://www.hirado.hu) A MUNKA AZ ALAP 2013. 10. 04.

[HTTP://EPP.EUROSTAT.EC.EUROPA.EU/TGM/TABLE.DO?TAB=TABLE&INIT=1&LANGUAGE=EN&PCODE=TSDESC440&PLUGIN=1](http://EPP.EUROSTAT.EC.EUROPA.EU/TGM/TABLE.DO?TAB=TABLE&INIT=1&LANGUAGE=EN&PCODE=TSDESC440&PLUGIN=1) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 7.) EUROSTAT

[HTTP://NETA.ITTHON.HU/SZAKMAI-OLDALAK/STATISZTIKAI-ADATOK/STATISZTIKAI-ADATOK#_2012](http://NETA.ITTHON.HU/SZAKMAI-OLDALAK/STATISZTIKAI-ADATOK/STATISZTIKAI-ADATOK#_2012) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 15.) MAGYAR TURIZMUS ZRT.

[HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XSTADAT/XSTADAT_HOSSZU/MPAL9807_02_01_02B.HTML](http://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XSTADAT/XSTADAT_HOSSZU/MPAL9807_02_01_02B.HTML) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 6.) KSH [2012]

[HTTP://WWW.TPF.HU/PAGES/CONTENT/INDEX.PHP?PAGE_ID=579](http://WWW.TPF.HU/PAGES/CONTENT/INDEX.PHP?PAGE_ID=579) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 15.), LEONARDO

[HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XSTADAT/XSTADAT_HOSSZU/H_WDSI001B.HTML?523](http://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XSTADAT/XSTADAT_HOSSZU/H_WDSI001B.HTML?523) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 7.), KSH [2012/1]

[HTTP://EPP.EUROSTAT.EC.EUROPA.EU/TGM/REFRESHTABLEACTION.DO?TAB=TABLE&PLUGIN=1&PCODE=TEC00001&LANGUAGE=EN](http://EPP.EUROSTAT.EC.EUROPA.EU/TGM/REFRESHTABLEACTION.DO?TAB=TABLE&PLUGIN=1&PCODE=TEC00001&LANGUAGE=EN) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 7.), EUROSTAT [2012/2]

[HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XSTADAT/XSTADAT_HOSSZU/MPAL9807_02_08A.HTML?869](http://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XSTADAT/XSTADAT_HOSSZU/MPAL9807_02_08A.HTML?869) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 7.) KSH [2012/2]

[HTTP://WWW.KSH.HU/THM/2/INDI2_2_2.HTML](http://WWW.KSH.HU/THM/2/INDI2_2_2.HTML) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 7.) KSH [2011]

[HTTP://WWW.NAPI.HU/MAGYAR_VALLALATOK/HOTELCSODOK_ELLENERE_ONTIK_A_KOZPENZEK_ET_AZ_UJ_WELLNESS-SZALLOKBA.562253.HTML](http://WWW.NAPI.HU/MAGYAR_VALLALATOK/HOTELCSODOK_ELLENERE_ONTIK_A_KOZPENZEK_ET_AZ_UJ_WELLNESS-SZALLOKBA.562253.HTML) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 16.), NG

[HTTP://WWW.SWISSEDCATION.HU/SHMS_KEPZESEK.HTML](http://WWW.SWISSEDCATION.HU/SHMS_KEPZESEK.HTML) (LETÖLTVE: 2013. AUGUSZTUS 15.), SHMS