

## Turizmus Bulletin

**A MAGYAR TURIZMUS ZRT.  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA**

**XIII. évfolyam, 2. szám  
Megjelenés: 2009. augusztus  
Lapzárta: 2009. július**

Felelős kiadó: Dr. Róna Iván vezérigazgató  
Főszerkesztő: Kiss Kornélia  
Szerkesztő: Halassy Emőke, Mester Tünde

### Szerkesztőbizottság

- |  |   |
|--|---|
| Dr. Aubert Antal<br>Pécsi Tudományegyetem, Turizmus Tanszék                          | Meszter László<br>Idegenforgalmi Koordinációs Testület<br>Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége     |
| Dr. Badacsonyi György<br>Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége               | Dr. Michalkó Gábor<br>Magyar Tudományos Akadémia, Földrajztudományi<br>Kutatóintézet                      |
| Dr. Dávid Lóránt<br>Károly Róbert Főiskola   | Molnár Gabriella<br>Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége                                 |
| Egriné Pap Ilona<br>Önkormányzati Minisztérium                                       | Dr. Probáld Ákos<br>Központi Statisztikai Hivatal, Szolgáltatásstatisztikai Főosztály                     |
| Háber Tamás<br>Magyar Vendéglátók Ipartestülete                                      | Dr. Puczko László<br>Turisztikai Tanácsadók Szövetsége  |
| Horkay Nándor<br>VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési<br>és Urbanisztikai Kht.         | Dr. Rátz Tamara<br>Kodolányi János Főiskola, Turisztikai Intézet  |
| Hülvély István<br>Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók<br>Országos Szövetsége         | Dr. Simon Judit<br>Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet                                 |
| Dr. Jancsik András<br>Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék                               | Stefkóné Vermes Judit<br>Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége                                     |
| Dr. Jandala Csilla<br>Harsányi János Főiskola  | Dr. Szabó Géza<br>Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége  |
| Kopócsy Andrea<br>Magyar Szállodaszövetség   | Dr. Szalók Csilla<br>Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi,<br>Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar |
| Dr. Kóródi Márta<br>Szolnoki Főiskola, Turizmus Tanszék                              | Dr. Tasnádi József<br>Alapító tag   |
| Kővári István<br>Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások<br>Főiskolája | Dr. Várnai Zsuzsanna<br>Vendéglátó és Idegenforgalmi Szakszervezet  |
| Dr. Lengyel Márton<br>Magyar Turisztikai Egyesület                                   | Dr. Wolff Péter<br>Nemzeti Turisztikai Bizottság  |

Kiadó: Magyar Turizmus Zrt.

Előkészítés: VIVA Média Holding • Nyomdai kivitelezés: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

Megrendelhető: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda Kutatási Csoportja  
1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113., tel.: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutat@itthon.hu  
Megtekinthető a [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) > Szakmai oldalak internetcímen

ISSN 1416-9967 (online: ISSN 1587-0928)

A folyóirat megrendelőlapja honlapunkról letölthető, előfizetési díja 4000 Ft + 5% áfa/évfolyam.

<hr/> <b>PIAC- ÉS ORSZÁGTANULMÁNY</b> <hr/>	
Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport A magyar lakosság utazási szokásai, 2008	3
Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport A Vizek Éve 2008 kampányév hatékonysága	23
<hr/> <b>TURISZTIKAI TERMÉKEK</b> <hr/>	
Irimiás Anna Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására – A kulturális turizmus új aspektusai	32
Nyúl Erika és Ördög Ágnes Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből	39
<hr/> <b>TURIZMUSMENEDZSMENT</b> <hr/>	
Karakasné Morvay Klára és Daruka Eszter Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben	48
<hr/> <b>TÉNYEK ÉS ELŐREJELZÉSEK</b> <hr/>	
Magyar Kongresszusi Iroda A magyarországi rendezvénypiac 2008-ban	58
<hr/> <b>TALLÓZÓ</b> <hr/>	
Turizmus Magyarországon 2008	22
Konferenciabeszámoló Pénzinfo 2009 konferencia	63
A Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportjának fogadóórája	63
Kutatósarok A gazdasági válság hatása az EU lakosainak utazási szokásaira	64
A Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának bemutatkozása	64
Elkészültek az ETC és a UNWTO Oroszországot és Kínát vizsgáló új tanulmányai	65
A Magyar Turizmus Zrt. kulturális turizmussal kapcsolatos kutatásai, 2000–2008	68
Kiadvány- és könyvajánló Az idegenvezetői szakma értéke	69
NAPTÁR	72



## A magyar lakosság utazási szokásai, 2008

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készítette a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2008 decemberében a magyar lakosság utazási szokásait feltáró kutatást végzett. A vizsgált időszakban a megkérdezett magyar háztartások 63,3%-a vett részt egynapos utazáson, azaz kiránduláson. Az átlagosnál nagyobb arányban kirándultak a 18–24 és az 51–60 évesek, a felsőfokú végzettségűek, a gyermekes családok, a háztartásban gyermek státuszt betöltők, a nyaralóval rendelkezők, az átlagos és az a feletti jövedelműek, a fővárosban, illetve az Észak-Magyarország és a Dél-Alföld tervezési-statisztikai régióban lakók. Azon háztartások közül, amelyek részt vettek egynapos utazáson, 87,5% csak belföldi, 11,7% bel- és külföldi, 0,8% csak külföldi egynapos utazást tett.

2007 decembere és 2008 novembere között többnapos utazáson a megkérdezett háztartások 58,4%-a vett részt. Az átlagosnál nagyobb arányban utaztak több napra a háztartásban gyermek szerepet betöltők, az aktív dolgozók, a gyermeket nevelő háztartások, a nyaralóval rendelkezők, valamint a Közép-Magyarország és az Észak-Magyarország tervezési-statisztikai régiókban lakók. Minél fiatalabb a válaszadó, minél magasabb az iskolai végzettsége, minél gyakrabban internetezik, minél jobb a háztartás anyagi helyzete, minél nagyobb a háztartás létszáma, minél nagyobb településen él a megkérdezett, annál valószínűbb, hogy a háztartásban előfordult többnapos utazás. Azon háztartások közül, amelyek részt vettek többnapos utazáson, 57,8% csak belföldi, 16,8% csak külföldi, 25,4% pedig bel- és külföldi utazáson egyaránt járt.

Főutazásnak minősített utazás a megkérdezett háztartások 39,8%-ában – a többnapos utazáson részt vevő háztartások 68,2%-ában – fordult elő a vizsgált időszakban. Az átlagosnál nagyobb arányban adtak számot főutazásról a 31–40 és a 41–50 évesek, a felsőfokú végzettségűek, a nyaralóval rendelkezők, a nagyvárosiak, illetve a Közép-Dunántúl és az Észak-Alföld tervezési-statisztikai régió lakói. A főutazások 59,1%-a belföldi, 40,9%-a külföldi volt.

**Kulcsszavak:** magyar lakosság, utazási szokások, egynapos utazások, többnapos utazások, főutazások.

### A kutatás módszere

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2008 decemberében a magyar lakosság utazási szokásait feltáró kutatást végzett 1000 fős, a 18 év feletti lakosságra megye, településméret, nem és kor szerint országosan reprezentatív mintán. A kutatás az adatfelvételt megelőző 12 hónap egy- és többnapos utazásait, valamint a háztartás számára legfontosabb utazást, az úgynevezett főutazást vizsgálta részletesen. Mivel az utazások jellemzően több családtagot is érintenek, a háztartás utazási szokásai kerültek vizsgálatra. A kutatás során a belföldi és külföldi utazásokat is vizsgáltuk; a továbbiakban a lakosság utazási szokásainak jellemzőit is ebben a bontásban mutatjuk be.

A kutatás a következő kérdéskörökre terjedt ki:

- az egynapos utazások (más néven kirándulások) jellemzői (desztináció, motiváció, időpont, információgyűjtés, költségek): olyan utazásra vonatkozóan, amelynek során a háztartás valamelyik tagja egy napnál rövidebb ideig volt egy, a lakóhelyétől különböző településen, és az út motivációja nem rendszeres munkavégzés vagy tanulás volt;

- a többnapos utazások jellemzői (desztináció, motiváció, időpont, időtartam, szálláshely, igénybe vett közlekedési eszköz, információgyűjtés, költségek): olyan utazás esetében, amelynek során a háztartás valamelyik tagja legalább egy éjszakát távol töltött lakóhelyétől, és az utazás célja nem rendszeres munkavégzés volt, valamint amely nem tartott egy évnél tovább;
- a vizsgált 12 hónap főutazása (az előbbi utazások közül a háztartás számára legfontosabb utazás) esetében a desztináció, a célterület kiválasztásának okai, a főutazás során végzett tevékenységek, a főutazás jellege, az út időpontja, időtartama, az együtt utazók száma, az igénybe vett közlekedési eszközök, a szálláshely típusa, az ellátás jellege, az utazás megszervezése, az utazási irodák szerepe az utazás szervezésében, az utazás költségei, a turisztikai információk gyűjtése és az igénybe vett információforrások.

A kutatás emellett külön kitért a Vizek Éve 2008 kampányév eredményességére<sup>1</sup>, valamint a 2008 őszi kezdődött gazdasági válságnak a magyar lakosság utazási szokásaira gyakorolt hatásaira.

<sup>1</sup> A kampány hatástanulmánya a 23–31. oldalon olvasható.

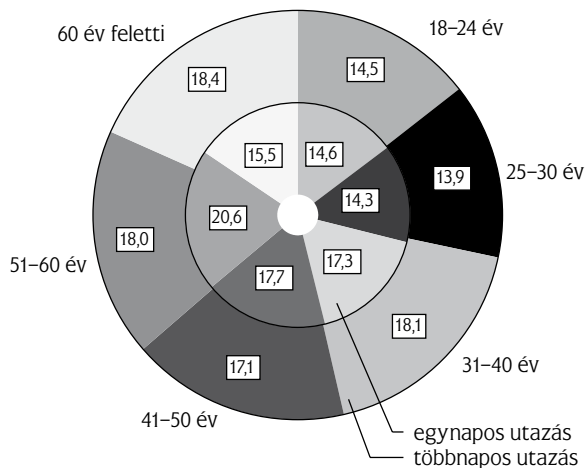


## 1. Egynapos utazások

2007 decembere és 2008 novembere között a magyar háztartások 63,3%-a vett részt egynapos utazáson. Ez az arány hasonló a 2003–2005. évi, 61–66% között ingadozó értékekhez, szemben a 2006. évi kiemelkedően magas, 71,9%-os aránnyal. Az utazók egyötöde a 51–60 éves, további 17,7%-a a 41–50, 17,3%-a a 31–40 éves korosztály tagja (1. ábra). Minden tíz utazóból hatan aktívak. Küldőterület szerint a főváros szerepe kiemelkedő (19,4%), összességében pedig az egynapos utazáson részt vevők 72,2%-a városlakó. Az egynapos utazáson részt vevők 99,2%-a vett részt belföldi egynapos utazáson: csak belföldön minden 100 utazóból 88-an, belföldön és külföldön 12-en jártak. Csak külföldre az utazók 0,8%-a látogatott (2. ábra).

1. ábra

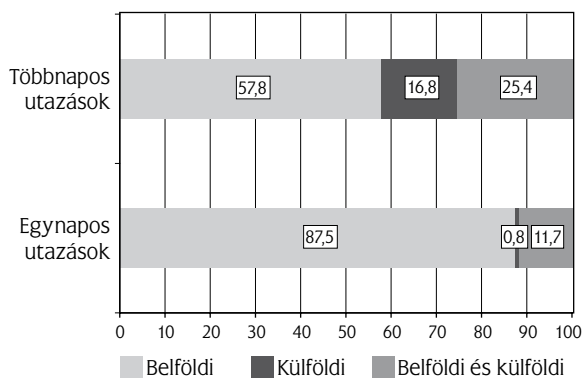
**Az utazáson részt vevők megoszlása életkor szerint (%)**



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

2. ábra

**Az utazáson részt vevő háztartások úti célja (%)**



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

Azok, akik nem vettek részt egynapos utazáson, a leggyakrabban anyagi okokra hivatkoztak, ami az előző években is a legfontosabb indok volt. Emellett az időhiányt és az egészségügyi okokat említették a legnagyobb arányban.

### 1.1. BELFÖLDI EGYNAPOS UTAZÁSOK

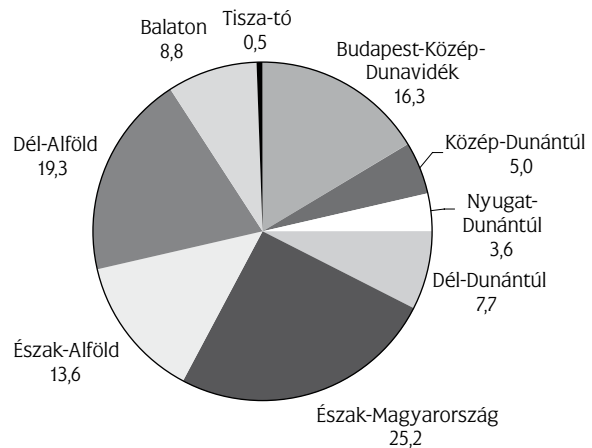
Belföldi egynapos utazáson az összes megkérdezett 62,9%-a járt, akik összesen 5959 egynapos utazást tettek a vizsgált időszakban. Egy magyar háztartás átlagosan 5,95 alkalommal vett részt egynapos utazáson belföldön. Egy-egy egynapos belföldi utazáson átlagosan 2,06 fő vett részt. A belföldi egynapos utazások 25,3%-a az Észak-Magyarország régióba irányult, amit a Dél-Alföld (19,3%), a Budapest-Közép-Dunavidék (16,3%) és az Észak-Alföld (13,6%) követett (3. ábra).

A belföldi egynapos utazások többsége a nyári hónapokra esett, minden turisztikai régióban ez az időszak a „főszezon”: ekkor bonyolították le a belföldi egynapos utazások több mint egyharmadát, de minden más hónap részesedése is 5% feletti. Még a téli hónapokra is meglehetősen sok egynapos utazás esett, az összes utazás 19,1%-a. Ősszel az egynapos utazások 22,1%-át, tavasszal 23,3%-át bonyolították.

A belföldi egynapos utazások legfontosabb motivációi a vásárlás (33,8%), valamint a rokonok és barátok meglátogatása (21,5%); ez a két cél együttesen a belföldi egynapos utazások 55,3%-ának volt elsődleges motivációja. Emellett az egészségturizmus (12,5%) és a vízparti utazás (7,2%) mondhatott magáénak jelentősebb részesedést. Összességében minden 100 egynapos utazás közül 22 volt egyértelműen turisztikai motivációjú. Leginkább a vásárlás, a rokonlátogatás és a gyógykezelés évszak-

3. ábra

**A belföldi egynapos utazások úti célja (%)**



N=5959 utazás

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



független. A városlátogatások esetében a tél holtszezonnak számít, a főszezon a nyár. A hegyvidéki kirándulások időszaka a tavasz és a nyár, és az egészségmegőrzés is leggyakrabban a nyárhoz köthető. A vízparti kirándulás főszezonja egyértelműen a június–augusztus időszak (1. táblázat).

A belföldi egynapos utazáson részt vevő háztartások háztartásonként átlagosan 6175 forintot, személyenként átlagosan 3405 forintot költöttek egy egynapos utazásra. A vizsgált időszakban összesen megtett egynapos utazások egy háztartásra jutó költsége 58 106 forint, egy főre vetített költsége 32 031 forint volt.

Az úti cél szerint vizsgálva a kérdést megállapíthatjuk, hogy a legmagasabb (teljes és egy főre jutó) költséggel a Nyugat-Dunántúl és a Tisza-tó régiókba, a legalacsonyabb összköltséssel az Észak-Magyarország és a Dél-Dunántúl régiókba tett egynapos utazások jártak.

## 1.2. KÜLFÖLDI EGYNAPOS UTAZÁSOK

Külföldi egynapos utazáson a megkérdezettek 7,9%-a vett részt. Az összes egynapos utazáson részt vevő háztartás 12,4%-a járt külföldi egynapos utazáson. Egy külföldi egynapos utazáson részt vevő háztartás átlagosan 1,61 egynapos utazáson vett részt. Egy magyar háztartás a vizsgált időszakban átlagosan 0,13 alkalommal vett részt külföldi egynapos utazáson. Egy külföldi egynapos uta-

záson átlagosan 2,0 fő vett részt. Minden 100 egynapos utazásból 63 Ausztriába irányult, de sokan utaztak még Romániába (17,2%), Szlovákiába (7,5%) és Ukrajnába (5,7%) is. Ez a három ország a külföldi egynapos utazások több mint kilenczetedének volt célterülete (2. táblázat).

A külföldi egynapos utazások többségét a nyári és a téli hónapokban tették, emellett november hónap mondhatott magáénak jelentősebb részesedést.

A külföldi egynapos utazások fő motivációi közül kiemelkedik a vásárlás (39,0%), ezt követi 22,3%-kal a városlátogatás, a harmadik helyen pedig a hegyvidéki utazás (14,2%) áll. Ez a három cél együttesen a külföldi egynapos utazások több mint háromnegyedének volt a motivációja.

Egy külföldi egynapos utazás háztartásonként 23 901 forintba került, ennek egy főre jutó átlagos költsége 14 282 forint volt. A vizsgált időszakban külföldi egynapos utazáson részt vett háztartások háztartásonként összesen 38 423 forintot, személyenként 22 960 forintot költöttek.

## 1.3. TURISZTIKAI INFORMÁCIÓGYŰJTÉSI SZOKÁSOK

Általánosságban az egynapos látogatások úti célja iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (42,7%), a tőlük kapott ajánlás (39,5%), valamint a saját korábbi kedvező tapasztalat (39,5%) keltette fel. A médiának – az internet kivételével (9,4%) – jóval kisebb

1. táblázat

Az egy- és többnapos belföldi utazások motivációi

Motiváció	Egynapos utazások		Többnapos utazások	
	N	%	N	%
Rokon, barát, ismerős meglátogatása	1245	21,5	459	37,2
Vízparti kirándulás, üdülés	420	7,2	264	21,4
Egészségmegőrzés	203	3,5	90	7,3
Nyugaló, második otthon felkeresése	186	3,2	74	6,0
Gyógykezeltetés	522	9,0	52	4,2
Hegyvidéki kirándulás, üdülés	91	1,6	44	3,5
Városlátogatás	193	3,3	42	3,4
Üzleti utazás	94	1,6	35	2,8
Iskolai tanulmányúton, kiránduláson, táborozáson való részvétel	72	1,2	31	2,4
Kertészkedés, kerti munka	101	1,7	28	2,3
Szórakozóhely meglátogatása	90	1,6	20	1,7
Nem sportjellegű rendezvény meglátogatása	187	3,2	10	0,8
Borkóstolás, gasztronómia	23	0,4	9	0,7
Vásárlás	1956	33,8	8	0,6
Falusi turizmus	22	0,4	8	0,6
Zarándoklaton, vallási turizmusban való részvétel	17	0,3	8	0,6
Sportrendezvény meglátogatása	24	0,4	5	0,4
Sportolás, sportjellegű tevékenység végzése	126	2,2	3	0,3
Egyéb	219	3,8	44	3,6
<b>Összesen</b>	<b>5793</b>	<b>100</b>	<b>1233</b>	<b>100</b>

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



A külföldi utazáson részt vevő háztartások úti céljai (%)

	Egynapos utazás	Többnapos utazás	Főutazás
Ausztrália		0,2	0,4
Ausztria	63,0	9,3	4,4
Belgium		1,1	1,2
Bulgária		1,7	3,4
Ciprus		0,1	
Csehország	0,9	5,4	2,4
Egyiptom		0,8	1,5
Franciaország	0,4	3,2	3,7
Görögország		6,6	11,0
Hollandia		1,0	0,6
Horvátország	0,5	11,4	19,0
Írország		1,1	1,9
Izrael		0,7	0,8
Japán		0,3	
Jordánia		0,2	0,6
Kanada		0,6	
Lengyelország	0,5	1,8	
Mexikó		0,1	
Montenegró		0,5	
Nagy-Britannia		2,3	2,5
Németország	2,6	6,8	4,9
Norvégia		0,3	
Olaszország	0,6	12,7	17,7
Oroszország		2,3	0,9
Portugália		0,2	0,5
Románia	17,2	10,5	7,6
Spanyolország		2,7	4,0
Svájc	0,6	0,6	0,9
Szlovákia	7,5	4,4	2,3
Szlovénia	0,5	1,4	
Törökország		1,6	3,2
Tunézia		1,4	1,5
Ukrajna	5,7	1,1	0,2
USA		1,5	0,7
Egyéb		3,6	2,2
N	127 utazás	403 utazás	162 utazás

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

szerepe volt az egynapos utazások desztinációjáról való döntésben.

Az egynapos utazáson részt vevők 29,7%-a gyűjt az utazás előtt vagy közben turisztikai információt, 70,3% azonban egyáltalán nem tájékozódik egynapos utazásaival kapcsolatban. Akik tájékozódnak, ezt döntően az utazást megelőzően teszik, mindössze 2,9% gyűjtött információt csak az utazás alatt (4. ábra).

A belföldi egynapos utazásokkal kapcsolatos turisztikai információkat a legtöbben az internetes honlapok (60,6%), a korábban ott járt személyek (60,5%) és a prospektusok (42,9%) segítségével gyűjtik. Jelentős szerepük van még az útikönyveknek (28,2%), a televízióműsoroknak (21,8%) és a térképeknek (21,6%). A világ-

háló kiemelkedő szerepét jelzi, hogy a honlapok mellett az internetes fórumokat (15,2%) is figyelembe véve az utazások háromnegyedének tervezésében van jelen az internet (3. táblázat).

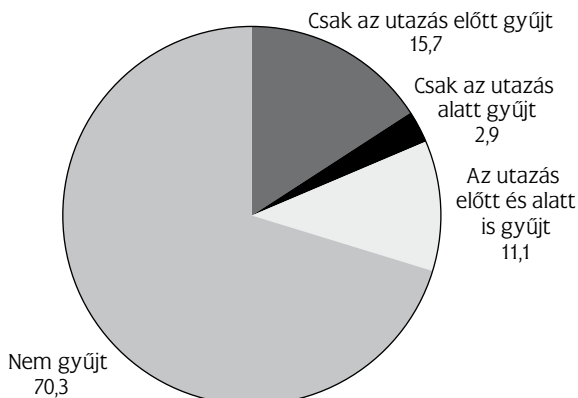
Külföldi egynapos utazások esetében is az internetes honlapok (61,0%) bizonyultak az elsődleges információs forrásnak. A megkérdezettek 44,0%-a a tájékozódásban a prospektusokat, 41,5%-a a térképet, 40,0%-a a korábban ott járt személyek tapasztalatát hívja segítségül. Útikönyvekből 35,6%, utazási irodától 30,0% szerez információt.

A belföldi egynapos utazáshoz átlagosan 3,1, a külföldiekhez átlagosan 3,5 információforrást vesznek igénybe a tájékozódni kívánók.



4. ábra

**Turisztikai információgyűjtési szokások az egynapos utazások esetén (%)**



N=632 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

**2. Többnapos utazások**

2007 decembere és 2008 novembere között a magyar háztartások 58,4%-a vett részt többnapos utazáson<sup>2</sup>, ez az arány évek óta állandó. A megkérdezett háztartások 45,9%-a egy- és többnapos utazáson is részt vett, 17,4%-a csak egynapos, 12,5%-a csak többnapos utazáson, 24,2%-a pedig sem egynapos, sem többnapos utazáson nem vett részt. Az egynapos utazáson részt vevő háztartások 72,5%-ában fordult elő többnapos utazás is a vizsgált időszakban. Az utazáson részt vevők átlagosan 2,81 utazást tettek.

Minél fiatalabb a válaszadó, minél magasabb az iskolai végzettsége, minél gyakrabban internetezik, minél jobb a háztartás anyagi helyzete, minél nagyobb a létszáma, minél nagyobb településen él a megkérdezett, annál valószínűbb, hogy a vizsgált időszakban előfordult többnapos utazás a háztartásban.

Az utazók 57,8%-a csak belföldi utazáson vett részt, 25,4% belföldön és külföldön is járt, csak külföldre pedig 16,8% utazott.

**2.1. BELFÖLDI TÖBBNAPOS UTAZÁSOK**

Egy belföldön utazó háztartás átlagosan 2,54 utazáson vett részt, ami az összes magyar háztartásra vetítve 1,23 utazást jelent háztartásonként a vizsgált időszakban. Az összes utazás háromnegyede volt belföldi. A belföldi utazások legnagyobb része a Balaton turisztikai régióba irányult (25,0%), amelyet Észak-Magyarország (19,4%) és a Budapest-Közép-Dunavidék (16,6%) követett (5. ábra).

A belföldi utazáson részt vevők motivációi közül kiemelkedik a rokonok és ismerősök felkeresése (37,2%), a vízparti üdülés (21,4%) és az egészségturizmus (11,5%). Ez a három cél együttesen az utazások több mint hét-tizedének volt elsődleges motivációja. A nyaraló felkeresése további 6,0%-nak volt motivációja.

A belföldi utazások többsége (40,3%-a) a július-augusztusi főszezonra esett, de a május-júniusi utazások aránya (9,8%, illetve 12,1%) is magasnak tekinthető. A téli hónapokra az utazások kis része (10,3%) esik. A téli hónapoknak elsősorban a Budapest-Közép-Dunavidék és

3. táblázat

**A belföldi utazások során használt információforrások (%)**

	Egynapos utazás	Többnapos utazás
Korábban ott járt személyek, ismerősök	60,5	63,5
Internetes honlapok	60,6	56,9
Prospektusok	42,9	47,7
Útikönyvek	28,1	34,6
Térképek	21,6	29,5
Ott lakók	11,9	23,3
Televízió-műsor	21,8	16,4
Internetes fórumok	15,2	15,8
Utazási iroda	7,4	14,5
Sajtó	13,9	11,2
Tourinform iroda	7,1	7,0
Utazás kiállítás	5,3	4,5
Rádióműsor	8,3	3,3
Egyéb	12,0	9,1

Megjegyzés: több válasz lehetséges.

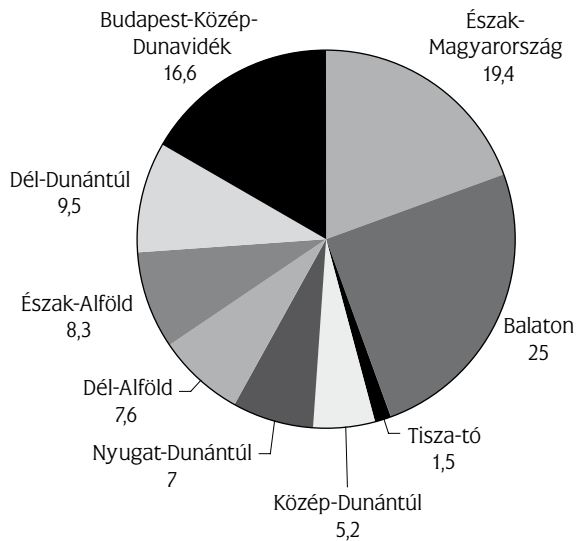
Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

<sup>2</sup> A többnapos utazás olyan, a lakóhelyen kívüli településre, területre történő helyváltoztatás, amelynek során a háztartás valamely tagja legalább egy éjszakát távol tölt otthonától, és célja nem napi vagy rendszeres munkavégzés, illetve tanulás.



5. ábra

## A belföldi többnapos utazások úti célja (%)



N=1234 utazás

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

a Nyugat-Dunántúl régiók turisztikai életében van fontos szerepe. Az ősz jelentősége a Nyugat-Dunántúl, a Közép-Dunántúl és a Budapest-Közép-Dunavidék turisztikai régiók esetében átlag feletti. A nyár a Balaton és a Tisza-tó évszaka. A tavasz elsősorban a Közép-Dunántúl régió turizmusában kiemelkedő fontosságú (6. ábra).

Egy belföldi többnapos utazáson átlagosan 1,99 fő vett részt, és ezek között az 1–3 éjszakásak, vagyis

feltehetően a hétvégére eső utazások dominálnak, arányuk 68,9%. A belföldi utazások hossza átlagosan 3,42 éjszaka volt. Az átlagos tartózkodási idő a Balaton turisztikai régióban volt a legmagasabb (4,56 éjszaka), a Dél-Dunántúl turisztikai régióban pedig a legalacsonyabb (2,27 éjszaka). Az átlagosnál hosszabb tartózkodási idő jellemzi továbbá a Dél-Alföld (4,10 éjszaka), az Észak-Alföld (3,65 éjszaka) és a Tisza-tó (3,46 éjszaka) régiókat felkeresőket.

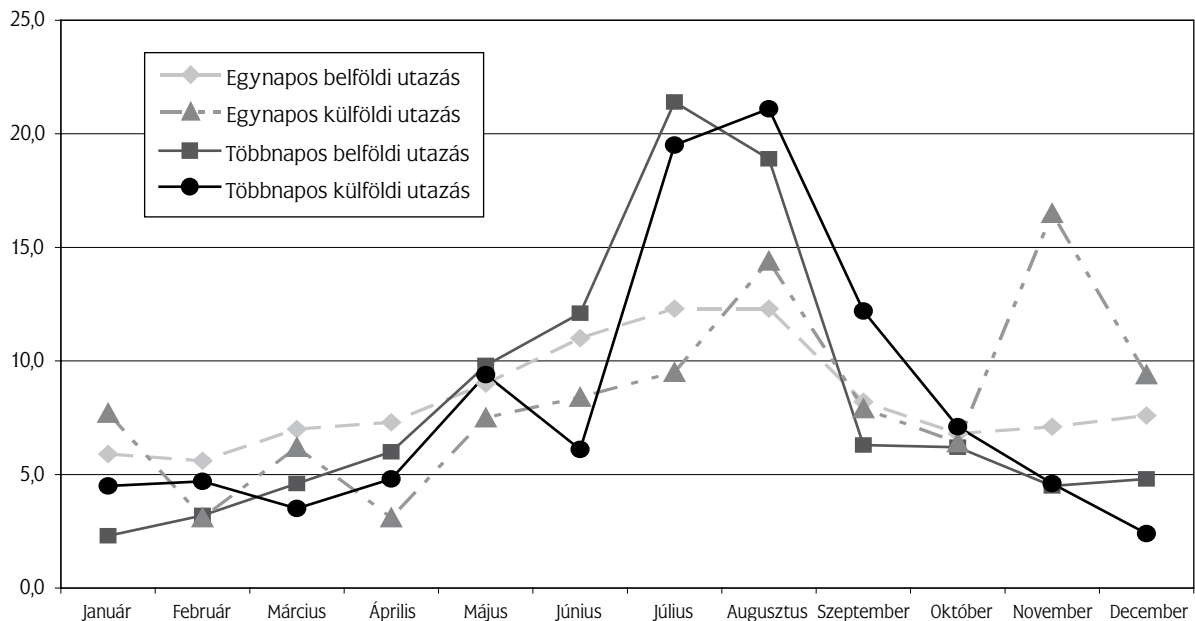
A belföldi többnapos utazások 68,6%-ához személygépkocsit vettek igénybe a megkérdezettek, vonattal 16,1%, menetrendszerű busszal pedig 12,1% utazott. A belföldi utazások esetében 2,5% bérelt busszal, további 0,7% pedig egyéb közlekedési eszközzel utazott.

A többnapos utazások többségében (65,8%) a megkérdezettek ingyenes szállást vettek igénybe: 46,4% ingyenes magánszálláson szállt meg, 15,1% saját nyaralójában, második otthonában töltötte éjszakáit, 2,8% vállalati üdülőt, míg 1,5% vadkempinget választott szálláshelyül. A kereskedelmi alapon működő szálláshelyek közül a szállodák (8,8%) és a magánszálláshelyek (8,0%) voltak a legnépszerűbbek (7. ábra).

Egy belföldi utazás átlagos költsége 28 372 forint volt háztartásonként, ennek egy főre jutó értéke 14 516 forintot tett ki. A vizsgált időszakban tett összes belföldi utazás költsége háztartásonként 72 188 forint, személyenként 36 933 forint volt. Az egy főre és egy napra jutó költség átlagosan 4801 forint volt. Az úti cél szerint vizsgálva a kérdést megállapíthatjuk, hogy a legmagasabb egy utazásra eső költség a Balaton régióba (44 033 forint), a legalacsonyabb egy utazásra eső költség a Budapest-

6. ábra

## Az utazások megoszlása időpont szerint (%)

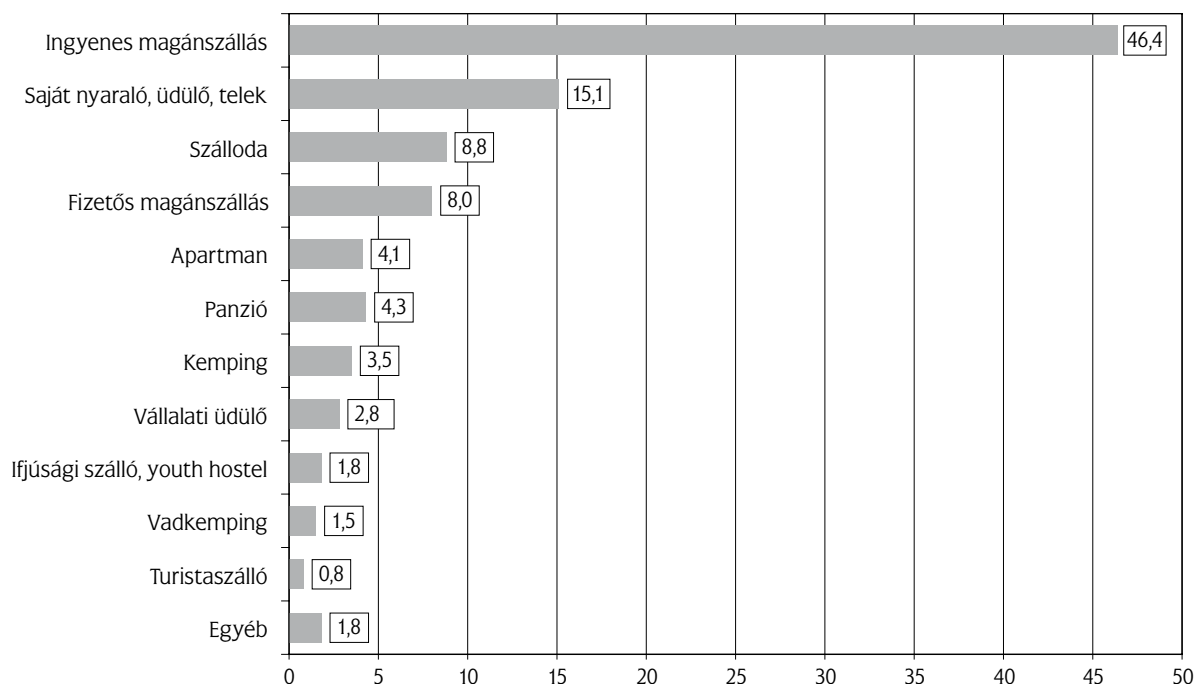


Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.





A belföldi többnapos utazás során igénybe vett szálláshely típusa (%)



N=1234

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

Közép-Dunavidék (13 416 forint) turisztikai régióba tett utazásokat jellemezte. Az egy napra jutó utazási költség a Nyugat-Dunántúl régióban volt a legmagasabb (6560 forint).

## 2.2. KÜLFÖLDI TÖBBNAPOS UTAZÁSOK

Csak külföldi többnapos utazáson a megkérdezettek 16,8%-a vett részt, a valamilyen utazáson részt vevő háztartások 42,2%-a járt külföldi utazáson. Egy külföldi utazáson részt vevő háztartás átlagosan 1,64 utazást tett a vizsgált időszakban. A külföldi utazások legnagyobb része Olaszországba (12,7%), Horvátországba (11,4%) és Romániába (10,5%) irányult. Ausztria részesedése 9,3% volt, ezt Németország (6,8%) és Görögország (6,6%) követte. Az utazások 9,6%-ának Európán kívüli volt a célja.

A külföldi utazások fő céljai közül a vízparti üdülés volt a legnépszerűbb, amely az utazások 28,0%-ának volt a motivációja. Az utazások 16,8%-ának városlátogatás, 14,9%-ának rokonlátogatás, 9,8%-ának üzleti utazás, 9,5%-ának pedig hegyvidéki üdülés volt az elsődleges célja. A városlátogatási motiváció előtérbe kerülése 2008-ban tovább folytatódott.

A külföldi utazások többségére (46,7%) a nyári főszezonban került sor, szeptember részesedése 12,2%-ot, májusé 9,4%-ot tett ki. A téli hónapokra a többnapos utazások 11,6%-a esett. Egy utazáson átlagosan 1,95 fő vett részt.

A külföldi utazások között a négy–hét éjszakásak domináltak (49,9%). A külföldi utazások 24,3%-a volt hét éjszakánál hosszabb, két hétnél az utazások 4,8%-a tartott tovább.

A külföldi utazások 47,3%-ában személygépkocsival jutottak el az utazás színhelyére, bérelt busszal az utak 27,5%-ában utaztak. Repülővel közlekedtek az utazások 18,8%-ában, ezen belül 11,5% menetrend szerinti repülőgéppel, 3,7% charterjáratokkal, 3,6% fapados légitársasággal utazott. Vonatot a külföldi utazások 4,4%-ában választottak a magyar utazók.

A külföldi utazások során a legmagasabb arányban (26,7%) szállodában szálltak meg a megkérdezettek, ezt az apartman (22,0%) és az ingyenes magánszállás (16,1%) követte. Összességében a külföldi utazások 82,1%-ában fizetős szálláshelyet vettek igénybe a magyar utazók.

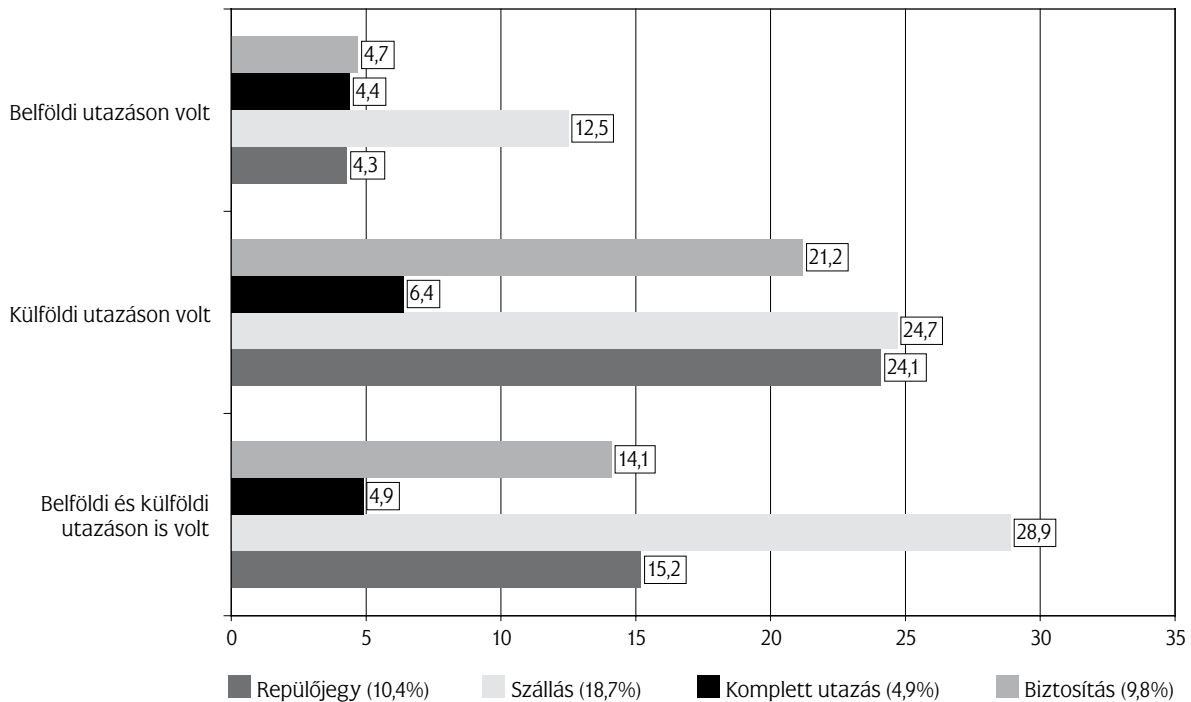
Egy külföldi utazás átlagos költsége háztartásonként 137 270 forint, személyenként 84 269 forint volt. Az egy utazó háztartásra jutó költség a vizsgált időszakban 224 877 forint, személyenként 138 050 forint volt.

## 2.3. TURISZTIKAI INFORMÁCIÓGYŰJTÉSI SZOKÁSOK A TÖBBNAPOS UTAZÁSOK ESETÉBEN

Általánosságban a többnapos utazások úti célja iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (47,1%), valamint a saját korábbi kedvező tapasztalat (43,0%) és az ajánlás (33,9%) keltette fel.



Az internet szerepe az utazás megszervezése során az úti cél szerint (%)



N=584

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

A válaszadók 14,1%-a az interneten talált információk alapján kezdett el érdeklődni a desztináció iránt.

Az utazók 60,1%-a gyűjt az utazás előtt vagy közben turisztikai információt. A legtöbben (29,9%) az utazás előtt, 25,5%-uk pedig az utazást megelőzően és közben is gyűjt információt. Azoknak az aránya, akik csak az utazás alatt tájékozódnak, 4,7% volt 2008-ban. Azok, akik külföldön és belföldön egyaránt jártak, lényegesen magasabb arányban gyűjtenek turisztikai információt, mint azok, akik csak belföldre utaztak.

A belföldi utazások során a legtöbben a korábban ott járt személyek (63,5%), az internetes honlapok (56,9%), a prospektusok (47,7%) és az útikönyvek (34,6%) segítségével gyűjtenek turisztikai információt. Utazási irodát mint információforrást a belföldre utazók 14,5%-a vett igénybe, a Tourinform irodákat 7,0% említette.

A külföldi utazások esetében turisztikai információt a legtöbben az internetről (80,2%), prospektusokból (55,2%), illetve a korábban ott járt ismerősöktől (64,3%) gyűjtenek. Az utazási irodát mint információforrást a külföldre utazók 42,5%-a vette igénybe, minden 100 külföldre utazó közül négyen az adott ország magyarországi képviselőjét (is) felkeresték.

Az internetnek mint információs forrásnak a szerepe továbbra is dinamikusan nő. A belföldi utazásokhoz 2004-ben még csak 30%, 2005-ben 41%, 2006–2008-ban 57–57% vette igénybe a segítségét. A külföldi utazások

esetén is jelentős a növekedés: 2004-ben 36%, 2005-ben 52%, 2006-ban 65%, 2008-ban 80% tájékozódott a világháló segítségével. Mindkét desztináció esetében az internet a legtöbbször által használt információs médium.<sup>3</sup>

Az internetnek az utazás megszervezésében betöltött szerepére részletesen is rákérdeztünk. Kifejezetten az utazás megszervezéséhez kapcsolódó információgyűjtésre az utazó háztartások 43,8%-a használta az internetet. Szállásfoglaláshoz 18,7% vette igénybe, míg utazási csomagot 4,9% vásárolt a világhálón. Azok, akik csak belföldi utazáson vettek részt, szignifikánsan alacsonyabb arányban használták az internetet ezekre a célokra, mint azok, akik külföldön (is) jártak (8. ábra).

### 3. Főutazások

2007. december eleje és 2008. november vége között a megkérdezett háztartások 39,8%-ában, az utazáson részt vevő háztartások 68,2%-ában fordult elő főutazás. A főutazások 59,1%-a belföldi, 40,9%-a pedig külföldi volt.

<sup>3</sup> 2003 és 2006 között összefoglalóan vizsgáltuk az internet mint turisztikai információforrás használatát, 2008-ban pedig két kategóriát különböztettünk meg, az internetes honlapokat és az internetes fórumokat. Azt tapasztaltuk, hogy nemcsak összességében nőtt az internet használata, hanem akkor is, ha az internetes fórumokat nem vesszük figyelembe, csak a korábban jellemző honlapokat.



**3.1. BELFÖLDI FŐUTAZÁSOK**

A belföldi főutazások közül a vizsgált időszakban a legtöbb a Balaton turisztikai régióba irányult, a hazai főutazások 35,2%-ának ez volt az úti célja. A második legnépszerűbb úti cél az Észak-Magyarország turisztikai régió (14,1%), ezt az Észak-Alföld (10,0%) és a Budapest-Közép-Dunavidék (9,2%) követte (9. ábra).

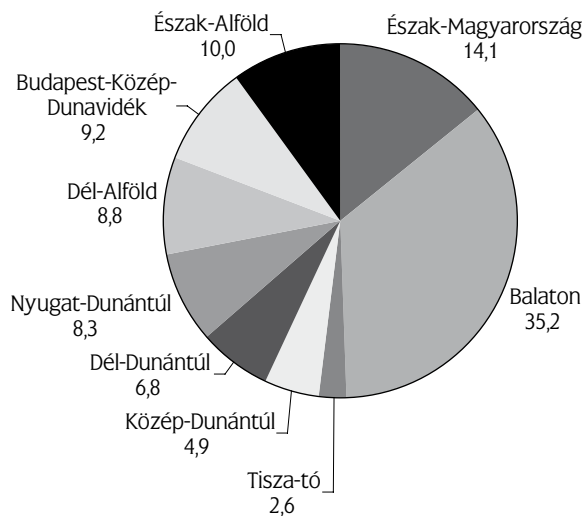
A belföldi főutazáson részt vevők 77,5%-a járt már korábban főutazása helyszínén. 2008-ban a Közép-Dunántúl települései voltak az újonnan felfedezettek, ott csak a főutazók 54,8%-a járt korábban.

A főutazás úti céljának kiválasztásakor a legfontosabb mérlegelési szempontok a desztináció kedvező természeti adottságai (40,2%) és a korábbi kedvező személyes élmények (38,1%) voltak. A harmadik leggyakrabban említett döntési tényező (36,8%) az ismerősök ajánlása volt, míg a kedvező árat a válaszadók 34,3%-a említette. A megkérdezettek átlagosan 2,6 szempontot neveztek meg (10. ábra).

A végső döntés meghozatala során azonban a legfontosabb oknak a meghívás bizonyult, 20,8% ez alapján választott. A korábbi kedvező tapasztalat a megkérdezettek 20,3%-ának döntésében játszott a legfontosabb szerepet. Az utazás kedvező ára a belföldi főutazások egytizedében volt az elsődlegesen meghatározó szempont.

9. ábra

**A belföldi főutazás úti célja (%)**



N=234 főutazás

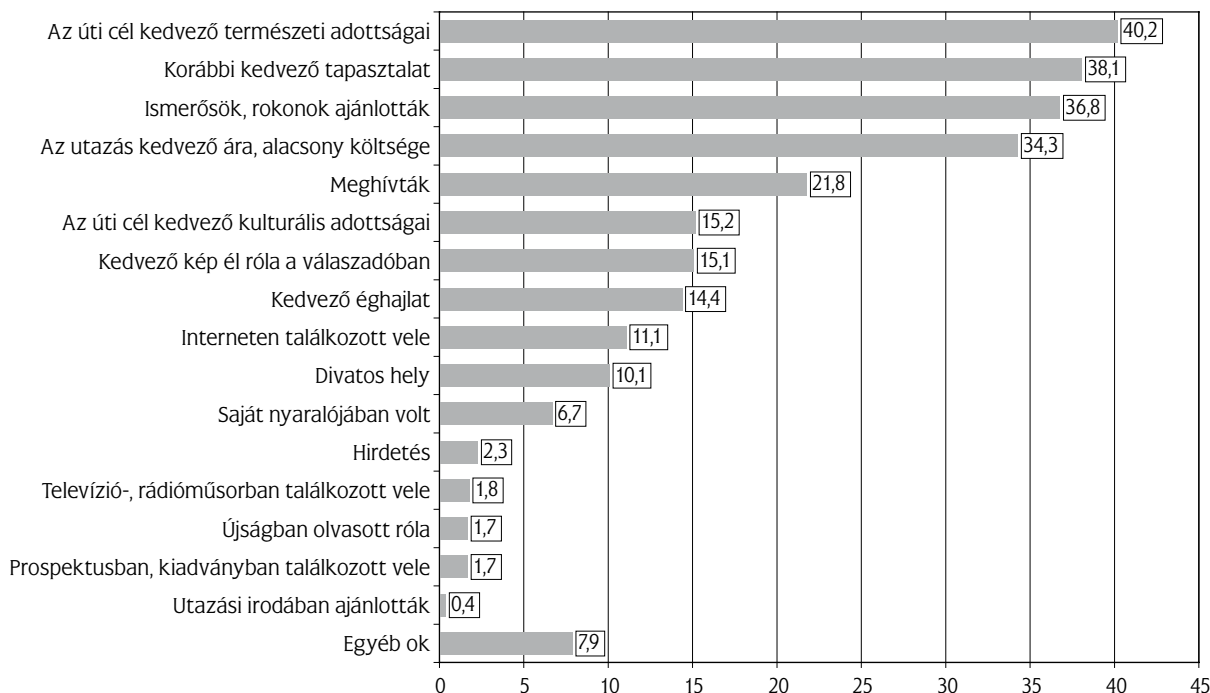
Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

2008-ban a legtöbbször (az utazók 39,2%-a) főutazása júliusra esett, augusztusban 27,4%, júniusban 8,9% utazott. Minden 100 belföldi főutazásból 10–10-re a tavaszi, illetve az őszi időszakban került sor.

A belföldi főutazások 36,1%-a négy éjszakánál rövidebb volt, a leghosszabb út 30 naposnak bizonyult. Az egy-

10. ábra

**A belföldi főutazási helyszín kiválasztásának szempontjai (%)**



N=233 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



hetes utak aránya 28,2%. A válaszadók átlagosan 4,96 éjszakát töltöttek otthonuktól távol a főtutazás során. Egy-egy belföldi főtutazáson átlagosan 2,76 fő vett részt.

A főtutazások legnagyobb részében, 82,5%-ában az egész utazás során egy településen tartózkodtak a résztvevők. A második legnépszerűbb forma a csillagtúra volt (10,9%).

Az úti cél eléréséhez a többség (74,3%) személygépkocsit vett igénybe, a második legfontosabb szerep a vonatnak jutott (13,8%). Minden 100 utazásból 10 esetben menetrend szerinti autóbuszsal keltek útra.

A belföldi főtutazások 42,3%-ában az igénybe vett szálláshely nem fizetős: 27,9% ingyenes rokon, baráti szállást vett igénybe, 8,5% saját telkére, nyaralójába utazott, 6,0% vállalati üdülőben pihent. A fizetős szálláshelyek közül a fizető magánszállás (17,1%), a szálloda és az apartman (12,9–12,9%) volt a legnépszerűbb. Kempinget 7,9%, panziót pedig a válaszadók 3,7%-a vett igénybe.

A belföldi főtutazáson részt vevők többsége (71,9%) nem vett igénybe szálláshoz kapcsolódó ellátást. 48,2% saját maga gondoskodott az ellátásáról, 23,5%-ról pedig a meglátogatott rokonok, ismerősök gondoskodtak. A szállodák igénybevételi arányával párhuzamosan csökken azok aránya, akik belföldi főtutazásuk során nem részesülnek szálláshoz kapcsolódó (fizetős) ellátásban. A belföldi főtutazáson részt vevő háztartások 51,7%-a étkezett vendéglátóhelyen az előre befizetett étkezéseken kívül.

Az utazások 92,1%-át a résztvevők önállóan szervezték, ez az arány az elmúlt években stabilnak mondható. 4,3% esetében utazási iroda is részt vett a szervezésben, 3,6%-ot pedig egyéb intézmény (iskola, klub stb.) szervezett. Akik – akár az utazás során – igénybe vették az utazási irodák szolgáltatásait, a leggyakrabban szállást igényeltek (11. ábra).

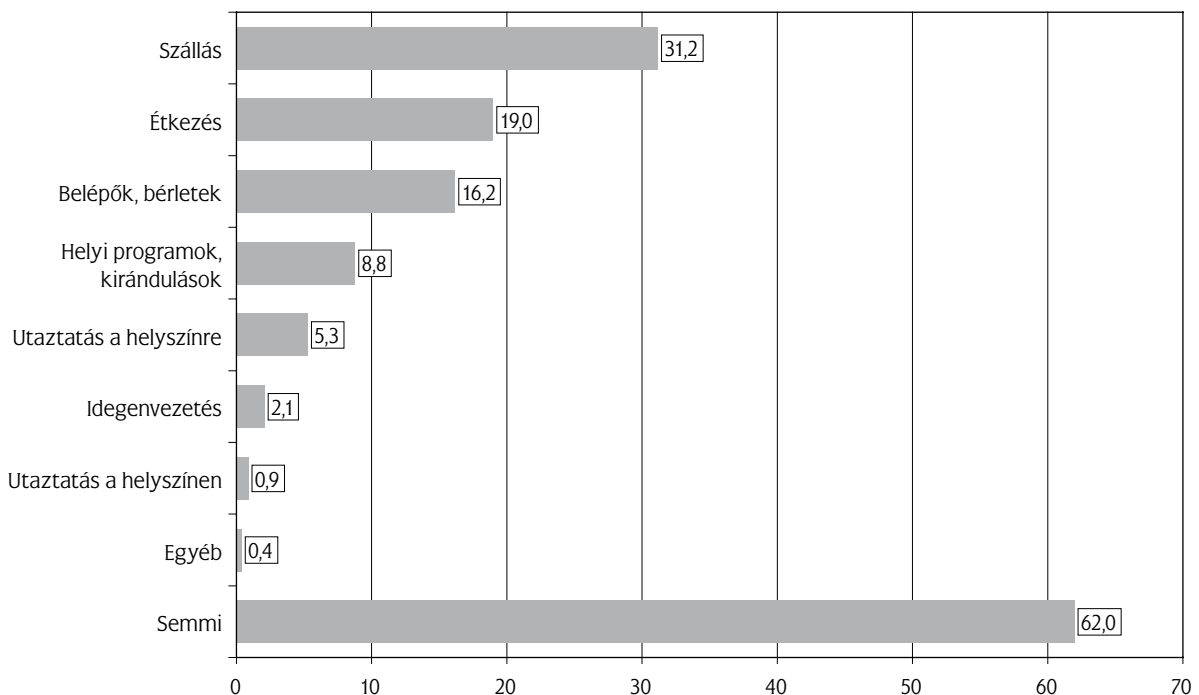
A belföldi főtutazáson részt vevők leggyakoribb motivációja a vízparti üdülés (41,8%) volt, ezt az ismerősök, rokonok felkeresése (22,1%) követte. A dobogó harmadik fokán az egészségturizmus áll (15,1%), amit a városlátogatás követ 7,0%-os részesedéssel. A főtutazás során végzett tevékenységek rangsorát a passzív pihenés vezeti, ezt a válaszadók 84,6%-a említette. A második helyen a strandolás, fürdőzés szerepel, a válaszadók 66,7%-a töltötte ezzel idejét (4. táblázat).

A vizsgált időszakban tett belföldi főtutazásokkal a válaszadók rendkívül elégedettek voltak: összességében belföldi főtutazásukat a megkérdezettek átlagosan 4,55-re értékelték az ötfokozatú elégedettségi skálán. A legelégedettebbek a Közép-Dunántúl, a Budapest-Közép-Dunavidék, a Nyugat-Dunántúl és az Észak-Alföld, a legkevésbé elégedettek pedig a Tisza-tó régió vendégei voltak (12. ábra), noha az elégedettség e régióban is jóval négyes feletti átlagértéket kapott.

Az előző évekhez hasonlóan a válaszadók az utazás tényezői közül legkevésbé a tömegközlekedéssel

11. ábra

Utazási irodától igénybe vett szolgáltatások a belföldi főtutazások esetében (több válasz lehetséges, %)



N=231 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



A belföldi főtutazások során végzett tevékenységek (%)

Tevékenység	N	%	Tevékenység	N	%
Passzív pihenés, kikapcsolódás	198	84,6	Horgászás	16	6,8
Strandolás, fürdőzés	156	66,7	Egyéb kulturális rendezvények meglátogatása	14	6,1
Városlátogatás	118	50,3	Vízi sport	13	5,5
Kulturális látnivalók megtekintése	70	30,0	Kerékpározás	12	4,9
Rokonok, ismerősök felkeresése	67	28,5	Egyéb	10	4,4
Természeti látnivalók megtekintése	66	28,4	Kertészkedés, kerti munka	9	3,7
Gyógyfürdő, gyógykezelés igénybevétele	55	23,5	Hobbitevékenység	7	2,9
Vásárlás	38	16,4	Világörökség megtekintése	6	2,4
Borkóstolás, pincelátogatás	34	14,5	Egyéb sport	4	1,6
Szórakozás, díszkő, tánc	28	11,9	Színház-, opera-, hangverseny-látogatás	3	1,4
Wellness-szolgáltatás igénybevétele	26	11,0	Lovaglás	3	1,2
A helyi ételspecialitások megkóstolása	21	9,0	Sporteseményen való részvétel	1	0,3
			Zarándoklat, vallási turizmus	1	0,2
			<b>Összesen</b>	<b>234</b>	<b>4,2</b>

N=234

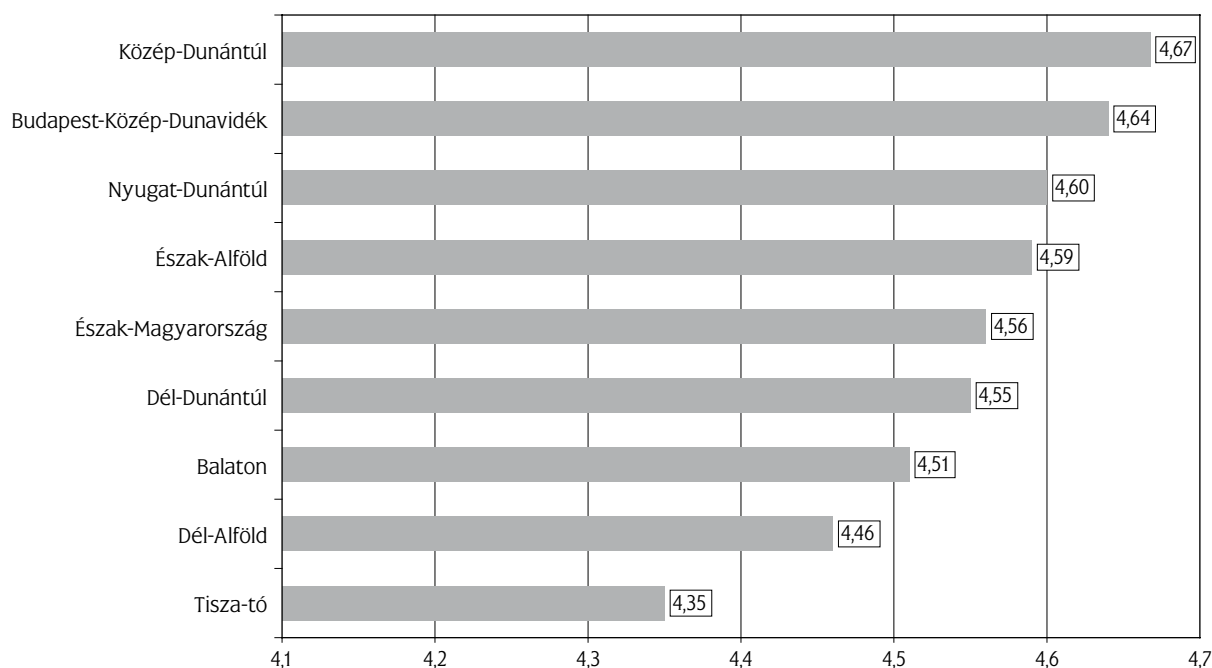
Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

(3,73), az ár/érték aránnyal (4,09), a vásárlási lehetőségekkel (4,15) és a helyi közlekedéssel (4,19) voltak megelégedve (13. ábra). A főtutazással való elégedettséget nemcsak a vizsgált tényezők magas átlagértéke jelzi, hanem az is, hogy a főtutazás résztvevőinek 40,4%-a úgy tért haza utazásáról, hogy az úti célról előzetesen

kialakult kép még pozitívabb lett. Különösen a Közép-Dunántúl régióban főtutazást tett megkérdezettek véleménye változott az úti célról kedvező irányban. Minden tíz főtutazáson részt vevőből nyolcan tervezik, hogy az elkövetkező három év során ismét ellátogatnak a főtutazás helyszínére.

12. ábra

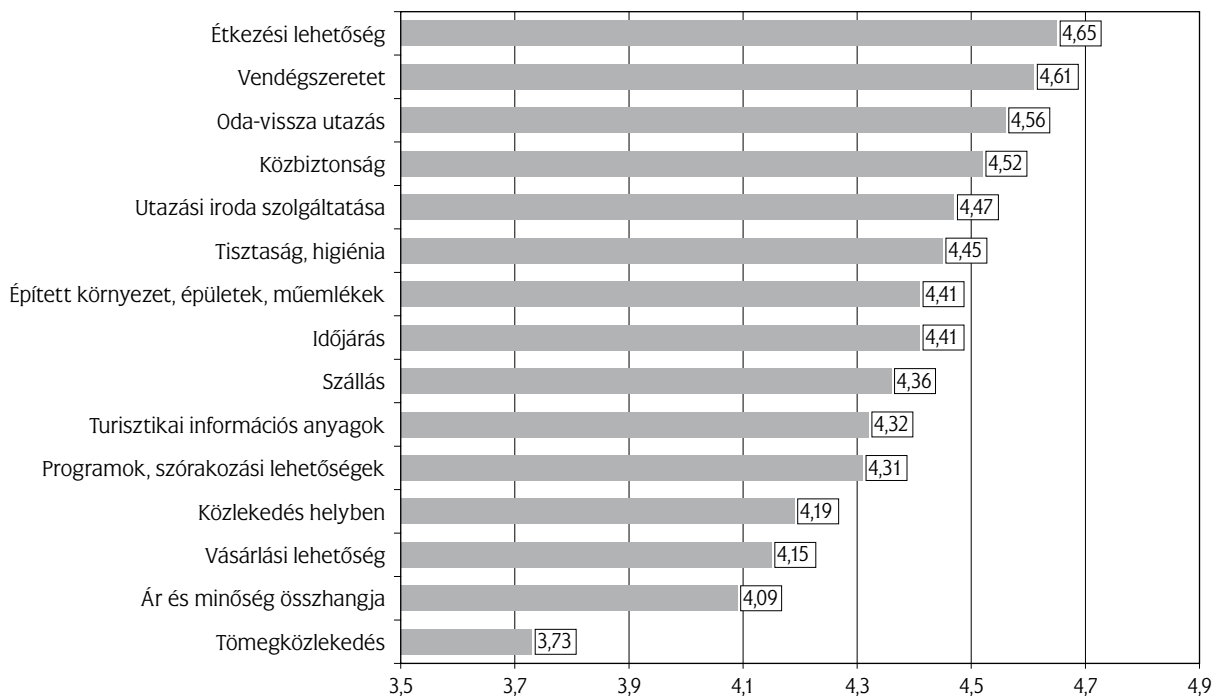
Elégedettség a belföldi főtutazás során tapasztaltakkal desztináció szerint (átlagérték, az iskolai osztályzásnak megfelelő ötfokozatú skálán)



N=234 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

**Elégedettség a belföldi főtutazás során tapasztaltakkal**  
(átlagérték, az iskolai osztályzásnak megfelelő ötfokozatú skálán)



N=234 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

Egy belföldi főtutazás átlagosan 57 485 forintba került. Az egy főre jutó utazási kiadás 22 248 forint volt. Egy fő naponta átlagosan 5264 forintot költött belföldi főtutazásán. A magyarországi turisztikai régiók közül a főtutazások összköltsége a Nyugat-Dunántúl turisztikai régióban volt a legmagasabb (90 741 forint), illetve a Budapest-Közép-Dunavidék régióban a legalacsonyabb (21 539 forint). Egy főre és egy napra is a Nyugat-Dunántúl turisztikai régióban fizették ki a legtöbbet (9679 forintot) a válaszadók belföldi főtutazásuk során.

### 3.2. KÜLFÖLDI FŐTUTAZÁSOK

Külföldi főtutazásról 162 háztartás, a megkérdezettek 16,2%-a, a főtutazáson részt vevők 40,9%-a adott számot. A külföldre utazók által leggyakrabban említett úti cél Horvátország (19,0%) volt. Olaszországot a második (17,7%), Görögországot (11,0%) a harmadik helyen említették. A külföldre utazók összesen 28 desztinációt neveztek meg. A külföldi főtutazáson részt vevők 47,4%-a járt már korábban a főtutazása helyszínén.

A külföldi főtutazás úti céljának kiválasztásakor a legfontosabb szempont az úti cél kedvező természeti adottsága (65,2%) volt. Másodikként az ismerősök, rokonok ajánlását és az utazás kedvező kulturális adottságait (38,7–38,7%) említették, amelyet a kedvező éghajlat (36,4%) követett. A válaszadók átlagosan 3,6 szempontot

neveztek meg. A desztinációra vonatkozó döntésben a legfontosabb szerep az ismerősök, rokonok ajánlásának (17,7%) és a korábbi kedvezőbb tapasztalatnak (17,2%) jutott. Ezt a meghívás (13,3%) és a kedvező természeti adottságok (12,8%) követték. Az utazás költsége mindössze 4,1% számára volt elsődleges döntési szempont az úti cél kiválasztásakor.

A legtöbben (32,6%) júliusban vettek részt főtutazáson, augusztusban 29,4% utazott, júniusban mindössze 5,3%, ezzel szemben szeptember részesedése 11,2%-ot tett ki 2008-ban. A válaszadók harmada nem a nyári hónapokban vett részt külföldi főtutazáson.

A külföldi főtutazások 25,8%-a hat éjszakánál rövidebb, a legtöbb külföldi főtutazás (37,2%) egyhetes volt. Az ennél hosszabb külföldi főtutazások aránya 37,0%-ot tett ki. A válaszadók átlagosan 7,83 éjszakát töltöttek a külföldi főtutazás során otthonuktól távol. Egy külföldi főtutazáson átlagosan 2,46 fő vett részt.

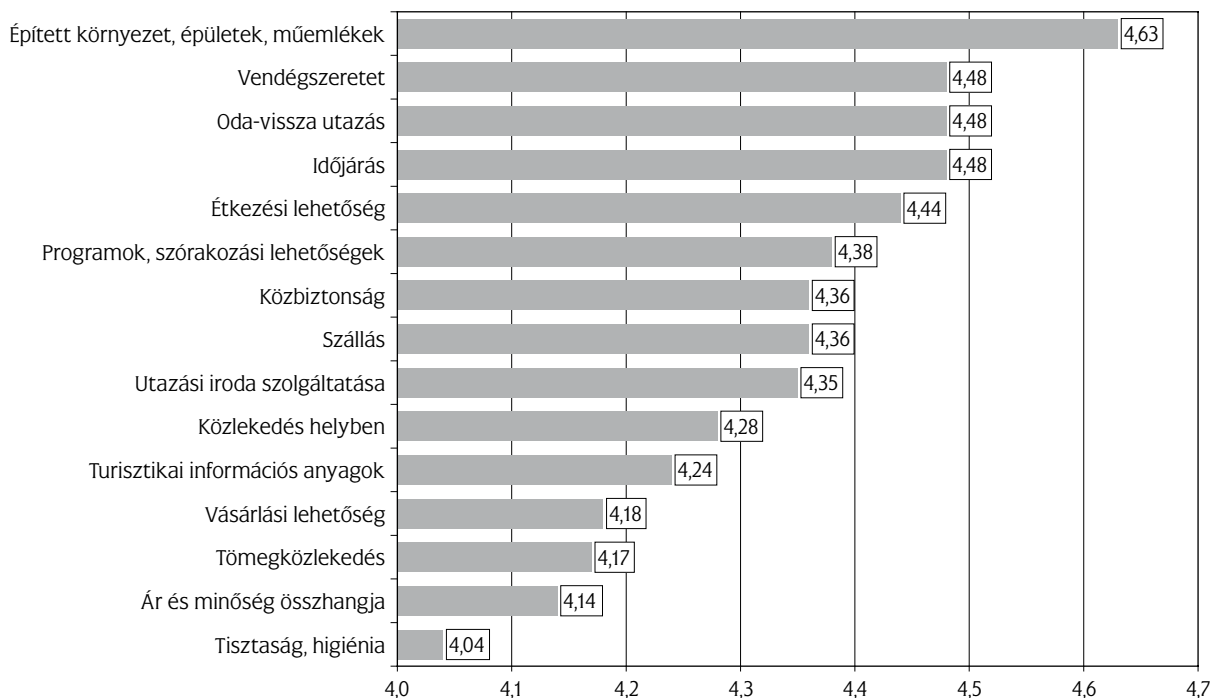
A főtutazások 63,4%-ában az egész utazást egy településen töltötték a résztvevők, a második legnépszerűbb formának az utazás több helyen töltése bizonyult (11,6%).

Az úti cél eléréséhez a külföldi főtutazáson részt vevők többsége (50,7%) személygépkocsit vett igénybe. A második helyen a buszos utak találhatóak (24,2%). A harmadik–ötödik legfontosabb szerep a repülőnek jutott, a három típusal (menetrend szerinti, charter és diszkont)



14. ábra

**Elégedettség a külföldi főtutazás során tapasztaltakkal  
(átlagérték, az iskolai osztályzásnak megfelelő ötfokozatú skálán)**



N=162 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

együttesen 21,7% közelítette meg úti célját. A diszkont-légitársaságok járataival 6,0% utazott.

A külföldi főtutazások 14,4%-ában ingyenes rokon, baráti szállást vettek igénybe. A fizetős szálláshelyek közül a szálloda (32,0%) volt a legnépszerűbb, ezt az apartman követi (27,4%). A panziókat a külföldi főtutazások 11,5%-ában vették igénybe.

A külföldi főtutazáson részt vevők közel fele (47,6%) nem vett igénybe szálláshoz kapcsolódó ellátást. 42,1% saját maga gondoskodott az ellátásáról, 5,4%-ról pedig a meglátogatott rokonok, ismerősök gondoskodtak. Azok körében, akik igénybe vettek ellátást, a félpanzió volt a legnépszerűbb (34,1%).

A külföldi főtutazások felét a résztvevők önállóan szervezték. 45,2% esetében vett részt a szervezésben utazási iroda is, a külföldi főtutazások 4,9%-át pedig egyéb intézmény (iskola, klub stb.) szervezte. Teljes egészében utazási iroda szervezte a külföldi főtutazások 23,6%-át. Az utazások 33,5%-a során a megkérdezettek semmilyen szolgáltatást nem vettek igénybe utazási irodától. Akik utazási irodához fordultak, a leggyakrabban szállást (57,2%) foglaltak. A válaszadók az utazási irodáktól átlagosan négy szolgáltatást vettek igénybe.

A főtutazások leggyakoribb motivációja a vízparti üdülés (47,7%) volt, ezt az ismerősök, rokonok felkeresése (15,2%) és a városlátogatás (15,0%) követte. Hegyvidéki üdülést a külföldi főtutazásokon részt vevők 8,9%-a

tett. Az utazás során végzett tevékenységek rangsorát a városlátogatás vezeti, a válaszadók 85,6%-a említette. Jelentős arányban töltötték idejüket a külföldi főtutazáson részt vevők passzív pihenéssel (75,9%), a kulturális látnivalók megtekintésével (71,5%) és strandolással, fürdőzéssel (71,5%).

Általánosan elmondható, hogy a vizsgált időszak külföldi főtutazásaival a válaszadók rendkívül elégedettek voltak, főtutazásukat összességében átlagosan 4,55-re osztályozták az ötfokozatú elégedettségi skálán. A válaszadók a legkevésbé a tisztasággal (4,33), az ár/érték aránnyal (4,34) és a tömegközlekedéssel (4,17) voltak megelégedve (14. ábra). A főtutazás résztvevőinek 44,6%-a tért haza utazásáról úgy, hogy az úti célról előzetesen kialakult kép még pozitívabb lett. Minden tíz utazáson részt vevőből hatan tervezik, hogy az elkövetkezendő három év során ismét felkeresik a főtutazás helyszínét.

Egy külföldi főtutazás átlagosan 179 244 forintba került. Az egy főre jutó utazási kiadás 83 428 Ft volt. Az egy fő által egy nap alatt elköltött összeg 11 389 forintot tett ki.

**3.3. TURISZTIKAI INFORMÁCIÓGYŰJTÉSI SZOKÁSOK  
A FŐTUTAZÁSOK ESETÉBEN**

A belföldi főtutazás előtt az utazók 43,6%-a gyűjtött turisztikai információt (2006-ban 28,2%-a, 2005-ben még 29,5%, 2004-ben pedig 32%). 14,7% az utazás előtt és



közben is, 21,8% csak előtte, 7,0% pedig csak az utazás alatt tájékozódott. Az információt gyűjtők a korábban ott járt ismerősöktől (52,0%), az internetről (47,8%), a prospektusokból (42,7%), a térképekből (26,4%) és a helyben lakóktól (22,1%) tájékozódtak a leggyakrabban. A belföldi főutazások esetében is egyre nagyobb szerepe van az internetnek mint információs forrásnak: 2006-ra az internet vált az elsődleges médiummá – míg 2005-ben a prospektus és a térkép is megelőzte –, amely 2008-ban is megőrizte pozícióját.

A külföldi főutazás előtt az utazók 76,9%-a gyűjtött turisztikai információt: 44,7% az utazás előtt és közben is, 24,1% csak előtte, 8,1% csak az utazás közben tájékozódott. Az információt gyűjtők az internetről (76,6%) és a prospektusokból (68,0%) tájékozódtak a leggyakrabban. Jelentős volt még az útikönyveket (59,6%), a korábban ott járt személyeket (58,0%), a térképeket (49,2%) és az utazási irodákat (49,1%) említők aránya.

## 4. Összehasonlítás a korábbi évek kutatási eredményeivel

Az elmúlt években (2003–2008) azonos módszertan alapján készült kutatások legfontosabb eredményei alapján a magyar lakosság utazási szokásait az alábbi trendek jellemzik.

### *Egynapos utazások:*

- Az egynapos utazáson részt vevők aránya a magyar lakosságon belül az elmúlt években nem változott, ezen belül azonban nőtt a belföldre és külföldre is utazók aránya. Míg az egy háztartásra jutó belföldi utazások száma nőtt, a külföldi utazásoké csökkent 2003 és 2008 között.
- A legnépszerűbb desztinációk köre nem változott jelentősen az elmúlt években, belföldön a Budapest-Közép-Dunavidék játszik kiemelt szerepet.
- A nyári főszezonon kívüli egynapos utazások növekvő népszerűsége a magyar lakosság körében is jellemző: eltolódás figyelhető meg az őszi és a téli hónapok irányába.
- A belföldi egynapos utazások esetében a rokonlátogatás és a strandolás vezető szerepet tölt be, 2006-ban és 2008-ban a vásárlás is bekerült a legfontosabb motivációk közé. A külföldi egynapos utazások tekintetében 2006-ban az üzleti utazások, 2008-ban a hegyvidéki utazások (is) szerepeltek a dobogón.
- Az információt gyűjtők aránya nem változott az elmúlt években, az utazók növekvő tapasztaltságát, körültekintését jelzi azonban, hogy egyre több forrásból tájékozódnak. A világháló az egynapos utazások előkészítésében is átvette a vezető szerepet.

### *Többnapos utazások:*

- A többnapos utazáson részt vevők aránya a magyar lakosságon belül az elmúlt években nem változott, ezen belül azonban nőtt a csak külföldre utazók aránya. Az egy háztartásra jutó belföldi utazások száma csökkent. 2006 óta minden negyedik utazás célja külföldi.
- Belföldön a Balaton, a Budapest-Közép-Dunavidék és Észak-Magyarország, míg a külföldi úti célok közül Horvátország a legnépszerűbb.
- Az elmúlt években a belföldi utazások hossza emelkedett, ezzel szemben a külföldi utazások hossza csökkent. A külföldi utazások hossza 2008-ban átlagosan 6,4 éjszaka volt, ami csökkenést jelent a 2006. évi 6,5 éjszakás utakhoz képest.
- A belföldi utazások motivációja közül – a vezető pihenés és rokonlátogatás mellett – 2008-ban az egészségmegőrzés is felkerült a dobogóra.
- Míg a belföldi utazások tekintetében az évszakok szerepe nem változott az elmúlt években, a külföldi utazások esetében eltolódás figyelhető meg a nyári időszaktól az őszi felé.
- A legnépszerűbb fizetős szálláshely belföldön továbbra is a szálloda és a fizetővendéglátás, külföldön pedig a szálloda és az apartman.
- A közlekedési eszközök tekintetében belföldön csökkent a vonat szerepe.
- Egyre többen gyűjtenek turisztikai információt az utazáshoz kapcsolódóan, az internet – honlapok és fórumok – a többnapos utazások esetében is átvette a vezető szerepet.

### *Főutazások:*

- A főutazáson részt vevők aránya a magyar lakosságon belül csökkent 2003 és 2008 között. A főutazások egyre nagyobb aránya irányult külföldre. Ez a megoszlás nem különbözik szignifikánsan a korábbi években tapasztalttól, de ha megnézzük a belföldi főutazások arányának idősorát (2003: 69%, 2004: 64%, 2005: 61%, 2006: 61%, 2008: 60%), akkor azt láthatjuk, hogy a külföldi főutazások aránya a belföldi főutazások rovására lassan növekszik.
- A belföldi úti célok között a Balaton továbbra is vezető szerepet tölt be, emellett a Budapest-Közép-Dunavidék, az Észak-Alföld és Észak-Magyarország a legnépszerűbb. Külföldön a közeli tengerpartok és Ausztria a legkedveltebb.
- Az elmúlt években a belföldi és a külföldi főutazások hossza egyaránt csökkent. A nyári időszak kiemelt szerepe ugyanakkor nem változott.
- A belföldi főutazáson részt vevők a korábbinál nagyobb arányban töltik egy helyen az utazást, külföld esetében ez stabilan alakult 2003 és 2008 között.





- Az ingyenes szállást igénybe vevők aránya csökkent az elmúlt években, belföldön a szálloda is belépett a legnépszerűbb szálláshelyek közé. Az ellátást igénybe vevők aránya belföld és külföld esetében egyaránt nőtt.
- A közlekedési eszközök közül a belföldi főtutazások során a vonat szerepe csökkent 2003 és 2008 között.
- A főtutazások során végzett tevékenységek között belföldön a városlátogatások népszerűsége nőtt

a természetjárás rovására az elmúlt években. A városlátogatás a külföldi főtutazások során is egyre nagyobb szerepet kap.

- Az utazási irodák szerepe a belföldi főtutazások esetében nem változott, a külföldiek esetében azonban kismértékben nőtt.
- Turisztikai információt egyre többen gyűjtenek, az internet – honlapok és fórumok – szerepe kiemelkedő.

5. táblázat

## Az egynapos utazások (kirándulások) jellemzői

	2003	2004	2005	2006	2008
Egynapos utazáson részt vevők aránya (%)	66	61	65	72	63
<i>Utazók aránya (%)</i>					
Belföldre	90	90	89	91	88
Külföldre	1	3	4	2	1
Mindkét helyre	10	7	7	7	12
<i>Az egynapos utazások elmaradásának okai (%)</i>					
Összesen	1. anyagi okok (48), 2. időhiány (30)	1. anyagi okok (47), 2. időhiány (23)	1. anyagi okok (52), 2. egészségügyi okok (23)	1. anyagi okok (51), 2. időhiány (23)	1. egészségügyi okok (22), 2. anyagi okok (19)
<i>Belföldi egynapos utazások száma</i>					
A lakosság körében	4,8	4,0	3,4	6,8	6,0
A résztvevők között	7,4	7,2	5,5	9,8	9,4
<i>Külföldi egynapos utazások száma</i>					
A lakosság körében	0,18	0,15	0,15	0,15	0,13
A résztvevők között	2,7	1,3	2,1	2,2	1,6
<i>Egy-egy egynapos utazáson átlagosan részt vevők száma</i>					
Belföldön	-	2,26	2,07	2,21	2,06
Külföldön	-	2,21	1,70	2,60	2,00
<i>Az egynapos utazások legfontosabb úti céljai (%)</i>					
Belföldön	-	Budapest-Közép-Dunavidék (18), Dél-Dunántúl (17), Balaton (14)	Budapest-Közép-Dunavidék (18), Dél-Dunántúl (17), Észak-Magyarország (15)	Budapest-Közép-Dunavidék (18), Dél-Dunántúl (17), Észak-Alföld (14)	Észak-Magyarország (25), Dél-Alföld (19), Budapest-Közép-Dunavidék (16)
Külföldön	Horvátország (18), Románia (12), Ausztria (11)	Horvátország (24), Románia (17), Olaszország (14)	Ausztria (19), Olaszország (9), Horvátország (9)	Horvátország (16) Olaszország (13) Ausztria (12)	Ausztria (63) Románia (17) Szlovákia (8)
<i>Belföldi egynapos utazások aránya évszakonként (%)</i>					
Tél	11	3	10	18	19
Tavaszi	24	24	24	24	23
Nyár	47	55	45	33	36
Ősz	18	17	51	25	22
<i>Külföldi egynapos utazások aránya évszakonként (%)</i>					
Tél	14	15	17	21	20
Tavaszi	26	23	26	27	17
Nyár	37	30	25	26	32
Ősz	23	33	31	26	31



## Az egynapos utazások (kirándulások) jellemzői

	2003	2004	2005	2006	2008
Az egynapos utazások legfontosabb motivációi (%)					
Belföldön	pihenés (15), strandolás (15), rokonlátogatás (15)	rokonlátogatás (23), pihenés (13), strandolás (11)	rokonlátogatás (24), strandolás (17), vásárlás (12)	vásárlás (37), rokonlátogatás (21), strandolás (6)	vásárlás (34), rokonlátogatás (22), gyógykezeltetés (9)
Külföldön	vásárlás (29), üzleti út (12), rokonlátogatás (12)	vásárlás (42), városlátogatás (18), rokonlátogatás (15)	városlátogatás (29), vásárlás (23), rokonlátogatás (16)	vásárlás (29), üzleti út (23), városlátogatás (18)	vásárlás (39), városlátogatás (22), hegyvidéki kirán- dulás (14)
Turisztikai információt gyűjtők aránya (%)					
Összesen	-	33	31	20	30
Információforrások száma az egynapos utazások megtervezéséhez					
Belföldön	-	2,5	2,4	3,0	3,1
Külföldön	-	2,3	3,2	3,0	3,5
A legfontosabb információforrások az egynapos utazásoknál					
Belföldön	-	prospektus (45), térkép (32), korábbi tapasztalat (32)	prospektus (38), internet (37), korábban ott járt személyek (36)	korábban ott járt személyek (60), prospektus (45), internet (42)	internetes honla- pok (61) / internet- tes fórumok (15), korábban ott járt személyek (61), prospektusok (43)
Külföldön	-	prospektus (34), korábban ott járt személyek (29), korábbi tapasztalat (29)	útikönyvek (55), korábban ott járt személyek (50), prospektus (43)	korábban ott járt személyek (60), prospektus (45), térkép (42)	internetes honlapok (61), prospektusok (44), térképek (42)
Belföldi egynapos utazások költsége (forint)					
Egy háztartásra	-	77 649	35 618	34 449	58 106
Egy főre	-	37 335	18 150	18 871	32 031
Külföldi egynapos utazások költsége (forint)					
Egy háztartásra	-	29 485	43 349	50 846	38 423
Egy főre	-	14 200	25 110	27 994	22 960

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

6. táblázat

## A többnapos utazások jellemzői

	2003	2004	2005	2006	2008
Többnapos uta- záson részt vevők aránya (%)	62	60	61	61	58
Utazók aránya (%)					
Belföldre	67	67	62	62	58
Külföldre	9	17	18	19	17
Mindkét helyre	24	16	19	19	25
A többnapos utazások elmaradásának okai (%)					
Összesen	anyagi okok (58), egészségügyi okok (34)	anyagi okok (63), egészségügyi okok (24)	anyagi okok (69), egészségügyi okok (27)	anyagi okok (66), egészségügyi okok (27)	anyagi okok (36), egészségügyi okok (23)
Utazások száma az utazók között	5,21	3,30	2,66	2,42	2,81
Belföldi többnapos utazások száma					
A lakosság körében	2,85	1,65	1,28	1,11	1,23
A belföldön utazók között	5,13	3,30	2,59	2,05	2,54



**A többnapos utazások jellemzői**

	2003	2004	2005	2006	2008
<b>Külföldi többnapos utazások száma</b>					
A lakosság körében	0,36	0,33	0,33	0,37	0,40
A külföldre utazók között	1,80	1,60	1,46	1,59	1,64
<b>Többnapos utazások aránya (%)</b>					
Belföldön	89	83	79	75	75
Külföldön	11	17	21	25	25
<b>A többnapos utazások legfontosabb úti céljai (%)</b>					
Belföldön	Balaton (27), Budapest-Közép-Dunavidék (15), Észak-Magyarország (15)	Budapest-Közép-Dunavidék (26), Balaton (19), Észak-Magyarország (13)	Balaton (25), Budapest-Közép-Dunavidék (22), Észak-Magyarország (14%)	Balaton (25), Budapest-Közép-Dunavidék (21), Dél-Dunántúl (14)	Balaton (25), Észak-Magyarország (19), Budapest-Közép-Dunavidék (17)
Külföldön	Horvátország (18), Románia (12), Ausztria (11)	Horvátország (24), Románia (17), Olaszország (14)	Ausztria (19), Olaszország (9), Horvátország (9)	Horvátország (16), Olaszország (13), Ausztria (12)	Olaszország (13), Horvátország (11), Románia (11)
<b>Többnapos utazások hossza (éjszaka)</b>					
Összesen	3,1	4,1	4,97	5,2	4,2
Belföldön	2,7	3,6	4,45	4,8	3,4
Külföldön	6,6	6,6	6,95	6,5	6,4
<b>Egy-egy többnapos utazáson átlagosan részt vevők száma</b>					
Belföldön	-	-	1,98	2,22	1,99
Külföldön	-	-	1,95	2,03	1,95
<b>A többnapos utazások legfontosabb motivációi (%)</b>					
Belföldön	pihenés (26), rokonlátogatás (21), strandolás (14)	pihenés (36), rokonlátogatás (27), strandolás (7)	rokonlátogatás (37), strandolás (19), nyaraló felkeresése (11)	rokonlátogatás (36), strandolás (22), nyaraló felkeresése (6)	rokonlátogatás (37), vízparti utazás (21), egészségmegőrzés (7)
Külföldön	pihenés (28), rokonlátogatás (10), strandolás (14)	pihenés (27), rokonlátogatás (17), kulturális látnivalók felkeresése (9)	strandolás (28), rokonlátogatás (15), városlátogatás (14)	strandolás (36), rokonlátogatás (16), városlátogatás (15)	vízparti utazás (28), városlátogatás (17), rokonlátogatás (15)
<b>Belföldi többnapos utazások aránya évszakonként (%)</b>					
Tél	9	3	7	7	10
Tavaszi	22	13	17	18	20
Nyár	53	70	55	56	52
Ősz	16	13	21	20	17
<b>Külföldi többnapos utazások aránya évszakonként (%)</b>					
Tél	11	7	10	7	12
Tavaszi	15	13	14	17	18
Nyár	61	59	58	56	47
Ősz	13	20	18	20	24
<b>Ingyenes szállás aránya (%)</b>					
Belföldön	-	-	68	61	66
Külföldön	-	-	18	23	18
<b>A legnépszerűbb kereskedelmi szállások (%)</b>					
Belföldön	-	-	szálloda (8), fizető-vendéglátás (8)	szálloda (10), fizető-vendéglátás (6)	szálloda (9), fizető-vendéglátás (8)
Külföldön	-	-	szálloda (30), apartman (18)	szálloda (31), apartman (18)	szálloda (27), apartman (22)
<b>A legnépszerűbb közlekedési eszközök (%)</b>					
Belföldön	-	-	autó (58), vonat (22)	autó (64), vonat (21)	autó (69), vonat (16)
Külföldön	-	-	autó (44), autóbusz (24), repülő (20)	autó (54), repülő (22), autóbusz (18)	autó (47), autóbusz (29), repülő (19)



## A többnapos utazások jellemzői

	2003	2004	2005	2006	2008
Turisztikai információt gyűjtők aránya (%)					
Összesen	-	47	49	50	60
Legfontosabb információforrások (%)					
Belföldi utazásoknál	-	prospektus (38), korábbi tapasztalat (34), internet (30)	korábbi tapasztalat (45), internet (41), térkép (41)	korábban ott jártak (64), internet (57), prospektus (49)	korábban ott jártak (64), internes honlap (57) / internetes fórum (16), prospektus (48)
Külföldi utazásoknál	-	prospektus (43), internet (36), útikönyv (36)	prospektus (53), internet (52), korábban ott jártak (50)	internet (65), prospektus (58), korábban ott jártak (58)	internetes honlap (80%) / internetes fórum (27), korábban ott jártak (64), prospektus (55)
Belföldi többnapos utazások költsége (forint)					
Egy utazásra	15 244	25 070	23 600	27 029	28 372
Költség/fő	-	13 053	12 073	13 347	14 516
Költség/fő/nap	-	4 508	3 788	3 829	4 801
Külföldi többnapos utazások költsége (forint)					
Egy utazásra	119 772	122 280	124 375	119 984	137 270
Költség/fő	-	64 630	67 098	65 604	84 269
Költség/fő/nap	-	10 884	12 036	12 587	13 392

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

7. táblázat

## A főutazások jellemzői

	2003	2004	2005	2006	2008
Főutazást tevők aránya (%)	50	44	43	44,5	40
Főutazások aránya (%)					
Belföldön	69	64	61	60,5	59
Külföldön	31	36	39	39,5	41
A főutazások legfontosabb úti célja (%)					
Belföldön	Balaton (34), Észak-Magyarország (22), Budapest-Közép-Dunavidék (10)	Balaton (32), Észak-Magyarország (14), Budapest-Közép-Dunavidék (13)	Balaton (40), Észak-Magyarország (14), Budapest-Közép-Dunavidék (9)	Balaton (36), Észak-Alföld (10), Budapest-Közép-Dunavidék (10)	Balaton (35), Észak-Magyarország (14), Észak-Alföld (10)
Külföldön	Horvátország (21), Olaszország (14), Románia (12),	Horvátország (22), Románia (12), Görögország (11)	Horvátország (15), Olaszország (13), Ausztria (12)	Horvátország (20), Görögország (14), Olaszország (13)	Horvátország (19), Olaszország (18), Görögország (11)
Főutazások hossza (éjszaka)					
Belföldön	9,57	6,25	5,37	6,36	4,96
Külföldön	9,54	8,04	8,28	7,97	7,83
Nyári főutazások aránya a főutazások között (%)					
Belföldön	79	78	81	77	76
Külföldön	67	67	70	75	67
A főutazást egy helyen töltők aránya (%)					
Belföldi főutazások között	74	77	79	80	83
Külföldi főutazások között	64	50	63	68	63



**A főutazások jellemzői**

	2003	2004	2005	2006	2008
<i>Ingyenes szállást igénybe vevők aránya (%)</i>					
Belföldi főutazások között	60	54	55	44	42
Külföldi főutazások között	23	21	16	16	14
<i>A legnépszerűbb kereskedelmi szálláshelyek (%)</i>					
Belföldi főutazás esetén	fizető magán-szállás (9), apartman (8)	fizető magán-szállás (13), panzió (8)	szálloda (12), fizető magán-szállás (11)	szálloda (18), fizető magán-szállás (11)	fizető magán-szállás (17), apartman (13), szálloda (13)
Külföldi főutazás esetén	apartman (30), szálloda (25)	szálloda (31), apartman (25)	szálloda (30), apartman (21)	szálloda (36), apartman (27)	szálloda (32), apartman (27)
<i>Az ellátást igénybe vevők aránya (%)</i>					
Belföldi főutazás esetén	-	21	27	30	28
Külföldi főutazás esetén	-	39	40	41	52
<i>A legnépszerűbb közlekedési eszközök (%)</i>					
Belföldi főutazás esetén	autó (71), vonat (21)	autó (74), vonat (17)	autó (70), vonat (19)	autó (70), vonat (15)	autó (74), vonat (14)
Külföldi főutazás esetén	autó (52), autóbusz (32), repülő (20)	autó (51), repülő (25), autóbusz (22)	autó (43), autóbusz (24), repülő (23)	autó (53), repülő (26), autóbusz (18)	autó (51), autóbusz (25), repülő (22)
<i>A végzett tevékenységek száma</i>					
Belföldi főutazás esetén	4,0	3,7	3,9	3,9	4,2
Külföldi főutazás esetén	5,3	5,2	5,1	4,7	5,0
<i>A legnépszerűbb tevékenységek (%)</i>					
Belföldi főutazás esetén	passzív pihenés (91), strandolás (61), természetjárás (37)	passzív pihenés (88), strandolás (51), természetjárás (26)	passzív pihenés (75), strandolás (54), természetjárás (37)	passzív pihenés (78), strandolás (62), városlátogatás (42)	passzív pihenés (85), strandolás (67), városlátogatás (50)
Külföldi főutazás esetén	passzív pihenés (80), természetjárás (62), strandolás (58)	passzív pihenés (79), városlátogatás (54), strandolás (51)	passzív pihenés (66), városlátogatás (65), kulturális látnivalók (58)	városlátogatás (69), strandolás (66), passzív pihenés (61)	városlátogatás (86), passzív pihenés (76), kulturális látnivalók (72)
<i>Elégedettség a főutazással (átlag, 5-ös skálán)</i>					
Belföldön	4,3	-	4,5	4,7	4,6
Külföldön	4,4	-	4,6	4,7	4,6
<i>Belföldi főutazások költsége (forint)</i>					
Egy főutazásra	53 411	55 795	49 029	46 308	57 485
Költség/fő	24 991	22 499	20 592	19 249	22 248
Költség/fő/nap	4 514	4 459	4 700	4 215	5 264
<i>Külföldi főutazások költsége (forint)</i>					
Egy főutazásra	166 953	175 138	157 805	170 678	179 244
Költség/fő	86 433	81 886	75 992	80 753	83 428
Költség/fő/nap	11 744	10 706	10 878	12 472	11 389
<i>Utazási iroda által szervezett főutazások aránya (%)</i>					
Belföldön	3	3	6	5	4
Külföldön	40	35	37	38	45



## A főutazások jellemzői

	2003	2004	2005	2006	2008
A főutazás helyszínéről turisztikai információt gyűjtők aránya (%)					
Összesen	31	47	45,5	43,1	43
Az internetet információforrásként használók aránya (%)					
Belföldi főutazások esetén	19	22	29,5	43,2	internetes honlap (48), internetes fórum (13)
Külföldi főutazások esetén	37	42	56,3	79,9	internetes honlap (77), internetes fórum (26)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, tel.: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu), internet: [www.itthon.hu/Szakmai\\_oldalak/Piaci\\_iranytu](http://www.itthon.hu/Szakmai_oldalak/Piaci_iranytu).

## Turizmus Magyarországon 2008

A Központi Statisztikai Hivatal 2009. júliusban publikált 2008. évi végleges vendégforgalmi adatai alapján a Magyar Turizmus Zrt. elkészítette a Turizmus Magyarországon 2008 című magyar és angol nyelvű kiadványt.

A kiadványban bemutatásra kerül a turizmus Magyarország gazdaságában betöltött szerepe, a 2008. évi magyarországi beutazó, belföldi és kiutazó turizmus legfontosabb jellemzői, a kereskedelmi és a magánszálláshelyek 2008. évi vendégforgalmi adatai, a turisztikai régiók 2008. évi vendégforgalmának alakulása, a leglátogatottabb magyarországi városok listája, a magyar lakosság 2008. évi utazási szokásait jellemző főbb mutatók, valamint a nemzeti marketingtevékenységben is kiemelt Budapest, Balaton, egészségturizmus és hivatásturizmus 2008. évi legfontosabb eredményei számokban.

A Turizmus Magyarországon 2008 című statisztikai kiadvány pdf-formátumban a Magyar Turizmus Zrt. [www.itthon.hu/Szakmai\\_oldalak/Turizmus Magyarországon](http://www.itthon.hu/Szakmai_oldalak/Turizmus_Magyarorszagon) címen elérhető honlapjáról tölthető le.

A kiadvány nyomtatott formában a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportjától igényelhető (1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113., telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu)).



## A Vizek Éve 2008 kampányév hatékonysága

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja<sup>1</sup>

A korábbi kampányévek (Nagy Ízutazás 2006, Zöldút 2007) pozitív tapasztalataira alapozva a Magyar Turizmus Zrt. 2008-ban is egy kiemelt termékre, a vízhez kötődő turizmusra koncentrált erőforrásait belföldi marketingtevékenysége során. Az MT Zrt. a 2008-as évre a „Vizek Évét” hirdette meg, amelynek keretén belül tavasszal és ősszel az egészségturisztikai kínálat népszerűsítésére, nyáron pedig a Magyarország élővizei által kínált lehetőségekre helyezte a hangsúlyt. A kampányév során január és június, majd szeptember és december között minden hónapban egy-egy turisztikai régió mutatkozott be és várta szállásdíjkezdvényekkel a vendégeket, júliusban és augusztusban pedig az ország népszerű élővizeire irányította a belföldi utazóközönség figyelmét a Magyar Turizmus Zrt.

A magyar lakosság attitűdjeinek és utazási szokásainak változását a kampányévet megelőző és a kampányévet követő, azonos módszertannal készült felmérés eredményeinek összehasonlításával vizsgálta a Magyar Turizmus Zrt. Jelen tanulmányban ezen kutatások eredményeit foglaljuk össze.

A megkérdezettek magasabb arányban (27,0%) hallottak, olvastak a Vizek Évéről, mint az egy évvel korábbi Zöldturizmus Éve programsorozatáról (18,6%), illetve a két évvel korábbi Nagy Ízutazásról (14,8%). A kampányévvvel kapcsolatos legfontosabb információs forrás – akárcsak egy évvel korábban – a televízió volt, amelyet a prospektusok és a nyomtatott sajtó követett. A prospektusok és a nyomtatott sajtó mellett az internet szerepe is jelentősen növekedett. A Vizek Évéhez kapcsolódó számos kiadvány közül az Itthon otthon van melléklet bizonyult a legismertebbnek: a kampányévet ismerők 57,2%-a említette.

A megkérdezettek túlnyomó többsége (2008: 93,7%, 2007: 84,9%, 2006: 83,0%) szerint jó, illetve nagyon jó volt a kezdeményezés, a kampányév jó hatással volt Magyarországra mint úti cél imázsára a magyar lakosság körében. A hazai természetes vizekkel, strandokkal, aquaparkokkal, gyógy- és termálfürdővel, wellness-szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív attitűdök sok esetben tovább javultak.

**Kulcsszavak:** vízparti turizmus, vízi turizmus, egészségturizmus, gyógyturizmus, wellness, hatékonyság, magyar lakosság, Magyar Turizmus Zrt.

### Bevezetés

A korábbi kampányévek (Nagy Ízutazás 2006, Zöldút 2007) pozitív tapasztalataira alapozva a Magyar Turizmus Zrt. a 2008-as évre a „Vizek Évét” hirdette meg, amelynek keretén belül tavasszal és ősszel az egészségturisztikai kínálat népszerűsítésére, nyáron pedig a Magyarország élővizei által kínált lehetőségekre helyezte a hangsúlyt. A kampányév során január és június, majd szeptember és december között minden hónapban egy-egy turisztikai régió mutatkozott be és várta szállásdíjkezdvényekkel a vendégeket, júliusban és augusztusban pedig az ország népszerű élővizeire irányította a belföldi utazóközönség figyelmét a Magyar Turizmus Zrt.

A nemzeti turisztikai marketingszervezet a nagyközönséget – többek közt – egy falinaptárral segítette utazási döntései meghozatalában. A naptár oldalain minden hónapban a kedvezményt nyújtó régió mutatkozott be az utazóknak, akik értesülhettek a régió aktuális

eseményeiről, és tippet kaphattak az úti cél kiválasztásához. A naptár mellett 2008. évi gyógy- és wellness-üdülési ajánlatokat tartalmazó prospektussal, vízitúra kiadvánnyal, regionális kiadványokkal, valamint az „Itthon otthon van”, napi- és hetilapokba behúzott melléklettel hívtuk fel a nagyközönség figyelmét a természetes vizeink, strandjaink, aquaparkjaink, gyógy- és termálfürdőink, valamint wellness-szolgáltatásaink bőségére.

A Vizek Éve falinaptárát a Budapesten és a megyeszékhelyeken található 170 hírlapüzletben ingyenesen kaphatták kézhez a vásárlók, heti vagy havilap vásárlása esetén, 2007. december 10. és 27. között. A naptár az ország 150 Tourinform irodájában is elérhető volt, 2008. február 15–16-án pedig a Magyar Turizmus Zrt. hétvégi gerillaakciója során 10 000 darab talált gazdára. Az ország mintegy 30 forgalmas pontján elhelyezett Vizek Éve óriásplakátok havonta cserélődtek. 2008. szeptember 29-én a Magyar Turizmus Zrt. „Ép testben...” címmel társadalmi célú miniklipsorozatot indított az RTL Klubon. A marketingkommunikációban kiemelt szerep jutott a kampányévre egyedi arculattal elkészített [www.vizekeve.hu](http://www.vizekeve.hu) honlapnak. A honlapon 2008-ban a korábbi témaévben tapasztaltnál is több, 328 651 látogatást és 1 382 043 oldalmegettekintést regisztráltak.

A fentiekén kívül PR-cikkkel, az Utazás kiállításán és más belföldi vásárokon kiadványok terjesztésével,

<sup>1</sup> A Magyar Turizmus Zrt. saját és a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság által lefolytatott kutatásai alapján.



információadással, továbbá az – országos terjesztésű lapokba (Magyar Nemzet, Világgazdaság, Népszava, Vasárnapi Hírek, Hölgvilág és RTV részletes) befűzött – „Itthon otthon van” turisztikai melléklettel és televíziós programajánlóval, valamint a Tourinform-hálózat segítségével hívta fel a belföldi utazók figyelmét a különböző akciókra és kedvezményekre a Magyar Turizmus Zrt.

A kampányévet megelőzően, 2007 decemberében a Magyar Turizmus Zrt. kutatást végzett a magyar lakosság vízparti üdülésekkel, vízi turizmussal, valamint gyógy- és wellness-turizmussal kapcsolatos attitűdjéről, utazási szokásairól és utazási terveiről.<sup>2</sup> Az eredmények szerint vízpartjaink, strandjaink, gyógyfürdőink és wellness-szolgáltatásaink egyaránt kedvező imázssal rendelkeznek, a lakosság személyes hozzáállása is többnyire pozitív, ami a tisztaság, rendezettség fokozásával, a szolgáltatások színvonalának emelésével és megfelelő tájékoztatással jól kiaknázható. Ezt az is megerősíti, hogy a hazai vízpartoknak számos előnyt tulajdonítanak a válaszadók a tengerpartokhoz képest, gyógyfürdőbe vagy wellness-szolgáltatás kedvéért pedig belföldön utaznak szívesebben. Összességében a kutatás alátámasztotta, hogy jelentős a vízparti üdülések és a gyógyfürdők, wellness-szolgáltatásokra alapozó egészségturizmus belföldi potenciálja.

A kampányév lezárását követően végzett felmérésünk azt a célt szolgálta, hogy visszajelzést kapjunk a Vizek Éve 2008 kampány ismertségéről és az imázsra, valamint az utazási szokásokra gyakorolt hatásáról.

## 1. A kutatás módszere

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2008 decemberében végzett kutatást a Vizek Éve 2008 témaév hatékonyságára vonatkozóan. A kampányévet megelőző kutatás eredményeivel való összehasonlítás érdekében hasonló módszertant alkalmaztunk. Az adatfelvétel 1000 fős mintán, személyes megkérdezéssel, a megkérdezett lakásán, véletlenszerű mintavétel alapján, a megyei és település szerkezeti reprezentativitást szem előtt tartva történt. Mivel egy-egy utazáson<sup>3</sup> jellemzően több háztartástag vesz részt, az elemzés során a háztartásra vonatkozó információkat is vizsgáltuk.

<sup>2</sup> A kampányévet megelőző kutatás eredményeit a Turizmus Bulletin 2007/4. „vizes” tematikus számának 2–12. oldalain foglaltuk össze.

<sup>3</sup> Az utazás olyan, a lakóhelyen kívüli településre, területre történő helyváltoztatás, amelynek során a háztartás valamely tagja legalább egy éjszakára távol van otthonától, és célja nem napi vagy rendszeres munkavégzés, illetve tanulás. Tehát a tanulmányban mindenütt a többnapos utazást értjük utazáson, az egy napos utazásokat a definícióból kizárjuk.

A kutatás kérdéskörei a következők voltak:

- a Vizek Éve 2008 programsorozat/kampány általános ismertsége, az ismeret forrása,
- a konkrét kampányelemek ismertsége,
- a Vizek Éve 2008 programsorozat/kampány megítélése,
- az élővizekkel és strandokkal kapcsolatos attitűdökben bekövetkezett változások,
- a programsorozat/kampány hatása a 2008. évi belföldi vízparti utazásokra,
- a 2009-re tervezett vízparti utazások,
- a programsorozat/kampányév hatása a 2008. évi belföldi strandfürdőhöz vagy aquaparkhoz kötődő utazásokra,
- a 2009-re tervezett, strandfürdőhöz vagy aquaparkhoz kötődő utazások,
- a gyógy- és termálfürdőkkel, illetve wellnesszel kapcsolatos attitűdökben bekövetkezett változások,
- a programsorozat/kampányév hatása a 2008. évi belföldi gyógy- és termálfürdőkhöz, illetve wellnesshez kötődő utazásokra,
- 2009-re tervezett, gyógy- és termálfürdőkhöz, illetve wellnesshez kötődő utazások,
- a szolgáltatási árszínvonal megítélése.

## 2. A kutatás eredményei

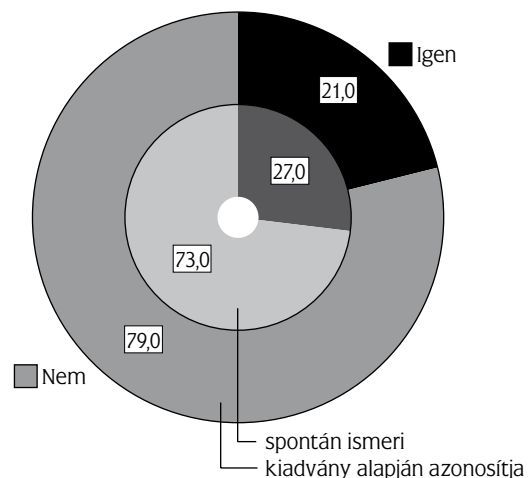
### 2.1. A VIZEK ÉVE 2008 TÉMAÉV ISMERTSÉGE

#### 2.1.1. A témaév általános, illetve konkrét ismerete

A kutatás eredménye szerint – spontán módon – a felnőtt lakosság 27,0%-a nyilatkozott úgy, hogy hallott a programsorozatról. Ez jóval magasabb arány, mint az egy évvel

1. ábra

A Vizek Éve 2008 kampányév ismertsége (%)



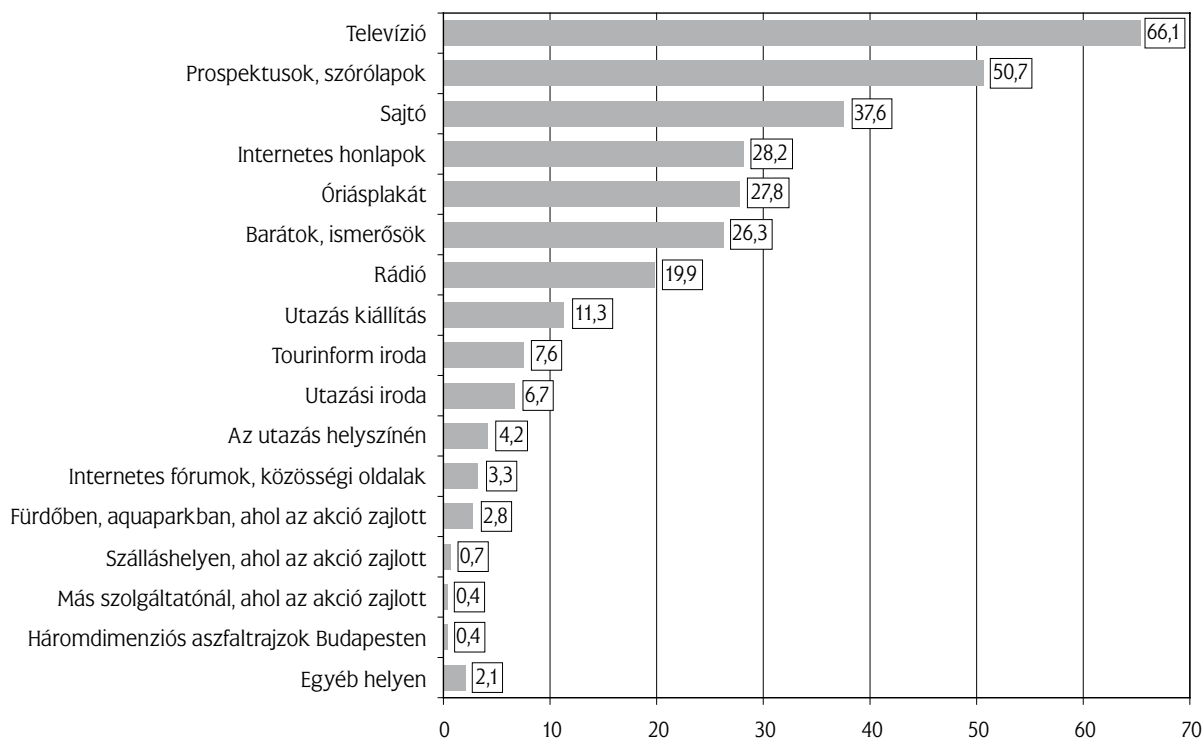
N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.





A Vizek Éve 2008 kampányévhez kapcsolódó ismeretek forrása (%)



N=210

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

korábbi Zöldturizmus Éve programsorozat (18,6%), illetve a két évvel korábbi Nagy Ízutazás (14,8%) esetében.

Annak érdekében, hogy a megkérdezettek valóban a Vizek Éve kampányról nyilatkozzanak, az úgynevezett támogatott emlékezet felidézésének módszerét is igénybe vettük. Az 1. ábra szemlélteti, hogy a programsorozat egyik kiadványának bemutatását követően mért emlékezetszint markánsan eltér az általánosságban mérttől.

A kampánnyal átlag feletti arányban találkoztak az 51–60 év közöttiek, a felsőfokú végzettségűek, az átlagnál magasabb jövedelműek, a fővárosban élők, a belföldi és külföldi utazáson egyaránt részt vevők, valamint a Közép-Magyarország régió lakói.

### 2.1.2. Az ismeret forrása

A kampányévvvel kapcsolatos legfontosabb információs forrás – akárcsak egy évvel korábban – a televízió volt (a kampányévet ismerők 66,1%-a innen értesült az eseményekről, 2007: 68,4%), amit a prospektusok (50,7%, 2007: 43,3%) és a nyomtatott sajtó (37,6%, 2007: 30,6%) követett. A prospektusok és a nyomtatott sajtó mellett az internet szerepe is jelentősen növekedett (28,2%<sup>4</sup>,

<sup>4</sup> 2008-ban külön vizsgáltuk a honlapok és a fórumok szerepét. Utóbbival együtt még magasabb, 31,5%-os az internet elérési gyakorisága.

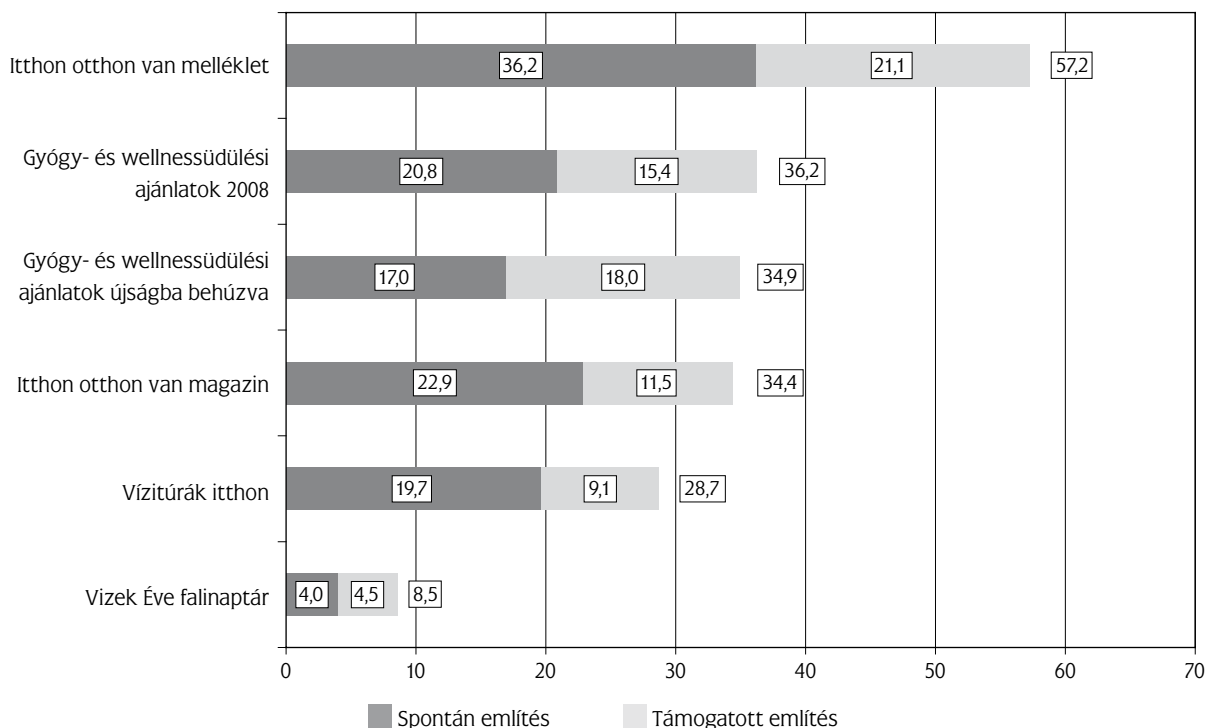
2007: 17,5%), miközben a sajtóreklámé, vagyis a barátoktól, ismerősöktől származó információké (26,3%, 2007: 40,7%) és a rádióé (19,9%, 2007: 33,4%) csökkent. Óriásplakátokkal (amit 2007-ben nem alkalmazott a Magyar Turizmus Zrt. a kampányban) a megkérdezettek 27,8%-a találkozott (2. ábra).

### 2.1.3. A programsorozathoz kapcsolódó kiadványok ismertsége és az internet szerepe

A kampányhatékonyság vizsgálatakor részletesen feltártuk, hogy a felmérést megelőző 12 hónap során milyen, a Vizek Éve programsorozathoz kapcsolódó kiadványokkal találkoztak azok a megkérdezettek, akik hallottak a kampányévről.

A Vizek Évéhez kapcsolódó számos kiadvány közül az „Itthon otthon van” melléklet bizonyult a legismertebbnek: a kampányévet ismerők 57,2%-a említette (2007-ben az akkori kampányt ismerők 40,2%-a nevezte meg spontán vagy „segítve” ezt a kiadványt.) A második helyen a 2008-as gyógy- és wellnessüdülési ajánlatokat tartalmazó prospektus áll 36,2%-os említési aránnyal, a harmadik helyen pedig a különböző regionális gyógy- és wellnessüdülési ajánlatok (34,9%), amelyekkel számos újságba behúzza találkozhattak az olvasók. Az „Itthon otthon van” mellékletet 34,4% (2007: 38,1%), a „Vízitúrák

**A Vizek Éve 2008 kampányévhez kapcsolódó kiadványok ismertsége (%)**



N=210

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

itthon” című leporellót 28,7%, a Vizek Éve falinaptárt pedig 8,5% ismerte (3. ábra).

A 2. ábrán látható, hogy a kérdésre választ adók több mint negyede (28,2%) nyilatkozta azt, hogy a Vizek Éve kampányévvél az interneten találkozott. A kutatás alapjául szolgáló, ezerfős mintában szereplő személyek 9,8%-a kereste fel a [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) honlapot és 3,7%-a a [www.vizekeve.hu](http://www.vizekeve.hu) honlapot. Az internethasználók esetében 16,6%, illetve 6,3%, a Vizek Éve programsorozatot ismerők körében pedig 25,9% illetve 12,1% volt a látogatottsági mutató.

## 2.2. A VIZEK ÉVE 2008 TÉMAÉV MEGÍTÉLÉSE

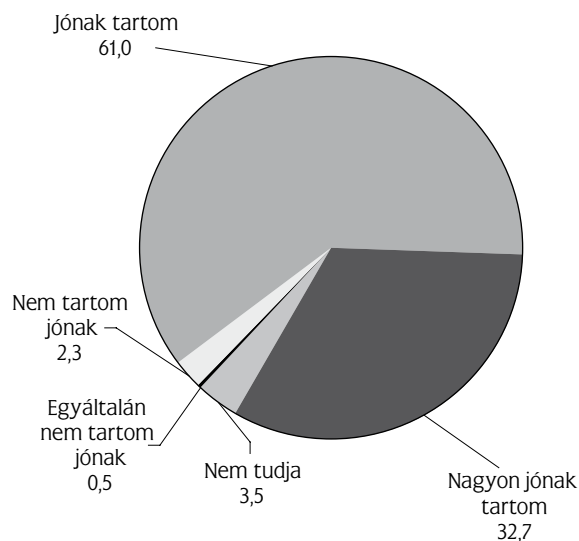
A megkérdezettek túlnyomó többsége (2008: 93,7%, 2007: 84,9%, 2006: 83,0%) szerint jó, illetve nagyon jó volt a kezdeményezés, a kampányév jó hatással volt Magyarországra mint úti cél imázsára a magyar lakosság körében.

A programsorozat négyes skálán magas, 3,3-as „osztályzatot” kapott, és a válaszadók közel egyharmada (32,7%) nagyon jó kezdeményezésnek minősítette a témaévet. Jónak még nagyobb arányban (61,0%) értékelték az ötletet, összességében tehát a megkérdezettek 93,7%-a ítélte meg kedvezően a Vizek Évét. Ez mind a 2006-os, mind a 2007-es – egyébként igen pozitív – válaszkönnél is szebb eredmény (4. ábra).

Az átlagnál nagyobb arányban ítélték jó kezdeményezésnek a témaévet a 60 év felettek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint a községekben élők.

4. ábra

**A Vizek Éve 2008 kampányév általános megítélése (%)**



N=210

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



**2.3. A VIZEK ÉVE 2008 TÉMAÉV HATÁSA**

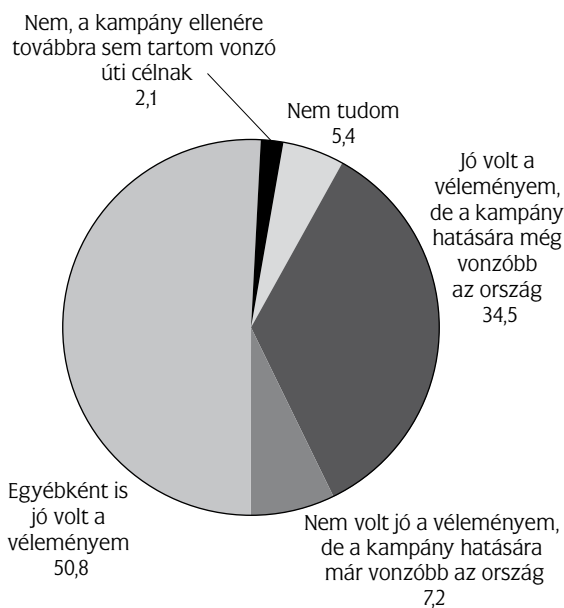
A 2007. évivel megegyező módszertannal készült 2008. évi adatfelvétel lehetővé teszi, hogy a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokat objektív módon (mindkét felmérésben szerepeltek azonos kérdések) mérjük, és ezáltal a kampány hatását áttételesen értékeljük. Természetesen a kampányon kívül számos tényező befolyásolhatta az utazási szokásokat és az attitűdöket, ezért automatikusan nem lehet minden szignifikáns eltérést kizárólagosan a kampány hatásaként értelmezni. A következőkben elemezzük a vizekhez kötődő attitűdökre, tényleges és tervezett utazásokra vonatkozó adatokat.

**2.3.1. Magyarország mint úti cél megítélése a kampány hatására**

A megkérdezettek 34,5%-ának korábban is jó véleménye tovább javult (2007: 59,1%), 7,2%-ának pedig a kampányév változtatta korábbi negatív hozzáállását pozitívrá (2007: 9,4%). Összességében tehát a megkérdezettek véleménye 41,7% esetében változott kedvező irányban Magyarország „vizes” turisztikai adottságait illetően (2007: 68,5%) (5. ábra). Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a magyarországi gyógy- és termálvizekről, valamint a természetes vízpartokhoz kapcsolódó turisztikai lehetőségekről eleve igen jó volt a lakosság véleménye, ezért a kampány ebből a szempontból náluk kisebb hatást tudott elérni.

5. ábra

**A Vizek Éve 2008 kampányév általános hatása (%)**



N=210

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

**2.3.2. Az attitűdök változása a kampányév hatására**

A hazai természetes vizekkel, strandokkal, aquaparkokkal, gyógy- és termálfürdőkkel, wellness-szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív attitűdök sok esetben tovább javultak. A különféle, vízzel kapcsolatos turisztikai termékek megítélését a témaévet megelőzően és követően egyaránt vizsgáltuk előre meghatározott állítások segítségével. Az egyetértés mértéke sok esetben változott, megjegyezzük azonban, hogy a Magyar Turizmus Zrt. kampánya mellett számos egyéb tényező is alakította/alakíthatta a lakosság attitűdjeit – e tényezők közül kiemelkedik a 2008 második félévében kibontakozó gazdasági válság. A felmérés idején, 2008 decemberében a *gazdasági elemzőket és a lakosságot egyaránt a bizonytalanság jellemezte a válság mélységét és várható időtartamát illetően is.*

Mint ahogy említettük, a kampányévet megelőző kutatásunk azt mutatta, hogy a magyar lakosság hozzáállása a vízzel kapcsolatos turizmus különböző formáihoz eleve igen pozitív. A kampányévet követő kutatás egyes vonatkozásokban még jobb képet mutatott, a válság miatti bizonytalanság azonban néhol a kissé kevésbé kedvező attitűdökben is tükröződött.

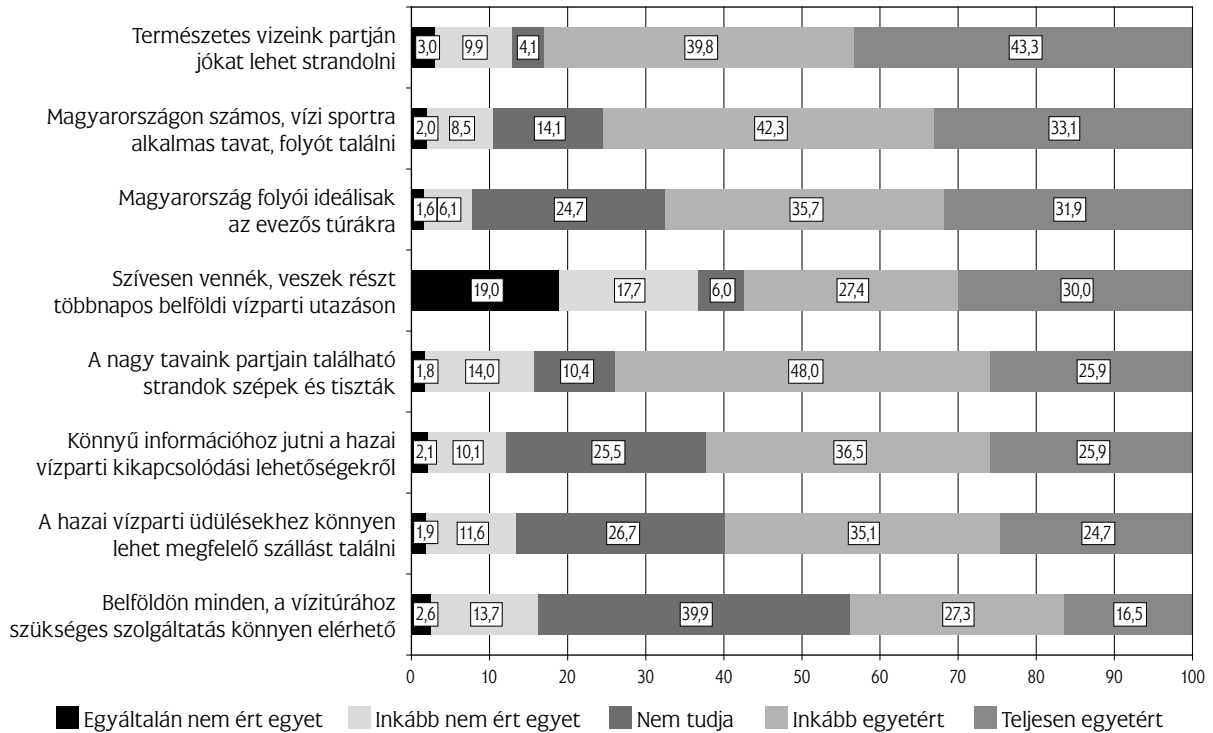
Néhány példa, amely jól jellemzi a magyar lakosság véleményét: „Természetes vizeink partján jókat lehet strandolni” – 83,1% ért egyet; „Magyarországon számos, vízi sportra alkalmas tavat, folyót találni” – 75,1%; „Magyarország folyói ideálisak az evezős túrákra” – 67,6%; „Az aquaparkok jó kikapcsolódást jelentenek az egész családnak” – 78,3%; „Aquaparkba járni divatos dolog” – 77,1%; „Nem szívesen utazom messzebbre egy strandfürdő meglátogatása miatt” – 65,5%; „Magyarország gyógyfürdői világhírűek” – 93,3%; „A magyar termál- és gyógyvizek, illetve a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások alkalmasak a betegségek megelőzésére” – 88,9%; „Tudom, hogy a közelben hol találok termál- vagy gyógyfürdőt” – 88,5%; „A magyar fürdők szépek és tiszták” – 78,0%; „A fürdőket a többség egészségmegőrzés céljából veszi igénybe” – 73,5%; „A magyarországi termál- és gyógyfürdők közelében könnyen lehet megfelelő színvonalú szállást találni” – 68,8%; „A fürdőket többnyire a betegek veszik igénybe, gyógyulás céljából” – 65,8%; „Itthon sok helyen kínálnak wellness-szolgáltatásokat” – 82,3%; „Tudom, hogy mit értünk wellness alatt” – 75,9%. A részletes adatokat a 6., 7., 8. és 9. ábrán mutatjuk be.

A vízzel kapcsolatos különböző turisztikai lehetőségek közül, a 2007. és 2008. évi felmérések adatait összevetve, az aquaparkokkal kapcsolatos pozitív attitűdök erősödtek meg leginkább. Megállapítható továbbá, hogy a programsorozatot ismerők körében kedvezőbb hozzáállással találkoztunk, mint a kampányévet nem ismerők körében.



6. ábra

## Egyetértés a belföldi természetes vizekkel kapcsolatos állításokkal (négyfokozatú egyetértési skálán, %)

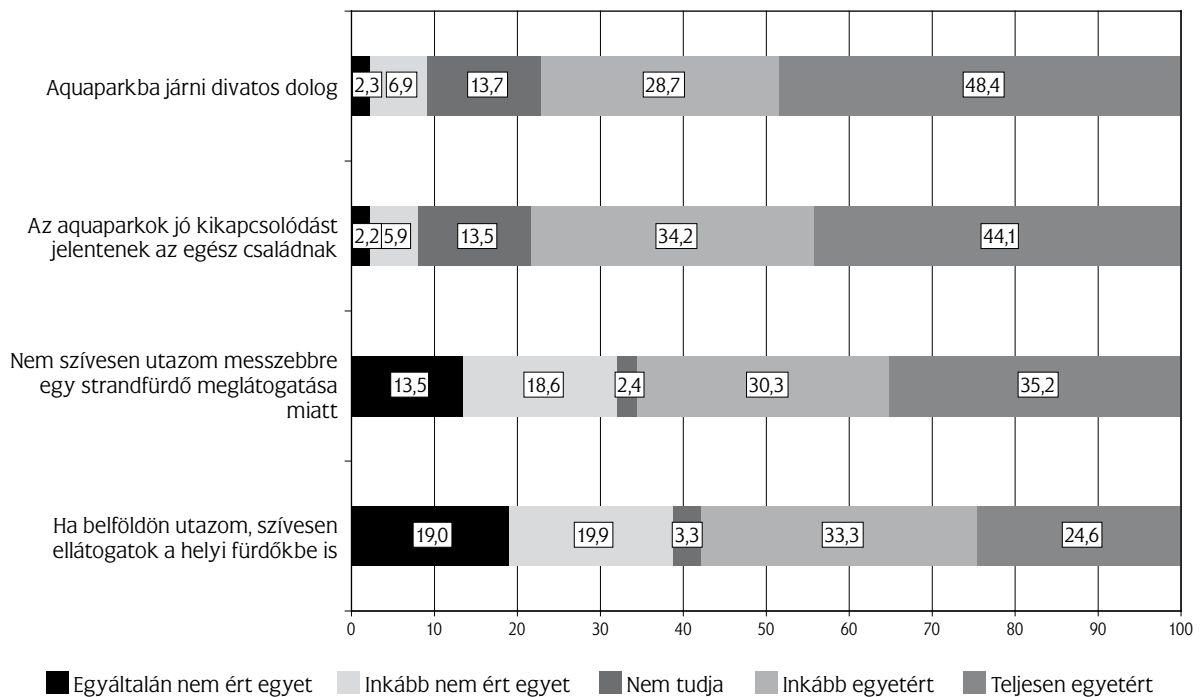


N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

7. ábra

## Egyetértés a strandfürdőkkel, aquaparkokkal kapcsolatos állításokkal (négyfokozatú egyetértési skálán, %)



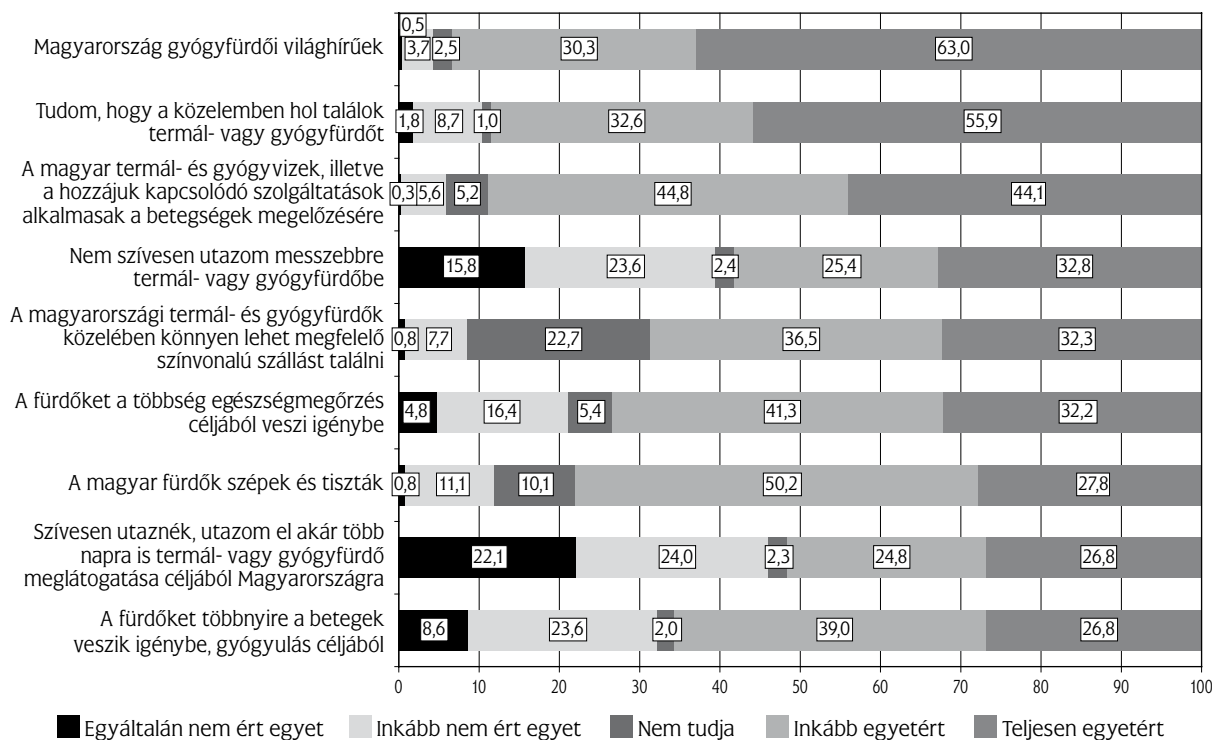
N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



8. ábra

## Egyetértés a termál- és gyógyfürdőkhez kapcsolódó állításokkal (négyfokozatú egyetértési skálán, %)

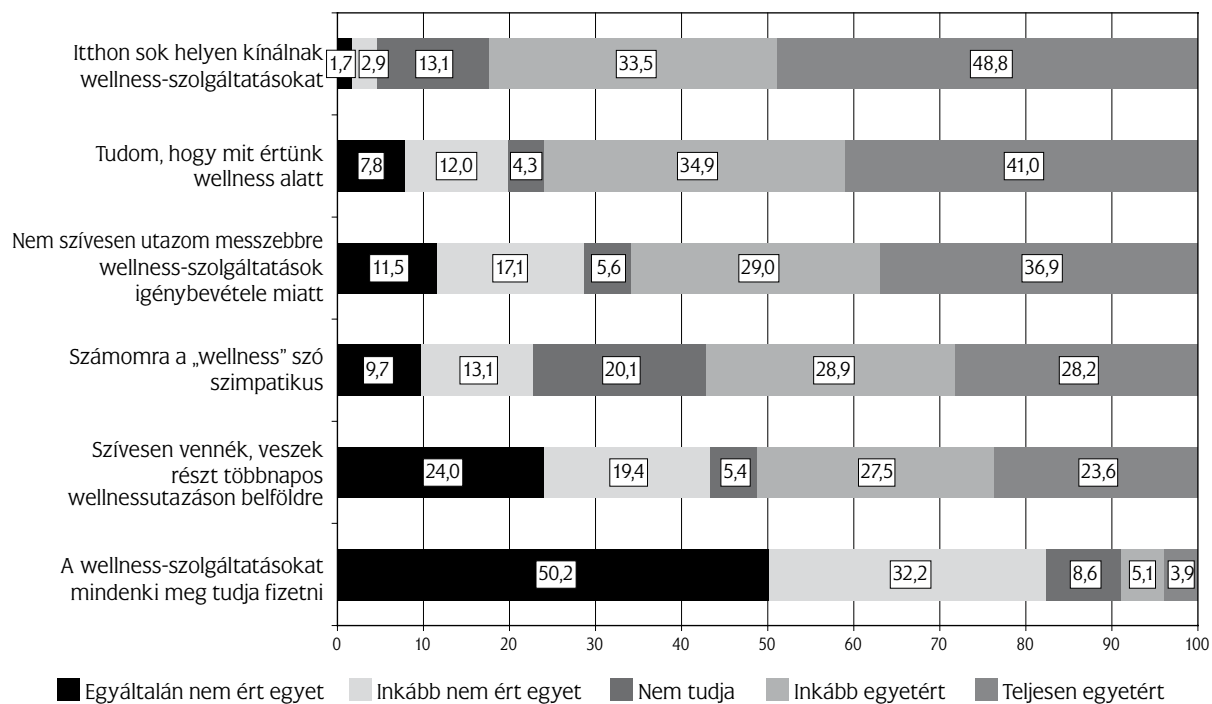


N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

9. ábra

## Egyetértés a wellnesshez kapcsolódó állításokkal (négyfokozatú egyetértési skálán, %)



N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



### 2.3.3. A vízhez kötődő tevékenységek árszínvonalának megítélése

Mindkét felmérésünkben kitértünk az egyes, vízhez kötődő tevékenységek árszínvonalának megítélésére. Kedvező változás 2007-hez képest, hogy a hazai wellness-szolgáltatások immár vonzóbbnak tűnnek, mint a tengerparti üdülés, és az aquaparkokat is kevesebben tartják lehetőségeikhez mérten drágának, mint korábban. Anyagilag továbbra is a természetes vizek partján, illetve a fürdőkben történő strandolás a legkedvezőbb a megkérdezettek szerint. A 10. ábra a 2008. évi, a 11. ábra a 2007. évi felmérés adatait mutatja be.

### 2.3.4. Utazási tervek

A kutatás során az utazási terveket is vizsgáltuk. Eredményeink szerint a 2008 utolsó hónapjaiban Magyarországra is „elérkező” gazdasági válság negatív hatását is figyelembe véve a kampányév kedvezően befolyásolta az utazási szándékokat. A Magyar Turizmus Zrt. a témáért megelőzően és követően egyaránt érdeklődött a felmérést megelőző egy év utazásairól és a következő év során tervezett utazásokról. A megvalósult utazások száma – az összes belföldi utazást jellemző trenddel párhuzamosan – a kampányév ellenére csökkenést mutattott a vízparti utazások, a gyógyfürdők és a wellness esetében, a strandfürdők, aquaparkok esetében pedig kismértékű növekedést tapasztaltunk.

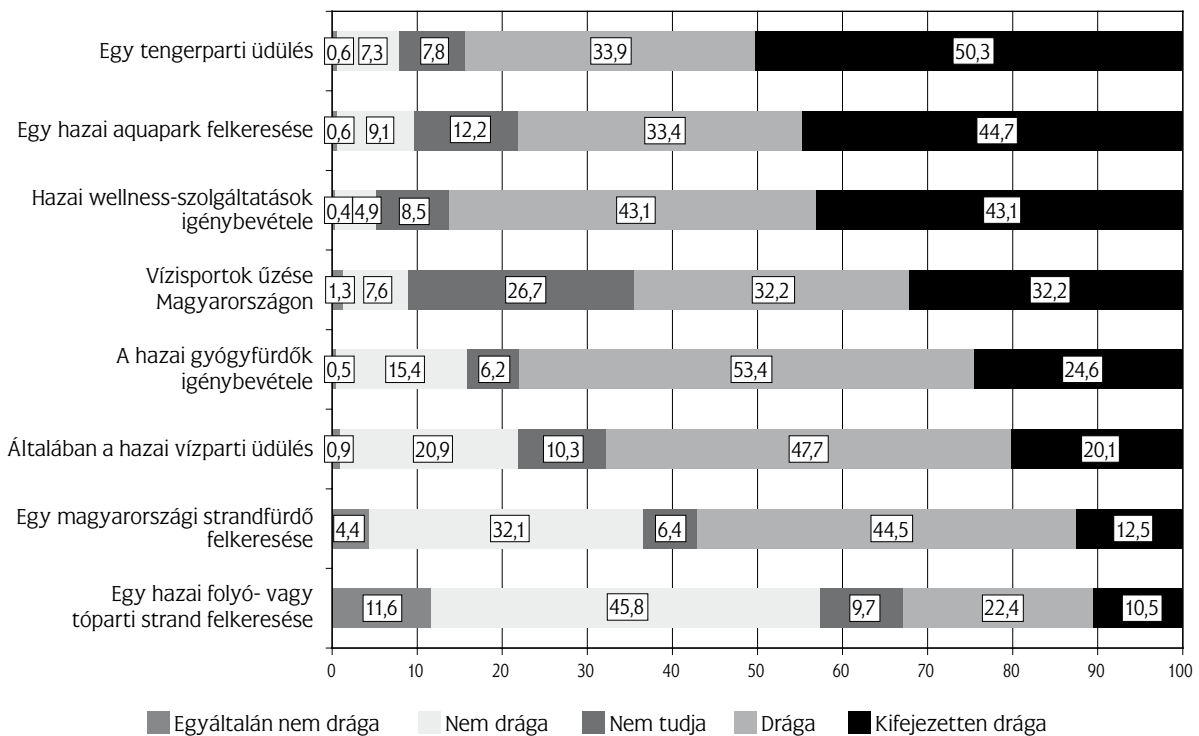
Az utazási tervekre vonatkozó eredmények az összes, vízzel kapcsolatos turisztikai lehetőség esetében a – minden bizonnyal a gazdasági válság miatti – bizonytalanságot tükrözik. Az utazást biztosan tervezők aránya csökkent az egy évvel korábbi adatokhoz képest, míg a bizonytalanok aránya nőtt. Pozitív eredmény ugyanakkor, hogy a strandfürdőkkel, aquaparkokkal szemben elutasítók aránya csökkent 2007-hez képest. Szintén pozitívum, hogy azok közül, akik találkoztak a Vizek Éve 2008 témaév kiadványaival, jóval nagyobb arányban terveznek belföldi vízparti utazást, strandfürdők, aquaparkok, gyógy- és termálfürdők felkeresését, valamint wellness-szolgáltatások igénybevételét, mint az átlag.

## 3. Következtetések

A Magyar Turizmus Zrt. által 2008-ban harmadik alkalommal megszervezett témaév, a Vizek Éve, ismertségét és elismertségét tekintve még a korábbi éveknél is sikeresebbnek bizonyult, ami minden bizonnyal a korábbi tapasztalatok alapján javuló hatékonyságnak, a turisztikai szakmával történő egyre szorosabb együttműködésnek, valamint a témaév-konceptió növekvő elfogadott-

10. ábra

A vízparti tevékenységek árának megítélése a saját lehetőségekhez képest (2008. évi felmérés, %)



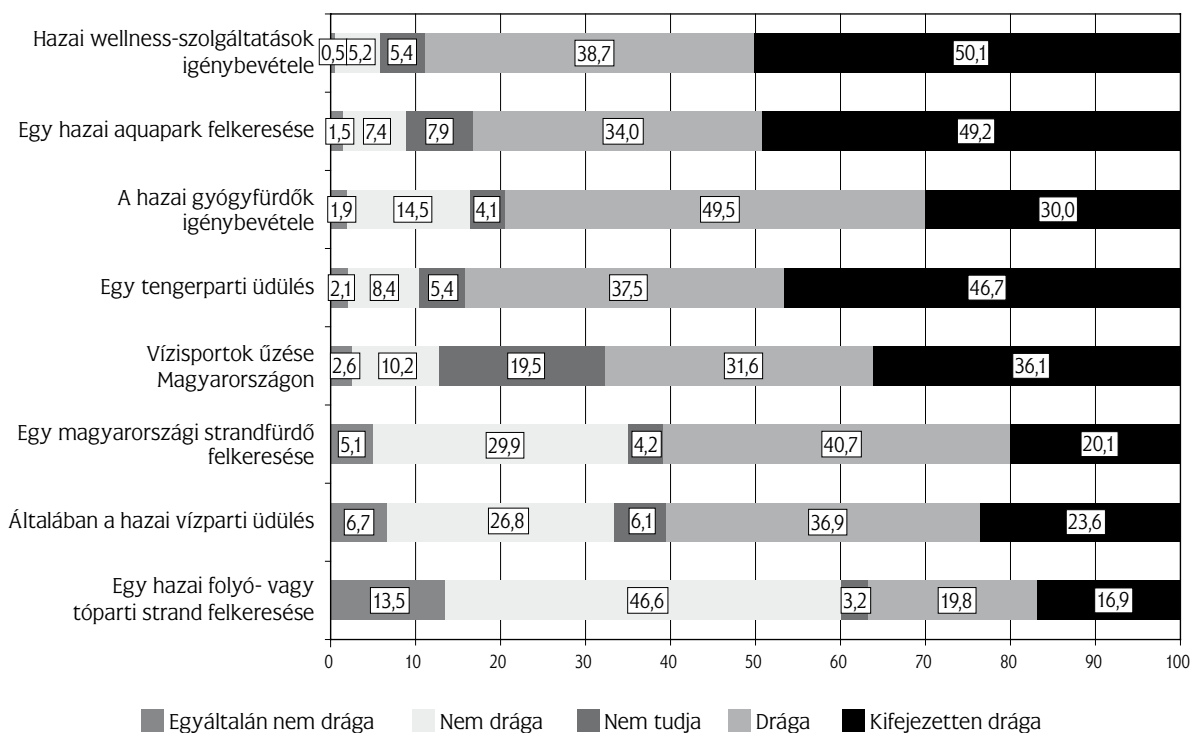
N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.



11. ábra

**A vízparti tevékenységek árának megítélése a saját lehetőségekhez képest (2007. évi felmérés, %)**



N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

ságának köszönhető. Jelen tanulmány megírása idején zajlik a Magyar Turizmus Zrt. online felmérése a turisztikai szakma körében a témaévekkel kapcsolatban. E kutatás előzetes eredményei is megerősítik ezt a feltételezésünket: a válaszadók (308 fő) 62,0%-a szerint a témaévek közül eddig a Vizek Éve bizonyult a legsikeresebbnek.

2008 ugyanakkor a korábbi évekhez képest olyan előre nem látható keresleti változást hozott a világgazdasági válság hatására, amely sok tekintetben megnehezítette a Magyar Turizmus Zrt. munkáját. A témaév hatékonyságát vizsgáló felmérésünk 2008 decemberében zajlott, amikor már egyértelműen érezhető volt a válság elbizonytalanító hatása, amely óvatosságra, az utazási döntések későbbre halasztására készíti a fogyasztókat. Mindez a 2009-re tervezett utazási döntésekre is igaz, így ezen a téren kevésbé pozitívak az eredmények.

A felmérés módszertana lehetővé tette az attitűdökben bekövetkezett változások figyelemmel kísérését is. Számos esetben láthatóan pozitív változásokat tapasztaltunk, megjegyezzük ugyanakkor, hogy

a magyarországi vízparti üdülési, strandolási lehetőségekről, valamint az egészségturizmus kínálatáról eleve igen kedvező volt a magyar lakosság véleménye, feltűnő eredményeket ezért nehezebb elérni ezen a téren. Feltételezzük, hogy olyan tényezőkben is szerepet játszott a kampányév, mint a wellness-turizmus elérhetőségének megítélése, illetve a fenti turisztikai termékekkel kapcsolatos nyitottság növekedése.

Kutatásunk rávilágított az egyes marketingeszközök és csatornák hatékonyságára, illetve a kampányok iránt legfogékonyabb célcsoportokra. Mindezen ismereteket a 2009-es Kulturális Turizmus Éve, illetve az ahhoz kapcsolódó, 2011-es Fesztiválok Éve során egyaránt hasznosítani tudja nemcsak a Magyar Turizmus Zrt., hanem szakmai partnerei is.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, tel.: (1) 488 8710, e-mail: kutatatas@itthon.hu, internet: www.itthon.hu/Szakmai oldalak/Piaci iránytű.



# Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására - A kulturális turizmus új aspektusai -

Szerző: Dr. Irimiás Anna<sup>1</sup>

*A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a magyar lakosság körében milyen kép alakult ki az olasz filmek hatására Olaszországról, és ez hogyan befolyásolja a turisztikai desztináció kiválasztásának folyamatát. A tanulmány alapja egy 2008 második felében, kényelmi mintán elvégzett lakossági kérdőív. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy amennyiben a filmek pozitív képet közvetítenek az országról, úgy jelentősen hozzájárulnak az országimázs formálásához, és az adott ország „kódolt” turisztikai reklámjaként értelmezhetőek.*

**Kulcsszavak:** filmturizmus, kultúra, kulturális turizmus, Olaszország, országimázs.

### Bevezetés

A Travel Channel brit programszolgáltató egyik, az Egyesült Államokról készített, utazással foglalkozó filmjében a műsorvezető úgy jellemezte a Grand Canyon elétáruló képét, hogy „olyan gyönyörű, amelyet csak filmekben látni.” A CNN amerikai hírtelevízió moztrendeket bemutató műsora, a *Screening Room*, a görög turisztikai minisztérium szponzorálásával kerül sugárzásra minden héten. A műsorban – mialatt felhőtlenül nyaraló turisták képeit látjuk – többször elhangzik, hogy a táj egyedi szépsége és változatosága miatt Görögország a legjobb filmforgatási helyszín. Ez a két példa jól szemlélteti a mozgóképipar és a turisztikai szektor közötti együttműködésben rejlő lehetőségeket, hiszen a játékfilmek vagy az ismeretterjesztő filmek különleges promóciós eszközként járulnak hozzá az adott helyszín pozitív megítéléséhez. A reklám pedig kölcsönös, mindkét szektor igényeit szem előtt tartja, mivel egy romantikus helyszín kedvet csinál a film megnézéséhez, és egy világhírű film sztár vagy rendező, nevét adva a filmhez, hozzájárul a helyszín esetleges minőségi újradefiniálásához. Mel Gibson 2003-ban Materán forgatott, *A Passió* című filmje jelentősen hozzájárult a basilicatai város nemzetközi ismertségéhez, ugyanakkor a belföldi turizmust is felélénkítette. A csodálatos helyszín mellett természetesen Mel Gibson nevének ismertsége és népszerűsége is hozzájárult a város népszerűségének növeléséhez (Messina 2007). Sue Beeton (2006) szerint a filmeknek köszönhető reklám azért is válhat sikeressé, mert filmnézés közben nyitottak vagyunk arra, hogy befogadjuk mindazt, amit látni és hallani fogunk, mindeközben nem érezzük úgy, hogy valaki el akar nekünk adni

valamit, vagy rá akar venni valamire, amire egyébként nem is lennénk kíváncsiak.

A különleges élményekre vágyó turisták igényei új turisztikai trendek kialakulásához vezetnek. Az elvágyódás távoli országokba vagy egy elképzelt romantikus világba, a felfedezés és megismerés élményével gazdagítanak. A XIX. század második és a XX. század első felében a regények és a novellák vitték képzeletbeli utazásra az olvasót (Brilli 1998), míg ma a filmek és az internet (például a YouTube) tölti be ezt a szerepet. A filmkészítők azt várják tőlünk, hogy azonosuljunk a szereplőkkel, ismerjük meg a közöttük lévő kapcsolatokat, engedjük, hogy a történet magával ragadjon, és mindez érzelmeket, nevetést, sírást, félelmet vált ki belőlünk. A különleges filmforgatási helyszínek tárgyiasult és megfoghatatlan elemei, különösen azoknak a helyszíneknek az esetében, amelyek valamilyen érzelmi töltettel rendelkeznek az adott filmben, legyen az romantikus, kaland- vagy történelmi témájú, a turisták számára ikonokként jelennek meg (Riley-Baker-Van Doren 1998). Egy filmbéli táj és hangulat, egy híres helyszín vagy egy világhírű színész neve önmagában is motiváló tényezőként szolgál az utazási helyszín kiválasztásakor.

Az utazásra ösztönző vonzerők típusai legalább annyira különbözőek lehetnek, mint a filmek műfaja, amelyekhez a filmforgatási helyszínek kapcsolódnak. Toke és Baker (1996) szerint a film szimbolikus üzenete, egy elgondolkodtató, érzelmeket feltáró jelenet, egy kitűnő alakítás, a filmforgatási helyszín fizikai környezete vagy a filmben feldolgozott téma megtestesíti mindazt, ami miatt egy film híressé és nézetté válik.

A turisták meghódításáért folytatott versenyben az a jó „*selling place*” stratégia, amely pontosan meg tudja határozni, hogy az adott turisztikai térben a turistának mit és miért érdemes megnéznie (Niedermüller 2000). A városban vagy természeti környezetben forgatott filmek képi elemei, atmoszférája, pozitív töltésű üzenete egyaránt hozzájárul a turisztikai desztináció folyamatos megújulásához és szimbolikusságára épülő eladásához.

<sup>1</sup> Főiskolai mb. docens, Kodolányi János Főiskola, Turisztikai Intézet.





A filmforgatási helyszínre történő látogatás középpontjában a megfogható és a megfoghatatlan ikonok állnak, mivel a filmturisták olyan élményekre, érzelmekre, hangulatokra vágnak, amelyeket az adott film nézése közben élhettek át. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy ha a *Csillagok háborúja* Matmatában (Tunézia) forgatott jeleneteinek helyszínét keressük föl, akkor azt hisszük, hogy Darth Vaderrel fogunk küzdeni, erre ott vannak a tematikus parkok.

## 1. A filmek szerepe Olaszország kulturális turizmusában

A kényelmi mintán alapuló kérdőíves felmérés során több, Olaszországban forgatott film címét felhasználtuk annak érdekében, hogy a válaszadók minél több jelenetet, emléket, benyomást, képet, hangulatot felidézzenek, mielőtt a filmekkel kapcsolatos utazási kérdésekre rátértünk volna. Az 1. táblázat összesíti ezeket a filmeket, a filmforgatási helyszíneket, ahol a régiók neve is szerepel. A filmforgatási helyszínek mellé az általunk fellelt ikonokat is felsoroltuk, amelyekre a film kapcsán asszociálhatunk.

Olaszországot sokan úgy jellemzik, hogy olyan, mint egy hatalmas szabadterti múzeum, ahol ha autóval utazunk, minden kanyarban más arcát mutatja a táj: tenger, hegyek, történelmi városok, mindehhez hozzájárul az

építészet, a gasztronómia és a dialektusok sokszínűsége. A film történetét elemezve észrevesszük, hogy az olaszországi helyszínek kitüntetett figyelmet kaptak (Bernardi 2002). Mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy a Touring Club Italiano által összeállított, filmforgatási helyszíneket bemutató útikönyv 1700 olaszországi filmforgatási helyszínt gyűjtött össze (Martini 2006). A mozi, illetve a mozifilmkészítők mindig is igyekeztek kihasználni a táj változatosságát, az olasz valóság sokszínűségét, ahol az ókori civilizáció emlékeit és harmóniáját, a reneszánsz építészetét és szépségét együtt találjuk a XX. századi iparosodás vívmányaival.

Természetesen nem kizárólag a saját, azaz olasz mozikerekről van szó, amelyek olyan nagy neveket tudhatnak magukénak, mint Federico Fellini, Michelangelo Antonioni, vagy ha kortárs művészekre gondolunk, Giuseppe Tornatore vagy Gabriele Salvatores, hanem a nemzetközi produkciókról, amelyek az olaszországi helyszíneken forgatott jelenetek hitelességével tudták alátámasztani a film történetét (Lizzani 1981).

Veneto, Emilia-Romagna és Szicília azok a régiók, ahol a legtöbb olasz és külföldi produkciót forgatták (Martini 2006), így általánosságban feltételezhető, hogy a filmszerető közönség körében a korábban említett régiók a legismertebbek. Ugyanakkor a főváros, Róma, ahol több mint 50 filmet forgattak, szintén kitüntetett

1. táblázat

### Olaszország kulturális turizmusában szerepet játszó filmek

Film	Filmforgatási helyszín	Vonzerőikon
<i>Keresztapa I–III. (1972–1990)</i>	Forza d'Agrò, Palermo (Szicília), Róma	Hatalom, maffia, érintetlen természet
<i>A tehetséges Mr. Ripley (1999)</i>	Palermo (Szicília), Róma és Velence, Nápoly	Tenger, luxus
<i>Ocean's Twelve (2004)</i>	Castellamare del Golfo, Scopello (Szicília) és a Comói-tó (Lombardia)	Luxus
<i>Az olasz meló (2003)</i>	Venice (Veneto)	Épített örökség, luxus
<i>Neruda postása (1994)</i>	Salina (Szicília)	Érintetlen természet, barátság
<i>Malena (2000)</i>	Siracusa (Szicília)	Történelmi környezet, női szépség, szenvedély
<i>Ne menj! (2004)</i>	Bojano (Molise)	Szerelem, szenvedély
<i>Az édes élet (1960)</i>	Bassano Romano, Róma (Lazio)	Trevi-kút, dolce vita
<i>Római vakáció (1953)</i>	Róma (Lazio)	Szabadság érzése, romantika
<i>Halál Velencében (1971)</i>	Venice (Veneto)	Erőtéljes atmoszféra
<i>Szoba kilátással (1985)</i>	Firenze (Toscana)	Szerelem, kultúrtáj, vonzó természeti környezet
<i>Az élet szép (1997)</i>	Arezzo, Montevarchi (Toscana)	Szeretet
<i>A Passió (2004)</i>	Matera (Basilicata)	Misztikum, vallás
<i>Vörös sivatag (1964)</i>	Marina di Ravenna, Ravenna (Emilia-Romagna)	Érzelmű betegségek, színvilág
<i>Nem félek (2003)</i>	Lagonero, Melfi, Rapolla (Basilicata)	Barátság, maffia
<i>Latin vér (1996)</i>	Stia (Toscana)	Szórakozás, szerelem
<i>Szépséges fiatalság I–IV. (2003)</i>	Firenze (Toscana)	Barátság, szerelem, szabadság
<i>Rocco és fivéréi (1960)</i>	Bellagio, Milánó (Lombardia)	Család, erőszak
<i>Biciklitolvajok (1948)</i>	Róma (Lazio)	Túlélés, család

Forrás: Riley–Baker–Van Doren (1998) alapján saját szerkesztés



figyelmet kapott, elsősorban a város egyedi hangulata, különleges épített öröksége, művészeti kincsei és az olasz filmek gyártásának fellegvára, a *Cinecittà* filmstúdió miatt.

Az olasz belföldi turizmus tekintetében elmondható, hogy azok az utazások, amelyek valamilyen filmforgatási helyszín felkeresésének motivációjával születnek, egyre inkább kedveltek az olaszok körében (Messina 2007). Az egyik legkiemelkedőbb példa erre a népszerű televíziós sorozat generálta turizmus Piemonte régiójában, Agliè-ban. A Savoyai-kastély az *Elisa di Rivombrosa* többrészes sorozat forgatásának adott helyszínt.<sup>2</sup> A televíziós sorozat sikerét felismerve a turisztikai irodák célirányos marketingtevékenységet folytatnak, hogy minél több filmturistát csábítsanak a kastélyba (Bagnoli 2006). Ennek érdekében összeállítottak egy a filmforgatási helyszíneket ismertető *movie-map*-et, és az internetes promócióban is összekapcsolják az Agliè-kastély nevét az *Elisa di Rivombrosa* sorozattal.

A jelen tanulmányban arra keressük a választ, hogy a magyarokra hatással vannak-e az Olaszországban forgatott filmek helyszínei, a táj szépsége, egyedisége, és ez befolyásolhatja-e az utazási desztináció kiválasztását.

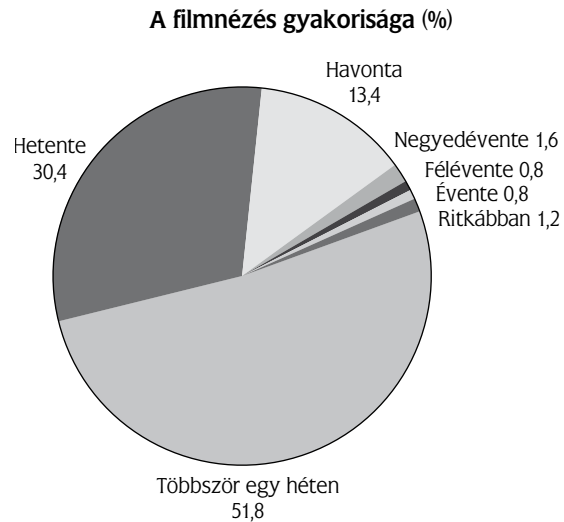
## 2. A kutatás módszertana

A filmeknek a hazai lakosság utazási desztinációk kiválasztásában játszott szerepét feltáró vizsgálat egyaránt tartalmazott elsődleges és másodlagos kutatási módszereket. A szekunder kutatás keretében áttekintettük az olasz és angol nyelvű szakirodalmat, amely a filmek turizmust indukáló hatásával foglalkozik (Toke–Baker 1996, Riley–Baker–Van Doren 1998, Bagnoli 2006, Beeton 2006, Provenzano 2007). Primer kutatási módszerként a tanulmány alapja egy 1300 fős lakossági, kényelmi mintán, 2008 második félévében elvégzett kérdőíves felmérés. A feldolgozás során az 1300 kitöltött kérdőív 3,0%-a értékelhetetlen volt, így 1261 kérdőív került elemzésre. A kutatás során olyan filmek címét használtuk fel, amelyek Magyarországon forgalomba kerültek, és a Magyar Televízió vagy a Duna TV műsorán szerepeltek, így megpróbáltuk elkerülni, hogy olyan filmeket említsünk, amelyekhez a magyar szöveg nem készült el, vagy csak a kábeltelevíziós csatornákon kerültek adásba.

A kutatás szempontjából egyaránt fontosnak tartottuk az olasz gyártású és az Olaszországban forgatott, de külföldi gyártású filmek nézőkre gyakorolt hatásának elemzését. Hiszen nem feltétlenül kell kizárólag

<sup>2</sup> Az *Elisa di Rivombrosa* sorozat a Magyar Televízió (M1) műsorán is szerepel.

1. ábra



Forrás: saját kutatás

olasz filmeket nézni ahhoz, hogy a filmek által elrepüljünk az itáliai tájakra. Ennek alátámasztására elég egy amerikai produkcióra gondolnunk, például A tehetséges *Mr. Ripley*-re, amelyet a közelmúltban elhunyt, Oscar-díjas Anthony Minghella<sup>3</sup> rendezett, aki több olaszországi helyszínen is forgatott, úgy mint Palermo, Velence, Róma vagy Nápoly.

A kutatás szempontjából fontos volt kiszűrni, hogy milyen filmnézési szokásaik vannak a megkérdezetteknek. Az 1. ábrán szemléltetett megoszlásból kiderül, hogy a válaszadók több mint fele hetente többször is néz filmet. Az eredmények szempontjából nem tartottuk fontosnak megkülönböztetni, hogy a filmet moziban, a televízióban, DVD-en vagy az interneten látták-e.

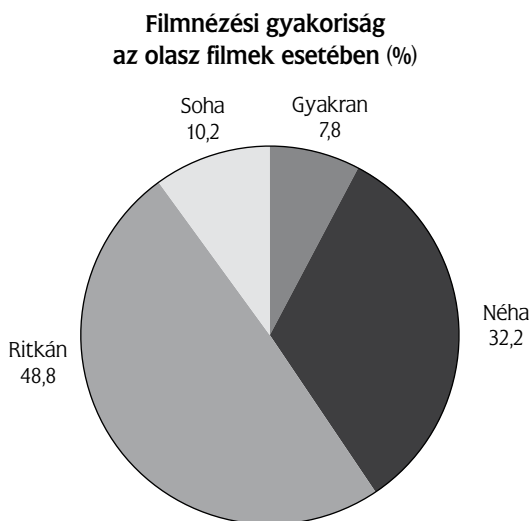
Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran szokott olasz filmet nézni, csak a megkérdezettek 10,2%-a válaszolta, hogy soha, míg 48,8%-a, hogy ritkán (2. ábra). Ez az alacsony arány nem meglepő, ha megvizsgáljuk a Magyarországon bemutatott játékfilmek gyártásának származási helyét. Ennek alapján kiderül, hogy Magyarországon 2000-ben a 199 forgalomba hozott film közül 125 amerikai gyártású volt, míg ugyanabban az évben csupán egyetlen olasz filmet játszottak a mozik.<sup>4</sup> Az olasz filmek importálásával kapcsolatos csökkenő tendenciát jól mutatja, hogy a 2000-es adattal szemben 1990-ben még 14 olasz film

<sup>3</sup> Anthony Minghella olasz bevándorlók fiaként született 1954-ben az USA-ban. Egyebek között a nevéhez fűződik az *Angol beteg* és a *Hideghegy* című filmek rendezése.

<sup>4</sup> A filmeket gyártó országok megoszlása szerint 22 magyar, 14 brit, 14 francia, 7 német, 3 spanyol, 2 orosz, 2 kanadai, 1 ausztrál, 1 lengyel, 1 japán és 1 olasz filmet mutattak be (KSH 2002).



2. ábra



Forrás: saját kutatás

szerepelt a magyar mozgóképszínházak műsorán (KSH 2002).

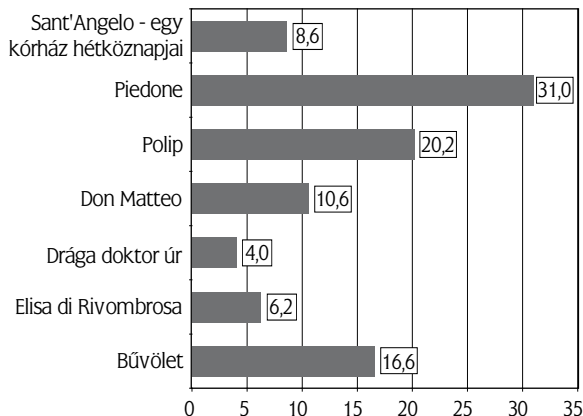
### 3. A kutatás eredményei és következtetései

A filmturizmus egyik jelentős piacát képviselik azok a nézők, akik a televíziós sorozatok rajongói, és esetleg arra is rászánják magukat, hogy felkeressék a képernyőről olyan jól ismert helyszíneket, mint az Agliè-kastély Piemonte régióban, ahogyan azt már említettük. A megkérdezettek csupán 40,1%-a mondta azt, hogy figyelemmel kíséri az olasz sorozatokat, vagy legalább látott már részeket olasz televíziós sorozatokból. Ennél a kérdésnél több címet is be lehetett jelölni, így a válaszok értékelésénél kiderült, hogy a sorozatkedvelő nézők nemcsak egy, hanem legalább három sorozatot néznek szívesen (3. ábra). A Magyar Televízió (M1) és a Duna TV csatornáin látható sorozatokat vizsgáltuk a kérdőíves felmérés során. Ezek közül négy érte el a 10% feletti nézettségi arányt. Ugyanakkor a válaszadók körében ezek a helyszínek nem váltanak ki olyan vágyat, amely arra ösztönözné a nézőket, hogy személyesen is felkeressék a filmforgatás helyszíneit. Ennek oka valószínűleg a sorozatnéző válaszadók demográfiai jellemzőinek tudható be, hiszen általában azok, akik azt választották, hogy rendszeresen és több sorozatot is néznek, az 55–60 és a 60 év feletti korcsoporthoz tartozó hölgyek voltak, akik jellemzően keveset és inkább belföldön utaznak (Magyar Turizmus Zrt. 2008).

Sue Beeton szerint a jó filmek hozzájárulnak a filmforgatási helyszínt biztosító ország pozitív megítéléséhez és az országimázs további gazdagításához

3. ábra

**Az olasz televíziós sorozatok nézettségének százalékos aránya a válaszadók körében (%)**

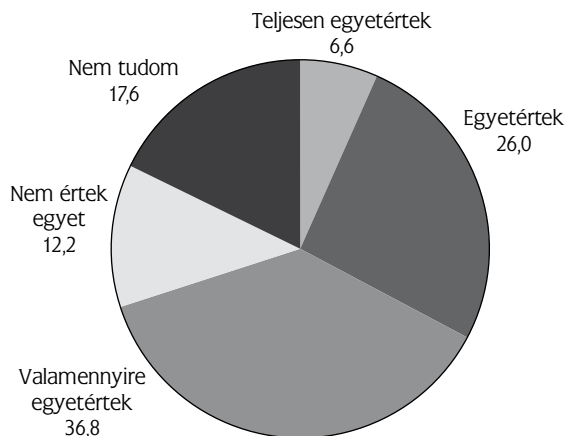


Forrás: saját kutatás

(Beeton 2006). A kutatásban részt vevő válaszadók 36,8%-a értett egyet azzal a kijelentéssel, hogy az olasz filmek pozitív képet közvetítenek Olaszországról (4. ábra). Itt jegyezzük meg, hogy az olasz gyártású és az Olaszországban forgatott, de külföldi gyártású filmeket együtt elemeztük, tehát a kérdés arra próbált választ találni, hogy az Olaszországban forgatott filmek képei, atmoszférája, érzelmi töltése pozitívan járul-e hozzá az ország nemzetközi és turisztikai megítéléséhez. Ez a megítélés természetesen a film tematikájától is függhet, hiszen egy, a maffiáról készített, valós eseményekre épülő játékfilm nehezen párosítható pozitív országimázzsal (Irimiás 2008).

4. ábra

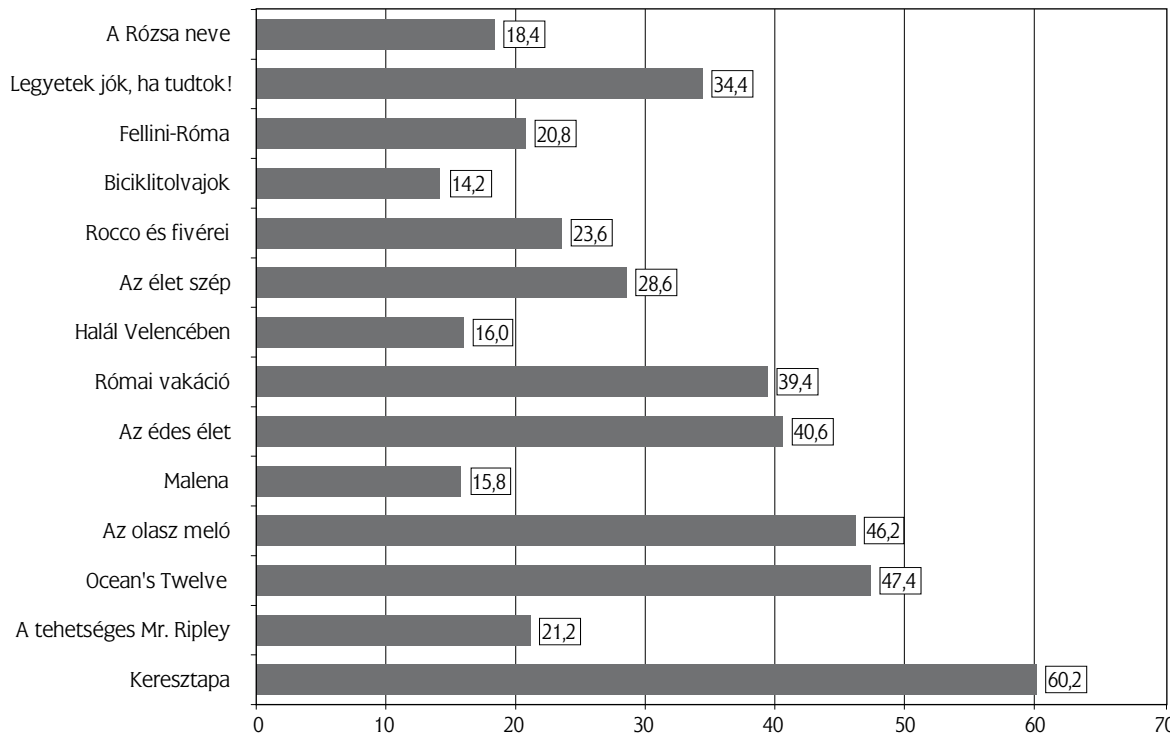
**„Az olasz filmek pozitív képet adnak az országról.” (%)**



Forrás: saját kutatás



Az Olaszországban forgatott, legnézettebb filmek aránya a válaszadók körében (%)



Forrás: saját kutatás

Francis Ford Coppola mesterműve, a *Keresztapa*-trilógia bizonyult a legnézettebb filmnek a válaszadók körében (60,2%) (5. ábra). A *Keresztapa* különös hitelességgel<sup>5</sup> mutatja be az USA-ban hatalomra kerülő maffiaszervezet történetét, a szicíliai származású Vito és fia, Micheal Corleone életén keresztül. A filmben a néző azt kapja, amire számít. A Szicíliáról már esetleg korábban kialakult képét a *Keresztapa* megerősíti. A film azt a sztereotípiát igazolja a nézőkben, hogy Szicília veszélyes hely, a maffia melegágya, tehát a régióba irányuló turizmus nem ajánlott, így a sziget rossz híre a turistaérkezések számát visszavethetné. Ugyanakkor a bizsergést, a titkokba való betekintés vágyát a film táplálja, így a *Keresztapa* a filmforgatási helyszín személyes felkeresésére ösztönzőleg hat, megcáfolva ezzel az előző feltételezést.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Mario Puzo, az azonos című regény és a forgatókönyv írója, Nino Rota, a zeneszerző, Francis Ford Coppola, a rendező, és Al Pacino, az egyik főszereplő olasz származású. Puzo és Rota kivételével szicíliaiak.

<sup>6</sup> Szicília negatív, a bűnözéssel összefonódott, elmaradottságot sugalló képét igyekezett megváltoztatni 1998-ban Carlo Degli Esposti, amikor útjára indította a *Montalbano felügyelő* televíziós sorozatot, amely egész Európában sikereket könyvelhet el magának. A szigetre érkező skandináv turisták számának növekedésében pedig vitathatatlan szerepe van (Messina 2007).

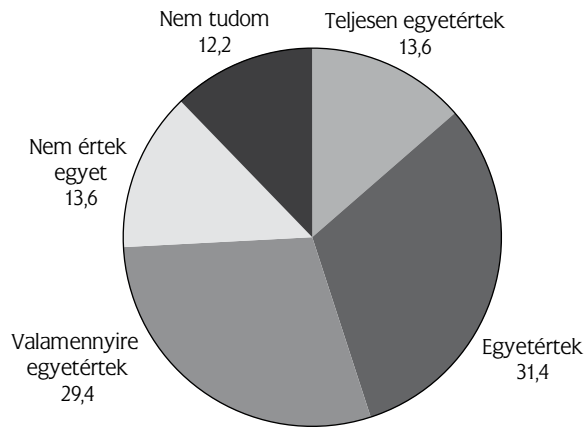
A materai Sassik között forgatott *Passió*t a válaszadók fele látta (50,6%). A kutatás során az is kiderült, hogy azok a válaszadók, akik a *Keresztapa*, a *Passió* vagy az *Ocean's Twelve* filmet látták, szívesen elutaznának a filmek forgatási helyszínére. A három produkcióban három különböző tematikát dolgoztak fel a rendezők (maffia, Krisztus utolsó órái, az évszázad betörése), így következtetni lehet arra, hogy a film története hatással van a produkció sikerére, de egyik típusú történet sem sajátítja ki azokat a nézőket, akikben a film felkelti a vágyat, hogy az adott helyszínre elutazzanak.

A válaszadók 30,4%-a értett egyet azzal a kijelentéssel, hogy az Olaszországban forgatott filmek olyan képet közvetítenek az országról, hogy kedve szerint elutazna oda, míg csupán 14,0%-a nem értett egyet az előbbi kijelentéssel, és 13,6% teljesen egyetértett vele (6. ábra). Ennek alapján feltételezhető, hogy az Olaszországban forgatott filmek országimázsépítő jellegűek, és pozitív képet közvetítenek az országról. Ha figyelembe vesszük azt, amit Beeton állapított meg a filmek „rejtett” promóciós hatásáról, és a jelenlegi kutatásban feltárt eredményeket, amelyek szerint ezek a filmek pozitívan járulnak hozzá az ország megítéléséhez, akkor megállapíthatjuk, hogy a filmeknek komoly marketingszerepük van a turisztikai desztinációk reklámozásában is.



6. ábra

„Az Olaszországban forgatott filmek olyan képet közvetítenek az országról, hogy kedvem van elutazni oda.” (%)



Forrás: saját kutatás

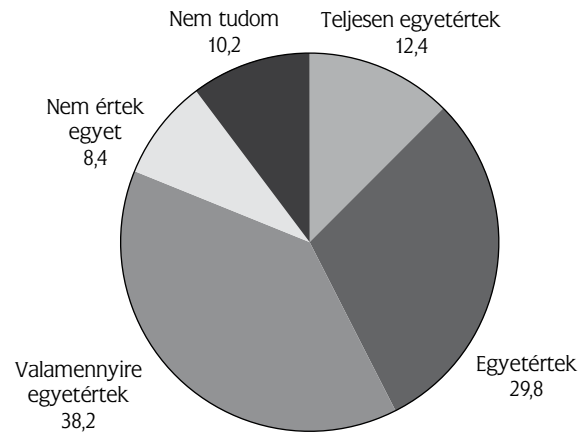
A válaszadók 38,2%-a egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy az olasz filmek által több benyomást szerezhettek az olasz népről és az országról egyaránt (7. ábra). Ez a kijelentés természetesen azokra a filmekre vonatkozólóg lehet igaz, amelyek olasz gyártásúak, és nem a külföldi gyártású, de Olaszországban forgatott produkciókat értjük ide. Ha egy külföldi személynek kellene hogy bemutassuk az országunkat, olyan művészeti ágakat segítségül hívva, mint az építészet, a szobrászat, a festészet és a hetedik művészetként ismert filmművészet, vajon melyiket választanánk, annak érdekében, hogy az illető a legtöbb benyomást, ötletet, impulzust kapja hazánkról? Ha az olasz neorealista irányzat dokumentarista szemléletét vesszük alapul, akkor a '40-es és az '50-es évek filmjei, a rendezők véleménye szerint is, hűen tükrözik az akkori Olaszországot (Lizzani 1981). Az olyan sztereotípiák kialakulásához, mint hogy az olaszok hadonászva kommunikálnak, mindig tésztát esznek, vagy bármikor és bárhol dalra fakadnak, az Olaszországban forgatott filmek jelentősen hozzájárulnak, és a már meglévő sztereotípiákat felerősítik.

A válaszadók 92,0%-a adott nemleges választ arra a kérdésre, hogy volt-e már példa arra, hogy azért utazott el Olaszországba, mert korábban látott egy ott forgatott filmet (8. ábra). A magyarországi utazási szokásokat figyelembe véve talán ez nem meglepő arány, viszont azt is bizonyítja, hogy a válaszadók 5,0%-a választotta már azért Itáliát úti célként, mert egy ott forgatott film felkeltette benne a vágyat, hogy személyesen is felkeresse azokat a helyszíneket, amelyeket a képernyőn vagy a filmvászonon már látott.

A kérdőív utolsó kérdése arra kereste a választ, hogy a válaszadók megítélése szerint hatással lehet-e rájuk egy film az utazási helyszín kiválasztásakor.

7. ábra

„Az olasz filmek által több benyomást szerezhettek az országról és az olaszokról.” (%)

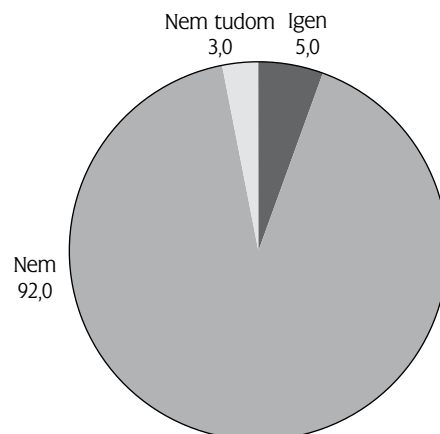


Forrás: saját kutatás

A kérdőív kitöltése folyamán a válaszadók más helyszínekkel együtt felidéztek az olasz sorozatokat, az olasz filmeket és azokat a filmeket, amelyeket olasz helyszíneken is forgattak, így megállapítható, hogy az utolsó kérdésre adott válaszukat befolyásolták a korábbi kérdések. A válaszadók 34,6%-a vélte úgy, hogy egy film valamennyire hatással lehet a nyaralási helyszín kiválasztásának folyamatára, ezzel szemben 21,2% gondolja úgy, hogy a filmek egyáltalán nem játszanak szerepet abban, hogy mely utazási desztinációt válasszák (9. ábra). A válaszadók csupán 20,6%-a adott határozott igent az utolsó kérdésre. Ennek tükrében

8. ábra

„Utaztam már el azért Olaszországba, mert láttam egy ott forgatott filmet.” (%)

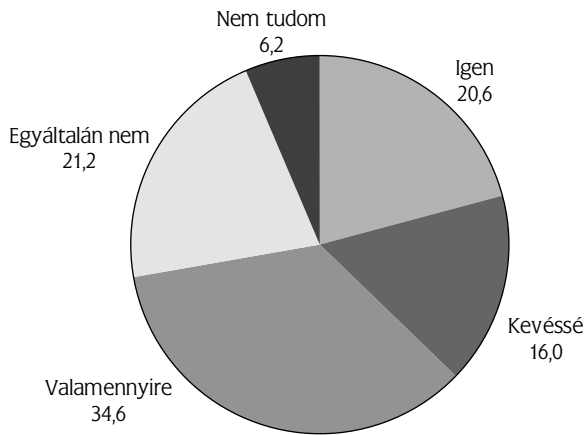


Forrás: saját kutatás



9. ábra

„Hatással lehet-e Önre egy film az utazási helyszín kiválasztásakor?” (%)



Forrás: saját kutatás

kijelenthető, hogy a filmek is hatással lehetnek a magyar lakosság utazási szokásaira.

## Összegzés

A kutatás során azt próbáltuk felmérni Olaszország és az olasz filmek példáján, hogy az utazási desztináció kiválasztásának folyamatára hatással lehetnek-e az adott országban forgatott filmek. A turisztikai marketing központi eleme az imázs, amely egy megfoghatatlan terméket reklámoz (Michalkó–Rátz 2005). A turisztikai desztináció imázsalkotása egy többdimenziós folyamat, amely szimbolikus és tárgyiasult elemeket egyaránt tartalmaz. Ezeket csoportosítottuk a filmek vonzerőikonjainak összegzésénél, ahol a szerelem, a barátság vagy az épített környezet testet öltenek, és a filmben látott helyszínek felidézésekor ezekhez az érzelmekhez, atmoszférához, tájhoz társítjuk őket.

A filmek által indukált turizmus (*film-induced tourism*) jelenti ezt a viszonylag új turisztikai trendet, amely az utóbbi évtizedben Olaszországban is népszerű terméké vált. A felmérésben a magyar lakosság véleményére voltunk kíváncsiak, és azt próbáltuk vizsgálni, hogy a „rejtett” promóciós eszközként is emlegetett filmek pozitív képet közvetítenek-e Olaszországról, és ezzel hozzájárulnak-e az országimázs gazdagításához, felerősítéséhez. A válaszokból kiderült, hogy nemre és korra való tekintet nélkül, a válaszadók többsége gondolja úgy, hogy az Olaszországban forgatott filmek kedvet csinálnak az utazáshoz, és pozitív képekre, üzenetekre asszociálnak a filmek által. Az egyre inkább a média uralta világunkban a digitális kultúrának, különösen a televízióknak az emberi viselkedést befolyásoló

hatása vitathatatlan. A sztárimádat, a szereplésvágy is hozzájárulhat ahhoz, hogy olyan helyekre látogassunk el, amelyek valami miatt híresek, hátha ezáltal mi is megmártózkodhatunk egy pillanatra a hírességek vagy akár a híres helyek fényében. Mindenkinek jár Andy Warhol tizenöt perce.

## Felhasznált irodalom

- BAGNOLI, L. (2006): Manuale di geografia del turismo, UTET, Torino
- BEETON, S. (2006): Film-Induced Tourism. Channel View Publications, Clevedon
- BERNARDI, S. (2002): Il paesaggio nel cinema italiano, Marsilio, Venecia
- BRILLI, A. (1998): Arte del viaggiare. Il viaggio materiale dal XVI al XIX secolo, Silvana Editoriale, Milano
- IRIMIÁS A. (2008): Világítás! Kamera! Turizmus indul! A filmek szerepe a kulturális turizmusban In IV. Magyar Földrajzi Konferencia kötet. Debrecen. pp. 498–502.
- Központi Statisztikai Hivatal (2002): Kultúrstatisztikai adattár, Budapest. <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kulttar.pdf> (az oldal letöltésének időpontja 2009. március 6.)
- A többnapos belföldi utazások jellemzői, 2008 [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/beu/tabla-beu0806\\_05.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/beu/tabla-beu0806_05.html) (az oldal letöltésének időpontja 2009. március 6.)
- LIZZANI, C. (1981): Az olasz film története, Gondolat, Budapest
- MARTINI, G. (szerk.) (2006): I luoghi del cinema, Touring Club Italiano, Milano
- Magyar Turizmus Zrt. (2008): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai, In Turizmus Bulletin 12 (3) pp. 2–19.
- MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai In: Eryedi Gy., Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdaságtana, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 123–141.
- MESSINA, E.–BOCCHIOLI, L. (2008): Cineturismo e identità territoriale In: Provenzano, R. (szerk.): Al cinema con la valigia, FrancoAngeli, Milano, pp. 231–329.
- NIEDERMÜLLER P. (2000): Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum. In Fejős, Z. Szijszántó, Zs. (szerk.) Turizmus és kommunikáció, Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 30–37.
- RICHARDS, G. (1996): Production and Consumption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research 23(2): 261–283.
- RILEY, R.–BAKER, D.–VAN DOREN, C. (1998): Movie Induced Tourism, Annals of Tourism Research 25 (4): 919–935.
- TOKE, N.–BAKER, D. (1996): Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations, Tourism Management 17 (2): 87–94.



## Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből – A Budapesti Kulturális Munkacsoport tanulmánya –

Szerzők: Nyúl Erika és Ördög Ágnes<sup>1</sup>

A Budapestre érkező külföldi turisták kulturális szokásait vizsgáló kutatás eredményei, tapasztalatai több vonatkozásban is rendkívüli jelentőséggel bírnak. Egyrészt a kulturális intézményeket, múzeumokat tájékoztatja arról, hogy milyen kiállítások, programok érdeklik elsősorban a turistákat, valamint milyen prioritásaik, kulturális és jegyvásárlási szokásaik vannak. Ezek az információk megfelelő alapot adnak az intézményeknek a kulturális kínálat meghatározásához és fejlesztéséhez, valamint a korszerű marketingkommunikáció kialakításához. A felmérés eredményei visszajelzést nyújtanak a budapesti kulturális kínálatról is, a kínálat minőségét, gazdagságát, színvonalát elemezve. Mindemellett ez az első olyan felmérés, amely küldőországok szerint részletezve vizsgálja a Budapest iránt érdeklődő, illetve a már Budapesten tartózkodó turisták szokásait a fővárosi kulturális intézmények igényei, elvárásai szerint összeállított kérdések alapján. Ezeknek az információknak kulcsszerepük van a kulturális szegmensek pontos meghatározásában, így a BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. tevékenységének, a kulturális turizmusra épülő marketingmunka megalapozásában, egyúttal a kulturális intézmények és a BTH közötti együttműködés konkrét lépéseinek, a közös projektek és akciók megtervezésében is.

**Kulcsszavak:** kulturális turizmus, városlátogatás, Budapest, múzeumok, célcsoportok.

### 1. A kutatás előzményei

A BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht.<sup>2</sup> és a Művészetek Palotája 2008 júniusában hozta létre a Budapesti Kulturális Munkacsoportot, azzal a céllal, hogy összefogja azokat a kulturális intézményeket, amelyeknek meghatározó szerepük van a főváros turisztikai kínálatában, ugyanakkor az eddiginél intenzívebb marketingmunkát szeretnének végezni, elsősorban külföldön. A találkozót kezdeményező két szervezet úgy gondolja, hogy Budapest kulturális kínálatának nemzetközi piacon történő hangsúlyosabb megjelenése, valamint a közös promóció jelentősen növelné Budapest versenyképességét.

Az eredetileg 8, a tanulmány írásakor 14 tagú munkacsoport már az első találkozásán felvetette egy olyan felmérés szükségességét, amely a Budapest iránt érdeklődő, illetve a magyar fővárosba érkező külföldi turisták kulturális érdeklődését, igényeit kutatja.

### 2. A kutatás célja

A kutatás célja a Budapestre utazó és a Budapest iránt érdeklődő külföldi turisták kulturális szokásainak megismerése volt. A kutatás témakörei az alábbiak voltak:

- utazási motivációk,
- Budapest vonzerői,

<sup>1</sup> Nyúl Erika, ügyfélkapcsolati vezető, Művészetek Palotája, Ördög Ágnes: public relations menedzser, BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft.

<sup>2</sup> Ma már Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft.

- az utazáshoz használt információforrások,
- a kulturális programok preferenciája,
- a kiállítások preferenciája,
- egy város kulturális kínálatának szerepe a választásban,
- az utazási program megtervezése, jegyvásárlási szokások,
- kulturális szokások feltérképezése (kulturális aktivitás, érdeklődés, igények, múzeumlátogatás, illetve az eltöltött idő),
- a Budapest Kártya helye, szerepe,
- Budapest kulturális kínálatának értékelése, jellemzői (kínálata, gazdagsága, színvonala, idegen nyelvi tájékoztatás, kiszolgáló létesítmények, megközelítés, ár-érték arány).

### 3. A kutatás módszere

A 2008 nyarán elkezdett kutatás kétféle felmérésen alapszik, a munkacsoport ugyanis két különböző célcsoportot megszólító kérdőívet állított össze. Az egyik a BTH honlapjáról letölthető online, a másik egy helyszíni kitöltésre szánt, offline változat. Az online kérdőív a Budapest iránt érdeklődő és nyitott, a honlapon böngésző „potenciális külföldi turistát” célozta meg, míg a helyszíni kérdőívek a Budapesten tartózkodó külföldi turisták véleményét kutatták a Tourinform irodákban, illetve a kulturális intézményekben. A kutatás néhány jellemző adata:

- adatrögzítés csoportjai: korosztály, nemzetiség, motiváció, Budapest Kártya,
- online kitöltött kérdőívek száma: 5901 db,
- offline kitöltött kérdőívek száma: 522 db,
- kutatási időszak: 2008. június–2009. január,



- kérdőívezés és adatrögzítés időpontja: 2008. augusztus–2008. október,
- a kérdőív ösztönzése: „Win a weekend” nyereményjátékkal, 2 főre szóló budapesti hétvége.

A nagyszámú kitöltő a csábító nyeremény mellett az aktív marketingmunkának is köszönhető, hiszen a BTH honlapján elhelyezett online kérdőívet a kulturális intézmények, a Magyar Turizmus Zrt. külképviseletei, a Malév Zrt., valamint a Fuzine magazin is közzétette honlapján, illetve megjelentették hírleveleikben.

A kutatásban a túlnyomórészt online kitöltött kérdőívek mellett jelentős szerepük van a személyes, azaz a helyszínen kitöltött kérdőíveknek is, hiszen ezek által a már Budapesten tartózkodó turisták véleményét ismerhetjük meg. Bár a két kérdőívben vannak közös, illetve közösen értékelhető kérdések is, a helyszíni kérdőíveknek más a kérdések összetétele, tartalma, irányultsága.

A kitöltők összetétele nagyon kedvező mind a helyszíni, mind az online kérdőíveknél, hiszen nagy részük a 26 és 35, valamint a 36 és 55 év közötti korosztályba tartozik, ami jórészt az aktív keresőképes réteget jelenti, de a helyszíni kérdőíveken keresztül még jelentős számú fiatal véleménye is tükröződik. A nemzetiségi összetételt tekintve is megbízható eredményeket kaptunk, hiszen a főbb küldőországok kitöltői nagy arányban képviseltetik magukat.

## 4. A kutatás eredményei

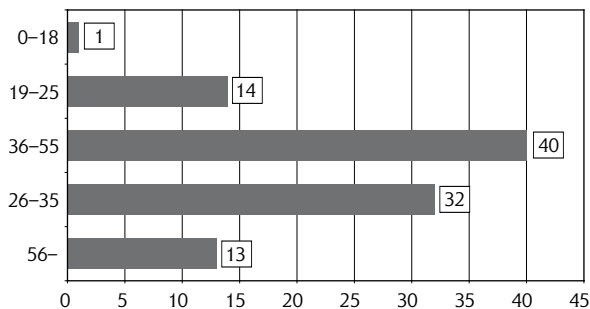
A kérdőívezés eredményeit korcsoportok, állampolgárság és motiváció, valamint a Budapest Kártyára vonatkozó válaszok szerinti bontásban is feldolgoztuk. Jelen tanulmány az összesített és az állampolgárság szerinti bontás főbb eredményeit ismerteti.

### 4.1. AZ ÖSSZESÍTETT EREDMÉNYEK

Az összesített online és offline eredmények alapján a kitöltők 72%-a 26 és 35, valamint a 36 és 55 év közötti

1. ábra

A válaszadók megoszlása életkor szerint (%)



N=6423

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

korosztályba tartozik, ami nagyrészt az aktív keresőképes réteget jelenti. Ezen belül is a 36–55 év közötti korosztályba tartozók töltötték ki legtöbbször a kérdőívet. Ebben természetesen nagy szerepük van a zömében online kitöltőknek, itt egyértelműen látható, hogy ez a korosztály van leginkább internetközelben, ez az a célcsoport is egyben, amely nagyrészt interneten szervezi meg és foglalja le utazását, szállását, programjait. A személyes kérdőíveknél viszonylag egyenletes eloszlás tapasztalható, az online kitöltőkhöz képest meglepően sok 19 és 25 év közötti fiatal (26%) és sok idősebb, azaz 56 év feletti (19%) turista is kitöltötte a kérdőívet, így a korosztály tekintetében megbízható eredmények születtek (1. ábra).

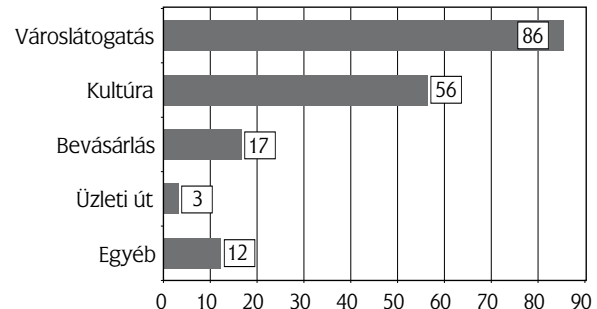
A válaszadók állampolgársága nagyrészt meg egyezik Budapest főbb küldőpiacaival. Ezen túlmenően – a budapesti 2008. évi vendégszám-statisztikákat (KSH Gyorstájékoztató, 2009. február) figyelembe véve – kifejezetten nagy arányban érkeztek válaszok Olaszországból, Spanyolországból, Svájcól és Belgiumból.

A kutatás egyik célja a kulturális turisták utazási motivációinak megismerése volt. Az eredményekből egyértelműen látható, hogy az utazás fő motivációja a városlátogatás és a kultúra. A kitöltők túlnyomó többsége (86%) bejelölte a városlátogatást, több mint felük (56%) pedig a kultúrát. A városlátogatást is elsősorban a honlapon böngészők jelölték meg fő motivációként (88%), tehát érdemes erre a célcsoportra a webes felületeken még több kreatív marketingmegoldást alkalmazni (2. ábra).

A kutatás egyik legfontosabb kérdése az információgyűjtés módját vizsgálta. Ennél a kérdéskörnél az online kérdőív kapcsán nem meglepő az az eredmény, hogy a kitöltők nagy része (59%-a) internetkeresőn keresztül jutott el a budapestinfóra, valamint a kérdőívben szereplő többi turisztikai és kulturális honlapra. Figyelemre méltó azonban, hogy a személyes kérdőív eredményei is azt mutatják, hogy a Budapestre látogató külföldi turisták által az utazás előtt leggyakrabban használt információs csatorna az internet (76%), az útikönyvek (68%),

2. ábra

Az utazás motivációja (%)



Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.

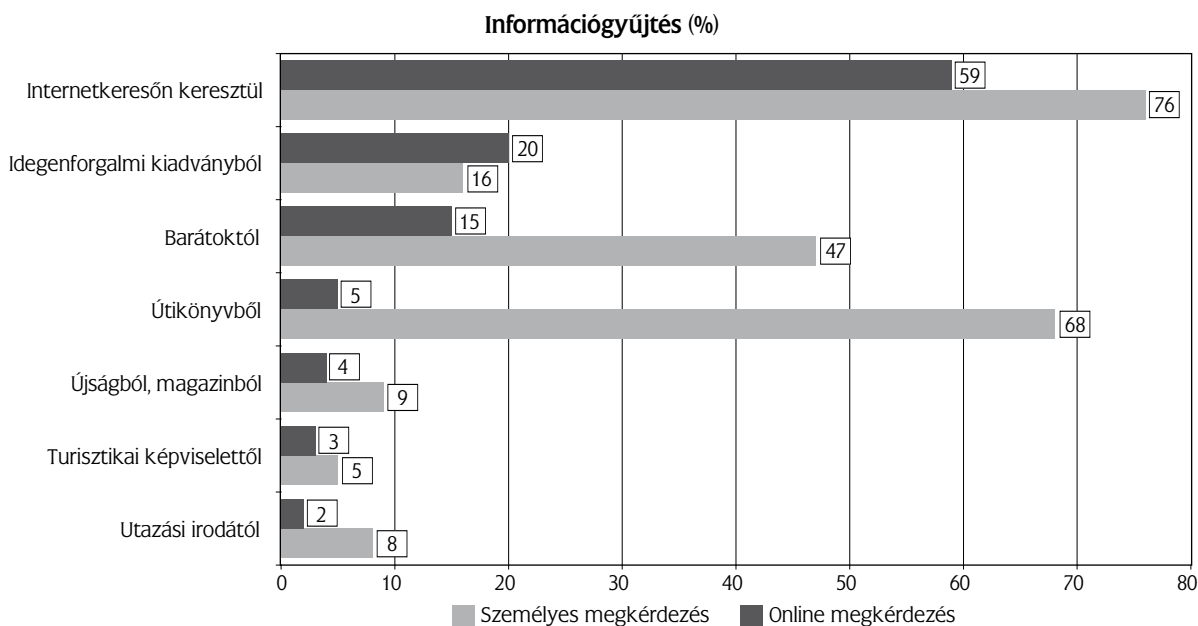
N=11 195

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008





3. ábra



Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.  
N=7666

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

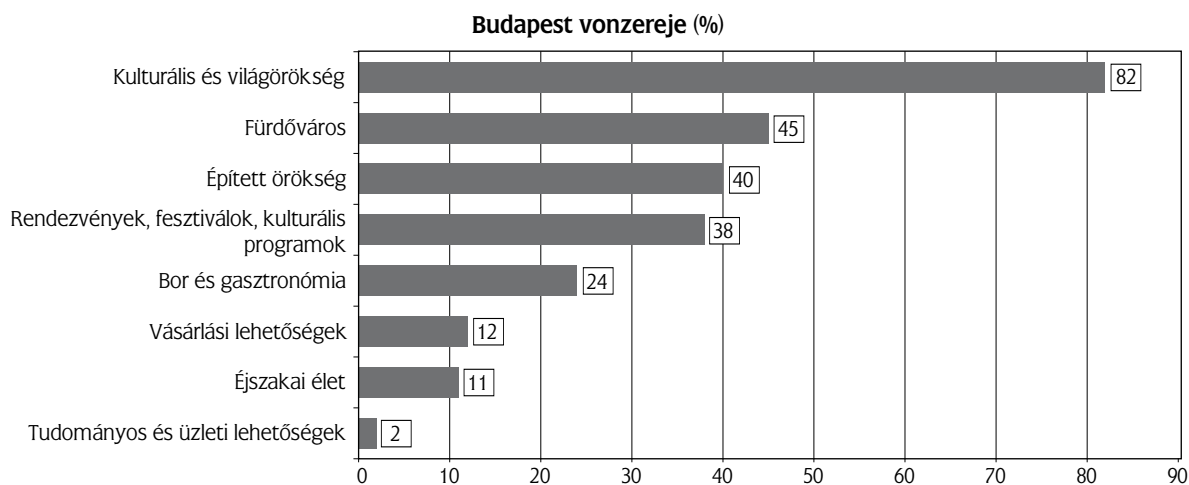
és meghatározó mindemellett a barátoktól, ismerősöktől begyűjtött információ, tapasztalat is, ezt a válaszadók 47%-a jelölte meg (3. ábra).

A hatékony marketingkommunikáció kialakításához nagyon lényeges annak meghatározása, hogy miért jönnek a külföldi turisták Budapestre, melyek a főváros legjelentősebb vonzerői. Budapest vonzerői közül a kultúra és a világörökség végzett az élen, a válaszadók 82%-a jelölte, ezt követték a fürdők (45%), az épített örökség (40%), továbbá jelentős vonzerővel rendelkeznek Budapesten a rendezvények, fesztiválok, kulturális prog-

ramok (38%), de nagy szerepe van a bor- és gasztronómiai kínálatnak is (24%). A helyszíni kérdőívek eredményei azt tükrözik, hogy a már Budapesten tartózkodó turistákat az épített örökség még inkább elbűvölte (4. ábra).

A kulturális turisták utazási szokásainak felméréseben nagyon fontos szerepet játszik a turisták mindennapjaira jellemző kulturális viselkedés, igények és szokások megismerése is. A kutatás ezért külön vizsgálta a turisták kulturális érdeklődését, vagyis azt, hogy elsősorban milyen kulturális programok, kiállítások iránt nyitottak, és mennyire befolyásolja választásukat egy város kulturális

4. ábra

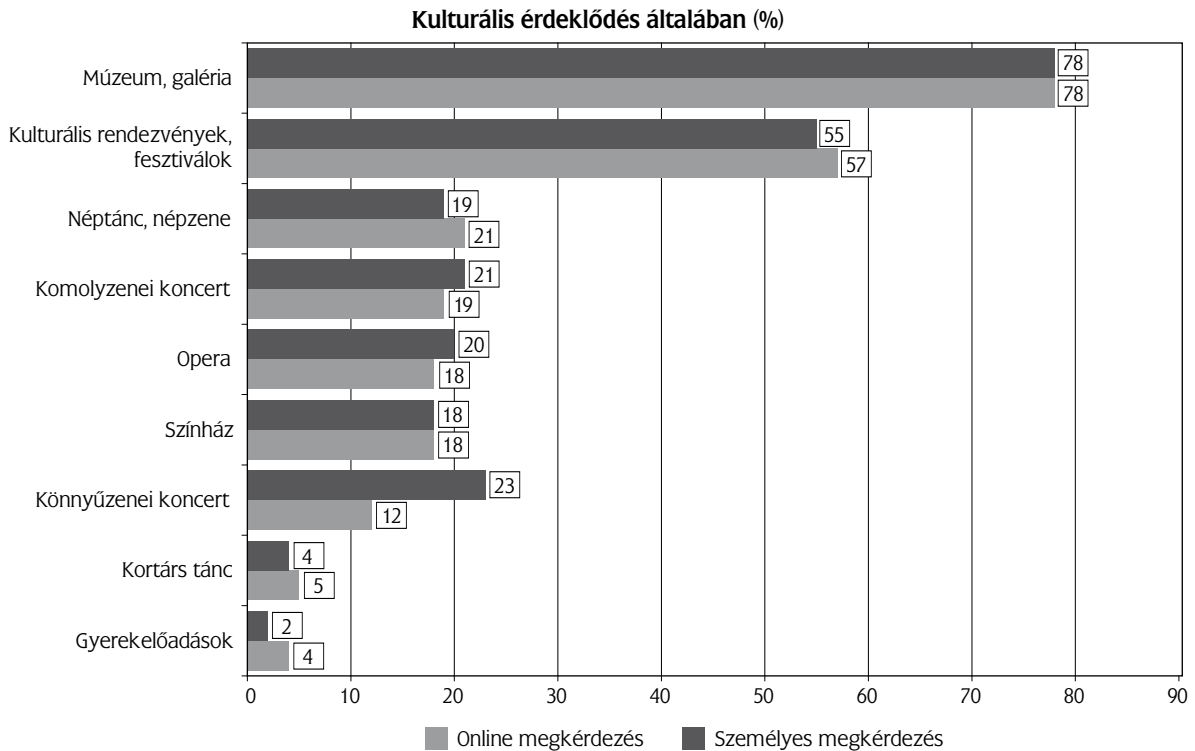


Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.  
N=16 413

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008



5. ábra



Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.  
N=14 896

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

kinálata. A *kulturális programok* közül a múzeumlátogatás rendkívül fontos elfoglaltsága a turistáknak, a válaszadók 78%-a említette, ezt követően pedig a kulturális rendezvények és fesztiválok tűnnek a legizgalmasabbnak (57%). Jelentős az érdeklődés a néptánc, népzene (21%), a komolyzenei koncertek (19%), az opera- (18%) és színházi előadások (18%), valamint a könnyűzenei koncertek iránt is, ami a helyszíni kérdőívek eredményeiben különösen tükröződött (23%). Ez részben annak is köszönhető, hogy a helyszíni kérdőíveket az online-hoz képest arányaiban jóval több fiatal (19–25 év közötti korosztályba tartozó) töltötte ki (5. ábra).

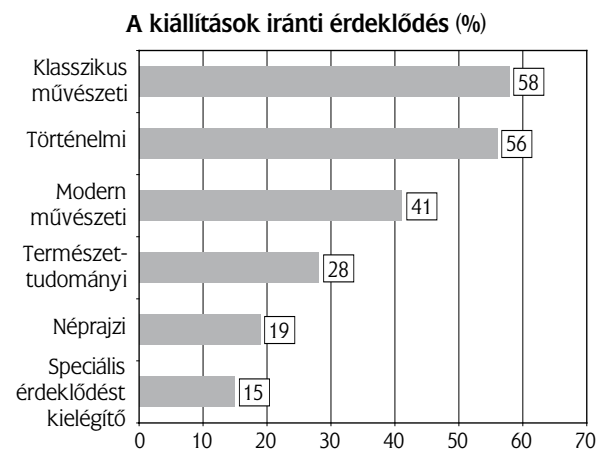
A *kiállítások* témáját tekintve nem meglepő, hogy a legnagyobb arányban a klasszikus művészeti témájú kiállításokat jelölték meg (58%), de ezt követően szinte ugyanilyen erős motivációt jelentenek a történelmi témájú tárlatok is (56%), és további jelentős érdeklődésre tarthatnak számot a modern művészeti (41%), a természettudományi (28%) és a néprajzi (19%) kiállítások is. Ha az érdeklődés intenzitását a múzeumok becsült külföldi látogatottsági adataival összevetjük (KSH, Statisztikai tükör, 2008. augusztus), látható, hogy utóbbiaknál még vannak tartalékaink (6. ábra).

A kérdőív kitért a *múzeumlátogatási szokásokra* is, aminek során kiderült, hogy a kitöltők 54%-a évente többször látogat múzeumba, egy utazás alkalmával pedig

57%-uk egy-két múzeumot, 40%-uk pedig három vagy annál több múzeumot is meglátogat. A múzeumokban eltöltött idő átlagosan egy-két óra (60%), de harmaduk (37%) három órát vagy ennél több időt is szeret egy-egy múzeumban tartózkodni.

*Kulturális rendezvényre, koncertre* a válaszadók 57%-a (csak online) évente többször jár, és a válaszadók több mint felét érdekelné nyáron egy beltéri koncert-

6. ábra



Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.

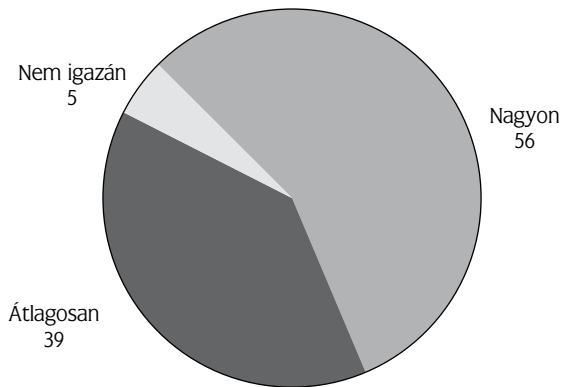
N=14 017

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008



7. ábra

**Az úti cél kiválasztása és az utazástervezés:  
Mennyire befolyásolja úti célját  
egy város kulturális kínálata? (%)**



N=6141

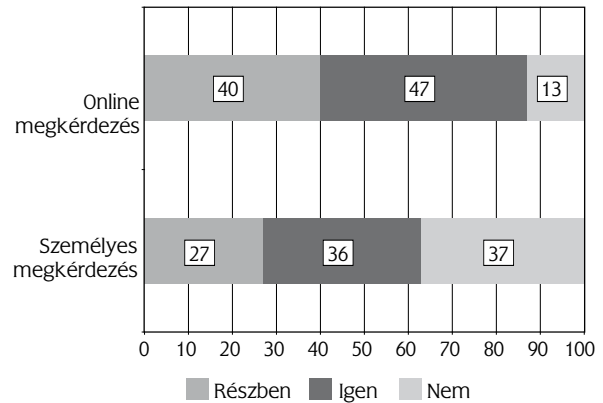
Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

program Budapesten. Ez azt mutatja, hogy olyan zárt, légkondicionált kulturális helyszínekre is szükség lenne a nyári időszakban, ahol színvonalas koncertek, előadások részesei lehetnének a fővárosba érkező turisták. A turisták több mint felét (55%) nagyon, 40%-át pedig átlagosan érdekli, hogy kulturális téren mit kínál egy város (7. és 8. ábra).

A kérdőíves felmérés egyik legfontosabb célja az utazás tervezési módjának és a jegyvásárlási szokásoknak a megismerése volt. Az online kitöltők válaszai alapján kiderült, hogy az utazni vágyók 47%-a részben, 40%-a pedig teljes egészében megtervezi programját utazása előtt. Érdekes módon a helyszíni kérdőívek azt mutatják, hogy a legtöbben nem (38%) vagy csak részben (36%)

8. ábra

**Az úti cél kiválasztása és az utazástervezés:  
Utazása előtt megtervezi-e, hogy milyen  
programokon vesz részt? (%)**



N= 6423

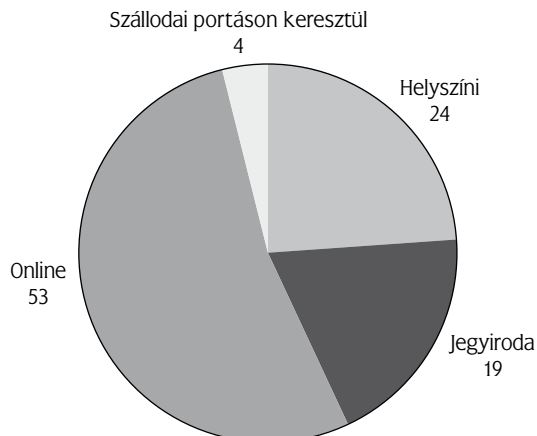
Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

tervezték meg, milyen programokon vesznek részt. Ez azt mutatja, hogy a helyszíni turistatájékoztatóban, a figyelemfelkeltésben, a promóciós munkában vannak még lehetőségei a kulturális és turisztikai szakmának.

A jegyvásárlási szokások az online foglalások és vásárlások előretörését jelzik. Az összesített eredmények azt mutatják, hogy a kitöltők többsége az online (53%), kisebb hányaduk a helyszínen (24%) és a jegyirodán keresztül (19%) történő vásárlást részesíti előnyben (9. ábra). Figyelemre méltó, hogy a kitöltők 80%-át érdekelné olyan kulturális csomag, amely egyszerre több kulturális programot tartalmaz (koncertjegy, múzeumi belépők, opera- vagy színházjegy). Ennek üzenete, hogy a kulturális összefogásnak, az intézmények közötti

9. ábra

**Jegyvásárlás és csomag: Ön a jegyvásárlás mely  
módját részesíti előnyben? (%)**

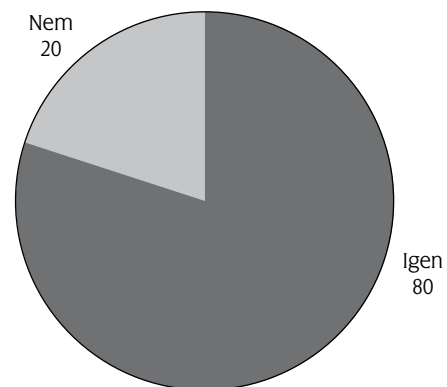


N=6323

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

10. ábra

**Jegyvásárlás és csomag: Érdekelne-e olyan akciós  
csomag, amely egyszerre több kulturális  
programot is tartalmaz? (%)**



N=6422

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008



együttműködésnek nagy szerepe lehet a kínálati elemek összekapcsolásában is (10. ábra).

A BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. egyik legfontosabb terméke és egyben az egyik leghatékonyabb várospromóciós eszköze a Budapest Kártya. A Budapest Kártya csokorba gyűjti a budapesti turisztikai és kulturális kínálatot, és mintegy iránymutatóként szolgál a budapesti turistáknak, ezért különösen fontos az ezzel kapcsolatos vélemények begyűjtése, értékelése. Az online kitöltők nagy része (58%) még nem ismeri a *Budapest Kártyát*, de nagyon érdekli őket. Rendkívül pozitív visszajelzés tapasztalható ugyanakkor a helyszíni kérdőíveknel: az ezt kitöltő turisták egyötöde ismeri és megvásárolja a Budapest Kártyát.

A helyszíni kérdőívek lehetőséget nyújtottak arra is, hogy Budapest *kulturális kínálatáról*, annak minőségéről átfogó képet kapjunk. A válaszokból kiderül, hogy a főváros turisztikai és kulturális kínálatának (programok, kiállítások) választékát és minőségét is jónak, az idegen nyelvi tájékoztatást és a kiszolgáló létesítmények (mellékhelyiség, pénztár, shop) színvonalát azonban közepesnek ítélték a turisták. A helyszínek megközelíthetőségét, valamint az ár-érték arányt nagyrészt jónak értékelték.

### 4.2. AZ ÁLLAMPOLGÁRSÁG SZERINTI EREDMÉNYEK

A válaszok *állampolgárság* szerinti vizsgálata rendkívül jelentőségű, hiszen ezzel lehetőség nyílik küldőországokra bontva vizsgálni a Budapest iránt érdeklődő, illetve a már Budapesten tartózkodó turisták érdeklődési körét, kulturális fogyasztási szokásait a fővárosi kulturális intézmények igényei, elvárásai szerint. Ezek az eredmények országspecifikusan megmutatják, hogy a kérdőívet legnagyobb számban kitöltő országok (nyolc ország, amelyek egyben Budapest legfontosabb küldőpiacai is) állampolgárai mit találnak érdekesnek Budapesten, milyen témájú kiállításokat és milyen gyakran látogatnak, valamint milyen programtervezési, jegyvásárlási szokásaik vannak. Az egyes nemzetek érdeklődésének, motivációinak ismerete különösen fontos az intézmények idegen nyelvű anyagainak (honlap, kiadványok, feliratok) meghatározásában.

Az országonként kiemelt jellemzők csak az átlagtól jelentősen eltérő, kiugró eredményeket jelzik, ahol az átlaggal megközelítően azonos eredmény született, az külön nem került részletezésre. A nemzetiségenkénti adatokból látható, hogy mind a motiváció és a vonzerő, mind pedig a kulturális és a jegyvásárlási szokások terén jelentős eltérések tapasztalhatók.

A *vonzerőket* vizsgálva elmondható, hogy a spanyolok és a franciák is egyaránt jelentős, az átlagot jóval meghaladó érdeklődést mutatnak Budapest fűdői, építészeti öröksége iránt. Az épített örökség igen vonzó az USA-ból érkező vendégek számára is, míg az olaszok érdeklődése e tekintetben jelentősen az átlag alatti. Ez részben azzal is magyarázható, hogy az olasz válasz-

adók között arányaiban jóval magasabb volt a fiatalok (19–25 év közöttiek) aránya, akik érdeklődésének közepontjában nem biztos, hogy ez áll, másrészt pedig azzal is indokolható, hogy saját városaik rendkívül gazdag építészeti örökséggel rendelkeznek.

Az egyes országok *motivációit* elemezve figyelemre méltó, hogy átlag feletti motivációt jelent a vásárlás a skandináv, a német és az osztrák vendégek esetében, a briteknél és a franciáknál pedig a kultúra szerepe emelkedik ki.

A franciáknál kimondottan (az átlagot 13 százalékponttal meghaladva), de az olaszoknál és az amerikaiaknál is *meghatározó* az úti cél kiválasztásában egy adott város (Budapest) *kulturális kínálata*.

A *programválasztás* preferenciáit vizsgálva jelentős eltéréseket tapasztalhatunk az átlaghoz képest a különböző országoknál. A spanyolok és a franciák is kimondottan szeretnek operába járni, a komolyzenei koncerteket az amerikaiak, a franciák és a skandinávok, míg a könnyűzenei koncerteket a britek, az osztrákok és a németek kedvelik a legjobban. A népzene és a néptánc az összesített eredményekben is meglepően erős vonzerőként jelent meg, de az országonkénti bontásnál jól látható, hogy az amerikai és a francia vendégek azok, akik nagyon kedvelik a népzene és a néptáncot, így ebben a műfajban ők nagyon fontos célcsoportot jelenthetnek a jövőben.

A *kiállítások témáját* illetően nem meglepő, hogy minden országnál a klasszikus művészet és a történelmi kiállítások vezetnek, de lényeges eredmény, hogy az amerikaiak például az átlagosnál is jobban szeretik a történelmi témájú tárlatokat, érdeklődésük 16 százalékponttal haladja meg az átlagot.

Az olaszok kedvelik a modern művészetet is, a természettudományi témájú kiállítások pedig nagyon vonzzák az amerikai, a skandináv, az olasz és a spanyol turistákat.

A legnagyobb *múzeumlátogató* nemzet a francia és a spanyol, köztük jóval többen vannak arányaiban, akik egy alkalommal három vagy annál több órát is szeretnek a múzeumok falai között időzni.

A *jegyvásárlási szokásoknál* kiugróan magas eltérések is megfigyelhetők az átlaghoz képest, amely elsősorban azt tükrözi, hogy az egyes országokban mely jegyvásárlási szokások népszerűek. Az olaszok – a mindenhol vezető online mellett – az átlagnál jobban kedvelik a jegyirodán keresztül történő jegyvásárlást, míg az osztrákok és a németek körében nagyon népszerű a helyszínen történő jegyvásárlás is, a skandinávok, britek és az amerikaiak viszont magasan az online jegyvásárlást preferálják.

Az 1. táblázatban az állampolgárság szerinti összefoglaló adatok láthatók, amelyek bemutatják az átlagtól való eltéréseket.



A Budapestre érkező külföldi turisták jellemzői állampolgárság szerint

Jellemzők	Olasz	Spanyol	Német	Francia	Brit	Skandináv	Amerikai	Osztrák
Motiváció	városlátogatás	városlátogatás	kultúra (+5), vásárlás (+8)	városlátogatás, kultúra (+7)	kultúra (+7), vásárlás (+5)	kultúra, vásárlás (+23)	kultúra, üzleti út	városlátogatás (+7), vásárlás (+17), egyéb (+7)
Vonzóerők	kulturális és világörökség, rendezvények, kevésbé vonzó az épített örökség (-25)	fürdő (+16), épített örökség (+12)	épített örökség (+9), bor és gasztronómia, vásárlás (+7)	fürdő (+12), épített örökség (+16)	rendezvények (+5), bor és gasztronómia (+6), éjszakai élet	fürdők (+10), bor és gasztronómia (+15), vásárlás (+21)	kulturális és világörökség, épített örökség (+12)	kulturális és világörökség (+6), vásárlás (+9)
Programok	kulturális rendezvények, fesztiválok	múzeumok, komolyzenei koncert, opera (+13)	könnyűzenei koncertek (+11), színház	múzeumok, komolyzenei koncert (+6), opera (+9), néptánc, népzene (+7)	fesztiválok (+11), színház (+10), könnyűzenei koncert (+3)	opera (+6), komolyzene (+7)	rendezvények (+12), koncertek (+10), néptánc (+12)	színház, könnyűzene, gyerekprogramok
Kiállítások	modern művészet és természettudományi téma	történelmi (+7), klasszikus művészet, néprajzi	történelmi, természettudományi	modern (+11), speciális (+11), klasszikus (+5)	történelmi (+5), modern (+4)	természettudományi, történelmi	történelmi (+16), természettudományi, klasszikus	történelmi (+6), természettudományi (+9), speciális (+5)
Múzeumlátogatás időtartama (óra)	1-2	3 vagy annál több (+7)	1-2	3 vagy annál több	1-2	1-2	1-2	1-2
Jegyvásárlás	online és jegyiroda (+10)	online és helyszíni	helyszíni (+9) és online	online vagy helyszíni	online (+12)	online (+6)	online (+11)	helyszíni (+14)
Speciális	megtervezik programjukat (+6), befolyásolja választásukat egy város kulturális kínálata			nagyon befolyásolja választásukat egy ország kulturális kínálata (+13)		megtervezik programjukat (+6)	befolyásolja úti céljukat egy város kulturális kínálata (+6)	

Megjegyzés: Az átlagtól jelentősen eltérő adatokat zárójelben tüntettük fel. Az eltérés mértéke százalékpontban szerepel.

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

## 5. A kutatás értékelése a kulturális intézmények részéről

A kulturális kutatás kérdései, kérdéskörei a kulturális munkacsoportban részt vevő intézmények igényei és elvárásai alapján kerültek összeállításra, ezért az eredmények kiváló

alapot adnak a kulturális intézeteknek a kínálati elemek és a kulturális szegmensek pontos meghatározásához, az egyéni fejlesztésekhez, valamint a korszerű marketingkommunikáció kialakításához. Érdemes a kutatást tehát abból a szempontból is értékelni, hogy a válaszok milyen üzenetet hordoznak egy-egy kulturális intézmény számára.



### 5.1. AZ EREDMÉNYEK A MŰVÉSZETEK PALOTÁJA SZEMÉVEL

A kulturális munkacsoportban élenjáró, a munkacsoportot a BTH-val közösen kezdeményező intézmény, a Művészetek Palotája saját szempontjából rendkívül hasznosnak tartja a kutatás tapasztalatait. A MŰPA értékelése a kutatás gyakorlatban történő felhasználására, a kulturális kínálat és a marketing megújításának lehetőségére világít rá.

Az a tény, hogy a kérdőívre közel három hónap alatt 6423 válasz érkezett, igen kedvező: nagy érdeklődést tükröz.

A válaszok nem térnek el érdemben az online és a személyes válaszadók esetében. A válaszadók 40%-a 36–55 éves korosztályt képviseli, második helyen a 26–35 évesek szerepelnek. 14%-ban érkezett válasz a 19–25 éves, 13%-ban az 56 év feletti személyektől (1. ábra).

Fontos tehát kiemelt *figyelmet fordítanunk a közép-korúakra*. Minden valószínűség szerint olyan programok kínálatát érdemes előtérbe helyezni, amelyek megfelelnek ezen csoport érdeklődési körének. A jazz, a tánc, a világzene komoly keresleti tényezőt képvisel. A MŰPA széles programkínálata kifejezetten kedvező ebben az ajánlati csomagban.

Az utazási motiváció legnagyobb arányban a városlátogatás, illetve a kultúra. A kulturális munkacsoport kínálati csomagja nyilvánvalóan erősíti a potenciális utazót döntése meghozatalában (2. ábra).

A Művészetek Palotájának sokszínű ajánlati csomagja egyben Budapest kulturális palettájának színvonalas megjelenítése, ami nagyban alátámasztja az együttműködés erősítését. Érdemes tehát előre gondolkodni, és közös promóciós kampányokat, csomagokat kidolgozni.

Egymást erősítve, a kínálat (múzeum, fesztiválok, népzene, komolyzene stb.) összeadásával hatékonyabb a programok népszerűsítése, illetve a látogatók odacsalogatása (5. ábra). Igen magas a nyári beltéri programok iránti kereslet is, ezért érdemes a munkacsoportnak olyan programcsomagot összeállítania, amelynek segítségével kiegészíthető egymás kínálata.

Az utazás tervezésekor erősen befolyásolja az érdeklődőket a város kulturális kínálata, ezt támasztja alá az 55%-os arány (7. ábra). Mivel a látogatók többsége csak részben tervezi meg előre programját, ezért fontos, hogy őket ideérkezésükkor, illetve a Budapesten való tartózkodásuk folyamán is elérjük és megszólítsuk.

A munkacsoport együttműködése ezen a területen szintén példaértékű lehet, hiszen lehetőség van arra, hogy promóciós anyagokkal, kiadványokkal megjelenjünk a budapesti Tourinform irodákban és valamennyi kulturális intézmény recepcióján, pénztárában, információs pultján. Így az ajánlott programok között egyúttal 13 másik helyszín kínálata is szerepelni fog.

Mivel a jegyvásárlás a legnagyobb, 53%-os arányban online történik (9. ábra), nem kétséges, hogy garantálni kell honlapjaink kiváló színvonalát és használhatóságát, valamint az onnan való jegyvásárlási lehetőséget. A „Cultural Budapest” honlap, amely a kulturális munkacsoport közös internetes felülete, hasonlóképpen időszerűnek látszik. Biztos pontnak ígérkezik az interneten keresgélők számára, hogy Budapest kulturális kínálatából kedvükre válogathassanak. Törekedni kell arra, hogy az elkészülő honlapon mindig szerepeljenek aktuális műsoraink, ugyanakkor további programok is reprezentálva legyenek. Fontos, hogy honlapunk minél több partnerünk honlapjáról elérhető, és akár információgyűjtés, akár jegyvásárlás céljára megbízhatóan használható legyen.

Megállapítható tehát, hogy a városlátogató turista az interneten keresztül tájékozódik, többségében előre megtervezi utazását, de még nyitott új és újabb látványosságok, programok iránt. Párhuzamosan kell tehát megszólítani őket a világhálón, illetve kiadványainkkal Budapesten.

Magyarország Európa szívében helyezkedik el, biztonságos úti cél a városlátogató turisták számára. Nem szükséges előzetes előkészület, hiszen a bizalom erős Budapest iránt, sőt a megkérdezettek többsége jónak itéli a kínálat minőségét és gazdagságát egyaránt. Átlagosnak tartja az idegen nyelvi tájékoztatást, és többségük jónak a kiszolgáló létesítmények színvonalát.

## 6. Összegzés

A kutatás célja az volt, hogy feltérképezzük a Budapestre utazó és a Budapest iránt érdeklődő külföldi turisták kulturális szokásait és igényeit, az utazás motivációit, a főváros vonzerőit és az információszerezés, valamint a programszervezés módját. Az eredményekre építve célzottabb és hatékonyabb marketingmunkát kívánunk végezni az egyéni és a kulturális együttműködés kereteiben egyaránt. A kulturális munkacsoport és a kutatás létrejöttének alapja az a feltételezés volt, hogy a kultúra fontos motiváció az utazásban, és jelentős tartalékaink vannak az összefogásban, a marketingeszközök megfelelő megválasztásában, a közös akciókban.

A kutatás bebizonyította, hogy a kulturális célú utazás a második legfontosabb motiváció a Budapestre utazók és az utazni vágyó külföldiek körében (első a városlátogatás). Az utazási információk elsődleges forrása az internet, de még mindig nagyon meghatározó az útikönyvek, valamint a szöbeszéd, a barátok, ismerősök élményeinek, véleményének szerepe. A kulturális programok közül a múzeumlátogatás, valamint a kulturális rendezvények és fesztiválok a legnépszerűbbek, de nagy igény van a népzene és a néptánc, a komolyzenei koncertek, az opera- és színházi előadásokra is. A múzeumokban eltöltött idő zömében egy-két óra, a



témákat tekintve pedig a klasszikus mellett igen jelentős az érdeklődés a történelmi és a modern tematikájú kiállítások iránt is.

A kitöltők közel fele részben, 40%-uk pedig teljes egészében már otthon szereti megtervezni programját, de a helyszíni kérdőívekből az is kiderült, hogy a legtöbben ténylegesen nem vagy csak részben teszik ezt meg, így jelentős szerepe van a helyszíni promóciónak is. A jegyvásárlási szokásoknál egyre inkább az online vásárlás térnyerése tapasztalható, de a nemzetiségek szerinti bontásnál látható, hogy van olyan ország, ahol ez még nem olyan népszerű. Érdekes közös kulturális csomagokon is gondolkozni, hiszen a kitöltők túlnyomó részét érdekelné olyan kulturális csomag, amely egyszerre több kulturális programot tartalmaz.

A turisták véleménye szerint Budapest kulturális kínálata, a választék gazdagsága és minősége jónak mondható, de fejlesztésre szorul még az idegen nyelvi tájékoztatás és a kiszolgáló létesítmények színvonala is.

A jelenlegi gazdasági helyzetben a szabadidős turizmusban a legnagyobb vesztes a városlátogató turizmus lehet. Ezért még jobban felértékelődik a kultúrára irányuló kutatás szerepe, hiszen segítségével

pontosan meghatározhatók az egyes célcsoportok, ebben az esetben a kulturális turizmus célcsoportjai, igényei. Ennek óriási a jelentősége a hatékony marketingkommunikáció megtervezésében, a BTH és a kulturális turizmus valamennyi szereplője számára. A mostani eredmények mindemellett útmutatóként szolgálnak a Kulturális Munkacsoport tagjainak – merre induljanak el, melyik célcsoport melyik országban, hogyan érhető el a leghatékonyabban.

A BTH teljes marketingrendszerével mögé áll az ilyen és ehhez hasonló törekvésnek, hiszen a jelenlegi „válságos” helyzetből az egyetlen kivezető út az együttműködésekben, konkrét akciókban, a marketingmunkában jól és azonnal használható eredményekben rejlik.

Jelen kutatásról és a Kulturális Munkacsoportról bővebb információ a [www.culturalbudapest.com](http://www.culturalbudapest.com) honlapon található, továbbá a cikk szerzőitől kérhető: Nyúl Erika, ügyfélkapcsolati vezető, Művészetek Palotája, tel.: (1) 555 3046, e-mail: [nyul.erika@mupa.hu](mailto:nyul.erika@mupa.hu), [www.mupa.hu](http://www.mupa.hu) és Ördög Ágnes, public relations menedzser, BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft., tel.: (1) 328 4089, e-mail: [ordog@budapestinfo.hu](mailto:ordog@budapestinfo.hu), [www.budapestinfo.hu](http://www.budapestinfo.hu).



## Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben

Szerzők: Karakasné Morvay Klára<sup>1</sup> és Daruka Eszter<sup>2</sup>

A nemzetközi és a hazai fogyasztási piac folyamatosan új kihívások elé állítja a szállodákat. Növekvő hangsúly van a minőségen, az értéken, a vendégek elégedettségén és megtartásán. Az eltérő vásárlási motivációk (kényelem, vagyoni helyzet, stílus, jellemzők, szolgáltatások stb.) jelentős szerepet játszanak az elégedettség kialakulásának folyamatában. Sok tekintélyes vállalat fáradozik azon, hogy a költségek csökkentése mellett jelentősen javítsa a minőséget.

A „minőség” és az „elégedettség” nagyon nehezen meghatározható fogalmak, objektív mérésük bonyolult. A szállodai minőség speciális jellegű, mert az objektíven minősíthető elemek mellett óriási jelentőséggel bír az ítélkező személy (vendég) is. Richard Oliver szerint „Az elégedettség az elvárások függvénye, amely módosul a minőség észlelésével vagy pozitívan, vagy negatívan igazolva az elvárásokat. Az elvárások tehát az elégedettség alapkövei.”<sup>3</sup>

Ennek tükrében a vendéglévedélmény vizsgálatát helyeztük a tanulmányunk középpontjába. Fő célunk a vendéglévedettség fogalomrendszerének, mérési módszereinek és modelljeinek, valamint pszichológiai hátterének áttekintő elméleti bemutatása, továbbá a vendéglévedélményre fókuszáló primer kutatási eredményeink ismertetése.

**Kulcsszavak:** szolgáltatásminőség, vendéglévedettség, vendéglévedélmény.

**Motó:** „Azt nyújtani a vendégnek, amit akar, korántsem olyan nehéz, mint kitalálni, hogy mit akar.”

(Amanda Bennett)<sup>4</sup>

### Bevezetés

A várható szállodapiaci mozgásokhoz alapvető fontosságú a jövőbeli, illetve a jelenlegi vendégkör ismerete. A vendégkör igényeit igen sok közvetlen és közvetett tényező befolyásolja. A fokozódó versenyhelyzet egyre inkább megköveteli, hogy a vállalkozások nagyobb figyelmet szenteljenek a potenciális vendégek cselekedeteinek feltárására és a pszichológiai háttér vizsgálatára is. A szállodákban szintén ez a gondolkodásmód lehet célravezető, mert a hosszú távú siker kulcsa az elégedett vendég.

### 1. A szolgáltatás kockázata és a bizalom

A turisztikai szolgáltatásoknál magas az igénybe vevő kockázatterete mind az első vásárláskor (nincsen előzetes áruminta), mind az igénybevételi folyamat során (nem javítható, megismételhetetlen a szolgáltatás-áru). A szolgáltató kockázatterete is magas, mivel a kívánt

<sup>1</sup> A szerző a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Karának főiskolai adjunktusa.

<sup>2</sup> A szerző a Budapesti Műszaki Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karának hallgatója.

<sup>3</sup> Hofmeister-Tóth–Simon–Sajtos: A fogyasztói elégedettség (2003), p. 37.

<sup>4</sup> Topár: Minőségmenedzsment alapjai (2005), p. 56.

eredmény (például a vendéglévedettség) elérése összehasonlíthatatlanul nehezebb munkát jelent, mint a fizikai termékek piacán.

A Casilles–Álvarez–Martin (2005) szerzőhármas tanulmánya alapján kijelenthető, hogy a fogyasztó és a szolgáltató közötti kapcsolatnak a bizalom a kulcs-eleme, amely jelentősen összefügg a fogyasztóban kialakult kockázatterettel. Minél nagyobb a fogyasztó bizalma egy szolgáltató iránt még a szolgáltatásnyújtás megkezdése előtt (csupán az előzetes információk alapján), annál kevésbé érzi kockázatosnak a szolgáltatás igénybevételét, annak várható minőségét. A szerzők vizsgálatuk alapjául Morgan és Hunt 1994-ben közreadott definícióját tekintették, miszerint: „A bizalom a partner megbízhatóságába és tisztességébe vetett hit”<sup>5</sup>. Mivel a szálloda kiválasztásakor a vendég sok esetben a minőség előzetes ismerete nélkül dönt, ezért jut hangsúlyos szerephez a bizalom.

### 2. A szolgáltatásminőség

A szolgáltatás-áru minőségének fogalmát számos módon megfogalmazták már a szakirodalomban, amelyek közül a Tomcsányi-féle<sup>6</sup> „...a minőség ...a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékítélet”. Szűkebb értelemben: „a szolgáltatásminőség ...felhasználásra való alkalmasság... különböző részeinek tulajdonságai alapján...” (Veres 1998. p. 68.).

Problémát jelent a minőség megítélésekor, hogy a minőségérzet egyszerre objektív és szubjektív is (például

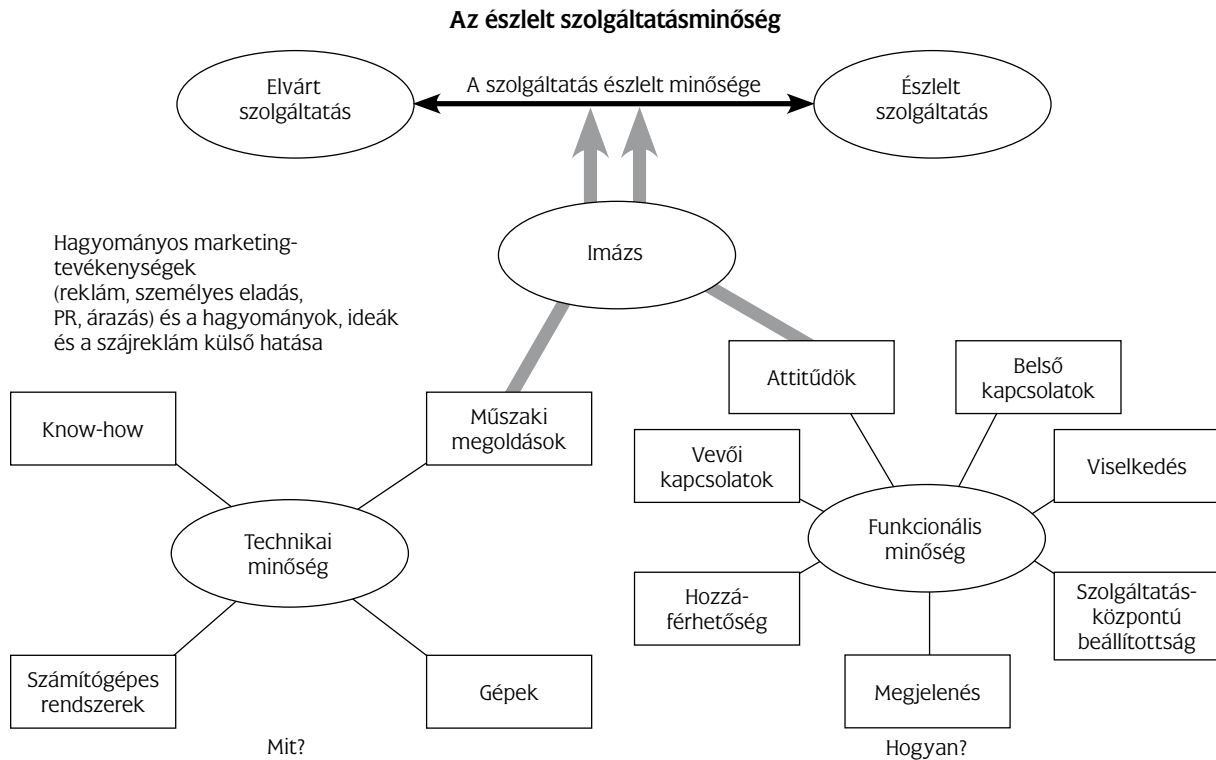
<sup>5</sup> Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2005/3: p. 64.

<sup>6</sup> Veres: Szolgáltatásmarketing (1998), p. 68.





1. ábra



Forrás: Veres: Szolgáltatásmarketing (1998), p. 69.

a szálloda hírneve vagy újszerűsége jelenti a vendég által elvárt minőséget). A minőség összetevői között vannak mérhető, illetve (csupán) becsülhető paraméterek. Megkülönböztethetők az igénybe vevő szempontjából nézve észlelhető (manifeszt) és rejtett (latens) használatok. Utóbbiakat a vendégek nem észlelik tudatosan, de a szolgáltató szálloda ismeri és hasznosítja ezeket. A szolgáltatás folyamatjellegéből következően a minőséget csak folyamatában tudjuk értelmezni, a nem-fizikai jellemző pedig a minőségkép sajátos megkettőződését eredményezi. Emiatt vezette be Grönroos a technikai és funkcionális minőségfogalmakat<sup>7</sup>. Modellje a megfogható és a nem-megfogható minőségelemek elkülönítésére tesz kísérletet (1. ábra).

Az 1. ábrán látható, hogy számos tényező befolyásolja mind a technikai, mind a funkcionális minőséget, ezáltal az észlelt minőséget is. Nehezíti a szolgáltatásminőség meghatározását, hogy a szállodai szolgáltatás alap- (szállás, vendéglátás) és kiegészítő (például garázs, uszoda) szolgáltatások együtteséből tevődik össze (Veres 1998), ami miatt inkább az „össz-szolgáltatás” elnevezés lenne helyénvaló. A minőség megítélésekor általában az „össz-szolgáltatást”, az összbenyomást veszi figyelembe a vendég.

<sup>7</sup> Veres: Szolgáltatásmarketing (1998), p. 69.

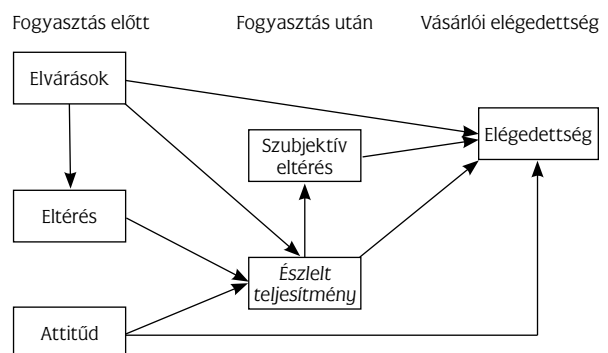
<sup>8</sup> Kotler: Marketing menedzsment (2001) p. 238.

### 3. A vendéglégedettség vizsgálatának nemzetközi kutatási eredményei

Philip Kotler (2001) szerint: „az elégedettség adott személy öröme, vagy csodálottsága, ami egy termék várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik (2. ábra). Akkor elégedett a fogyasztó, ha a termék megfelel az elvárásainak; ha felülmúlja elvárásait, akkor a vevő nagyon elégedett; elégedetlen viszont, ha a termék nem felel meg az előzetes elvárásoknak.”<sup>8</sup>

2. ábra

#### Az elégedettség kialakulásának folyamata



Forrás: Hofmeister-Tóth-Simon-Sajtos: A fogyasztói elégedettség (2003), p. 68.



Gardini (1999) szerint: „A vendéglégedettség komplex pszichikai összehasonítási és információfeldolgozási folyamat eredménye. Olyan állapotmeghatározás, amely a vendégek elvárásai és utólagos észrevételei között adódik”.<sup>9</sup> A vendéglégedettség modelljei egyértelművé teszik, hogy az elégedettséget az elvárás és a tapasztalat mint befolyásoló tényezők határozzák meg.

Davidson (2002) szerint az ügyfélelégedettség: „az a legfőbb mérce, amelyhez a szolgáltatóipar a szolgáltatásminőséget viszonyítja”.<sup>10</sup> Kimutatta, hogy egyértelmű kapcsolat van a szervezeti légkör, a vendéglégedettség és a szálloda teljesítménye (például REVPAR) között.

O'Neill–Mattila (2004) kutatásának fontos üzenete a menedzserek számára, hogy a vendéglégedettség javítása egyértelmű anyagi előnyöket tartogat, bár a vendégek elégedettsége mint célkitűzés nyilvánvalóan költségekkel jár.

Peiró–Martínez-Tur–Ramos (2006) megkülönböztetve vizsgálták a funkcionális és relációs szolgáltatásminőséget a SERVQUAL-modell segítségével. Az addigi kutatások elsősorban a szolgáltatásminőség funkcionális dimenzióira koncentrálnak, az elemzést, hogy milyen volt a szolgáltatásnyújtás hatékonysága, és a szolgáltatásminőség érzelmi vagy relációs vonatkozásait csak futólag érintették. Ebben a tanulmányban az alkalmazottak és a vendégek által szerzett benyomások összehasonlításával foglalkoztak.

Lockyer (2005) a fókuszcsoporthoz, háromfázisú kutatásának végzetével több mint érdekes megállapításokat tett. A szálloda kiválasztásánál az elsődleges szempont a tisztaság lett, míg az ár csupán a 14. tényező volt a megemlített 49-ből.

## 4. A vendéglégedettség pszichológiai háttere

A vendég viselkedését pszichológiai és társadalmi tényezők befolyásolják. A pszichológiai összetevők általánosan érvényesek minden vendégre, és ezek között megtalálhatók olyanok is, amelyek a szálloda változtathatók (például az attitűdön). A társadalmi tényezőket mint külső, adott tényezőket kezeljük a közöttük jelentkező óriási eltérések miatt.

### 4.1. A FOGYASZTÁS MAGYARÁZATA<sup>11</sup>

#### 4.1.1. A fogyasztás célrendszere

Lelki egészségünk érdekében illúziókat, szimbólumokat is kell fogyasztanunk a létfenntartáshoz szükséges

<sup>9</sup> Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2001/1: p. 74.

<sup>10</sup> Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2005/2: p. 79.

<sup>11</sup> Töröcsik–Varsányi: Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben (1998), p. 64-74.

elemek mellett. A fogyasztásunk így módon két alapvető elemből tevődik össze: funkcionális és szimbolikus fogyasztás.

A funkcionális fogyasztás esetén a vásárlás célja az, hogy egy bizonyos felmerült problémát (például éhség, kellemetlen hőérzet) megoldjunk.

A szimbolikus fogyasztás mögött két alapvető motivációt fedezhetünk fel: önmegnyugtatás és önkifejezés. Előbbinél az elérni kívánt cél önmagából, adott helyzetéből, tapasztalataiból fakad, és jelentése is csak saját maga számára van. Az utóbbi esetén a fogyasztás célja kifelé irányul, a környezet reakcióira várunk és vágyunk. Ekkor az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben.

Ennek tükrében a szállodák igénybevételének magyarázata lehet funkcionális (például üzleti utazás vagy konferencián való részvétel alkalmával a szállás csak a főtevékenység kiegészítője) és szimbolikus (például bizonyos szálláshely, konferencia-helyszín presztízs szempontból történő kiválasztása) fogyasztás is. Utóbbi egyaránt szolgálhat önmagunk megnyugtatására (például álmaink szállodájában megszállni, biztonságos környezetben tartózkodni) és önkifejezésre (például ha valaki kizárólag ötcsillagos szállodában száll meg). Ezen szempontok figyelembevétele elengedhetetlen a vendéglvárások vizsgálatakor.

#### 4.1.2. A fogyasztói döntések alapja<sup>12</sup>

A szokások, a törzsvendégtudat és a márkahűség mint a szokáson alapuló fogyasztás leggyakoribb formái, hosszú távon érvényesülő hatással rendelkeznek, és lehetővé teszik egy szállodára vonatkoztatva a prognózisok felállítását a várható forgalommal, a vendégszámmal kapcsolatban.

A fogyasztói döntést azonban nem csak kiszámítható, tervezhető folyamatok hatására hozzuk meg. „Az impulzusvásárlás erősen emocionális tényezők hatására jön létre, az adott szituációtól függő, előre nem tervezett döntés”.<sup>13</sup> Ennek több fajtája is megjelenhet egy szállodában. Tiszta impulzusvásárláskor az ingerek hatására nem a megszokott módon cselekszik a fogyasztó. Például a látványkonyhánál ez a hatás érvényesül. Szuggesztív impulzusvásárlásnál a kedvező vásárlási alkalmat várjuk (például kedvezmények, akciók). Tervezett impulzusvásárlás esetén előre elhatározza a vásárlást a vevő, de nem arra az időre tervezi. Ilyen történik például, ha a vendégek reklám hatására

<sup>12</sup> Katona: Marketing (2005), p. 47-48.

<sup>13</sup> Katona: Marketing (2005), p. 48.



töltenek el egy hétvégét egy wellness-szállodában, vagy részt vesznek egy „last minute” utazáson a kínáló kedvezmények kihasználása érdekében.

#### 4.2. A VENDÉG VISELKEDÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK<sup>14</sup>

A vendég – mint fogyasztó – magatartását befolyásoló legfontosabb tényezők: a percepció, a tanulási elméletek, a motiváció, a személyiség, az érzelmek, valamint az attitűd. Ezek közül a témához kapcsolódó legfontosabbakat emeljük ki.

##### 4.2.1. A motiváció

A motiváció az az általános kategória, amelyet a szükséglet, valamint a szükséglet legyőzésére és kielégítésére irányuló magatartás közötti viszony leírására használnak. A motívumok lehetnek ösztönösek és tanultak, illetve pozitívak és negatívak. Például a szálláshely-szolgáltatás igénybevétele egy tanult, pozitív motívum.

A Maslow-féle elmélet szerint a motiváció ciklikus, azaz miután a szükségletek egy csoportja kielégítést nyert, más szükségletek lesznek a dominálók. Ennek tudatában nehéz feladat a szállodák számára a vendégek elégedettségét kialakítani, mivel az elvárásaik nem állandóak, együtt változnak a szükségleteikkel.

##### 4.2.2. A személyiség

Annak ellenére, hogy az emberi személyiség több tízezer személyiségjegyből tevődik össze, az egyes emberek, illetve embercsoportok között főbb személyiségjegyeik alapján lehet olyan rokon vonást találni, amelyekkel csoportosítani, tipizálni lehet a személyiségeket. A különböző személyiségtípusú vendégek igényei eltérőek a főbb személyiségjegyeknek megfelelően. Például egy melankolikus, introvertált vendég valószínűleg kevésbé vágyik közös programokra, míg egy szangvinikus, extrovertált vendég kifejezetten igényli azokat.

Az egyes termékeknek, amelyeket az emberek vásárolnak, eredeti funkciójuk mellett van személyes és társadalmi jelentésük is. A modern termékeket pszichológiai termékeknek is nevezik, ezek a személyes tulajdonságok és célok, valamint a társadalmi minták szimbólumaiként is értelmezhetők.

##### 4.2.3. Az attitűd

Az attitűd a vásárlói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. Az attitűdnek közvetlen

befolyása van a vásárlási döntésre, ezek a döntések viszont megerősíthetik az attitűdöt, vagy annak módosításához vezethetnek.

A szakirodalomban az egyik legáltalánosabban elfogadott definíció Allport nevéhez fűződik, amely szerint: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik”.<sup>15</sup>

Az attitűdnek számos jellemző tulajdonsága van, melyek a következők: van tárgya, van iránya, van foka, van intenzitása, van struktúrája, mérhető és megtanulható. Az attitűd több forrásból „táplálkozik”, amelyek a következők: a személyes tapasztalat, a szükségletek, a szelektív észlelés, a személyiség, a csoportkapcsolatok (család, referenciacsoportok, kultúra és szubkultúra) és egyéb befolyásoló tényezők (például szakértők véleménye). Az attitűd három komponensből tevődik össze: ismereti komponens (például a Hilton szállodák nagyon elegánsak), érzelmi komponens (például szeretem a Hilton szállodákat), valamint a magatartás-tendencia komponense (például a vendég lehetőség szerint egy Hilton szállodában száll meg).

Az attitűdök könnyen általánosításokhoz, sztereotip megközelítésekhez vezethetnek. Ezek alapján korlátozott számú tapasztalaton nyugvó általános, egyszerűsített véleményt alkotunk az emberekről, illetve a tárgyról. A sztereotípiák jellegű pozitív imázsokat és általánosításokat a szállodák fel tudják használni versenyelőny megszerzésére az adott célpiacon. A negatív előítéletek leküzdése viszont rendkívül nehéz, néha szinte lehetetlen feladat.

A szállodai vezetőknek nem szabad figyelmen kívül hagyni a vendégkör életkori megoszlására jellemző tudatállapot-változásokat sem. Az emberek életük folyamán módosítják a megvásárolt termékek, szolgáltatások körét, illetve a szabadidő eltöltéséről kialakult véleményük is a korukkal együtt változik. Befolyásoló tényezőként hat továbbá, hogy az egyén a családiélet-ciklus melyik szakaszában van. Egyre több szállodára jellemző, hogy célcsoportjának egy bizonyos életciklusszakaszban lévő csoportot tekint (például a bababarátság szállodák a kisgyermekes családokat, vagy a gyógyszállodák a nyugdíjasokat).

A személyes tapasztalat és emlékezés olyan pszichés sajátosságok, amelyek révén mind a kellemes, mind a kellemetlen emlékek egyáltalán nem, vagy csak nagyon nehezen semmisülnek meg az idő előrehaladtával, ezáltal a tárolt információk folyamatos belső hatásként hatnak elménkire. Emiatt a szállodáknak törekedniük kell a szolgáltatásnyújtás első pillanatától fogva egészen az utolsóig a megfelelő minőség elérésére, ezáltal létrehozva a későbbi törzsvendégtudat kialakulásának alapját.

<sup>14</sup> Hofmeister-Tóth: Fogyasztói magatartás (2003), p. 149–254. és Petruska: Marketing (2005), p. 33–37.

<sup>15</sup> Hofmeister-Tóth: Fogyasztói magatartás (2003), p. 232.



## 5. Az elégedettség mérése

Az elégedettségvizsgálatot kétféleképpen közelíthetjük meg: eredményorientált és folyamatorientált szemlélet szerint.

A vendéglégedettség legfontosabb vizsgálati területei:

- a fogyasztói tapasztalatok,
- az igénybevételi szándék eldöntése,
- a személyzet és az objektum jellemzői,
- a szolgáltatás tulajdonságai,
- a vásárlást követő tapasztalatok,
- a szolgáltató és az igénybe vevő közötti személyes kapcsolatok.

Az elégedettségvizsgálat alapvető problémája a szubjektivitás. Az elégedettségi vizsgálatok célja, hogy a leszűrt eredmények alapján hozott intézkedések következményeként kialakuljon a vendég-hűség, amely gazdasági értelemben nyereséget hoz. Ha a vendég érzi megbecsülését a szolgáltató irányából, minden bizonnyal teljesen elégedett fogyasztóvá válik, ezáltal egyenes út nyílik a hűséges törzsvendég állapot eléréséig.

## 6. Az elégedettségmérési modellek

Az elégedettségmérési modellek (Hofmeister-Tóth–Simon–Sajtos 2003) a minőség és az elégedettség konstrukciónak leképezésére helyezik a hangsúlyt, amelyeket az idő függvényében két csoportra oszthatunk: dinamikus és statikus modellek.

A statikus modellek közül a legfontosabbak: a gap-modell, illetve annak újabb, kibővített változata, a SERVQUAL-módszer és a Kano-modell, amelyek – jellemzőorientált módon – az észlelések különbözőzeteivel foglalkoznak.

A dinamikus modellek az idő- és folyamatjellegre koncentrálnak, amelyek közül legfontosabbak: a Boulding és társai nevéhez köthető dinamikus folyamat modell, a Liljander-Strandvik-féle kapcsolatminőségi modell és a Stauss-Neuhaus-féle kvalitatív elégedettségi modell.

Az elkövetkezendőkben a szállodaiparban leggyakrabban alkalmazott kutatások alapját képező modelleket tekintjük át.

### 6.1. A GAP-MODELL

A Parasuraman–Zeithaml–Berry (1990) szerzőtrío statikus modelljének létrejöttét a minőség területén felmerült vállalati problémák indokolták. A modell azt mutatja, hogy az igénybe vevők minőségérzetének kialakulása folyamán szükségszerű kommunikációs elcsúszások vannak, melyek együttesen, összhatásukban okozzák az ügyféltapasztalatok és ügyfélelvárások eltéréseit. A modell öt rést határoz meg, amelyek a szolgáltatás sikertelenségét okozhatják:

- Rés a fogyasztók elvárásai és a menedzsment elképzelései között.

- Rés a menedzsment elképzelései és a szolgáltatásminőséget meghatározó jellemzők között.
- Rés a szolgáltatásminőség követelményei és a nyújtott szolgáltatás között.
- Rés a szolgáltatásteljesítés és a külső kommunikáció között.
- Rés az érzékelt és az elvárt szolgáltatás között. Ez a rés összegzi az előző négy rést. Tulajdonképpen ez a rés a szállodai szolgáltatások esetében a vendéglégedettséget jelenti, amelynek eléréséhez nélkülözhetetlen a szállodák számára a vendégek elvárásainak tanulmányozása.

A minőségparaméterek szinte teljesen beépülnek az értékítélet kialakításának folyamatába. A gap-modell szerint a viszonyítási pontokat a minőségparaméterek mutatják, ezáltal értékelik a minőséget. Az eredmény, vagyis az elégedettség mégis a kommunikációs elcsúszások függvénye, azaz az ötödik rés mértéke.

### 6.2. A KIBŐVÍTETT GAP-MODELL

A kibővített gap-modell abban különbözik elődjétől, hogy definiálja a különféle eltérések eredetét és összetevőit. A kibővített gap-modellben a minőségkép általános paraméterei öt tényezőre szűkültek le:

- Tárgyi elemek: kézzelfogható tényezők (épület, felszereltség, segédeszközök stb.).
- Megbízhatóság: megfelelő, gondos, időben történő és egyenletes szolgáltatás.
- Reagálási készség: a munkatársak jártassága és képessége arra, hogy gyorsak és közvetlenek legyenek.
- Kompetencia: a kiszolgáló személyzet előzékenysége, tiszteletadása, barátságossága, figyelmessége, megfelelő megjelenése, illetve udvariassága.
- Empátiakészség: megértés, személyes figyelem, kapcsolattartási kényelmesség, illetve elérhetőség.

Az elmélet megbízhatóságát egyes szakemberek vitatják, de ennek ellenére rendkívül hasznos felfedezésé vált, mert többek között a SERVQUAL-eljárás alapjának is ez tekinthető.

### 6.3. A SERVQUAL-MÓDSZER

Parasuraman, Zeithaml és Berry dolgozta ki ezt a folyamatorientált módszert 1986-ban. Az elnevezése az angol SERVICE QUALITY kifejezésből származik. A módszer lényege, hogy az igénybe vevők elégedettsége az elvárt és az észlelt teljesítmény elérésével arányos, következésképpen ezek eltérését kell megmérni (Veres 1998). A minőségdimenziók fő elemei megegyeznek a kibővített gap-modellnél ismertettekkel.



A mérés kérdőíves megkérdezéssel történik, amelyben 22 minőségre vonatkozó állítást kell a válaszadónak minősítenie. Ezek közül a megbízhatóságra és az empátiakésztségre öt-öt, a többi csoportra négy-négy irányul. A kérdőív kitöltői mindegyik mondatot hétfokozatú Likert-skálán értékelik, kiindulva a „teljesen egyetértek” (7)-től a „teljesen elutasítom” (1)-ig.

Ennek a módszernek is vitatják az alkalmazhatóságát, megbízhatóságát. A bírálók szerint a modell túlságosan folyamatorientált, bonyolult a hétpontos skála alkalmazása, meglehetősen leegyszerűsített az öt minőség-összetevő.

#### 6.4. AZ ÁLCÁZOTT VÁSÁRLÁS (MISTERY SHOPPING)

Az álcázott vásárlás a szolgáltatást igénybe vevő észleléseinek legkevésbé torzított, tényszerű rekonstruálása (Veres 1998). Ennél a módszernél óriási hangsúly van a tesztvásárló kiválasztásán, meg kell találni a tipikus igénybe vevőhöz lehető legközelebb álló, feltűnést kerülő személyt. Kramer<sup>16</sup> e vásárló fogalmát így határozta meg: „betanított, tapasztalt kérdező-megfigyelő, akit előre tájékoztatnak, hogy mit kell felderítenie, és aki korlátozottan ellenőrzött feltételek között hajtja végre feladatát”.

A megfigyelés történhet személyes látogatással vagy telefonos kapcsolatfelvétellel. Személyes megjelenésnél az álcázott vásárlók az előzetesen tanulmányozott forgatókönyvnek megfelelő frontvonal szituációkat idézik elő, amelyek többnyire a vásárlási aktussal együtt zajlanak le. Telefonos vizsgálatot akkor végeznek, ha a szolgáltatás maga is telefonos, vagy ha a telefon a szolgáltatás eleme. Tökéletes példái ennek a szállodákban a recepciók munkáját vizsgáló „álhívások”.

A módszernek sok előnye ismert: gyors eredmény, alacsony költségigény, nincsen válaszmegtágadás, kevés előkészítést és egyszerű technikai háttérrel igényel, könnyű módosítani, folyamatosan alkalmazható és fejleszthető. Az előnyök mellett rendelkezik hátrányokkal is: nem szisztematikus a mintavétel, nincs kontrollcsoport, szubjektív az értékelő vásárló, jogi problémát vethet fel, megbízhatósága vitatott stb.

#### 6.5. A RENDKÍVÜLI ESEMÉNY ANALÍZIS (CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE)

A módszer a szolgáltatásminőség szituációspecifikus jellegét állítja a középpontba. „Rendkívüli eseményen azokat a szokásos, rutinügylettől eltérő helyzeteket értjük, amelyek az igénybe vevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszabb ideig kimutathatóak a minőség-értéktételben is.” (Veres 1998).

Azokat az eseményeket vizsgálja, amelyek különösen jó vagy rossz élményt váltottak ki a vendégekben. Elemzi

a kritikus események gyakoriságát, de nem ad lehetőséget teljes körű minőségvizsgálatra. Emiatt eredményei nem önmagukban, hanem valamilyen másik (például SERVQUAL) módszerrel együtt végrehajtott minőségmérés kiegészítéseként használhatók. Feltételezések szerint a kellemes interakciók fokozzák a vendégek elégedettségét, míg a kellemetlenek elégedetlenséget keltenek, vagy legalábbis gyengítik az elégedettséget. A módszer lényege, hogy statisztikai érvénnyel tárja fel az igénybe vevők által kellemesnek ítélt eseményeket, az úgynevezett „szép emlékeket” és a kellemetlen, „rossz emlékeket”, azaz a panaszszituációkat.

#### 6.6. A KANO-MODELL

A vevői elégedettséget végső soron a termékkel szembeni elvárások és a ténylegesen teljesített termékminőség közötti viszony határozza meg (Hofmeister 2003). Kezdetben azt gondolták, hogy a probléma egydimenziós, lineáris modellel kezelhető. Azonban nyilvánvalóvá vált, hogy nem minden terméktulajdonság esetében áll fenn az egydimenziós összefüggés. A lineáris modellel szemben a Kano-modell alkalmas annak érzékeltetésére, hogy a különböző termékkövetelmények és az azoknak megfelelő terméktulajdonságok hogyan hatnak a vevők meglegedésére. Ez az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy a fogyasztók a termékjellemzők jelentőségének értékelésekor különböző fontossági szinteken mozognak.

A Kano-analízis lényege, hogy a termékkel szembeni követelmények, amelyek az elégedettségre más módon hatnak, alapvetően háromfélék lehetnek:

- Elemi követelmények (elvárt alapvető tulajdonságok): fontosak, a fogyasztó teljes mértékben el is várja a teljesülésüket.
- Teljesítménymutatók (egydimenziós tulajdonságok): olyan kifejezett igények, amelyekre a fogyasztóknak szükségük van.
- Elragadtatási faktorok (vonzó tulajdonságok): nem elvárt tulajdonságok, amelyek teljesülésükor meglepetést váltanak ki a fogyasztóban.

A Kano-modell alkalmazásának egyik legfontosabb előnye a vevői elégedettségért felelős terméktulajdonságok egyenkénti fontosságának meghatározhatósága, ezáltal a folyamatorientált termékfejlesztési tevékenység támogatása. A modell szerint egyszerű típuskérdések sorát tesszük fel az adott termék vevőproblémáinak megismeréséhez.

### 7. Potenciális vendégek körében lefolytatott elégedettségi vizsgálat

#### 7.1. A MÓDSZER

A kérdőíves felmérésünkkel a potenciális vendégek szállodával szemben támasztott elvárásait elemeztük.

<sup>16</sup> Veres: Szolgáltatásmarketing (1998), p. 269.



Azért döntöttünk a megkérdezés módszere mellett, mert ennek feldolgozhatóságát, megbízhatóságát, kereteit találtuk megfelelőnek. Rugalmassága miatt messze a leggyakrabban alkalmazott primer adatszerzési eszköz a napi szállodai gyakorlatban is.

Lehetséges válaszadónak olyan személyeket tekintettünk, akik a kérdőív kitöltésekor nem szállodában tartózkodtak, azaz a vizsgálat helye nem szálloda volt, hanem három különböző helyszínen. A válaszadók megkeresése egy XI. kerületi munkahelyen, egy V. kerületi felsőoktatási intézményben és egy XIV. kerületi sportlétesítményben történt. Törekedtünk arra, hogy a lakosság minél szélesebb körét érintsük (kor, lakhely, foglalkozás, végzettség, érdeklődés). A válaszadók kiválasztása véletlenszerűen történt az adott helyszínen. A 200 kitöltendő kérdőívből 174 volt értékelhető.

## 7.2. A KÉRDŐÍV

A kérdőív felépítése a tölcseelven alapul, az általános témáktól halad a konkrétak felé. A kérdések az elvárásokról az utazás időbeli folyamatát követték:

- az utazási szokások általában: milyen gyakran, milyen céllal, kivel szokott utazni,
- a szálloda kiválasztásának körülményei: információforrások, a kiválasztás legfontosabb szempontjainak megnevezése és rangsorolása,

- a szállodai tartózkodás közbeni elvárások: a szoba, a személyzet, a szolgáltatások fontosságának skálázása,
- az összmegítélés kialakításának szempontjai: az alapvető és az elégedettséget kiváltó tényezők megnevezése,
- és végül az elengedhetetlen demográfiai adatok: neme, lakhelye, iskolai végzettsége, jövedelme, átlagos költése a szállodai tartózkodáskor.

## 7.3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A személyes adatok elemzésével megtudtuk, hogy a válaszadók 63%-a nő, 80%-a tanuló, 75%-a középiskolai végzettségű, 58%-a fővárosi. A válaszadók 47%-a évente egyszer szokott utazni. A mintában a szabadidő-eltöltési motívum a legjellemzőbb: 93%, az egy főre jutó átlagos havi nettó jövedelem 85 220 Ft.

### 7.3.1. A szállodaválasztás szempontjai

A szállodaválasztás szempontjainak megjelölésére több válasz megadására is volt lehetőség. A kapott válaszokból (1. táblázat) az derült ki, hogy még mindig az ár a meghatározó szerep, de a többi tényező sorrendje is hasznos információt nyújt: sokan említették a helyszín és a kínált szolgáltatások jelentőségét, de – bizalmi szolgáltatásról lévén szó – fontos a szálloda hírneve is.

1. táblázat

A szállodaválasztás szempontjai

A szállodaválasztás szempontjai	Válaszok száma	A szállodaválasztás szempontjai	Átlagos rang
Ár	169	Ár	2,5
Elhelyezkedés, megközelíthetőség	162	Jó hírnév	4,0
Kínált szolgáltatások	151	Elhelyezkedés, megközelíthetőség	4,4
Színvonal (kategória)	148	Korábbi tapasztalat	4,8
Szoba felszereltsége	140	Ismerősök ajánlása	4,8
Ismerősök ajánlása	138	Színvonal (kategória)	5,0
Korábbi tapasztalat	134	Hirdetés mérete	5,6
Fénykép a szobáról	112	Kínált szolgáltatások	5,6
Fénykép a szállodáról – belülről	106	Szoba felszereltsége	5,9
Fénykép a szállodáról – kívülről	97	Márkanév, brand	6,5
Jó hírnév	90	Fénykép a szobáról	6,6
Weblap, internetes foglalás	87	Utazási iroda ajánlása	6,7
Utazási iroda ajánlása	58	Fénykép a szállodáról – kívülről	6,7
Márkanév, brand	50	Fénykép a szállodáról – belülről	6,8
All inclusive ellátás	45	Hirdetés színvilága, betűtípusa	6,9
Törzsvendégprogram	19	Weblap, internetes foglalás	6,9
Kisállatok bevitele	17	All inclusive ellátás	7,4
Szálloda logója	7	Törzsvendégprogram	7,4
Hirdetés színvilága, betűtípusa	7	Szálloda logója	7,6
Hirdetés mérete	5	Kisállatok bevitele	7,6

Forrás: saját kutatás (2007)



Az elvárások húsz tényezője között (gyengébb) közepes kapcsolat van, mert a Kendall-féle konkordanciamutató (W) értéke 0,423, amely 0 és 1 közötti értéket vehet fel. Eszerint az egyes tényezők rangja között gyengébb-közepes kapcsolat észlelhető.

A szállodák kiválasztásánál leggyakrabban internetes hirdetések (148 db) és utazási irodák ajánlata (98 db) alapján döntöttek a válaszadók. A többi hirdetési forma száma ezekhez képest elenyészően alacsony: újság (30 db), utcai plakát (2 db), televízió (8 db), rádió (3 db). Az egyéb kategóriában többször is előfordult a szálloda saját prospektusa (5 db). Ezek az eredmények véleményünk szerint megfelelnek napjaink fogyasztói szokásainak, az internet térhódításának.

### 7.3.2. A személyzet, szoba, vendéglátás és a szolgáltatások minősítése

Összességében elmondható, hogy igen magasak az elvárások, mert az összes tényező osztályzata együttesen 4,16 lett, ami azt tükrözi, hogy nagyon sok tényezőt ítélték fontosnak a válaszadók.

A személyzet osztályzata összességében 3,93 lett, magasabb szórás mellett (0,91). Ennek magyarázata az, hogy két csoportra oszthatjuk a szempontokat a megítélés alapján. Az első csoport osztályzata egységesen magas, 4,3–4,7 körüli értékkel és alacsony szórással (0,7–0,8). Ide tartoznak: a szakmai felkészültség, a nyelvtudás, a segítőkészség, a tájékozottság, a kedvesség, udvariasság, a gyorsaság, a precizitás, a megfelelő panaszkezelés, a tiszta egyenruha viselete, a szervezettség és a tájékoztatás. A második csoport osztályzata jóval alacsonyabb lett, 2,4–2,8 körüli értékkel és magas szórással (1,2–1,6). Ebbe a körbe került: megismeri Önt a személyzet, név szerint köszönti Önt előre, a biztonsági személyzet jól látható.

A szobával szembeni elvárások alacsonyabbak, mint a személyzettel szembeniek, a szoba osztályzata összesen 3,16 lett, nagyon magas szórás mellett (1,12). Itt szintén két csoportot különböztethetünk meg, de jóval kiegyenlítettebb megoszlással, ezért nagyobb szórást eredményezve. Az első csoport osztályzata meghaladja a 3,00 értéket 0,9 körüli szórás mellett, amelynek elemei a nagy szobaméret, a szép kilátás, a menekülési útvonal ábrája, a berendezés, a felszereltség, a halk légkondicionáló, az egyedi hőfokszabályozó, a hajszárító, a napi takarítás és a napi ágyneműhúzás. Egyedül a felszereltség emelhető ki ezek közül, amelynek osztályzata 4,04 volt. A második csoport elemei igen alacsony osztályzatot kaptak, 1,86 és 2,72 között (1,11–1,32-es szórással), ide tartoznak a szobai széf, a saját telefonvonal, a saját üzenetrögzítő, a bőröndtartó, a sok vállfa, a nadrágvasaló és a cipőtisztító.

A szállodai vendéglátással szemben támasztott elvárások minősítése a személyzeti és a szobai elvárások osztályzata között helyezkedik el, összesen

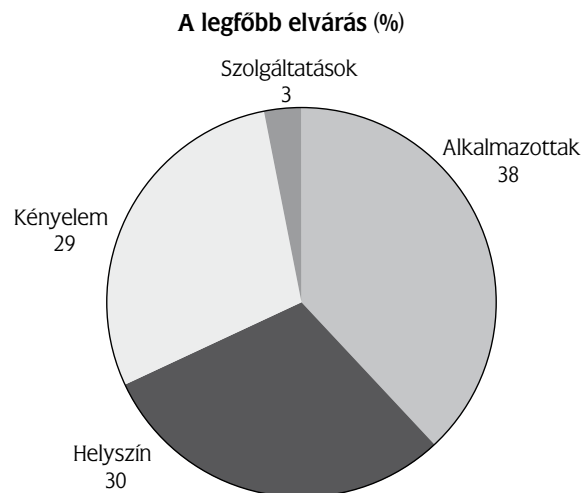
3,62 lett az osztályzata 1,07-es szórás mellett. Kiemelkedően magas az udvarias kiszolgálás fontossága (4,61), alacsony viszont a minibár (2,81) és a szobaszerviz (2,72) fontosságának megítélése. A többi szempont nagyon hasonló, 4,1–4,2 körüli osztályzatot kapott, azaz ezen elemek közel ugyanannyira fontosak: széles éttermi ételválaszték, széles éttermi italválaszték, rendezvények bonyolítása, helyi specialitások a választékban, több vendéglátóhely, éjjel-nappali elérhetőség.

A szolgáltatások körében felsorolt összetevők osztályzata összesen 3,55 lett, rendkívül magas szórás mellett (1,11). A legmagasabb osztályzatot a tisztaság (4,77), míg a legalacsonyabbat az allergiamentes szoba (2,55) kapta.

### 7.3.3. A legfontosabb elvárások és az átlagos költség mértéke

A legfőbb elvárás kiválasztásánál a válaszadók többsége a „szolgáltatás alkalmazottak, színvonalas kiszolgálás” opció mellett döntött (65 db). Szinte megegyezett a „megfelelő helyszín, jó környezeti adottságok” (52 db) és a „kényelmes, tiszta és olcsó legyen” (51 db) kategóriákra adott válaszok száma, míg ehhez képest elenyészően kevesen választották a „heterogén szolgáltatások biztosítása, programok szervezése” variációt (6 db). A válaszok arányát a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra



Forrás: Saját kutatás (2007)

Arra a kérdésre, hogy mihez ragaszkodik egy szállodában feltétlenül, a legtöbbször a személyzet munkájával kapcsolatos válaszokat adták (gyorsaság, precizitás, nyelvtudás stb.). A vendégeket elégedetté tevő dolgok említésekor szintén a személyzet emelkedett ki egyértelműen a válaszok közül, 149-szer fordult elő személyzethez kapcsolódó válasz (udvariasság, segítőkészség,



mosoly stb.), azaz a válaszadók 85%-a írt az alkalmazot-takhoz kötődő szempontot.

A napi átlagos költés mértéke a válaszadók közel felénél maximum 5000 Ft (77 db), harmadánál 5000–8000 Ft közé esik (62 db), miközben sokkal kevessebben költöttek ennél több pénzt: 8000–11 000 Ft között (23 db), 11 000–15 000 Ft (7 db) és 15 000 Ft felett (5 db). Nem volt felfedezhető szoros kapcsolat az elköltött összeg nagysága és a válaszadó kora között, egyaránt magas költésről számoltak be a fiatal tanulók és az idősebbek is. A költési összeg – mint várható volt – azonban összefüggött a család havi nettó jövedelmével, a jövedelem mértékével párhuzamosan nőtt az elköltött összeg is.

#### 7.4. ÖSSZEFÜGGÉSEK

Lineáris korrelációs együtthatóval ( $r$ ) vizsgáltuk a statisztikai (személyes) adatok és a kutatás kérdéseire adott válaszok közötti összefüggést, amelyek közül az alábbiak a legfontosabbak.

- A válaszadók neme és a következő elemek között lehetett szignifikáns kapcsolatot megfigyelni: a hölgyek számára volt fontos a szálloda logója (+0,74) és a hirdetés mérete (+0,78).
- A válaszadók korát tekintve – például a fiatalok esetében – összefüggés mutatkozott a hirdetés méretével (+0,93).
- A foglalkozással a következő tényezők mutattak gyenge összefüggést: az all inclusive ellátás fontossága (-0,31) és a kisállatok bevitelének fontossága (-0,33).
- A végzettség gyenge kapcsolatot mutatott a következő tényezőkkel: az utazás célja (-0,26), a hirdetés színvonalának a fontossága (-0,38). Ezek tehát kevésbé lényegesek a válaszadók zömét kitevő főiskolás (azaz középiskolai végzettségű) válaszadónak, míg a személyzet általi megismerés fontossága (+0,31) jelentősebb, és közepes kapcsolat látszott a kisállatok bevitelének fontosságával (+0,51) is.
- A lakhellyel két tényező mutatott szignifikáns kapcsolatot: a szálloda logójának (+0,63) és a hirdetés méretének fontossága (-0,79).
- A jövedelem csupán egyetlen tényezővel állt szoros kapcsolatban, a hirdetés méretének fontosságával. A korrelációs együttható értéke +0,65 volt az alacsonyabb jövedelmű válaszadók tekintetében. Gyenge kapcsolat látszott az utazás gyakoriságával (+0,37), amiből arra következtethetünk, hogy az utazás nem kizárólag a jövedelem nagyságától függ. Az összes többi elemnél maximum 0,1 volt az érték, ami azt jelenti, hogy nincs közöttük összefüggés.

## 8. Összegzés, javaslatok

A kérdőíves felmérés a tanulmányban részletezett mérési modellek egyikével sem azonos, mivel – a téma jellegéből fakadóan – azt testre kellett szabni. A leszűrt eredmények alapján elsődlegesen fontosnak tartjuk, hogy a személyzet szerepét a szállodai vezetők gondolkodásuk középpontjába állítsák. Megfelelő alapossággal válogassák ki – elsősorban – a frontszemélyzet tagjait, kellő hangsúlyt fektessenek a továbbképzésükre és az ellenőrzésükre. További fontos szempont a vendégek számára az ár, mert ez volt az első helyre rangsorolt tényező a szálloda kiválasztásánál.

Hasznos eredményeket nyernek a szállodák, amennyiben felmérik a célközönségük igényeit egy primer vagy szekunder kutatás segítségével, és megvizsgálják a vendégeik elvárásait, elégedettségét. Fény derülhet olyan kiugró, speciális igényekre, amelyek kielégítése viszonylag alacsony ráfordítással is megvalósítható, és a vendégekben hatványozottan növeli az elégedettséget (például esetünkben a kisállatok bevitelére vagy az eleendő számú vállfa).

E kutatás folytatásaként érdemes lenne egy újabb, megkérdésezés vizsgálatot elemezni a vendég-elvárásokat egy konkrét szállodában, amelynek eredménye révén javítani lehetne a kevésbé jó szolgáltatások színvonalát a felmerülő igényeknek és a vendég-szegmenseknek megfelelően. A továbbfejlesztés alternatívája lehetne, ha a szállodák – nagyobb hangsúlyt fektetve a vendégelvárások felmérésére – a jelenlegi gyakorlattól elszakadva, az általunk készített részletes kérdőívhez hasonló eszközöket alkalmaznának. Ezáltal lehetővé válna, hogy a Total Quality Management elveket is szem előtt tartva, a vendégelvárások fokozottabb figyelembevételével tökéletesítsék szolgáltatásaikat.

## Felhasznált irodalom

- CASILLES, R. V.–ÁLVAREZ, L. S.–MARTIN, A. M. D. (2005): A bizalom mint a fogyasztó és a szolgáltatók közötti kapcsolat kulcseleme (The Service Industries Journal, 2005. January, 83 p.) In: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2005/3: 62–66. p.
- DAVIDSON, M. C. G. (2003): A szállodai szolgáltatások integrált vizsgálata (Journal Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol. 4. 2003, 71–85. p.) In: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2005/2: 77. p.
- GARDINI, M. A. (1999): A vendéglégedettséggel foglalkozó menedzsment a szállodaiparban: a vendégközpontú szolgáltatások kialakítási szempontjai (Tourismus Journal – Lucius & Lucius, Stuttgart, 3. Jg. 1999. Heft 1. 5–29.) In: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2001/1: 72–78. p.





- HOFMEISTER-TÓTH Á.—SIMON J.—SAJTOS L. (2003): A fogyasztói elégedettség (Budapest, Alinea Kiadó, 278. p.)
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): Fogyasztói magatartás (Budapest, Aula Kiadó, 340. p.)
- O'NEILL, J. W.—MATTILA, A. S. (2004): A szállodák márkaépítési stratégiájának kapcsolata a vendéglégedettséggel és a szobaárbevételével (Journal of Hospitality & Tourism Research 2004. évi 2. szám)
- KATONA M. (2005): Marketing (Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 163. p.)
- KOTLER, P. (1998): Marketing menedzsment (Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 875. p.)
- LOCKYER, T. (2005): Az ár mint a szállodaválasztást befolyásoló tényező feltételezett jelentősége (Tourism Management, Vol. 26. No. 4. 2005. August 529—537. p.)
- In: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szak-sajtóból, 2006/1: 32—39. p.
- NÉMETH Gy.—PAPP I. (1995): Szolgáltatási menedzsment (Budapest, Aula Kiadó, 457. p.)
- PEIRÓ, J. P.—MARTINEZ-TUR, V.—RAMOS, J. (2005): A funkcionális és relációs szolgáltatásminőség színvonalának túlértékelése a szolgáltatóiparban dolgozó alkalmazottak által (The Service Industries Journal, 2006. September 773—788. p.)
- PETRUSKA I. (2005): Marketing (Budapest, BME-GTK, 116. p.)
- TOPÁR J. (2005): Minőségmenedzsment alapjai (Budapest, BME-GTK, 144. p.)
- TÖRŐCSIK M.—VARSÁNYI J. (1998): Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben (Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., 206. p.)
- VERES Z. (1998): Szolgáltatásmarketing (Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 343. p.)
- VERES Z. (1999): Marketingkutatás „light” (Budapest, Külkereskedelmi Főiskola, 300. p.)
- WOOD, R. C. (1994): Organizational Behavior for Hospitality Management (Oxford, Butterworth Heinemann Ltd., 226. p.)



## A magyarországi rendezvénypiac 2008-ban

Összeállította: A Magyar Kongresszusi Iroda

A Magyar Kongresszusi Iroda, partnerei közreműködésével, a 2008. évre vonatkozóan is elkészítette a hazánkban zajló nemzetközi konferenciákról,<sup>1</sup> kongresszusokról szóló statisztikai felmérését.<sup>2</sup> 2008-ban összesen 531 nemzetközi konferencia és 57 kiállítás megrendezésére került sor Magyarországon. A nemzetközi rendezvények szempontjából közel 10%-os növekedés tapasztalható 2007-hez képest, amikor 485 – a kritériumoknak megfelelő – rendezvényről kaptunk tájékoztatást. A konferenciák területi megoszlásának listáját 2008-ban is Budapest vezeti, ahol a rendezvények csaknem négyötödét tartották. A nemzetközi konferenciák típusát tekintve, a korábbi évekhez hasonlóan, a legtöbb rendezvény 2008-ban is gazdasági témájú volt. Ismerve a konferenciaturizmus gazdasági hatásait és a konferenciaturisták költési mutatóit, kijelenthető, hogy a vizsgált szegmens az elmúlt évben is a magyarországi turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő terméke volt. Bizonyos mutatók – különösen a vidék helyzetét tekintve – ugyanakkor figyelmeztetőül szolgálnak, és kijelölik a jövőbeni fejlesztések irányát.

A Magyar Kongresszusi Iroda adatbázisában összegyűjtött, a 2008-ban megrendezésre került nemzetközi konferenciák közül 111 felelt meg az International Congress & Convention Association (ICCA) kritériumainak. Ebből 95 konferencia Budapesten került megrendezésre, amely eredménnyel fővárosunk megtartotta egy évvel korábbi 6. helyezését a világ legkedveltebb konferenciavárosainak rangsorában. Az országok közti versenyben Magyarország szintén előkelő, 25. helyezést ért el 2008-ban.

Budapest kiemelkedően jó eredményeket ért el a Union of International Associations 2008. évi rangsorában is. Fővárosunk a 2007. évi 24. helyezéséhez képest a 8. helyre ugrott a legkedveltebb konferenciahelyszínek listáján. A szervezet három kategóriát különböztet meg, a rendezvények mérete, időtartama, illetve azok szervezői alapján. A UIA listája szerint Magyarország az A és B kategóriákban a 20., a C kategóriában pedig a 21. helyet szerezte meg, összesen 175 konferencia vendégül látásával. Budapest mindhárom kategóriában a 8. helyen szerepel, 141 rendezvénnyel. 2007-ben Magyarország a 29., Budapest pedig a 24. helyen végzett a világranglistán. Szintén jelentős változás, hogy Magyarország 2008-ban 14 várossal szerepel a UIA rangsorában (Balatonalmádi, Balatonfüred, Budapest, Debrecen, Győr, Lajosmizse, Miskolc, Pécel, Pécs, Siófok, Sopron, Szeged, Székesfehérvár, Veszprém), míg 2007-ben Budapest mellett csupán Pécs került fel a listára.

**Kulcsszavak:** hivatásturizmus, MICE, nemzetközi konferenciák, rendezvények.

### 1. Nemzetközi konferenciák Magyarországon

#### 1.1. A HIVATÁSTURIZMUS SZÁMOKBAN

A Magyar Turizmus Zrt. külföldre irányuló marketingtevékenységében a hivatásturizmus 2008-ban is kiemelt termék volt. A hivatásturizmus keretében tárgyalt MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) elemei közül az MT Zrt. elsősorban továbbra is a konferencia- és az incentive turizmusra helyezi a hangsúlyt.

A konferenciaturizmus a magyarországi beutazó turizmus fontos szegmense. A KSH adatai alapján a

hazánkba érkező turisták 4,7%-a üzleti céllal, további 6,2%-uk pedig foglalkozásával összefüggésben látogatott hazánkba 2008-ban.

Egy külföldi konferencialátogató átlagosan kétszer annyit költ utazása alatt, mint a szabadidős turista, de a konferenciaturizmus – a turizmus más területeihez képest – számos további előnnyel is rendelkezik. A konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, így a hivatásturizmus a helyi tudomány fejlődését, a szakmai kapcsolatok kiépítését is segíti. A résztvevők véleményformáló hatása számottevő, a különböző szakmai csoportok, tudományos és üzleti körök mértékadó tagjai által közvetített üzenet komoly jelentőséggel bír a pozitív országgép építése szempontjából. A konferenciaturizmus alkalmas a főszezon meghosszabbítására, és jelentős adóbevétel-generáló, valamint munkahelyteremtő hatása is van. További előnyei között említendő, hogy az üzleti utazást követően a vendégek gyakran szabadidős turistaként is visszatérnek az adott desztinációba.

A Magyar Kongresszusi Iroda negyedévente megvalósuló adatgyűjtése során 2008-ra a szakma 444 nemzetközi konferenciáról nyújtott tájékoztatást.

<sup>1</sup> Az ICCA nemzetközi szervezet kritériumai alapján nemzetközi konferenciának tekintjük a minimum ötven fő és minimum három nemzet részvételével lebonyolított rendezvényeket.

<sup>2</sup> A Magyar Kongresszusi Iroda több száz szolgáltató segítségével 2001 óta negyedéves gyakorisággal gyűjt és dolgoz fel adatokat a magyarországi konferenciaturizmusról.



## Nemzetközi konferenciák Magyarországon, 2002–2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2007
Konferenciák száma	370	351	326	340	431	485	531	+9,5%
Vásárok, kiállítások száma	22	17	23	24	29	32	57	+78,0%

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda

A Kongresszusi Iroda kutatásai segítségével (ICCA- és UIA-adatbázis, internetes adatgyűjtés) további 87 nemzetközi rendezvény került látókörünkbe. Ez utóbbiakat azonban – az elemzéshez szükséges részletes adatok hiányában – (ahol ezt külön nem jelöltük) nem számítottuk bele a statisztikai elemzésünkbe, hogy a nemzetközi konferenciákról a lehető legpontosabb adatokkal szolgáljunk.

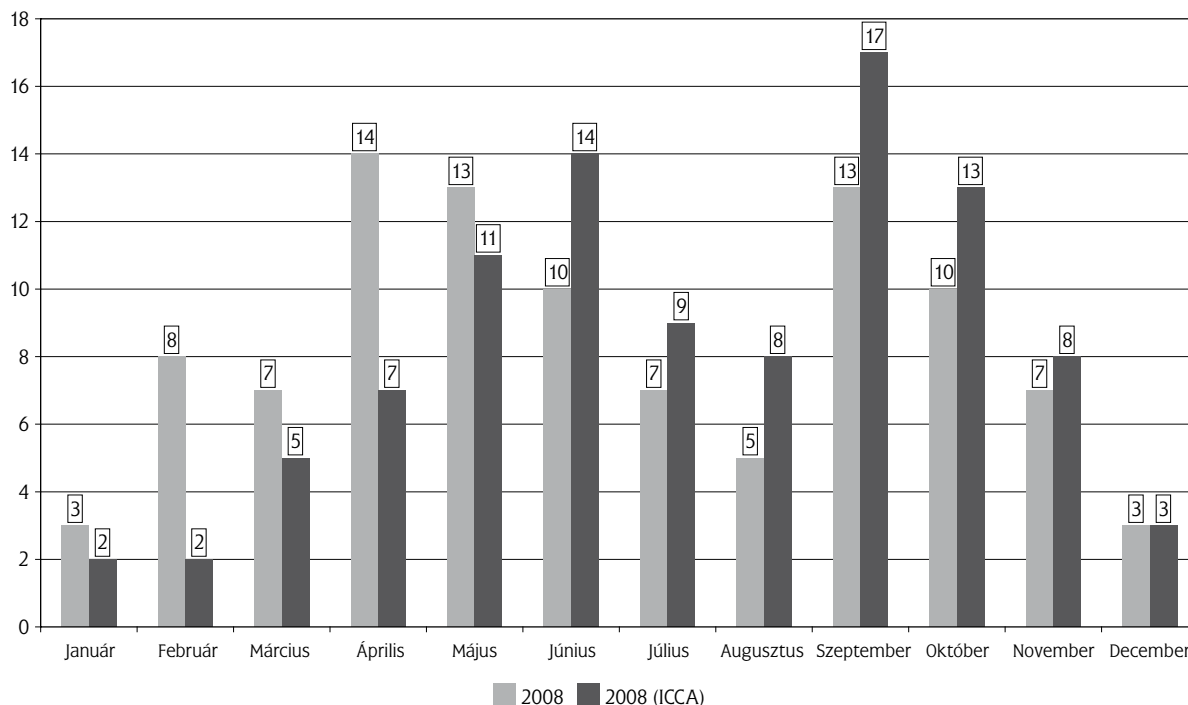
2008-ban a Kongresszusi Iroda 350 partnerének küldte meg statisztikai kérdőívét. A válaszadók közül 99 partner jelentette, hogy a kritériumoknak megfelelő konferenciát tartott, azaz a válaszadók 48,1%-a mondhatta el magáról, hogy szervezett ilyen jellegű rendezvényt. A 2007-es évben ugyanez a válaszadók 56,2%-ára volt igaz. Ez is mutatja, hogy a kiemelten jelentős, nagy résztvevőszámú konferenciákat szervezők piaca viszonylag zártnak mondható.

A hazai szervezők 15,6%-a szervezett ötnél több nemzetközi konferenciát 2008-ban, amely növekedést jelent a 2007-es évhez képest (akkor 12,1%-ra volt ez jellemző). Változatlanul szűk tehát azon cégek piaca, amelyek legalább hat nemzetközi rendezvényt szerveztek.

A hazai rendezvények teljes létszámára vonatkozóan a Kongresszusi Iroda partnerei által szolgáltatott adatokat alapul véve, és azokat az általunk összegyűjtött további 87 rendezvényre vetítve rendelkezünk irányadó számokkal.<sup>3</sup> Amennyiben a részünkre közvetlenül eljuttatott 444 nemzetközi rendezvény átlagos résztvevőszámával (225,3 fő) számolunk, 531 rendezvényre (1. táblázat) vetítve a Magyarországon 2008-ban megrendezett nemzetközi rendezvényeken összesen több mint 119 500 fő vett részt. A rendezvények átlagos időtartamát (3,9 nap) alapul véve pedig elmondható, hogy 2008-ban hazánkban

1. ábra

A nemzetközi konferenciák időbeni eloszlása 2007-ben és 2008-ban (%)



Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda és International Congress and Convention Association

<sup>3</sup> Dőlt betűvel a Magyar Kongresszusi Iroda partnerei által szolgáltatott adatok alapján becsült, a Magyarországon lezajlott összes nemzetközi konferenciára vonatkozó adatokat közöljük.



A nemzetközi konferenciák témák szerinti megoszlása, 2002–2008 (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Orvostudomány	28,0	26,0	21,0	29,0	23,1	23,4	21,7
Gazdaság	28,0	28,0	26,0	20,0	20,5	25,5	24,7
Tudományok	28,0	22,0	17,0	24,0	17,6	19,6	16,7
Közlekedés	4,0	3,0	3,0	2,0	3,9	2,1	1,4
Számítástechnika	7,0	4,0	5,0	11,0	10,6	6,3	8,9
Turizmus	5,0	5,0	4,0	2,0	1,9	1,7	1,4
Egyéb	–	12,0	24,0	12,0	22,4	21,3	25,2

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda

összesen 2070,9 konferencianapot regisztráltunk, amely napi 5,7 nemzetközi rendezvényt jelent.

## 1.2. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK IDŐBENI ELOSZLÁSA

2008-ban a legtöbb rendezvényt áprilisban és szeptemberben rendezték hazánkban. Ekkor az összes konferencia több mint egynegyede (26,7%) zajlott szerte az országban. Az 1. ábra a hazai rendezvények időbeni eloszlását mutatja az ICCA által a 2008-as évre publikált, az egész világban lezajlott nemzetközi rendezvények időbeni eloszlásával összehasonlítva. Látható, hogy hazánkban az év első négy hónapjában a nemzetközi átlagnál jóval több rendezvény került megrendezésre, míg az év többi részében a magyarországi rendezvények eloszlása követi a nemzetközi átlag görbáját.

## 1.3. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK TÉMÁJA

Az előző évhez hasonlóan 2008-ban is a gazdasági témájú konferenciák száma volt a legmagasabb hazánkban. Ezt az orvostudománnyal, majd pedig az egyéb tudományokkal foglalkozó konferenciák követték. A 2. táblázat összefoglalja a Magyarországon rendezett nemzetközi konferenciák téma szerinti változását az elmúlt hét évben.

## 1.4. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK HELYSZÍNEI

A nemzetközi konferenciák többségének (77,3%) 2008-ban is a szállodák szolgáltak helyszínül. Ez az arány 8,3 százalékponttal magasabb, mint 2007-ben, amikor a rendezvények 69,0%-át rendezték hotelekben. A kongresszusi központok szintén növelték részesedésüket 14,5%-ra (+1,1 százalékpont). Az egyetemek, tudományos intézetek tavaly a rendezvények 4,3%-ának adtak helyszínt, a többi rendezvény (3,9%) pedig egyéb, a fenti kategóriába nem sorolható helyszínen került megrendezésre.

A területi megoszlást tekintve 2008-ban a vidék helyzete valamivel romlott a fővároséhoz képest. Amíg

2007 a vidéki helyszínek szempontjából előnyös évnék volt mondható, és a decentralizálódás irányába mutatott (akkor a nemzetközi konferenciák 29,0%-át tartották vidéki helyszínen), addig 2008-ban ez az arány 20,5%-ra csökkent. Ez azt jelenti, hogy a piac, szerkezetét tekintve, erősen Budapest-központú. A folyamatos fejlesztések mellett jelenleg sajnos kevés vidéki város rendelkezik olyan konferenciaturisztikai kapacitásokkal, illetve infrastruktúrával, amelyek megfelelnek hosszabb, nagyobb létszámú rendezvények lebonyolítására.

Továbbá Budapest<sup>4</sup> erős imázssal rendelkezik külföldön, míg a vidéki városokat kevesebben ismerik; ezen a vidéki konferenciahelyszínek összefogásával és együttműködésével lehet javítani.

A vidéki konferenciavárosok bevezetése a nemzetközi piacra döntő fontosságú Magyarország nemzetközi pozíciójának erősítésében is. Ezt támasztja alá a UIA ranglistája is, amelyen 2007-ben Budapest mellett csupán Pécs volt jelen (ebben az évben az ország a 29. helyet szerezte meg); míg 2008-ban hazánkból összesen 14 város szerepel a statisztikában, amely hozzájárult ahhoz, hogy Magyarország a világ 21. legkedveltebb rendezvényhelyszíne lett. A fővároson kívül 2008-ban a legtöbb konferenciát az alföldi és a dunántúli régiók (2. ábra) szinte holtversenyben látták vendégül (Észak-Alföld 1,1%, Dél-Alföld 5,9% és Dél-Dunántúl 3%, Közép-Dunántúl 0,7%, Nyugat-Dunántúl 3,2%).

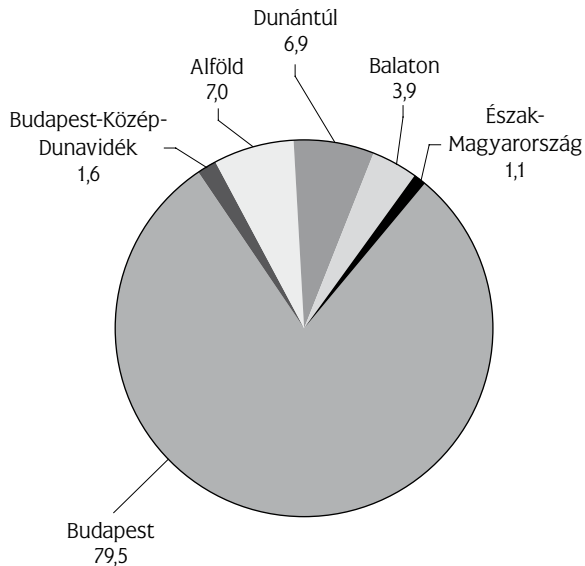
A konferenciák átlagos időtartama 2008-ban 3,9 nap volt, ami az egy évvel ezelőtti értékhez képest (4,3 nap) 9,1%-os csökkenést jelent. A két-három napos nemzetközi konferenciák aránya több mint 6 százalékponttal csökkent (37,6%-ra), a hatnaposnál hosszabb rendezvények száma pedig 2 százalékponttal, 22,1%-ra növekedett. Az egynapos rendezvények voltak a legkevésbé jellemzőek (11,7%), az öt-hat naposak részaránya pedig 28,4% volt.

<sup>4</sup> A magyar főváros nemzetközi versenytársai jobb megismerésének érdekében a Magyar Kongresszusi Iroda összehasonlító elemzést vásárolt az ICCA-tól, amelyben Budapest Béccsel, Prágával, Barcelonával és Varsóval került összehasonlításra. Az elemzés a www.hcb.hu oldal Háttéranyagok/Tanulmányok menüpontja alatt ingyenesen letölthető.



2. ábra

**A nemzetközi konferenciák helyszínei (%)**



Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda

**1.5. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK RÉSZTVEVŐI**

A nemzetközi rendezvények közel fele (46,2%) 50–100 fő közötti résztvevőszámmal bírt. Ezt a 101–250 fő közötti résztvevőszámmal megrendezett konferenciák követték (34,7%), majd a 251–500 fő (11,3%) és az 501–1000 (4,9%) közötti résztvevőszámúak. 1001 és 2500 közötti résztvevőszámú rendezvényekből csupán 13 zajlott hazánkban 2008-ban (3. ábra). A fenti számok is alátámasztják az ICCA-ranglistán látható adatokat, amelyek szerint, bár választott desztinációként Budapest a 6., Magyarország pedig a 25. helyen szerepelt 2008-ban, a résztvevők száma alapján hazánk a 34. helyet foglalja el, fővárosunk pedig kevesebb, mint 20 000 résztvevővel nem szerepel a rangsorban. (A listán az utolsó, 33.-ként feltüntetett Glasgow 20 070 résztvevőt látott vendégül 2008-ban.) E rangsor mutatja, hogy hazánk igen kedvelt desztináció, ám a nagy befogadóképességű konferenciaközpont hiánya kedvezőtlenül hat az itt szervezett megrendezvények számára.

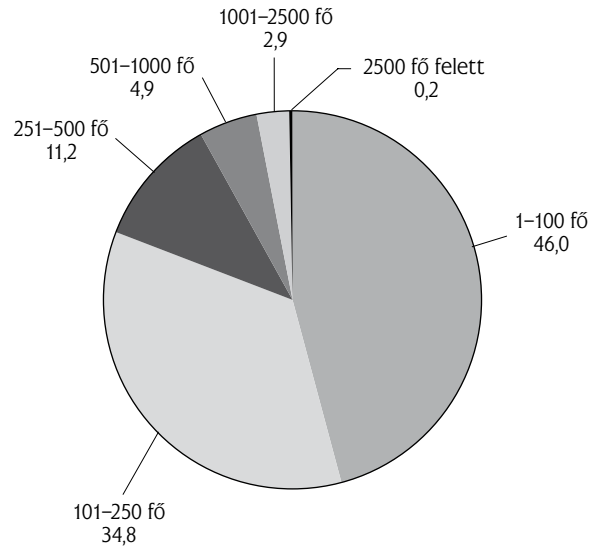
2008-ban a kritériumoknak megfelelő konferenciákra a résztvevők több mint háromnegyede (76,9%) külföldről érkezett. Ez az arány magasabb, mint 2007-ben (69,2%) és az azt megelőző években.

A nemzetközi konferenciák résztvevőinek átlagos száma 2008-ban 225,3 volt. Ez a szám az előző években mért adatoknál valamivel alacsonyabb (2007: 285,6 és 2006: 238,0), és továbbra is jelentősen az európai átlag alatt marad, ami 602 fő<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Az ICCA által 2008-ra publikált adatok alapján.

3. ábra

**A nemzetközi konferenciák megoszlása a résztvevők száma alapján (%)**



Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda

**1.6. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK MEGRENDELŐI**

A Magyarországon nemzetközi részvétellel megrendezésre került konferenciák közül minden másodikat magyar cég, szervezet rendelt meg. Jelentős növekedést (7 százalékpont) mutatott az Egyesült Királyságból (14,4%), erősen csökkent azonban az Egyesült Államokból érkezett megrendelések száma a 2007-es évhez képest (7,1%). Két és fél százalékponttal csökkent továbbá a németországi, és valamivel több, mint egy százalékponttal a franciaországi megrendelések száma is. A 3. táblázat összefoglalja a nemzetközi rendezvények megrendelőinek állampolgárságát.

A nemzetközi konferenciákon részt vevő nemzetek közül a magyar küldöttek vettek részt a legtöbb konferencián (a nemzetközi konferenciák 76,9%-án). A nemzetközi rendezvények közel kétharmadán vett részt német vendég, 57,0%-án brit, 42,1%-án francia, 31–33%-ukon pedig amerikai, olasz és osztrák látogatók is képviselték magukat. A 444 nemzetközi konferenciából 95-ről tudunk, amelyeken magyar résztvevő egyáltalán nem volt jelen.

**2. Egyéb rendezvények**

A nemzetközi konferenciákra vonatkozó kritériumoknak ugyan nem felelnek meg, a hazai konferenciaturizmus jelentős részét adják azonban – mind résztvevő számukban, mind gazdasági hatásukban – az „egyéb” rendezvények, konferenciák. 2008-ban 206 válaszadó számolt be egyéb, azaz a nemzetközi kritériumoknak nem



3. táblázat

## A nemzetközi konferenciák megrendelőinek állampolgársága 2008-ban

Megrendelő állampolgársága	Konferenciák száma	Részesedés
Magyar	230	51,8%
Brit	64	14,4%
Amerikai	21	4,7%
Német	20	4,5%
Francia	15	3,4%
Belga	10	2,3%
Osztrák	8	1,8%
Svájci	8	1,8%
Holland	6	1,4%
Norvég	3	0,7%
Cseh	1	0,2%
Egyéb	58	13,1%
<b>Összesen</b>	<b>444</b>	<b>100,0%</b>

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda

megfelelő rendezvények szervezéséről. Ez 2007-hez képest 54,3%-os növekedést jelent (akkor 12 549 rendezvényről számolt be a szakma, 2008-ban pedig 19 365-ről). A rendezvényeken összesen körülbelül 1 150 000 fő vett részt. Ez azt jelenti, hogy a korábbi átlagos résztvevőszám (52) 59-re emelkedett 2008-ban.

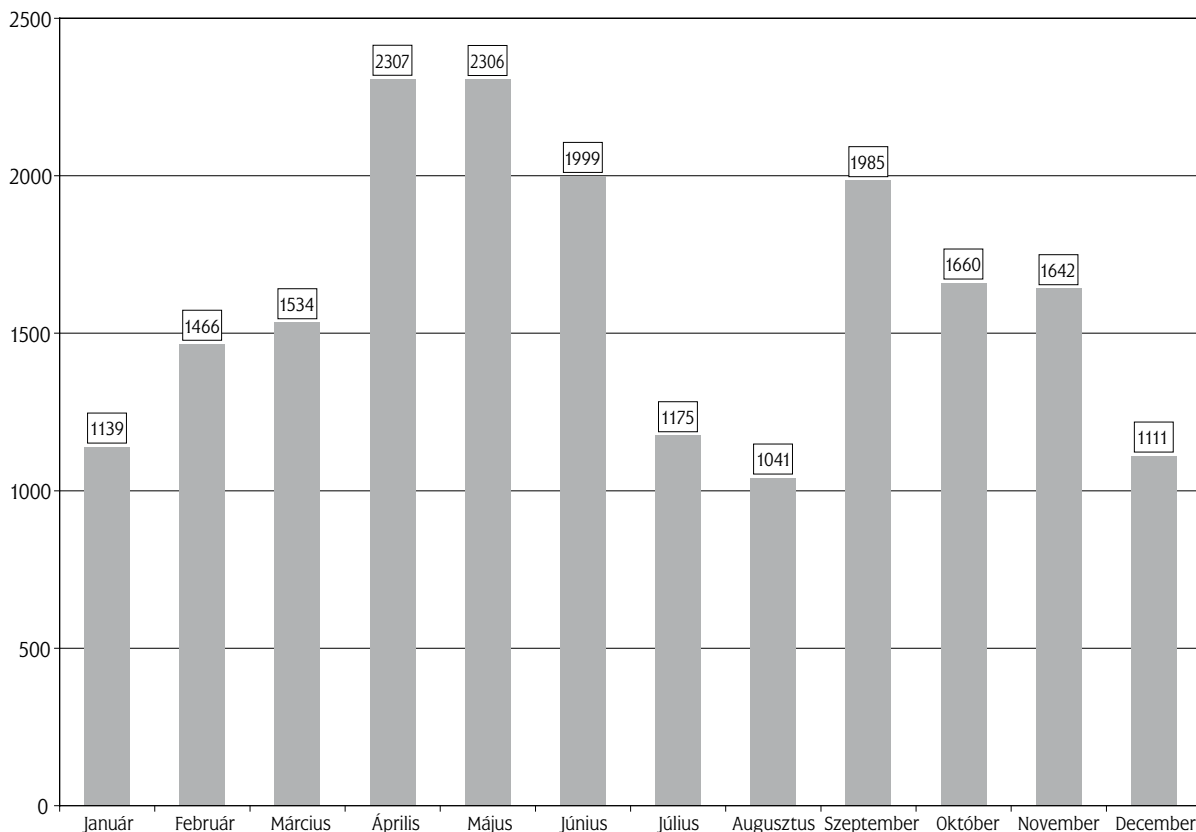
E rendezvények eloszlása a vidék szempontjából jóval előnyösebb, mint a nemzetközi konferenciáké, mivel az egyéb rendezvények 45,6%-át tartották valamelyik vidéki helyszínen. Az 50 főnél kisebb és/vagy egy-két nemzet részvételével zajló egyéb rendezvények szezonális megoszlása is valamivel kiegyensúlyozottabbnak mondható, mint a nemzetközi rendezvényeké. A legkedveltebb időszak itt is a tavasz és az ősz, a nyár ebben az esetben is gyengébb, és az év eleje is erősebb, mint a nemzetközi rendezvények esetében (4. ábra).

A kutatás eredményeiből készített összefoglaló a [www.hcb.hu](http://www.hcb.hu) oldalon, a Hírsarok / MKI Statisztika link alatt található meg.

További információ: Varga Judit, termékmenedzser, Magyar Kongresszusi Iroda, tel.: (1) 488 8638, fax: (1) 488 8641, e-mail: [varga@itthon.hu](mailto:varga@itthon.hu), internet: [www.hcb.hu](http://www.hcb.hu).

4. ábra

## Az úgynevezett „egyéb rendezvények” időbeni eloszlása 2008-ban



Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda

Konferenciabeszámoló

## Pénzinfo 2009 konferencia

Budapest, 2009. május 14–15.

Szerző: Dr. Bassa Lia<sup>1</sup>

A jelentős szakmai szervezetek hagyományos támogatását bíró, évtizedes múlttal rendelkező PÉNZINFO Országos Pénzinformatikai Konferenciát 2009. május 14–15-én ismét az Információs Társadalomért Alapítvány (ITA) szervezte Budapesten a Várban, a Magyar Kultúra Alapítvány székházában. A PÉNZINFO konferenciasorozat létrejötté óta a tudományos eredmények és a gyakorlati alkalmazások találkozását, eszmecseréjét tartja a legfontosabbnak. A pénzügyi-informatikai-kulturális terület szakértői részvételével lezajlott, a Microsoft Magyarország és a Magyar Telekom kiemelt támogatását, valamint az OGYS Consulting Vezetési és Informatikai Szolgáltató Kft. segítségét élvező 2009-es konferencia fókuszában a pénzügyi intézményrendszer megújulása és újfajta értéktérmentése állt.

A témák jelentőségét az bizonyítja a legjobban, hogy a tavaly novemberre meghirdetett rendezvényt akkor a felbolydult pénzvilág nem tudta felvállalni, most viszont csaknem az összes meghívott intézmény képviseltette magát. A szervezők úgy gondolták, hogy májusra lehet már számítani a kivezető út javaslataira, és ebben nem is tévedtek.

A konferencia eredményesen zárult. Egy-egy témakör legkiemelkedőbb szakemberei prezentálták legfrissebb tapasztalataikat, tele tenni akarással és megvalósítási elképzelésekkel az üzleti megújulás, a pénzügyi

rendszerek, a hálózattudomány üzleti alkalmazásai, a pénzügyi informatika technológiai újításai, a mobilfizetés, a bankbiztonság, az információbiztonság és a kultúra mint befektetés területein. Az előadásokat szakmai párbeszéd követte, új ismeretségek, üzleti kapcsolatok születtek.

A konferencia díszvendége az Európai Bizottság Gazdasági és Pénzügyi Főigazgatóságának vezetője, Michael Cwik volt Brüsszelből, aki az egységes fizetőeszköz szelleméről, fontosságáról tartotta nyitó előadását, valamint a kulturális szekcióban az egységes pénz mellett a közös nyelv(ek) használatával megőrzendő kulturális sokszínűségről beszélt, amelyhez jól kapcsolódtak a turisztikai, örökségvédelmi előadások. A díszvendég a konferencia további munkájában is aktívan részt vett, több alkalommal is összekapcsolta a magyar szakemberek előadásait az aktuális uniós álláspontokkal.

Tekintettel arra, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet számos, a téma iránt érdeklődő szakember számára nem tette lehetővé a részvételt, az elhangzott előadásokat az ITA kiadvány formájában is közzé fogja tenni. A tanulmánykötet előreláthatólag a nyár folyamán az ITA Alma Mater sorozatában fog megjelenni, amelyet az alapítványnál és online terjesztőknél lehet majd megvásárolni. Bővebb információ a [www.infota.org](http://www.infota.org) weboldalon található.

### A Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportjának fogadóórája

A Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékmenedzsment Irodájának Kutatási Csoportja folyamatosan gyűjti és rendszerezi a társaság tevékenységében szerepet játszó küldőpiacokról, a versenytársakról, a turisztikai termékekről és a turizmust érintő egyéb területekről rendelkezésre álló információkat. A nemzetközi szervezetek kutatásai, publikációi, a legnevesebb nemzetközi turisztikai szaklapok, a tanulmánykötetek, a hírlevelek mellett a Magyar Turizmus Zrt. által készített kutatások eredményei is megtekinthetők irodánkban.

A Kutatási Csoport minden csütörtökön 14 és 17 óra között várja az érdeklődőket, akik előzetes bejelentkezés után személyesen tájékozódhatnak, illetve tanulmányozhatják a kutatási anyagokat. További információ és bejelentkezés a (1) 488 8710-es telefonszámon vagy a [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu) elektronikus címen.

<sup>1</sup> Az Információs Társadalomért Alapítvány ügyvezető igazgatója, [bassa.lia@infota.org](mailto:bassa.lia@infota.org).

## A gazdasági válság hatása az EU lakosainak utazási szokásaira

Eurobarometer, Brüsszel, 2009. március

A 2008. évi, Bordeaux-ban megtartott Európai Turizmus Fórumon<sup>1</sup> született megállapodás értelmében, az Európai Bizottság megbízásából 2009. februárban a Magyar Gallup Intézet felmérést végzett az EU lakosainak 2007. és 2008. évi utazási szokásairól és utazási terveiről. Ez a bizottság által megrendelt első turisztikai témájú felmérés. A 27 ezer, 15 éven felüli uniós állampolgár személyes, illetve telefonos megkérdezésén alapuló kutatás eredményeit 2009 márciusában tette közzé az EU. A tanulmány amellet, hogy ismerteti az EU „átlagos” polgárának jellemzőit, lakóhely, szocio-demográfiai jellemzők és az utazással kapcsolatos általános attitűdök szerinti bontásban is megvizsgálja az eredményeket.

A bizottság kutatása is alátámasztja azt a vélelmet, hogy a belföldi utazások szerepe nő. 2008-ban az EU állampolgárainak kétharmada (67%) tett legalább egyéjszakás szabadidős utazást, és 58%-uk volt legalább négyéjszakás, szabadidős utazáson. A fejlettebb országokban a lakosság több mint háromnegyede, a kevésbé fejlett országokban a lakosság fele utazik el legalább egyszer egy évben. 2008-ban és 2009-ben egyaránt Spanyolország, Olaszország, Franciaország és Görögország a legnépse-

rűbb úti cél. A felmérés idején a megkérdezettek 28%-a még nem döntött 2009. évi utazásairól.

A korlátot elsősorban az anyagiak hiánya jelenti: a 2009-ben utazást tervezőknek csak 41%-a válaszolta azt, hogy rendelkezik az utazáshoz szükséges anyagiakkal. Hogyan takarékoskodnának az EU-s állampolgárok? 42%-uk lemondana a téli utazásról, 23%-uk a főszezonon kívül utazna, 20%-uk közelebbi úti célt, 12%-uk „last minute” utazást választana. A szállásköltségen 15% takarékoskodna, a közlekedésen 8%. Vásárlásra és wellness-szolgáltatásra szintén kevesebbet költenének. A leggyakoribb utazási motivációk 2008-ban: a rekreáció (47%), a strandolás (20%) és a kulturális élmények (17%). A legfontosabb szempontok az úti cél kiválasztásakor: az ár-érték arány (33%), az árak (16%), a biztonság (13%) és a minőség (12%). A többség (56%) egyénileg szervezi utazását, 16% utazási irodán keresztül foglal szállást vagy utazást, 19% package-t vásárol. A megkérdezettek az olyan, nem „hivatalos” információforrásokat részesítik előnyben, mint a barátok, ismerősök ajánlásai, saját tapasztalat, valamint az internet.

A teljes, csaknem 130 oldalas dokumentum az Európai Bizottság honlapjáról (<http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom>) PDF-formátumban letölthető.

## A Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának bemutatkozása

A győri székhelyű egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolája eredetileg a közgazdaság- és a jogtudomány területén 2004-ben kezdte meg működését. 2008-tól, miután a jogtudomány kivált, a regionális, valamint a gazdálkodás és szervezéstudomány legújabb elméleti és módszertani eredményeivel ismert meg a hallgatókat. A regionális tudományon belül kiemelten kezeljük:

- az innovációk térbeli terjedését,
- a területi és települési tervezési rendszereket,
- a városok komplex elemzését,
- a közép-európai térfolyamatok feltárását,
- a vidéki terek fejlesztési adottságainak elemzését,
- a regionális rendszerekhez kapcsolódó témák, így a turizmus, a kultúra gazdaságtan, a közszolgáltatások szervezése vagy éppen az önkormányzati rendszerek összefüggéseinek vizsgálatát stb.

Az iskolában többen kutatják a turizmus gazdasági, szervezési, területi és marketingkérdését, így nyitottak vagyunk ezen témakörökkel foglalkozni kívánó hallgatók jelentkezésére.

A doktori iskolának 87 doktorandusz és 33 doktorjelölt hallgatója van, indulása óta 14 fő szerzett fokozatot, jelenleg 7 fő fokozatszerzési eljárása zajlik. A doktori iskola több konferenciát is szervez, többek között a kétévente megrendezett Fial Regionalisták Országos Konferenciája sorozatot. Az iskola évkönyvet jelentet meg, amelyben publikációs lehetőséget biztosít hallgatói számára.

A doktori iskolába való jelentkezés feltételeiről az érdeklődők a <http://rgdi.sze.hu> oldalon tájékozódhatnak. Az iskola által kiadott évkönyv – korlátozott számban – az [ivanyv@sze.hu](mailto:ivanyv@sze.hu) e-mail címen igényelhető.

<sup>1</sup> A konferenciáról a Turizmus Bulletin XII/2. számának 69. oldalán olvasható beszámoló.



# Elkészültek az ETC és a UNWTO Oroszországot és Kínát vizsgáló új tanulmányai

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja

Oroszország a turisztikai költés alapján a világ 9. legnagyobb küldőpiaca, ám az utazáshoz kapcsolódó vásárlások tekintetében a harmadik legfontosabb piac. 2001 és 2006 között a szabadidős célú utazások/üdülések száma évente 13,2%-kal bővült. A dinamikus növekedés részben annak is köszönhető, hogy a lakosságnak mindössze 15%-a járt eddig külföldön. Az orosz utazók legnépszerűbb desztinációi Ukrajna, Kína, Finnország, Törökország, Észtország, Lengyelország és Litvánia. A fő információforrások az internet, a „szájhagyomány” és az utazási irodák, utóbbiból csak Moszkvában több mint 4200 működik.

Kína a világ egyik legdinamikusabban fejlődő küldőországa, ahol a kulturális és kommunikációs különbségek az utazásokat is jelentősen befolyásolják. Európa mint desztináció piaci részesedése továbbra is alacsony. A legnépszerűbb európai desztinációk Oroszország, Németország, Franciaország és Nagy-Britannia. A kínaiak jelenleg több európai országot keresnek fel egy utazás alkalmával, de a trend a kevesebb desztináció/alkalom felé mutat. A legnépszerűbbek a városlátogatások, a tengerparti utazások és a körutazások. A szervezési nehézségek ellenére nő az egyéni utazások iránti kereslet. Egy európai utazás során átlagosan 1500–3000 eurót költenek, az egy napra és egy főre eső költés alacsony, akár 50 euró alatt is lehet. Az internetnek elsősorban az információkeresésben van szerepe.

A Központi Statisztikai Hivatal előzetes adatai szerint a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma alapján Oroszország hazánk 11., Kína pedig 29. legfontosabb küldőpiaca.

**Kulcsszavak:** küldőpiac, Oroszország, Kína.

## Bevezetés

Az Oroszország és Kína turizmusát vizsgáló kutatások a 39 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) és a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, UNWTO) együttműködésében készültek el. A kutatás előkészítésében és lebonyolításában, valamint a tanulmány elkészítésében az ETC kutatói csoportjának tagjaként aktív részt vállalt a Magyar Turizmus Zrt. is.

## 1. Oroszország

Oroszország az egyik legdinamikusabban bővülő, Magyarország turizmusában is fontos szerepet játszó küldőpiac. Az orosz kiutazó turizmust vizsgáló tanulmány – a rendelkezésre álló adatok feldolgozása mellett – a turisztikai szakma képviselővel folytatott interjúk, valamint a potenciális (a következő három évben európai utazást tervező) utazóközönség körében végzett megkérdezések eredményeire épül, és kiemelten fókuszál Európára mint desztinációra.

A tanulmány felvázolja az orosz turizmus történelmi hátterét, a turizmus társadalmi-gazdasági-politikai környezetét, bemutatja az orosz fogyasztókat, ismerteti az orosz kiutazások legfontosabb trendjeit, valamint Európa jelentőségét az orosz kiutazásokban. Mindemellett bete-

kintést nyújt az orosz légi közlekedés helyzetébe, támogatást ad az orosz utazási piacra történő belépéshez, és megbecsüli az Európába irányuló orosz turizmus várható alakulását.

Oroszország 142 millió fős lakosságának mindössze körülbelül 15%-a utazott már valaha külföldre, ám a kereslet gyorsan nő, 2001 és 2006 között a szabadidős célú utazások/üdülések száma évente 13,2%-kal bővült. (Érdekes, hogy 13 egymillió fő feletti lakossal rendelkező város található az országban.) A külföldi utazás szabaddá válása mellett a kereslet növekedésének motorja a gazdag olajkészletnek köszönhető gazdasági prosperitás és az emelkedő jövedelmek, továbbá az erős rubel. 2000 és 2007 között évente átlagosan 6,6%-kal nőtt az orosz GDP, és miközben Oroszországot sem hagyja érintetlenül a 2008/2009-es gazdasági válság, az orosz gazdasági növekedés – az előrejelzések szerint – rövid és középtávon jóval meghaladja majd a világ átlagát. Az infláció (ami 2007-ben 9%-os volt) és a munkanélküliség (ami ugyanekkor 6,5%-ot tett ki) 2000 óta csökkent, habár a 2008. évi infláció értéke várhatóan 10,5% fölért lesz. Miközben az ország egyes régióiban lakók, illetve a különböző korosztályok között eltérőek a jövedelmi szintek, a „szürkegazdaságnak” a vásárlóerőre gyakorolt hatását sem szabad alábecsülni.

Mi jellemzi tehát a tipikus orosz turistát? Először is, a UNWTO adatai szerint Oroszország a kilencedik legnagyobb küldőpiac a világon a turisztikai kiadások tekintetében: az orosz utazók 2007-ben 34,3 millió külföldi

utazást tettek, és 22,3 milliárd dollárt költöttek el külföldön. Miközben 2000 és 2007 között évente 94%-kal nőtt az utazások száma, a költés évi 14,0%-kal emelkedett, ezzel a világ 9. legnagyobb küldőpiacává vált, az utazáshoz kapcsolódó vásárlások tekintetében – Japán és az USA után – a harmadik legfontosabb piac.

Az orosz piac meglehetősen heterogén, és a különböző szegmenseket eltérő utazási szokások jellemzik. Érdekesség, hogy az orosz internethasználók számát 2007-ben 59 millióra becsülték, ami a lakosság 43%-ának felel meg – ezzel Oroszország a második helyen áll Európában, ami azért is fontos, mert a fő információforrások az internet, a „szájhagyomány” és az utazási irodák (utóbbiból egyébként csak Moszkvában több mint 4200 működik).

2007-ben a 34,2 millió kiutazásból mindössze 9,4 millió volt szabadidős utazás. A külföldi utazások 56%-a szabadidős céllal, további 19%-a rokonlátogatási és 25%-a üzleti céllal történt (az üzleti utazások Oroszországban az európai küldőpiacok átlagánál nagyobb részarányt képviselnek). A szabadidős célú utazásokat a késői foglalás jellemzi: 75%-ukat az indulást megelőző két hétben foglalják le.

A FÁK országain kívül Kína, Finnország, Törökország, Egyiptom, Észtország, Litvánia, Németország, Lengyelország, Olaszország és Spanyolország a legkedveltebb desztinációk. A vendégéjszakák számát tekintve a legnépszerűbb európai úti célok Törökország, az Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország, Németország és Ciprus. (Néhány ország – például Franciaország – nem közölt az összehasonlítást lehetővé tévő adatokat.) Európa egyre inkább szembesül a távoli desztinációk, Délkelet-Ázsia és Észak-Afrika versenyével. Természetesen nem szabad megfeledkezni arról, hogy a külföldi utazások során komoly korlátozó tényezőt jelent a vízumkötelezettség.

Az orosz légi közlekedés látványos fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedben, és Moszkva, illetve Szentpétervár mellett egyre több regionális repülőtér kerül közvetlen összeköttetésbe az európai légi kikötőkkel. A légitársaságok száma is folyamatosan növekszik, 2007-ben már több mint ötven légitársaság indított menetrend szerinti járatokat.

Az Oroszországban képviselőt fenntartó turisztikai hivatalok száma gyorsan nő, akár csak a piacon megjelenő szállodáké és szállodaláncoké. Ám helyszíni képviselőt létrehozni és fenntartani igen költséges, és nem mellékesek a nyelvi-kulturális nehézségek sem. A helyi kiállítások és vásárok jó alkalmat kínálnak a kapcsolatépítésre, de nehéz a számos rendezvény közül a leghatékonyabbakat kiválasztani. A hirdetés szintén költséges, ám eredményes módszer.

Az utazásszervezőkkel, utazási irodákkal készült interjúkból kiderül, hogy Európa legnagyobb vonzere-

jét a kulturális örökség jelenti. A turisták legfontosabb információforrásai a nyomtatott kiadványok és a kültéri hirdetések, továbbá a televízió és a rádió. Az internetet nem említették a megkérdezettek. Nagyon népszerűek a speciális érdeklődést kielégítő szervezett utak, például a bolhapiacok, aukciók felkeresése, a bor- és sajtútúrák, a filmek köré szerveződő utazások stb., a legnagyobb azonban a tengerparti utazás iránti kereslet. A wellness, az üzleti utazások, az incentive utazások esetében még jelentős fejlődési lehetőségek vannak.

Az orosz fogyasztók számára az úti célról való döntés során a legfontosabb szempontok: a helyszín újdonsága, a jó hangulat, a szállás minősége, a tanulás lehetősége és a szabadság érzete. Utazásuk tervezésekor kifejezetten érdeklődnek a praktikus információk (például nyitvatartási idők, árak, lehetséges kirándulások stb.) iránt.

## 2. Kína

Kína ugyancsak az egyik vezető küldőpiaca a világ turizmusának: a UNWTO előrejelzése szerint a külföldi utazásokra 2007-ben ötödik legtöbbet költő ország 2020-ra 100 millió nemzetközi turistaérkezést generál. A tanulmány – az oroszországihoz hasonlóan – szakmai és nagyközönségi megkérdezések eredményein alapul.

A tanulmány felvázolja a kínai turizmus történelmi hátterét, a turizmus társadalmi-gazdasági-politikai környezetét, bemutatja a kínai fogyasztókat, ismerteti a kínai kiutazások legfontosabb trendjeit, valamint Európa jelentőségét a kínai kiutazásokban. Mindemellett betekintést nyújt a légi közlekedés helyzetébe, támpontot ad az utazási piacra történő belépéshez, és megbecsüli az Európába irányuló kínai turizmus várható alakulását.

Kína a nemzetközi turizmus egyik legdinamikusabban növekvő szereplője: 2006-ban a külföldi utazások száma elérte a 34,5 milliót, ami 2000 óta átlagosan 22,0%-os növekedésnek felel meg. Érdekes azonban a számok mögé nézni, hiszen a külföldi utazások 70%-a Hongkongba és Makaóra irányul, Európa részesedése mindössze 5% körüli. Az utazási kereslet fejlődését jelzi, hogy nő a szabadidős utazások aránya. A családok első-sorban július–augusztus hónapokban kelnek útra, míg az üzleti utazások „főszezonja” a májustól októberig tartó időszak.

A szervezési nehézségek ellenére nő az egyéni utazások iránti kereslet. Az erős szabályozottság megnehezíti az európai szolgáltatók munkáját is. Nehéz fenntartható és nyereséges üzletmenetet elérni az alacsony árakkal dolgozó, egy utazás során több desztinációt felkereső kínai kiutazó piacon.

A gazdasági mutatók kétségtelenül optimizmusra adnak okot: Kína a világ harmadik legnagyobb országa, 1,3 milliárd lakossal. A GDP 2000 óta átlagosan évi 10%-kal bővül, ami a diszkrécionális jövedelmek emelkedésével is

együtt jár. A dinamikus gazdasági bővülés ellenére alacsony az egy főre eső GDP (2006-ban 2020 USD). A gazdasági változások mellett a demográfiai változások is az utazásokat támogatják, az előrejelzések szerint 2025-re az ún. középosztály eléri az 500 millió főt. Az 1,3 milliárd fős lakosság 41%-a városokban él.

Figyelembe véve, hogy a statisztika csak az érkezői országot (ahol a kontinensre belépnek az utazók) méri, Európában a legnépszerűbb úti célok közé Oroszország, Németország, Ausztria és Svájc tartozik. A tour operátorok által programozott országok között Németországot Franciaország és Olaszország követi. Európa legnagyobb versenytársa az USA és Ausztrália.

Egy európai utazás során a kínaiak átlagosan hatnyolc országot keresnek fel, a visszatérő utazók ennél kevesebbet, de a trend a kevesebb desztináció/alkalom felé mutat. Európába – az üzleti utazásoknak köszönhetően – az átlagosnál több férfi érkezik. Az utazók fele 25 és 44 év közötti, azonban az idősebb korosztályok esetében is dinamikus bővülés jellemzi a távoli, tengerentúli utazásokat. Európába a legtöbben a május–szeptember közötti időszakban érkeznek, általában gyermekek nélkül utaznak, de az utazók több mint fele a családjával kel útra.

2006-ban több mint 670 utazási iroda foglalkozott kiutazó turizmussal. Az ADS (Authorized Destination Status, jóváhagyott desztináció státusz) rendszer az utazásszervezőket is erőteljesen szabályozza, azokat például, akik „elveszítenek” utasokat, átmenetileg vagy véglegesen törlik az ADS-irodák listájáról.

Kínában a lakosság 12%-a „online”, ami 162 millió internetfelhasználót jelent. A világhálót a külföldi utazások során elsősorban tájékozódásra és nem foglalásra használják, ami a következő években várhatóan így is marad, hiszen a vízumok beszerzéséhez az utazási irodák nyújtanak segítséget. Az utazók jellemzően egy–két hónappal az utazás előtt hoznak döntést.

Annak ellenére, hogy Európa a kínai utazók „álmodesztinációja”, a kontinensre irányuló utazások száma volumenét tekintve továbbra is alacsony – és meglehetősen árzékeny. Az országban 30 külföldi – ebből 17 európai – turisztikai képviselő működik. Az ország méreteinek és sokszínűségének dacára Európa mint turisztikai desztináció egységesen jelenik meg a kínai piacon. Ezt a képet befolyásolja az euró és a schengeni övezet. A legnépszerűbb termékek a városlátogatások, a tengerparti utazások és a körutazások; egyre kedveltebbek továbbá a földközi-tengeri hajóutak is. Az ismert európai jelképek, épületek (mint például az Eiffel-torony vagy a Colosseum) megtekintése mellett a kínai utazók körében nagy igény mutatkozik a vásárlásra és a helyi szokások megismerésére. Egy európai utazás során átlagosan 1500–3000 eurót

költenek, az egy napra és egy főre eső költés alacsony, akár 50 euró alatt is lehet, és a kulturális és kommunikációs különbségek erősen befolyásolják az utazásokat. A negatív percepciók között az „arrogánst”, a „drágát” említik, illetve azt, hogy az európaiak „nem értik meg a kínai látogatókat”.

És hogy mivel lehetne javítani Európa mint desztináció megítélésén? A kutatás során megkérdezett szakértők az egyszerűbben elérhető vízumot, a jobb minőségű kínai ételeket, az útvonalak nagyobb választékát, a kínai nyelvű promóciós és információs anyagokat, valamint a légi kapacitás bővítését említették (jelenleg kilenc európai repülőtérrel van közvetlen járat Kínába, ami heti 234 járatot jelent).

### 3. Oroszország és Kína a magyar statisztikai adatok szerint

A Központi Statisztikai Hivatal előzetes adatai szerint a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma alapján Oroszország hazánk 11., Kína 29. legfontosabb küldőpiaca, 2008-ban 311 565 orosz és 62 691 kínai vendégéjszakát regisztráltak. A korábbi évek kedvező tendenciáit követően 2008-ban is dinamikus bővülés jellemezte ezen országokat: az oroszok 17,0%-kal, a kínaiak 13,4%-kal több vendégéjszakát töltöttek hazánkban, mint egy évvel korábban. Míg minden 100 kínai vendégéjszakából 75-öt a főváros mondhat magáénak, ugyanez az arány az orosz piac esetében „csak” 63%, aminek hátterében az egészségturisztikai szolgáltatások (Hévíz, kelet-magyarországi fürdővárosok) népszerűségét szükséges kiemelni.

A Magyar Turizmus Zrt. oroszországi és kínai képviselőinek tevékenységét tartalmazó 2009. évi marketingtervek letölthetőek a [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) honlap szakmai oldalain belül, a <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/marketingterv-akcioterv-linkre-kattintva>.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. tel.: (1) 488 8710, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu), internet: [www.itthon.hu/](http://www.itthon.hu/) Szakmai oldalak/Piaci iránytű.

Az ETC és a UNWTO megbízásából készült tanulmány a Kutatási Csoport fogadóórája keretében – minden héten csütörtökön 14 és 17 óra között, előzetes egyeztetést követően – megtekinthető.

A tanulmányok a European Travel Commission [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org) címen elérhető honlapján keresztül megvásárolhatók.

## A Magyar Turizmus Zrt. kulturális turizmussal kapcsolatos kutatásai, 2000–2008

Cím	Dátum
A magyar lakosság utazási szokásai és kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjei	2008
A kultúra fogalma, utazásra motiváló látványosságok és programok – A kampányévet megalapozó fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei	2008
Torkos Csütörtök 2008	2008
Vizek Éve 2008 – Megalapozó kutatás*	2007
A magyar lakosság gasztronómiai attitűdje, a Nagy Ízutazás 2006 programsorozat sikeressége	2007
A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai	2006
Pécs ismertsége és imázsa a magyar lakosság körében	2006
Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa Észak-Európában, az észak-európaiak utazási szokásai és Magyarország piaci potenciálja Észak-Európában	2006
A magyar lakosság utazási szokásai	2006
A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa	2005
A szomszédos országok (Csehország, Szlovákia, Szlovénia) gazdasági fejlődésének kilátásai, várható turisztikai kereslete, ennek függvényében a Magyarországra irányuló beutazó turizmus trendjei	2005
A német lakosság utazási szokásai – Reiseanalyse 2005 felmérés	2005
A magyar lakosság utazási szokásai	2005
Magyarország ismertsége és imázsa Hollandiában, a holland lakosság utazási szokásai	2004
Magyarország ismertsége és imázsa Ausztriában, az osztrák lakosság utazási szokásai	2004
A magyar lakosság utazási szokásai	2004
A magyar lakosság utazási szokásai	2003
Borfogyasztási szokások Magyarországon	2003
Magyarország ismertsége és imázsa Lengyelországban, a lengyelek utazási szokásai	2003
Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Nagy-Britanniában, a brit lakosság utazási szokásai	2003
Magyarország ismertsége és imázsa Olaszországban, az olaszok utazási szokásai. Az olaszországi Magyar Kulturális Évad programsorozatának Magyarország ismertségére és imázsára gyakorolt hatásainak elemzése	2003
Magyarország ismertsége és imázsa Olaszországban, az olaszok utazási szokásai	2002
Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Spanyolországban, a spanyolok utazási szokásai	2001
A belgák utazási szokásainak vizsgálata; Magyarország turisztikai imázsának és piaci potenciáljának felmérése Belgiumban	2001
A felnőtt lakosság véleménye az aktív üdülési és kulturális tevékenységről	2000
A 14–25 éves fiatalok véleménye az aktív üdülési és kulturális tevékenységről	2000
Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Franciaországban, a franciák utazási szokásai	2000

\* A kutatás kiterjed a történelmi gyógyfürdőkre is.

A kutatások eredményei a Piac- és Termékmenedzsment Iroda Kutatási Csoportjának fogadóórája keretében – minden héten csütörtökön 14 és 17 óra között, előzetes egyeztetést követően – megtekinthető a Kutatási Csoport irodájában, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. tel.: (1) 488 8710, e-mail: kutatás@itthon.hu, internet: www.itthon.hu/Szakmai oldalak/Piaci iránytű.

## Az idegenvezetői szakma értéke

Szerző: Major Árvácska

2008. decemberben jelent meg Major Árvácska „Isten hozott! Kulcs az idegenvezetéshez” című könyve a Lícium-Art Könyvkiadónál. Az alábbiakban e kötetből ismertetünk egy fejezetet kedvcsinálóként.

Feltehetően egészen az 1948-as, első szervezett hazai tanfolyam óta a laikusok által irigyelt, misztikus és túlértékelt, ugyanakkor lekezelt, s a hivatalok által nem kellően védett, nem ellenőrzött és érdekszervezetei által nem megfelelően képviselt foglalkozás az idegenvezető.

Kívülről legtöbbször legfőljebb a szakma nyújtotta *csalóka előnyöket* látják csupán. Az utazás (sőt: utazgatás!), a nagy pénzkereset, a borralaló, a szereplés, az állandó „turistalét”, a szabadság, az éttermi-kávéházi-színházi-operai forgás, s – onnan nézve – bizonyos „magasabb” (kulturális, politikai, tudományos) körökben való jelenlét ígéretes és csábító lehetőségét. Mások meg épp ellenkezőleg gondolkodnak, s mint a legtöbb szolgáltató szakmát, az idegenvezetést is lenézik. A foglalkozás adta szabadságot szabadosságnak fogják föl, szolgáltató jellegét lealacsonyítónak, a szakmához szükséges sokfajta tudást felszínességnek, a munkát szórakozásnak, az azzal szerzett pénzt könnyű keresetnek tekintik. Bár sokan hozzátesszik, hogy ők bizony semmi pénzért nem ugrálnának egy idegen kénye-kedve szerint...

Tíz éve gyakorló idegenvezetőként az alábbi feltételek át-, illetve újragondolását létfontosságúnak tartom:

1. oktatás, továbbképzés,
2. az idegenvezetők helyzete,
3. érdekvédelem,
4. ellenőrzés,
5. az idegenvezetők megbecsülése.

### 1. Oktatás, továbbképzés

A háború utáni első és sokáig egyetlen tanfolyammal szemben hazánkban ma rengeteg cég szervez idegenvezetői tanfolyamot.

Tisztában vagyok azzal, hogy a szakma oktatása hazánkban is engedélyhez kötött, s hogy a szervezők egy része mögött megfelelő tapasztalat, gyakorlat és szervezet is áll. Mégis úgy vélem: alapjaiban át kellene gondolni az engedélyezés menetét, s újra kellene szervezni az idegenvezetés egész oktatását. S hogy nem csupán én gondolom így, mutatja, hogy 2008 őszétől már két éves *tanfolyamokon* oktatják a szakmát.

Ha rajtam múlna, a magyar idegenvezetők képzését *egyetemi-főiskolai szintre* emelném. Magas szintű

nyelvtudással, vizsgával rendelkező, a szakmára alkalmas fiatalok számára alakítanám ki az igényes tananyagot. Ebben pedig helye lenne a tanfolyamokon ma is szereplő *általános tudásnak*: a világ, Európa, benne az egész Kárpát-medence, s közvetlenül Magyarország történelme, földrajza, néprajza, építészete, irodalma, zenéje, vallása, tudománya, sportja, napi politikai kérdései alapos ismeretének. Azonban az általam elképzelt tanrendben minden eddiginél nagyobb súlyt kapna a *speciális képzés*: a pszichológia, ön- és emberismeret, a küldő- és fogadóország ismerete, viselkedés- és illemtan, protokoll, vendéglátás és szolgáltatás – sőt a szolgálat, a szaknyelvi tudás, a beszédtechnika, a szereplés és a retorika alapvető tudásanyaga is.

Közép- és szakiskolai szinten a szakma oktatását *előképzésnek*, alapnak, az érdeklődés felkeltésének s a szakmai alkalmasság felmérésének, a diákoknak szánt tananyagot az egyetemi-főiskolai matéria előképének tekinteném. A középszinten képzett fiatalokat nyári gyakorlatokon, önkéntes vagy átalánydíjas munkán „vetném be” egy-egy nagy esemény segítőiként. Például a Sziget Fesztiválon, a Forma-1 futamon, nagyobb hazai kulturális és sporteseményeken.

A ma oktató szervezetek jelentős részét tanfolyamok lebonyolítására *nem jogosítanám* fel. Bevonnam viszont az utazási irodákat az egyetemi-főiskolai képzés gyakorlati oktatásába, lehetőséget adva nekik a szakmára készülő fiatalok felkészítésére, kipróbálására és kiválasztására. Rájuk támaszkodva szervezném meg telente a továbbképzést, ezzel biztosítva a kollégák számára a naprakész tudás megszerzését, a szaknyelvi ismereteik fejlesztését. S ezzel együtt írnám elő az időnkénti vizsgakötelezettséget, a más szakmákban már itthon is alkalmazott *kreditrendszer* alapján. Az idegenvezető működési engedélyének meghosszabbítását az előírt pontszámok megszerzéséhez kötném.

### 2. Az idegenvezetők helyzete

Ma Magyarországon az idegenvezetők többsége vállalkozó, sőt *kényszerből* lett vállalkozó. Egészen ritka kivétel, hogy egy utazási iroda idegenvezetőt főfoglalkozásuként alkalmaz, de már maga az is kuriózum, ha egy viszonylag hosszabb időtartamra – néhány hónapra, egy egész évre – mindkét oldalról némi biztonságot adó, kiszámítható szerződés köti a munkáltatót és a munkavállalót.

A betéti társaság tagjaként vagy egyéni vállalkozóként munkát vállaló számlát ad, a kapott összeg után

adózik, s fizeti saját nyugdíj- és tb-járulékait. Utóbbi akkor is, amikor az év egy részében elvétele akad vagy egyáltalán nincs munkája. A finn turistákkal dolgozó kollégáknak például nyolchavi munkalehetőség mellett négyhavi, majdnem biztos *munkanélküliségre* kell számítaniuk. Ráadásul az idegenvezetői honoráriumhoz nem hozzászámolják, hanem beleértik az általános forgalmi adót, így az áfakötelezett vállalkozók bevétele eleve húsz százalékkal kevesebb! E veszteség egy része ugyan bejöhethet a borralalóbból, de további kiadást jelent például az öltözködés. Márpedig ma már nem elszámolható a munkát szolgáló ruházatra fordított pénz.

Az idegenvezető és a megbízó utazási iroda között kialakuló munkaviszony szóbeli szerződésen, szokásjogon, legjobb esetben korrekt partneri kapcsolaton alapul. Ám bármennyire is megbízható, mégiscsak *igen törékeny* ez a kapocs. Hiszen a két fél közötti legkisebb emberi rezdülés, a megbízó iroda anyagi vagy érdekviszonyaiban bekövetkező változás, a vendégek számának alakulása s a munkalehetőségeknek ezzel együtt járó módosulása erőteljesen befolyásolja azt.

Nem egyszerű az idegenvezető munkájának *megítélése* sem, hiszen a megbízó iroda munkatársai csak kivételesen szerezhetnek közvetlen benyomást annak színvonaláról. A vendégek visszajelzései pedig értelemszerűen esetlegesek és szubjektívek, bár az utasok folyamatosan és egybehangzóan dicsérő vagy bíráló véleménye az iroda számára fontos jelzés lehet, s ez akár objektív mutatókkal, például az eladott kirándulások mennyiségével is alátámasztható.

Az idegenvezetés legfontosabb feltétele az ember saját *jó egészségi* állapota. A feladat szereplési jellegéből következik, hogy számos olyan betegség is akadály lehet, amely másutt nem gátja a munkavégzésnek. A hangját vesztő, járnai nem tudó, betegsége nyomát külsőleg is viselő idegenvezető egyszerűen nem állhat az utasok elé. Márpedig egy-egy betegség következtében kieső munka érzékeny anyagi veszteséget jelenthet. S egy hosszabb munkanélküliség azzal a veszéllyel is jár, hogy az idegenvezető előbb-utóbb eltűnik az irodák látóköréből: egyre ritkábban vagy egyáltalán nem tartanak igényt a munkájára.

A legtöbbben megpróbálkoznak a turizmuson belül vagy valamilyen társszakmában *kiegészítő elfoglaltságot*, pénzkereseti lehetőséget találni. Magánzóként a fordítás, a tolmácsolás, a hoszteszmunka, vállalkozóként a rendezvény- vagy utazásszervezés kézenfekvő feladatnak tűnik. Ám számos idegenvezető kereste, és néhány meg is találta számítását a különféle, piramisszerű eladói hálózatokban: tisztítószeres, biotermékek forgalmazásában. Sok fiatal gyors, könnyű pénzkereseti forrásnak, ám csupán ideiglenes megoldásnak s átmeneti munkának tekinti az idegenvezetést.

Márpedig a szakma színvonalának állandósága, emberi és hivatásbeli megbízhatósága érdekében nagy

szükség lenne újra egy állandóbb és kiszámíthatóbb munkavállalói kör kialakítására. Ehhez pedig *meg kellene erősíteni az idegenvezetők érdekvédelmét*.

### 3. Az érdekvédelem

Az olyan szabad foglalkozásokban, mint amilyen az idegenvezető is, az átlagosnál is nagyobb szükség lenne a szakma egészének és szereplőinek egyéni védelmére. Az is igaz, hogy éppen a szabadságból, kiszámíthatatlanságból és legtöbbször előre nem tervezhető munkabeosztásból adódóan éppen a „szabadúszókat” nehéz akár csak ideig-óráig is odakötni egy-egy közösséghez.

Hazánkban jelenleg két szervezet: a *Magyar Idegenvezetők Szövetsége* és a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara *Idegenvezető Szolgáltató és Továbbképző Központja* hivatott az érdekvédelem ellátására. A Magyarországon hivatalosan nyilvántartott mintegy tízezer idegenvezető töredéke tagja csupán a szövetségnek. A szakmabeliek háromnegyede kívül áll e szervezeten, s minthogy a tagság nem kötelező, a többség láthatóan nem kötődik egyik, az érdekében létrehozott szerveződéshez sem.

A számítógépes hálón többféle *információs forrás* – így a két szervezet honlapja – is megtalálható „idegenvezetés” vagy „idegenvezető” címszó alatt. Sőt, létezik ma már idegenvezető által írt blog is. Ám a sok elszört, egymástól független, átfedő tájékoztatást adó csatorna sem pótolja az egykori *Idegenvezető* című lapot, amelynek mai – nyomtatott vagy világhálós – változatára szükség is, igény is lenne.

Az érdekvédelem fórumainak megerősítése és nyilvánossá tétele segítené a szakma rangjának, színvonalának emelését, a szakmában dolgozók biztonságának megerősítését, a jogi szabályok betartatását s a szakma hazai művelői érdekében a *rendszeres ellenőrzés* kialakítását.

### 4. Az ellenőrzés

A magyar jog *rendezi* a szakma alapvető kérdéseit. Rendelet határozza meg az idegenvezető fogalmát, szabja meg a képzés és a munkavállalás feltételeit, s állapítja meg a jogsértés, vagyis az engedély nélkül végzett (magyarul: kontár) munka következményeit és büntetési tételeit.

A gond csupán az, hogy az idegenforgalomnak e területén is *hiányzik* a jog szigorú és következetes érvényesítése: az ellenőrzés. Szemben más országoknak már az írás elején is idézett gyakorlatával, hazánkban elvétele, legfőlegbb kampányszerűen, de semmiképp nem következetesen és folyamatosan vizsgálják, hogy ki vezet turistacsoportokat jogosultan, s ki az előírt végzettség nélkül, a megkövetelt felkészültség és igazolvány hiányában.

Számos *külföldön végzett* idegenvezető működött szabadon az elmúlt években Magyarországon. Mostanában

pedig egyre több ázsiai – japán, kínai, koreai – autóbuzsos csoportot lehet látni Budapesten, saját nemzetbeli idegenvezetővel az első ülésben. Az óvatosabbak közülük úgy értelmezik a magyar szabályozást, hogy a tilalom csakis a városnézésre vonatkozik. Szerintük mindenfajta egyéb tevékenységet – transzferek, ügyelet, kirándulás, szórakoztató és szakmai programok, ebéd és vacsora, hajózás és lovaglás – egy külföldön képzett idegenvezető is végezhet Magyarországon. Márpedig a magyar szabályozás meglehetősen pontosan fogalmaz, amikor az idegenvezetői munkát a maga egészében engedélyhez köti. Az engedély alapja pedig a sikeresen elvégzett magyarországi tanfolyam és vizsga, ami viszont nem lehet sikeres magas színvonalú magyar nyelvtudás és szakmai ismeretek nélkül.

A telepített idegenvezető fogalma világszerte ismeretes. A küldőország saját, hivatalosan működő idegenvezetője a fogadóországban képviseli a küldő irodát és az utasok érdekeit, segíti és ellenőrzi a programok szerződés szerinti lebonyolítását. Ennek érdekében fogadja és elutaztatja a csoportokat, ügyeletet, információs órákat tart. Megad minden segítséget a küldő iroda vendégeinek az utazás sikeréhez, személyes kényelmükhöz, tájékozódásukhoz, valamint veszélyhelyzetben: sürgős orvosi ellátás során, baleset bekövetkeztékor, haláleset vagy bűncselekmény esetén. A telepített idegenvezető azonban a csoport programjain csakis kísérőként, szükség esetén tolmácként vehet részt, amihez természetesen elengedhetetlen a helyi nyelv ismerete. Az idegenvezető pedig mindig a fogadóország végzett szakembere. Így van ez a világ számos részén, Angliától Thaiföldig, Spanyolországtól Izraelig.

*Példa. Az ellenőrzés szigorúságát, külföldön járva, minden magyar idegenvezető megtapasztalja. Ausztriába érve magam még az idegenvezetői ülésből is elülök, hogy még csak a gyanúja se legyen annak, hogy kontárkodom. Bécsben természetesen mindig helyi munkatárs várja és vezeti a csoportjainkat. Pozsonyban rendszeresen ellenőrzik az ott dolgozó idegenvezetőket, nem is bonyolítunk le egyetlen városnézést sem hivatalos helyi vezető nélkül!*

*A Kanári-szigetekhez tartozó Lanzarote nemzeti parkjában a finn idegenvezető külön felhívja a figyelmet arra, hogy ott csakis helybeli hivatalos személy dolgozhat. Spanyolországban pedig – miként már említettem volt – még egy helyi és igazán hivatalos idegenvezetőnek is csak az adott tartományra kiadott engedély birtokában szabad dolgoznia.*

*Pályafutásom során itthon – írd és mondd – kétszer tapasztaltam, hogy ellenőrzik az idegenvezetői jogosultságot. Egyszer a visegrádi vár pénztárosa figyelmeztetett, hogy tegyem ki a kitűzőt, mert ellenőrizhetnek. Kitettem, senki nem érdeklődött.*

*A másik, nem hivatalos kontroll, az előbbinél „véresebb” volt. A Hősök terén bennünket megszálló árusok*

*elől sürgetve terelgettem a csoportomat a busz felé. Ezzel természetesen kivívtam az istenek és az alkalmi eladók haragját. „Sajnálja tőlünk azt a kis pénzt” – hangzott a rosszállás a hátam mögött. „Pedig még csak kitűzője sincs!” – erősített rá a másik.*

*Ez volt a legkomolyabb ellenőrzés, amit pályafutásom során kaptam. Ráadásul az árusoknak még igazuk is volt! A kitűzőt ugyanis – teljesen szabálytalanul – a táskámban tartottam.*

Számos hazai küldő iroda „magyarosan kezeli” – vagyis: semmibe veszi! – a fogadóország szabályait. Takarékoságból nem rendelnek, nem fizetnek helyi vezetőt, ezzel saját idegenvezetőjüket hozzák lehetetlen helyzetbe. Hiszen, ha ő a törvényeket betartva nem vezet, azt az utasok tekintik jöváthetetlen hibának. Ha pedig vállalja a vezetést, akkor azzal a büntetés felelősségét is magára veszi. Amíg a magyar irodák nem tisztelik más ország törvényeit, addig ugyan hogy várhatnak el, hogy egy külföldi méltányolja a mi szabályainkat?!

Az Európai Unió tagjaként egyébként előbb-utóbb azzal a kérdéssel kell szembenéznünk, hogy a szakma erősen lokális jellege – tehát helyismerethez, nyelvtudáshoz kötöttsége – hogyan fér meg az egyre szélesebbre nyíló munkapiac és munkavállalás turizmusban is felmerülő elveivel, igényével és gyakorlatával. Miként védhető meg egy adott ország idegenvezetésének hagyománya és értéke, szakmai és emberi színvonala a végzettségek kölcsönös elismerésének Európában egyre általánosabbá váló gyakorlatával és igényével szemben?

## 5. Az idegenvezetők megbecsülése

Az idegenvezető munkájának igazi „fokmérője” a vendégek elégedettsége – szoktuk mondani, ami természetesen helytálló megállapítás. Ám az sem haszontalan, ha a munka értékelése megjelenik a díjazásban, a küldő és a megbízó iroda általi megbecsülésben, a kollégák részéről megnyilvánuló elismerésében s az ember saját önértékelésében. Mindennél fontosabb lenne azonban, ha maga az egész idegenforgalmi szakma – s benne természetesen az idegenvezetés – kerülne az őt megillető helyre hazánkban.

Hiszen ha igaz, hogy a turizmus az ország gazdaságának húzóágazata, hogy az idegenforgalom maga egy ország leghatásosabb marketingje, s hogy az idegenvezető a haza legfontosabb diplomataja (portása, minisztere...), akkor ennek a szakmának meg kellene adni a rangját, s az azt megillető anyagi, erkölcsi és jogi támogatást is.

Az évek során több tárca között is hányódó, s ma az Önkormányzati Minisztériumhoz tartozó turizmus irányítását itthon újra minisztériumi rangra kellene emelni. A terület valamennyi szakmájának oktatását magasabb szintre, az idegenvezetők képzését egyetemi-főiskolai

rangra kellene felhozni. A megerősített érdekvédelmet a művészeti mintájára idegenforgalmi segítő alap, s azon belül egy önszervező pénztár létrehozásával ki kellene egészíteni, s egymásra kellene építeni a szakma már meglévő és lehetséges tájékoztató fórumait.

Az egész idegenforgalmi szakma egészére, s benne az idegenvezetés színvonalára is jótékony hatással lenne mindenfajta *szolgáltatói tevékenység* visszahelyezése a maga rangjába. Meggyőződésem ugyanis, hogy a szomszédaihoz képest csupán szerény turisztikai látványosságokat kínáló Magyarország a jövőben csakis igen magas színvonalú, jól szervezett, személyre szóló, udvarias (egyszóval: *profi*) szolgáltatásokkal veheti föl vetélytársaival a versenyt.

*Példa. Tízéves idegenvezetői pályafutásom legfontosabb felismerése az, hogy voltaképpen minden szakma – szolgáltatás. Egy társadalomban ki-ki a maga tudásával, felkészültségével, képességeivel és készségeivel a maga helyén valami olyan szolgáltatást nyújt, amit a másik ember nem tud. Így az orvos, a mérnök, a vízvezeték-szerelő, az ügyvéd, az eladó, a takarítónő és az idegenvezető is.*

*Dániában járva – éppen szakiskolákat látogatva – értettem meg, hogy egy ország életének az alapja az emberek egymásnak nyújtott szolgáltatása, e szolgálta-*

*tások fontosságának egyenrangúsága, egymás munkájának kölcsönös megbecsülése és tisztelete. A dániai út segített számomra belátni azt is: mások felém irányuló megbecsülése annak tükrözi, hogy én magam milyen rangra emelem a saját tevékenységemet. Soha még ennyi öntudatos, magabiztos, figyelmes, szolgálat- és segítőkész szolgáltatóval: gépkocsivezetővel, rendőrrel, bolti eladóval, pincérrel, kalauzzal és városházi alkalmazottal nem találkoztam, mint a dánoknál.*

*Dániából hazatérve fedeztem fel, hogy milyen fontos szerepük is van életünkben mindennapjaink szolgáltatásainak. Hogyan hat, s hogyan árad bennünk és belőlünk tovább egy bolti eladó, egy újságos, egy buszsofőr, egy taxis, egy ellenőr, egy cipész, egy orvos, egy orvosi asszisztens, egy portás, egy tanár viselkedése, hangulata, stílusa, munkája. Miként adjuk, közvetítjük mi magunk akaratlanul is tovább az első reggeli jó szót vagy éppen legorombitást, figyelmet vagy lekezelést, a bátorítást vagy a megalázást.*

*Hogyan ül rá valamennyiünkre annak keserűsége, ha valaki nemtörődöm módon, közönnnyel vagy utálattal végzi a munkáját. S miként emel föl mindannyiunkat egy jókedvvel, szeretettel, kellő önbecsüléssel nyújtott szolgáltatás. Ezekről a tanulságokról igyekeztem soha nem megfélelkezni az idegenvezetői munkám során.*

## Naptár

### 2009. AUGUSZTUS

- 23–27. 59. Aiest Congress (Savonlinna, Finnország)  
29–2. The 23<sup>th</sup> ECM Summer School on Meeting Industry (Bolzano, Olaszország)

### 2009. SZEPTEMBER

4. II. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium (Budapest)  
10–11. 2<sup>nd</sup> International Conference on Social Sciences (Izmir, Törökország)  
14–15. Tourism&Travel in the Green Economy (Göteborg, Svédország)  
14–16. Golf Investment & Development Conference (Varsó, Lengyelország)  
23–24. European Cultural Tourism Network: Culture with a twist – new ways of thinking cultural tourism (Turku, Finnország)

- 24–26. International Conference on Central Europe and Tourism Competitiveness (Veszprém)  
27. Turizmus Világnapja

### 2009. OKTÓBER

- 1–3. Creativity and Innovation in Managing Uncertainty and Risk in Tourism – Theory and Practice (Siófok)  
2–9. UNWTO General Assembly (Astana, Kazahsztán)  
21–23. 7<sup>th</sup> Annual International Hotel Conference (Velece, Olaszország)

### 2009. NOVEMBER

3. Nyugat-magyarországi Egyetem Gazdaság és Társadalom Konferenciája (Sopron)  
20–21. Facing Climate Change and the Global Economic Crisis (Bolzano, Olaszország)

Források: [www.unwto.org](http://www.unwto.org), [www.aiest.org](http://www.aiest.org), [www.tourism-culture.com](http://www.tourism-culture.com), [www.gtk.uni-pannon.hu/tourism.competitiveness](http://www.gtk.uni-pannon.hu/tourism.competitiveness), [www.ttra.com](http://www.ttra.com), [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org), [www.konf.ktk.nyme.hu](http://www.konf.ktk.nyme.hu), [www.ecn.eu.com/conf09.php](http://www.ecn.eu.com/conf09.php), [www.kodolanyi.hu/conference2009](http://www.kodolanyi.hu/conference2009), [www.europeancitiesmarketing.com](http://www.europeancitiesmarketing.com), [www.golfpropertiesconference.com](http://www.golfpropertiesconference.com)



## Megrendelő

### Turizmus Bulletin XIII. évfolyam (2009) 1–4. szám

A Turizmus Bulletin folyóiratot ..... példányszámban rendelem meg.  
Egységár: nettó 4000 forint + 5% ÁFA (bruttó 4200 forint)/évfolyam.

#### Megrendelő adatai

##### Magánszemély esetén

Számlázási név	
Számlázási cím	
Postai cím, ha nem azonos a számlázási címmel	
Telefon/fax/e-mail	

##### Cég esetén

Számlázási név	
Számlázási cím	
A megrendelő neve, beosztása (kontakt személy)	
Cégjegyzékszám	
Adószám	
Kézbesítési cím, ha nem azonos a számlázási címmel	
Telefon/fax/e-mail	

#### Fizetés módja

- Átutalással. A megrendelés visszaigazolásától számított 8 munkanapon belül kérjük, szíveskedjenek átutalni a fizetendő összeget a Magyar Turizmus Zártkörűen Működő Részvénytársaság (Magyar Turizmus Zrt.) bankszámlájára. **Kérjük, hogy az átutalási megbízás közlemény rovatában a visszaigazolási azonosítót feltüntetni szíveskedjenek.** A számla alapjául a megrendelő szolgál, a számla a fizetendő összeg beérkezését követően kerül kiállításra.
- Készpénzzel. A megrendelőlap kitöltésével a folyóiratot helyben, a Magyar Turizmus Zrt. 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. szám alatti épületében is meg lehet vásárolni (kedd és csütörtök 9–12 óráig).
- Befizetési csekkel.

#### Banki adatok

Magyar Turizmus Zrt., 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113.  
Bankszámlaszám: 10300002-20392752-00003285  
Magyar Külkereskedelmi Bank Zrt., 1056 Budapest, Váci u. 38.  
SWIFT kód: MKKB HU HB  
IBAN szám: HU90 1030 0002 2039 2752 0000 3285

#### A megrendelőt az alábbi címre kérjük visszaküldeni:

Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kiss Kornélia irodavezető  
1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113., telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutat@itthon.hu

**Visszaigazolási szám (a Piac- és Termékmenedzsment Iroda tölti ki):**

Dátum

Alírást/cégszerű aláírást és bélyegzőt