

ÚT A VERSENYKÉPES DESZTINÁCIÓ FELÉ: MAGYARORSZÁG ÉS SZLOVÁKIA PERSPEKTÍVÁJÁBÓL

Aranka BOROS¹

ABSTRACT

This study explores the theoretical foundations of the tourism market and the examination of the competitiveness of tourist destinations. Based on the domestic and international literature, it presents the examined topic, emphasizing the tourism market, marketing of tourism and destinations. The primary aim of data collection is to assess the attractive factors that influence destination competitiveness. The research employs a quantitative method through a questionnaire survey, which was conducted online due to the impact of the coronavirus epidemic. Most of the respondents were from Slovakia, followed by Hungary, making the survey particularly relevant for these countries. The results revealed that the internet is the most widespread and important information-gathering tool, and that individuals primarily rely on reviews written by tourists when choosing destinations. In addition, the geographical location and the diversity of available services play a significant role in the competitiveness of destinations. The study also highlighted that the external appearance of the destination and the attitude of locals towards tourists, i.e., the behaviour of the local community, also impact destination competitiveness. Travelers are inclined to share their experiences with others and recommend the destination if they were satisfied.

KEYWORDS

competitiveness, marketing, tourist destination, attractive factors, quantitative method, Slovakia, Hungary

BEVEZETŐ

Az elmúlt évtizedekben a turizmus világszerte kiemelkedő gazdasági szerepet játszott, hozzájárulva az országok GDP-jéhez és a munkahelyteremtéshez. Egy virágzó idegenforgalmi ágazat a természeti erőforrások exportjához hasonló bevételnövekedést generálhat [21].

A versenyképességre gyakorolt hatások gyorsan változhatnak és ez a dinamika további kihívásokat vet fel, beleértve a változó piaci trendeket és utazási szokásokat, a közösségi média szerepét, valamint az új forrásokat. A kereslet és a növekedés mind-mind növeli a téma jelentőségét [6]. A turisztikai iparág sikere szorosan összefügg a versenyképességgel, amely nemzetközi összehasonlításban méri meg, hogy egy adott ország milyen mértékben képes vonzani a látogatókat. Az utazás ma már szerves részét képezi mindennapi életünknek, és az otthonunk falain kívül végzett tevékenységekhez gyakorta társul. Az utazás lehetőséget teremt arra, hogy új ismeretekre tegyünk szert és az élmények terén gazdagabbá váljunk.

Az elmúlt időszakban megfigyelhettük, hogy az emberek körében nőtt az utazás iránti igény. A Covid-19 járvány ugyan időszakosan visszafogta a turizmust, hiszen a kormányzati

¹ Bc. Boros Aranka, student, J. Selye University, Komárno, Faculty of Economics and Informatics, email: 128759@student.ujs.sk, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6563-2362>

korlátozások hatására csökkent a mobilitás. Mindazonáltal az emberek lelki szükségletei továbbra is hajtóerővé váltak az utazás terén. Az utazásra való igény, az új helyek felfedezése és a kulturális tapasztalatok szerzése továbbra is fontos szerepet játszik az életünkben, még a nehéz időszakokban is [8].

Jelen tanulmány elméleti és gyakorlati részekre tagolódik. Az első fejezet nemzetközi és hazai szakirodalmakat foglalja magába, amelyek a kutatás szakmai megalapozását szolgálják. Az elméleti résszel célunk a turizmus piacának alapvető jegyeinek feltárása, beleértve a turizmus keresleti és kínálati oldalát, majd pedig elmélyülve a desztináció marketing témakörében. A gyakorlati részben elsőként a kutatás céljai kerültek meghatározásra, melyek fókuszában a vonzó tényezők azonosítása állt, amelyek hatással vannak a desztinációk versenyképességére. Ezt követően rögzítettük a kutatás módszertani keretét, amely egy primer adatgyűjtésen alapult. A kutatás eredményeiből levont következtetések és a megfogalmazott javaslatok kerültek bemutatásra a záró fejezetben.

ELMÉLETI KITEKINTÉS

A turisztika mondhatni egyidős az emberiséggel, ugyanis, mióta ember él a Földön, azóta utazik, vándorol. A turizmus előrehaladásának szakaszai az emberiség fejlődésének legfőbb periódusaihoz igazodik [2]. A turizmus az állandó lakóhely és a munkahelyen kívüli tartózkodást foglalja magába. A szó körutazást jelent, és a definíciójából fakadóan helyváltozás nélkül nincs turizmus, így utazás sem [10]. A desztináció úgy jellemezhető, mint egy turisztikai célterület, amit a turisták látogatnak meg. Ez lehet egy konkrét idegenforgalmi létesítmény, de főként olyan település, vagy területi egység, amely rendelkezik a fogadóképesség tárgyi, szervezeti, és személyi feltételeivel egyaránt [15]. A turisztikai desztinációk versenyképessége kulcsfontosságú a gazdaság számára, hiszen ez biztosítja sikerüket és jólétüket [22], ennél fogva kiemelten fontos, hogy a desztinációk tisztában legyenek azzal, hogy miként növelhetik versenyképességüket más desztinációkkal szemben [14]. Az utazások sajátosságainak megismerése nélkülözhetetlen a turizmus, továbbá a közlekedés rendszerének, valamint a kettő kapcsolatának megértéséhez. A turisták lakóhelyükön kívül eső desztinációkra utaznak. Az utazás fontos részét képezi a közlekedési infrastruktúra, a szolgáltatások megtervezése, de még a turizmushoz kapcsolódó keresleti és kínálati jellegzetességek vizsgálata is [7].

A keresletet és a kínálatot jellemző tényezők egybefonódása a turisztikai piacot adják. A turizmus piacán jelen vannak a turisztika piaci szereplői, amilyen a turista, aki érdekelt a turizmusban, a közreműködő szolgáltatók, mint többek között a vendéglátás és a kereskedelem, a fogadóterületet irányító intézmények, tehát az állam vagy az önkormányzati szervek, illetve a fogadóterület lakossága. A piac keresleti oldala rendkívül összetett, folyamatosan változik, valamint szubjektív megítélésű, hiszen áruk és szolgáltatások összességét kínálja az egyéneknek, akik különböznek egymástól ízlésben, szükségletben, műveltségben és igényben is. A turizmus kínálati oldalát, tehát a turisztikai terméket az ember, a természet alkotta vonzerők, a vendéglátóipari egységek, az utazással kapcsolatos szolgáltatások, illetve az alapinfrastruktúra alkotja. A turizmusrendszer kapcsolja össze a turizmus piaci szereplőit, ennek a működésében kulcsfontosságú szerepe van a marketingnek [24].

A turizmusmarketing egy összetett folyamat, amely magában foglalja a vevők igényeinek megértését és kielégítését, a fenntarthatóság szem előtt tartását, valamint a desztinációk vonzerejének és fejlesztésének irányítását és kommunikációját [12]. A desztinációmarketing a marketing mixszel írható le, ami nem más, mint termék (product), ár (price), értékesítés helye (place), valamint eladásösztönzés (promotion). A marketing mix

egyfajta eszköz a szervezet céljainak eléréséhez, amit szokás „4P”-nek is nevezni, hiszen az angol megfelelőinek kezdőbetűiből tevődik össze [18]. A termék kifejezésén a marketingben termékeket, szolgáltatásokat értünk, de mindezek mellett utalhatunk tapasztalatokra, emberekre, helyekre, szervezetekre, információkra és ötletekre is. Mindent magába foglal, ami felhasználható, vagy a fogyasztás tárgya lehet, vagyis ami az emberek igényeit kielégíti [11]. A turisztikában nem fizikai, tehát kézzel megfoghatatlan termékről beszélünk, így ennek értéket kell képviselnie az ügyfél számára. A turista kikapcsolódást, kellemes élményt és szabadidőt vásárol [9]. A desztinációk marketingjében létezik egyfajta desztinációs mix, vagy úgynevezett „6A” keretrendszer, amely a turisztikai vonzerőt, elérhetőséget, élményeket és programokat, utazási ajánlatokat és csomagokat, támogató szolgáltatásokat, valamint turisztikai infrastruktúrát foglalja magába [19]. A desztináció, amit a turista felkeres az számára egy érték, hiszen megtervezi, élvezettel várja, majd megéli, végül pedig emlékeibe vési, fényképeket készít és megosztja ismerőseivel, esetleg a közösségi platformokon. A fogyasztói magatartás változásai és a technológiai fejlődés átalakították a turisztikai marketingkommunikáció iparágát. Manapság a turisták olyan partnereket keresnek, akikkel információkat oszthatnak meg és megbízható tájékoztatást kaphatnak. Az online tér lehetővé teszi a személyre szabott, kreatív és gyorsan terjedő tartalmak létrehozását, például videók, képek és szövegek formájában [12].

KUTATÁS CÉLJA

Kezdetben az elméleti alapok lefektetése volt fő célunk, ezt követően pedig azzal a szándékkal mélyültünk el a kutatásban, hogy feltárjuk, milyen tényezők tesznek vonzóvá egy desztinációt, és miként lehet pozitív irányú változásokat elérni a marketingtevékenységek révén. Végző célunk pedig az volt, hogy olyan javaslatokat fogalmazzunk meg, melyek elősegítik a turizmus dinamikus fejlődését és a desztinációk vonzerejének fokozását, s ezzel hozzájárulva a versenyképességhez.

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

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

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

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

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

KUTATÁS MÓDSZERTANA

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

Annak érdekében, hogy a gyakorlati részben minél szélesebb körű legyen a mintavétel, a kérdőíves lekérdezés mellett döntöttünk. Ezzel biztosítottuk, hogy a lehető legtöbb ember véleményét megismerhessük. Az adatgyűjtés időpontjával párhuzamosan a járványügyi helyzet

nem tette lehetővé a közvetlen interakciót és ennek megfelelően távoktatás zajlott az egyetemünkön. A személyes kapcsolatok számának csökkenése megkövetelte az online, ismerősök közötti terjesztését a felmérésnek.

A COVID-19 járvány terjedésének gátlására meghozott intézkedéseknek eleget téve, kérdőívünket online weboldalra támaszkodva, mégpedig a Google Űrlap készítőjének segítségével bonyolítottuk le. A kérdőív összeállításakor hangsúlyozottan figyeltünk a hibák minimalizálására. A kérdőív előzetes tesztelése után online terjesztettük, és a hólabda-módszert alkalmaztuk, amely során arra kértük 100 ismerősünket, hogy továbbítsa a kérdőívet legalább 3 személynek. Az adatgyűjtés egy hónapig zajlott és ez idő alatt összesen 231 kitöltés érkezett. A kérdőív három fő területet fedett le: demográfiai adatok, pszichográfiai jellemzők és desztinációkhoz kapcsolódó marketingvélemények. A kérdések strukturáltak és nyitottak is voltak, hogy a válaszadók gondolatait és szemléletmódját mélyebben megismerhessük.

Az adatok kiértékelése a Microsoft Excel és az SPSS matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A Pearson-féle Khi-négyzet próbát és a Cramer-féle V együtthatót alkalmaztuk a hipotézisek tesztelésére. Az eredményeket diagramokkal és statisztikai módszerekkel ábráztuk. Az egyszerűbb elemzéseket, az adatok szűrését és kódolását, valamint a diagramok szerkesztését elektronikus úton a Microsoft Excel programban végeztük el.

KUTATÁS EREDMÉNYEI

Ezen fejezet célja a kutatás során begyűjtött adatok szemléltetése és a kérdőívre érkezett válaszok kiértékelése. A munkánk során primer adatgyűjtést végeztünk, amelynek alapját a kvantitatív jellegű kérdőíves lekérdezés képezte.

A válaszadók demográfiai adatainak elemzésére koncentráltunk elsőként. Az adatok alapján (1. Táblázat) 189 nő és 42 férfi járult hozzá a kutatásunkhoz, ami százalékosan 81,82% és 18,18%-os megoszlást mutatott. A magasabb női részvétel valószínűleg a nők általánosabb érdeklődéséből és proaktívabb hozzáállásából fakadhat az ilyen jellegű kutatásokkal kapcsolatban. A kitöltők többsége, tehát 68,83% (159 személy) Szlovákiában él, ezt követik 29%-kal (67 személy) a magyarországi lakosok. Az említett országokon kívülről is érkeztek válaszadók, akik a minta 2,17%-át (5 személy) tették ki.

1. Táblázat: A válaszadók nemek szerinti megoszlása lakhelyük tekintetében

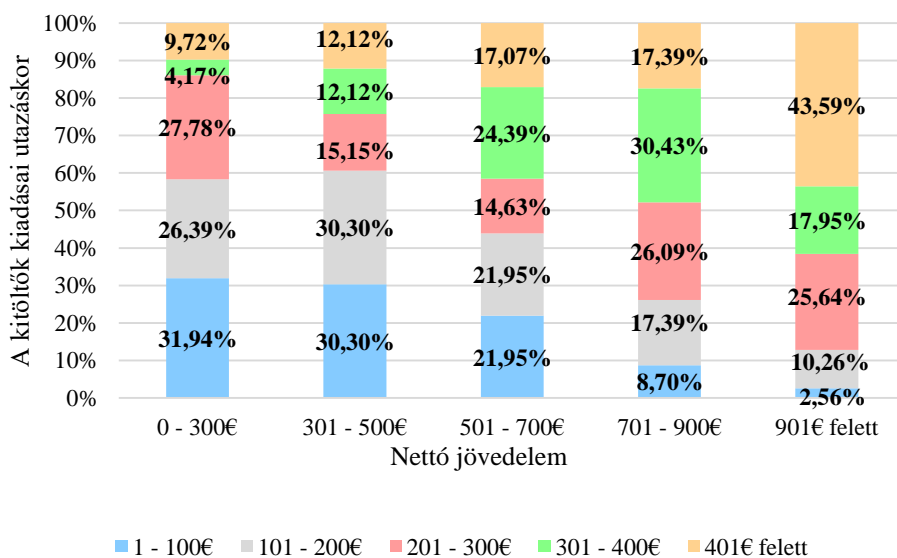
	Szlovákia		Magyarország		Egyéb	
	személy	arány	személy	arány	személy	arány
Nő	129	81,13%	55	82,09%	5	100%
Férfi	30	18,87%	12	17,91%	0	0%
Összesen	159		67		5	

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A válaszadókat generációs csoportokba soroltuk [16] által előterjesztett keretrendszer alapján. A kitöltők 48,05%-a 26 éven aluli volt, ők a Z generáció képviselői. Őket követték a sorban az Y generáció tagjai 28,57%-kal, akik a 27 és 40 év közötti korcsoportot adják. Majd 18,18%-kal a 41 és 57 év közöttiek, tehát az X generációt alkotók. A Baby boomer generáció, vagyis az 58 év felettiek zárták a sort, akik a válaszadók 5,19%-át reprezentálják. Véleményünk szerint a fiatalok magas aránya azzal magyarázható, hogy több idejük és tapasztalatuk van az online kérdőívekkel kapcsolatban. A fiatalabb korosztályok, különösen a Z generáció (akik 26 év alattiak), nagyobb és aktív részvételét a digitális platformokon és hasonló kutatásokban a

magasabb szintű jártasságukkal magyarázható. Az online tér és a digitális eszközök használata mindennapi rutinjuk részévé vált, így könnyebben és aktívan vesznek részt az online kérdőív kitöltésében [1].

A tanulmányban megfogalmazott első feltevésünk (F_1 : *Feltételezzük, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők többet költenek az utazásaik során.*) igaz, mivel az adatokat elemezve (1. Ábra) arra a következtetésre jutottunk, hogy minél magasabb a rendelkezésre álló jövedelem, annál többet költenek, hiszen megengedhetik maguknak. A nettó jövedelem emelkedésével a kiadások is emelkedtek, ugyanis a válaszadók 31,94%-a 0 és 300€ nettó jövedelem mellett 1 és 100€ között költenek. 301 és 500€ közötti bérrel a kitöltők 30,30%-a 101-200€-t költ utazásai során. A megkérdezettek 24,39%-a 501-700€ bevétel mellett 301-400€ közötti összeget ad ki pénztárcájából. A legnagyobb megoszlás (43,59%) a 901€ feletti jövedelemmel rendelkezőkre jellemző, akik 401€ felett realizálják kiadásait. A közgazdasági elvek szerint a rendelkezésre álló jövedelem és az egyéni kiadások közötti kapcsolat a fogyasztási határhajlandóság fogalmán keresztül magyarázható; minél magasabb az egyén rendelkezésre álló jövedelme, annál valószínűbb, hogy többet költ a jövedelem és a fogyasztás közötti pozitív korreláció miatt. Ennek megfelelően a fennmaradó jövedelem lehetőséget nyújt a fogyasztásra, amely kiterjed a nem alapvető áruk és szolgáltatások megvásárlására is [13]. Ebben az összefüggésben az egyének a magasabb jövedelemmel párhuzamosan hajlamosabbak az áruk és élmények iránti kiadásait növelni, aminek eredményeként a fogyasztás általános szintje emelkedik.



1. Ábra: A jövedelem megoszlása a kiadások függvényében
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

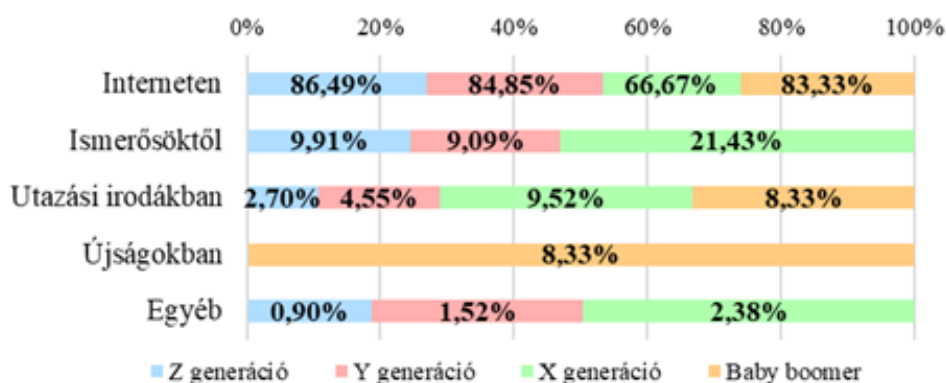
Az utazási szokások és a kirándulási célok elemzésére irányuló kérdések során az alábbi eredményeket kaptuk:

- Általánosságban 96,10% azok aránya, akik szabadidő eltöltése céljából utaznak, míg 3,90% választotta azt, hogy nem jellemző rájuk kikapcsolódási célzatú utazás.
- A válaszadók 74,46%-a a kikapcsolódás és üdülés céljával utazik.
- A városnézés 48,48%-ban, a tengerparti nyaralás 44,59%-ban, rokonok és barátok meglátogatása 39,39%-ban, míg hobbiból való utazás 35,50%-ban jellemző.
- Fesztiválok, koncertek vagy egyéb rendezvények látogatását 32,47%-ban említették.

- Az üzleti céllal történő utazások 20,78%-ban fordulnak elő, míg a nevelési és oktatási intézményekhez való utak 14,29%-ban.
- Az "egyéb" kategória aránya 2,16% volt, ezen belül az orvosi kezelésre szánt utazások 0,87%-ot, a kirándulások és szexturizmus 0,87%-ot, míg a vásárlásra irányuló utak 0,43%-ot tettek ki a válaszadók által megjelölt utazási célok között.

A célkitűzések között szereplő utolsó feltevésünk (F₂: *A kitöltők többsége az interneten keresztül tájékozódik, gyűjt információt egy-egy desztinációról.*) igaznak bizonyult, hiszen a legszámottevőbb arány az internet alternatívánál mutatkozott meg. A 2. Ábrának köszönhetően feltártuk, hogy korcsoporttól függetlenül ma már mindenki aktív használója az internetnek, hiszen a fiatalabb generációkon kívül már az idősebb generációk is egyre inkább jelen vannak a virtuális világban. A 2023-as év harmadik negyedének kezdetén a DataReportal [5] szerint globálisan összesen 5,19 milliárd egyén használta az internetet, ami a világ népességének 64,5%-át teszi ki. Generációs lebontásban a kutatásunk alapján elmondható, hogy a Z (86,49%), az Y (84,85%), az X (66,67%) és a Baby boomer (83,33%) nemzedékek döntő többségének az internet jelenti fő információforrását. A Pew Research Center [20] generációs elemzése alapján az egyes generációk különböző internet-használati mintázatokat mutatnak. A Baby boomerek kezdetben lassan alkalmazkodtak az internethez, de mára fokozottabban élnek a digitális eszközök és az online tartalmak világában. Az X generáció gyerekként még nem tapasztalta az online világot, csupán fiatal felnőttként találkozott az internet térnyerésével, és mára már aktívan részt vesznek az online kommunikációban és az információkeresésben. Az Y generáció a digitális forradalom időszakában nőtt fel, melynek során intenzíven használják a közösségi médiát, online vásárolnak és mobil eszközöket használnak. A Z generáció, akik az internet megjelenésének kezdetén születtek, természetes módon élnek meg a digitális technológiát, különösen a mobil eszközök használatával az online kommunikációtól a szórakozásig.

Összeségében a kitöltők 82,25%-a (190 személy) a világhálóról tájékozódik az úticéljait illetően. Az ismerősöktől begyűjtött ajánlások, valamint utazási vélemények a megkérdezettek közül összesen 11,26%-ra (26 személy) hatnak. Az utazási irodák kínálata és az onnan kapott információ a válaszadók 4,76%-át (11 személy) reprezentálja. A nyomtatott sajtókban megjelenő információk napjainkban egyre inkább háttérbe szorúlnak, ami elmondható az esetünkben is, hiszen a desztináció kapcsán 0,43% (1 személy) választotta az újságot információforrásaként



2. Ábra: A generációk információforrásai a desztinációkról
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A válaszadók információforrások jelentőségéről szóló véleményeit ötfokozatú Likert-skálán vizsgálva a következő eredményeket kaptuk:

- A legfontosabb információforrások a korábbi személyes tapasztalatok (84,85%), majd a családtagok, barátok és ismerősök ajánlásai (76,62%), valamint az utazók véleményei utazási weboldalakon (71,43%).
- Ezt követi a hivatalos utazási weboldal (57,58%) és a közösségi média (44,16%).
- Az utazási iroda (42,42%) és online videómegosztó oldalak (38,96%) kisebb mértékben befolyásolják a döntéseket.
- Az útikönyvek, prospektusok és utazási magazinok (32,90%) alacsonyabb megoszlásban mérvadóak válaszadóink számára.
- Televízió, rádió és újság (21,65%) az információforrások fontosságában a legkevésbé számottevőek a desztinációk kapcsán.

A fogadóterület kiválasztásakor a válaszadók döntéseit befolyásoló fontos tényezők között a látványosságok (87,88%), az árszint (87,45%), az ott töltött idő (86,15%), a szállás minősége (83,55%), a rendelkezésre álló programok (71,86%), az utazási idő (69,26%) és a különböző szolgáltatások (64,07%) szerepeltek. A célállomás kiválasztásában a válaszadók számára a legvonzóbb szempontok az alábbiak voltak:

- több szolgáltatás igénybevétele (57,14%),
- a desztináció arculata (49,35%),
- családdal való utazás lehetősége (40,69%),
- helyi emberek magatartása (38,53%),
- elégséges információk rendelkezésre állása (38,10%),
- jó megközelíthetőség és könnyű megtalálhatóság (38,10%).

A további észrevételek között szerepeltek a válaszadók által említett szempontok, mint például a nyugodt, kevésbé zsúfolt környezet, a helyi éghajlat, kulturális rendezvények vagy újdonságok iránti vonzalom, valamint a különböző fizetési alternatívák megléte.

A válaszadókat arról is megkérdeztük, hogy szokták-e ajánlani ismerőseiknek a desztinációt vagy utazási csomagot, ha elégedettek voltak vele. Az eredmények szerint 97,40% (225 személy) bármilyen formában megosztja élményeit, míg 2,60% (6 személy) soha nem osztja meg tapasztalatait másokkal. A visszatérő látogatások okairól szóló kérdésben a következő eredményeket kaptuk:

- 64,07% (148 személy) visszatért egy desztinációba, mivel a vendéglátóegységek kielégítették minden igényüket, és a desztináció maradandó élményt nyújtott számukra. Ennek oka az volt, hogy a vendégek minden igényüket kielégítve érezték magukat, és pozitív élményekkel gazdagodtak a desztináció kedves és segítőkész személyzete, valamint a magas higiéniai színvonal és a kellemes atmoszféra által.
- 27,27% (63 személy) nem tért vissza egy desztinációba, mivel új helyek felfedezésére törekednek.
- 8,66% (20 személy) nem adott egyértelmű okot a visszatérésre.

Hipotézis-elemzés

Az első hipotézis (H_1), amelyet a célok között felvetettünk, így hangzott: „A válaszadók körében szignifikáns különbség tapasztalható a nemek között, a nők gyakrabban ajánlják az egyes desztinációkat másoknak, mint a férfiak.” Az elemzés során független változóként a válaszadók nemét, míg függő változóként az ajánlás gyakoriságát jelöltük. A nemtől függ, hogy milyen gyakran végzi az adott cselekvést, e tekintetben függőségi kapcsolatot állapítottunk meg, aminek a vonatkoztatásában fontos tudni, hogy a független és függő változók milyen skálán mérhetők. A mérési szintek tekintetében a női- és férfi nemet nominális skálán mértük,

mivel a kutatásmódszertanról szóló tudományos irodalom állítja, hogy az ilyen jellegű demográfiai adatoknál nem lehetséges sorrendi különbséget megállapítani [3]. Ordinális skálán mérhető a desztinációk ajánlásának rendszeressége, ugyanis egyfajta sorrendet tudunk felállítani az egyes alternatívák között (soha, csak ritkán, néha, általában, mindig), viszont a tényezők között nem tudni pontosan mekkora a különbség. Mindkét változó nem metrikus, tehát kategorizált, így a keresztábra-elemzés a megfelelő opció a hipotézisünk vizsgálatához, ehhez hívtuk segítségül az SPSS statisztikai programot. A 2. Táblázat hivatott bemutatni a válaszadók létszámát (N), amely 231 személy (valid), valamint az is látható, hogy nincs hiányzó érték (missing), tehát az összes adat értékelhető volt.

2. Táblázat: A beérkezett válaszok összefoglalása

Case Processing Summary

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

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

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

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

Nem * Rendszeresség Crosstabulation

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

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A változók közti kapcsolat elemzésére nem elegendő a keresztábrázat, ezért elkészítettük a Pearson-féle Khi-négyzet próbát, ami a két változó közti szignifikáns kapcsolatot méri. Az elvégzéséhez [4] elméletet vettük alapul, miszerint, ha a cellában a várható érték kisebb, mint 1, vagy a cellák több, mint 20%-ának értéke 5-nél kisebb, akkor a statisztikai próba nem alkalmazható, mivel helytelen eredményt kapunk. Az esetünkben két olyan cella van, amelyben az érték 1 és 5 között mozog, ami pontosan a cellák 20%-át teszi ki, így a feltétel teljesül. A program által automatikusan került feltüntetésre a 4. Táblázat alatt, hogy a cellák 20%-a tartalmaz ötnél kisebb értéket, így eleget tettünk a feltételnek. Jól kiolvasható, hogy a Khi-négyzet értéke (χ^2) 4,698, míg a szabadságfok (df) 4, amit úgy kapunk meg, hogy a sorok

és az oszlopok számából kivonunk egyet, majd az így kapott sorok számát szorozzuk az oszlopok számával. Ennek köszönhetően megtudtuk határozni, hogy a nemek és az ajánlások gyakorisága között nincs szignifikáns kapcsolat, hiszen a szignifikancia értéke ($p=0,320$) nagyobb, mint 5%. Két változó között akkor volna összefüggés, ha $\text{Sign.}<0,05$ lenne. A H_1 hipotézis nullhipotézise, hogy a válaszadók neme és a desztinációk ajánlásának gyakorisága között nincs szignifikáns kapcsolat, így ezt elfogadjuk (H_0), az első hipotézisünket (H_1) pedig elvetjük. A kapcsolat hiánya miatt sajnos nincs értelme megvizsgálni a Cramer's V értékét, ez a mutató megmutatná a kapcsolat erősségét 0 és 1 közötti intervallumon.

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

Chi-Square Tests

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

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

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

Az utolsó hipotézisünk (H_2) szerint: „Szignifikáns eltérés figyelhető meg a desztinációk elhelyezkedése, valamint a megkérdezettek ott eltöltött ideje között.” Az, hogy a kitöltők külföldi és belföldi lebontásban hová utaznak szívesebben, névleges skálán értékelhető, az időtartamok (3 nap vagy annál kevesebb, 4 nap vagy annál több) pedig sorrendi skálán értelmezhetők. Az összes válaszadó ($N=231$) válasza értelmezhető és kiértékelhető volt.

A keresztábra elkészítésénél független változóként a desztináció elhelyezkedését, miközben az időtartamot, tehát azt, hogy átlagosan mennyi időt töltenek egy desztináción, függő változóként jelöltük. A függőségi kapcsolat tekintetében kategorizált, tehát nominális és ordinális mérési skálákat azonosítottunk, ahol a desztináció helye nominális, az időtartam pedig ordinális. A második hipotézisünknel szintén készítettünk keresztábrát, a megfigyelt gyakoriságot és az elvárt megoszlásokat a 5. Táblázat mutatja be.

5. Táblázat: A desztináció elhelyezkedése és a desztináción eltöltött idő keresztábrázata

Desztináció * Idő Crosstabulation

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

	Expected Count	4,4	6,6	11,0
	% of Total	3,5%	1,3%	4,8%
Total	Count	92	139	231
	Expected Count	92,0	139,0	231,0
	% of Total	39,8%	60,2%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A keresztábra bemutatása után meg kell néznünk, hogy a változók összefüggenek-e, ha igen, milyen mértékben. A változók kapcsolatának ismertetése és feltárása miatt Khi-négyzet próbát (6. Táblázat) végeztünk, ahol 5%-os szignifikanciaszintet határoztunk meg. A H_1 hipotézisünkkel ellentétben a H_2 hipotézisünknel szignifikáns kapcsolatot véltünk felfedezni, ugyanis a szignifikanciaszint értéke $0,001 < 0,05$. Továbbá, látható, hogy a celláink kevesebb, mint 20%-ában az érték 5 alatt van, így a próba feltétele is teljesült.

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

Chi-Square Tests

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

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

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A küszöbérték (0,1%) kisebb, mint az 5%-os szignifikanciaszint, ezért feltételezzük, hogy a desztináció és az ott eltöltött idő között szignifikáns összefüggés van. A második hipotézisünknel nominális és ordinális mérési szinten mért változókat állapítottunk meg, ennek értelmében a Cramer-féle V együttható értékét vizsgáltuk meg. A 7. Táblázatban a két változó közötti kapcsolat erősségét generáltuk ki a statisztikai programban, ahol a Phi (ϕ) koefficiens értéke 0,264, a Cramer V pedig szintén 0,264. Az együttható értéke esetünkben a 0 és 1 közötti intervallumba esik, ám, mivel közelebb van a 0 értékéhez, mint az egyeshez, ezért a két változó közötti kapcsolat erőssége mérsékelten gyenge. Az elemzéseket követően az alternatív hipotézist (H_2) elfogadjuk, a nullhipotézist pedig elvetjük (H_0).

7. Táblázat: Phi és Cramer-féle V együtthatók értéke

Symmetric Measures

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

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban

A hipotézisek vizsgálata során [23] kutatási és adatelemzési kézikönyvre támaszkodtunk. Összegezve a folyamatokat, elsősorban a keresztábra-elemzéssel feltártuk, van-e szignifikáns összefüggés a két változó között. Azesetben, mikor a kapcsolat nem volt kimutatható, az elemzés nem bizonyult szignifikánsnak, az elemzést nem folytattuk tovább. Amennyiben véltünk kapcsolatot felfedezni, megvizsgáltuk a skálák típusától függően a

kapcsolat erősségét, ugyanis a kapcsolat erősségét más-más mutatókkal mérjük. Figyelemmel kísértük, hogy a cellagyakorisággal kapcsolatos feltételek teljesültek-e, majd levontuk a következtetést.

KÖVETKEZTETÉS

Az elvégzett generációs kategorizáció alapján megfigyelhető, hogy a nők és a fiatalok magasabb arányban vettek részt a kutatásban. Az adatok azt mutatták, hogy az internet a legelterjedtebb információforrás, amelyet a kitöltők 82,25%-a használ az utazási célpontokkal kapcsolatos információk beszerzéséhez. A desztinációk kiválasztásakor a válaszadók számára az ár, látványosságok, ott töltött idő, szállás minősége és kínált programok voltak a meghatározó szempontok. Ezenkívül a válaszadók preferenciái között szerepel a könnyű elérhetőség, a széles programválaszték és a helyi emberek pozitív magatartása. A kitöltők 97,40%-a megosztja élményeit ismerőseivel, és ezáltal hatékonyan hozzájárul a desztinációk népszerűsítéséhez.

A tanulmányban megfogalmazott hipotézisek és feltételezések a desztinációk versenyképességének vizsgálatához járulnak hozzá, melyek az utazók véleményét és viselkedését kutatták.

F₁: Az utazók döntéseit számos belső és külső tényező befolyásolja, beleértve az attitűdöket, értékeket, jövedelmet és társadalmi helyzetet. A turisztikai fogyasztás fő tényezője a lakosság jövedelme, ami befolyásolja az utazási kiadásokat és a vásárlóerőt. Az ár döntő tényező a desztináció kiválasztásában, amely befolyásolja az utazási preferenciákat és döntéseket.

F₂: A turizmus iparágban az internet kiemelkedő szerepet játszik az információellátásban és a kommunikációban. Online platformokon keresztül lehetőség nyílik az utazók és szolgáltatók közötti kapcsolatok kiépítésére és megerősítésére. Az online tartalmak, képek és vélemények hatékonyan befolyásolják az utazók döntéseit.

H₁: Az elégedettség mérése fontos mutató a turizmusban. A szójhagyomány és személyes ajánlások meghatározó szerepet játszanak a desztinációk imázsának formálásában és látogatói vonzásában. A referenciacsoportok véleménye erősebben hat az utazók döntéseire, mint a hagyományos reklámok és média.

H₂: Az utazók származási országa, életkora, foglalkozása és utazási célja befolyásolja a tartózkodási időtartamot és a desztináció keresletét. A desztináció elhelyezkedése és a tartózkodási idő hossza a desztináció keresletének a meghatározója, ugyanis meghatározza, hogy a turisták mennyi időt töltenek egy adott desztinációban, és milyen látnivalókat fedeznek fel. Egy tanulmányban dokumentálták, hogy azok a turisták, akik csak rövid időre látogatnak el egy adott desztinációba, általában központi helyeken tartózkodnak, és csak a főbb turisztikai látványosságokat keresik fel, ezzel szemben a hosszabb ideig tartózkodók több látnivalót és több régiót fedeznek fel. A turisztikai terméknek alkalmazkodnia kell ahhoz, hogy a turista mennyi időt tölt egy adott desztinációban, ugyanis a rövidebb tartózkodás egyes cégeknél nagyobb adminisztrációs költségeket okozhat [17].

A hipotézisek vizsgálata során kimutattuk, hogy a nemek között nincs szignifikáns különbség a desztinációk ajánlásában, míg az elhelyezkedés és az ott eltöltött idő között szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A pozitív korreláció arra utal, hogy a desztinációk földrajzi pozíciója szorosan összefügg a turisták tartózkodási időtartamával. A versenyképesség fokozása érdekében a desztinációknak előnyben kell részesíteniük a könnyű megközelíthetőséget, a kiváló infrastruktúrát, valamint a közlekedési csomópontokhoz és a

tömegközlekedési eszközökhöz való kényelmes hozzáférést. Biztosítani kell a minőségi szállást, éttermeket, üzleteket és közösségi létesítményeket, amelyek pozitív légkört teremtenek. A különböző hosszúságú és érdeklődési körökhöz szabott utazási csomagok széles választéka javíthatja a versenyképességet és ösztönözheti a hosszabb tartózkodást, ami végső soron növeli a turisztikai bevételeket és az imázst.

Összességében a kutatás során kitűzött célok mindegyike teljesült. A gyakorlati részben végzett kutatás alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a desztinációk versenyképessége több tényező összehangolt jelenlétében rejlik. A sokféle látnivaló mellett az elérhető szolgáltatások széles választéka, a külső megjelenés és földrajzi elhelyezkedés, az elérhetőség és a helyiek turistákhoz való viszonya kulcsfontosságú faktorok. Javasolható, hogy a desztinációk és utazási szolgáltatók fejlesszék az online jelenlétüket és pozitív visszajelzéseket ösztönözzék. Az információforrások széles skálájának kínálásával, köztük személyes tapasztalatokkal, online véleményekkel és hivatalos weboldallal, segíthetik az utazókat a döntéshozatalban. Továbbá, a fogadóterületeknek hangsúlyt kell fektetniük az ár-érték arányra, látványosságokra és programokra, amelyek vonzóvá teszik a desztinációt a különböző generációk számára.

A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a desztinációk versenyképességének fokozásához és a turizmus fenntartható fejlődéséhez Magyarországon és Szlovákiában. Azáltal, hogy feltártuk a turisták preferenciáit, információforrásait és döntéshozatali folyamatait, értékes információkat nyújtunk a desztinációk számára a kínálatuk optimalizálásához. A kutatás eredményei potenciálisan elősegíthetik a desztinációk népszerűsítését, promócióját és az elégedett turisták számának növelését.

A kutatásunkat az aktuális járványhelyzet korlátozta, ami miatt csak online adatgyűjtésre volt lehetőségünk, azonban a jövőben érdemes lenne a kutatást egy még ambiciózusabb irányba vinni. Elképzelhető nemzetközi szinten is összehasonlítani a desztinációk versenyképességét meghatározó tényezőket, esetleg több különböző desztinációt bevonni a kutatásba. Ezen túlmenően, a generációkra lebontott elemzés révén mélyebben megérthetnénk a különböző korosztályok preferenciáit és szokásait, ami tovább bővítheti a kutatás eredményeinek hasznosítási lehetőségeit.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] ALRUTHAYA, Ali, NGUYEN, Thanh-Thuy, LOKUGE, Sachithra. The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education, Australasian Conference on Information Systems : Sydney : 2021. 7 p.
- [2] BODNÁR, László. A turizmus földrajzi alapjai, Budapest : Nemzetközi Tankönyvkiadó. 2000. 324. o. ISBN 9631903664.
- [3] BONCZ, Imre. Kutatásmódszertani alapismeretek, Pécsi Tudományegyetem. 2015. 290 o. ISBN 978-963-643-826-6.
- [4] CSALLNER, András E. Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába: jegyzet. Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, Szeged : 2015. 133 o.
- [5] DataReportal. Global Digital Overview. 2023. Hozzáférhető az interneten: <<https://datareportal.com/global-digital-overview>>.
- [6] DUPEYRAS, Alain, MACCALLUM, Neil. Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism : A Guidance Document, OECD Tourism Papers, OECD Publishing. 2013/02. 65 p.

- [7] DUVAL, David T. *Tourism and transport : Modes, Networks and Flows*. 1st. Bristol : Channel View Publications, 2007. 336 p. ISBN 978-1845410636.
- [8] HUDSON, Simon. *Covid-19 & Travel, Impacts, Responses and Outcomes*, Oxford, UK : Goodfellow Publishers Ltd., 2020. 200 p., ISBN: 978-1-911635-72-7.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*, Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 9788024732473.
- [10] JÁSZBERÉNYI, Melinda, MUNKÁCSY, András. *Közlekedés, mobilitás, turizmus*, Budapest : Akadémiai Kiadó, [letöltve: 2023. 08. 05.]. 2018. ISBN 978-963-454-229-2. Hozzáférhető az interneten: <<https://mersz.hu/kiadvany/316/dokumentum/info/>>
- [11] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, 6. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [12] LŐRINCZ, Katalin, SULYOK, Judit. *Turizmusmarketing*, Budapest : Akadémiai Kiadó, 2017. 210. o. ISBN 9789634540243.
- [13] MANKIW, Greg. *Makroökönómia*, Budapest : Osiris, 2005. 564 o. ISBN: 9633898250.
- [14] MAZANEC, Josef. A., RING, Amata. *Tourism destination competitiveness : Second thoughts on the world economic forum reports*, *Tourism Economics*, 17 (4), 2011. pp. 725-751.
- [15] MICHALKÓ, Gábor. *Turizmológia*, Budapest : Akadémiai Kiadó, 2016. 266 o. ISBN 9789630592161.
- [16] NEMES, Orsolya. *Generációs mítoszok – Hogyan készüljünk fel a jövő kihívásaira*, Budapest: HVG Könyvek, 2019. 391. o. ISBN 978-963-304-788-0.
- [17] OKLEVIK, Ove, KWIATKOWSKI, Grzegorz, MALCHROWICZ-MOŚKO, Ewa, OSSOWSKA, Luiza, JANISZEWSKA, Dorota. *Determinants of tourists' length of stay*. *PLoS One*, 16(12):e0259709. 2021, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259709>.
- [18] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová stratégié destináce cestovního ruchu*, Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 341 s. ISBN 8024710145.
- [19] PAPP-VÁRY, Árpád. *Országmárkázás : Versenyképes identitás és imázs teremtése*, Budapest : Akadémiai Kiadó, 2019. 228 o. ISBN 9789634543459.
- [20] Pew Research Center. *U.S. Generations and Their Technology Use*. 2019. Hozzáférhető az interneten: <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/>>.
- [21] TUNCAY, Nesrin, CEYHUN, Can Ozcan. (2020): *The effect of Dutch disease in the tourism sector : The case of Mediterranean Countries*, *Tourism and Hospitality Management*. 26. 2020. 97–114 p.
- [22] RITCHIE, JRB., CROUCH, GI. *The competitive destination : A Sustainable Tourism Perspective*. *Tourism management*. 2023. 21. 1-7. 10.1079/9780851996646.0000.
- [23] SAJTOS, László, MITEV, Ariel. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Budapest : Alinea Kiadó, 2007, 402. o. ISBN 978-963-9659-08-7.
- [24] VERES, Zoltán. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest : Akadémiai Kiadó 2009, 578. o. ISBN 9789630586702.