



**SZENT ISTVÁN EGYETEM**

**A fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései  
Jász-Nagykun-Szolnok megyében**

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Dudás Péter

Gödöllő

2014

## **A doktori iskola**

**megnevezése:** Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**tudományága:** Gazdálkodás és Szervezéstudományok

**vezetője:** Dr. Lehota József  
egyetemi tanár, a Magyar Tudományos Akadémia doktora  
Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézete

**Témavezető:** Dr. Lehota József  
egyetemi tanár, a Magyar Tudományos Akadémia doktora  
Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézete

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1. A téma aktualitása, jelentősége

A közgazdasági gondolkodás egyik fontos és ellentmondásos témaköre a fogyasztói magatartás megismerése és értékelése. A fogyasztói választás a hagyományos modellben ideális körülmények között, teljes informáltság alapján és mindenféle bizonytalanság nélkül történik. Mivel a környezeti feltételek és hatások állandóan változnak, egyre nagyobb szerepet kap a bizonytalanság. A közgazdaság tudományokban fontos a megfelelő óvatosság, amikor bizonytalanságot tartalmazó adatok elemzésére kerül sor. Kérdés, hogy bizonytalanság esetén milyen matematikai, statisztikai módszerek használhatók, és milyen hatékonysággal. A kvantitatív és kvalitatív módszerek alkalmazásával a döntések reálisan megalapozhatók. Egy „ideálisnak” tartott modellhez össze kell gyűjteni a szignifikánsnak ítélt változókat és így általában többváltozós módszerek alkalmazása szükséges. Napjainkban egyre több információ válik elérhetővé. Nagy jelentősége van azoknak a módszereknek, amelyek ezek kombinálására, és információk komplex hasznosítására alkalmasak.

A matematika illetve statisztika azonban „csak” eszköz az eredmények meghatározásához, a módszerek értelmet azzal kapnak, hogy alkalmazhatók legyenek. Ehhez az alkalmazáshoz a turizmust választottam kutatási területnek.

A turizmus a gazdaság egyik legjelentősebb szektora. Magyarországon is igaz, hogy jelentős és egyre növekvő kereslet van a „turisztikai termékek” iránt, és jók az adottságok ennek a keresletnek a kielégítésére. Arról nem is beszélve, hogy a gazdaság élénkítéséhez a turizmus alkalmas lehet az erőforrás mozgósító szerep betöltésére, mivel jellege miatt képes integrálni a gazdaság más ágazatait, elindítani és fenntartani a fejlődést. Ebből következően a turizmus a magyar gazdaság egyik húzóágazata lehet. A turizmus olyan komplex rendszer, amely szinte mindenkit érint valamilyen formában, közvetve vagy közvetlenül.

A turizmus eredményes kutatásához különböző tudományágak ismeretelemeinek összegyűjtése és rendszerezése szükséges. Létezik ugyan a turizmusnak nemzetközileg elfogadott definíciója, mégis az egyes tudományágakhoz tartozó kutatók a saját igényeiknek, szemléletüknek megfelelő kutatásokat végeznek. Így az egyes tudományágak turizmushoz való viszonyulása kiegyenlítetlen.

Módszertani kutatásokat több területen is végeztem, és úgy találtam, hogy a turizmus területén számos fehér folt található. Ezért láttam indokoltnak a fontosabb módszertani kérdéseket áttekinteni és alkalmazási lehetőségeit keresni a turisztikai tevékenység elemzéséhez.

Mivel a tanulmány elsősorban módszertani, a téma kifejtéséhez Jász-Nagykunszolnok megyét választottam. A megyei szinten rendelkezésre álló adatok egy módszertani kutatás számára jó alapot adnak, és annak ellenére, hogy a megyék az EU támogatási rendszerének nem alapegységei, a módszerek alkalmazhatóságának tesztelésére kezelhető egységek.

## 1.2. Célkitűzések, feladatok

Az értekezés *alapvető célkitűzése* az alkalmazható korszerű kvantitatív módszertani eszközök megfelelő adaptálása a turizmus területén.

### *További célok*

- A témához kapcsolódó szakirodalom áttekintése. A kutatás több tudományterületet is érint, a fontosabbak: a marketingkutatás, a turizmus és a matematikai-statisztikai módszerek. Ennek megfelelően szükséges megismerni és feldolgozni a vonatkozó hazai és nemzetközi irodalmat.
- Szekunder kutatással a turizmus jellemzőinek feltárása; a turisztikai teljesítményt alakító tényezők megismerése, és megfelelő módszerekkel történő elemzése, amely lehetőséget ad a csoportosítás, modellezés új lehetőségeire.
- Primerkutatással a belföldi turizmushoz köthető fogyasztói csoportok képzése a megfelelő többváltozós matematikai-statisztikai módszerek alkalmazásával.

### *A megoldandó feladatok*

Az elmélet – a módszertan – és az empirikus vizsgálat logikáját követve az alábbi feladatokat határoztam meg:

- Elméleti szempontból:
  - A kutatási témához kapcsolható fogyasztói/vásárlói magatartás modellek áttekintése, alkalmazhatóságuk vizsgálata a turisztikai fogyasztói magatartás területén.
  - A turisztikai fogyasztói magatartásra ható tényezők áttekintése, amelyek hatással vannak az utazási döntésekre és a turisták tipizálását is megalapozhatják.
- Módszertani szempontból:
  - A matematika, statisztika módszertanának áttekintése, kiemelve a módszerek fejlődéstörténetét, a problémák megfogalmazását.
  - A kutatásban alkalmazható többváltozós statisztikai módszerek (többváltozós regresszió, főkomponens-analízis, klaszteranalízis, diszkriminancia-analízis, többdimenziós skálázás) áttekintése, alkalmazási feltételeinek meghatározása.
  - A klasszikusnak számító elmélet mellett a bayesi gondolkodás alapjainak bemutatása.
- Empirikus kutatás:
  - Szekunder kutatás: A turizmus jellemzőinek feltárása.
    - A kvantitatív kutatási módszerek segítségével a turisztikai teljesítményt mérő vendégéjszakák változásának összetevőkre bontása.
    - A turisztikai teljesítményre ható közvetlen és látens tényezők meghatározása.
  - Primerkutatás: A belföldi turizmushoz köthető preferenciák és utazási szokások feltárása, a különböző céllal bíró lakosság turisztikai szempontú szegmenseinek azonosítása, fogyasztói csoportok képzése többváltozós matematikai, statisztikai módszerek alkalmazásával.

### *A kutatási hipotézisek*

Minden hipotézis alapja (közös része), hogy a megfelelő matematikai-statisztikai módszert keresve bizonyítsam az állítást. A kutatás elején nem lehetett teljes biztonsággal állítani, csak valószínűsíteni, hogy a hipotézisek igazolásához konkrétan melyik módszer alkalmas. Ezért a hipotézisekben külön-külön az alkalmazni kívánt módszerek nem jelennek meg. Az *Új és újszerű eredmények* fejezetben rendeltem minden eredményhez az alkalmazott módszert.

- H1: A turizmust az általános vélekedés gazdaságélénkítő szektornak tartja, ugyanakkor sok településnek nem jelent kitörést, mivel sem fogadókapacitás, ebből következően vendégforgalom sincs.
- H2: A turisztikai teljesítmény Jász-Nagykun-Szolnok megyén belül is erősen differenciált, tehát szükséges a kistérségeket településszinten vizsgálni.
- H3: Mérhető eltérés van a vendégéjszakák változásában Jász-Nagykun-Szolnok megye kistérségei/települései között, amelynek egyik oka területi, másrészt a helyi szálláshely kategóriák választása közötti szerkezeti különbség hatás.
- H4: A turizmus szempontjából léteznek az egyedi sajátosságokon túl olyan hasonló jellemzők, amelyek szerint a képzett településcsoportok különböznek a statisztikai kistérségektől.
- H5: A turizmus szempontjából Jász-Nagykun-Szolnok megye településeinek helyzete stabilnak mondható.
- H6: A hagyományos szociodemográfiai ismérvekkel, elkülöníthető a turisztikai motiváció, így az életkor vagy az ehhez köthető életciklus lehet a szegmentáció alapja.
- H7: Az alapmotiváció mellett léteznek jól meghatározható másodlagos indítékok, amelyek segítik a turizmusban történő részvételt.

## **2. ANYAG ÉS MÓDSZER**

A kutatás témája a célok elérése érdekében különböző elemzési módszerek alkalmazását tette szükségessé. A kutatás egyrészt feltáró jellegű, amelynek során a másodlagos kutatási módszereket alkalmazva, szekunder adatok segítségével a probléma megismerésére került sor, másrészt elsődleges kutatásokkal, megkérdezés alapján leíró jellegű.

### **2.1. Adatgyűjtési módszerek**

Az elméleti háttér feldolgozása egyrészt a fogyasztói magatartás jellemzőinek, formáinak tanulmányozását, a különböző modellek megismerését, másrészt a turizmushoz kapcsolódó szakirodalom, a turizmusban elvégzett fogyasztói magatartásvizsgálatok, utazási döntési modellek elemzését, harmadrészt a matematika, statisztika elméletének, a kutatáshoz kapcsolódó módszereinek a feldolgozását jelentette. A felhasznált irodalom a marketing, a turizmus és a matematikai-statisztikai módszertan területéről magyar, angol és német nyelvű szakirodalomból származik.

A mennyiségi szekunder információkat két fő forrásból, a központi statisztikai adatszolgáltatás és a turizmus piacelemzését végző szervezet (Magyar Turizmus ZRT) adatbázisaiból szereztem. Ezeket bővítették szakterületi kutatóintézetek, szakmai szervezetek információi. Az értekezésben szereplő elméleteket, módszereket, modelleket a hivatkozott szakirodalom mellett saját, és társszerzőként kutatott, publikált eredmények támasztják alá.

A szekunder adatokat egészítettem ki primer információkkal, a jelenségek hátterében lévő motivációk, okok megismeréséhez. A megkérdezés célja a fogyasztói magatartás vizsgálata volt a potenciális turisták és a tényleges turisták körében. A primer kutatás kérdőíves megkérdezés alapján történt:

1. Szolnok város lakosságának körében (szabadidős szokások, utazási motiváció, és a desztináció turisztikai vonzereje felmérése érdekében) 2010. évben. A lakosság egyrészt, mint fogyasztó, másrészt, mint egy desztináció fogadóközössége nyilvánított véleményt. Nemek és életkor szerint rétegzett 302 elemű minta.
2. Kifejezetten a Tiszához látogatók körében (attrakciók, élményfelmérés, másodlagos motivációkutatás érdekében) 2012 nyarán, hat helyszínen (Cserkeszőlő, Csongrád, Szeged, Szolnok, Tiszafüred Tiszakécske). (Magyar Turizmus ZRT Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság kutatásába bekapcsolódva.) Nem reprezentatív, önkényes 355 elemű minta.

### **2.2. Elemzési módszerek**

A megfelelően megválasztott módszertan és gyakorlati alkalmazásának összekapcsolása az értekezés központi eleme. Az információfeldolgozást különféle, a célnak és az adatoknak leginkább megfelelő eljárásokkal végeztem. Az egyszerűbb általában szokásos módszerek ismertetésére érintőlegesen került sor, részletesebben az összetett, többváltozós módszereket mutattam be. Ezek elméleti

háttere az irodalom feldolgozás rész alfejezeteiben, gyakorlati alkalmazásuk az eredményeket közlő fejezet megfelelő kutatási pontjaiban található.

Az adatok feldolgozásánál az alábbi módszereket alkalmaztam:

- Az egyszerűbb mutatószámok közül egy-, és többdimenziós viszonyszámok képeztem. A statikus vizsgálatokkal az összetételek jellemezhetők egy adott időszakban. A dinamikus viszonyszámok változások elemzésre alkalmasak, ábrázolásuk a tendencia megállapítását segítik. Összehasonlításra alkalmas viszonyszámként többdimenziós viszonyszámokat számítottam, mint az átlagos tartózkodási idő, illetve olyan fajlagos mutatók, amelyek 1000 lakosra vetítve vizsgálják adott tényező értékét.
- A több ismérv szerinti elemzésekhez asszociációs, vegyes és korrelációs kapcsolatok vizsgálatára került sor az ismérvek típusától függően. A sztochasztikus kapcsolatokat mérő mutatók szignifikancia vizsgálata is megtörtént, a megfelelő próbák alkalmazásával.
- Az egyszerű módszerek korlátait a többváltozós eljárások alkalmazásával lehetett feloldani. A többváltozós elemzések közül a többváltozós regresszióanalízist, majd a változók információ tartalmának tömörítésre alkalmas főkomponens analízist alkalmaztam, amely megmutatta, hogy a jelenség vizsgálata szempontjából mely tényezők szignifikánsak, és milyen rendszer szerint kapcsolódnak egymáshoz.
- A csoportosításhoz, a viszonylag homogén, diszjunkt halmazok kialakításához klaszteranalízist használtam, a hierarchikus módszerek közül több kipróbálása után a Ward módszerrel, (a fogyasztói csoportok képzésénél) illetve ellenőrzéshez a nem hierarchikus  $k$ -közép eljárással (a települések turisztikai szempontú pozicionálásánál).
- A csoportosítások ellenőrzéséhez, a diszkriminancia-analízis segített, amellyel megállapítottam/megerősítettem a csoportokat szétválasztó diszkrimináló változókat, és a megfigyelt egységek elhelyezésre kerültek az adott térben.
- A megfigyelt elemek közti hasonlóságok/különbözőségek interpretálásához a többdimenziós skálázást választottam. Az élményvárások vizuális átláthatóságához használtam.
- A csoportosítás stabilitásának megállapításához átmenetmátrixot készítettem, amely alkalmas az elmozdulások feltérképezésére. A számítások ellenőrzésére is sor került.
- A mennyiségi szekunder adatok közül a turisztikai teljesítményt mérő vendégéjszakák fajlagos (térségi összehasonlításokra alkalmas) adatai alapján, a 2000-2011-es időszakra vizsgáltam a változásokat. Hatásarány elemzéssel határoztam meg, hogy a turizmus teljesítményben mennyi a felkeresett település vonzerejének hatása, és az adott településen választott szálláshely szerkezetének hatása.

### 3. EREDMÉNYEK

#### 3.1. Az irodalmi áttekintés főbb eredményei

Az értekezés több tudományterületet érint, ezért a szakirodalom áttekintése során több témakör feldolgozását végeztem el. Ezek 1) a fogyasztói és vásárlói magatartás jelen kutatáshoz szükséges általános modelljei; 2) a turisztikai piac jellemzői, sajátosságai, a turistatípusok, és az utazási döntések; 3) az elemzésekhez használható matematikai, statisztikai módszerek.

Az általános fogyasztói, illetve vásárlói magatartási modellek mellett széles körben elterjedtek a termékcsoporthoz kötődő modellek. A turizmus jól meghatározott szükségletet elégít ki, így a fogyasztói magatartás megismerése és értékelése speciális ismereteket, eszközöket igényel. A turista viselkedése is sokkal bizonytalanabban modellezhető, mint konkrét termékek vásárlása esetén.

A *turisták típusának* vizsgálata a desztináció sikerességének egyik alapfeltétele. A típusok ismeretével megállapítható, hogy milyen kategóriákba sorolhatók a desztinációt jellemzően látogató turisták. A turizmust kutatók közül többen csoportosították a turistákat valamilyen szempontrendszer alapján. A különféle tipológiák más és más nézőpontból közelítik meg a potenciális szegmenseket. Az egyes célcsoportok utazási igényei és szokásai differenciáltak, így a marketing munkában előtérbe került az életstílus-elemzés, amelyet a turizmusban is alkalmaznak. Nem is lehet időtálló általános típusokat definiálni. Folyamatosan meg kell ismerni a „kor fogyasztóját” ahhoz, hogy a turisztikai szolgáltatók és szolgáltatókat közvetítők megfelelően tudják kielégíteni az utazni vágyók szükségleteit.

Az *utazási döntés* lépései hasonlítanak a vásárlási döntéshez, azzal a megjegyzéssel, hogy a döntés nagyobb kockázattal jár. Az általam vizsgált fontosabb modellek szerint az utazási döntésekben fontos szerepe van a marketingnek. Az egyes keresleti szegmensek elkülönítése és jellemzőinek ismerete a marketingstratégiák fontos elemét képezi.

Megállapítottam, hogy az utazási döntés befolyásolásához fontos a termékek és desztinációk közötti versengés, ezért a turisták elvárásainak és szokásainak átalakulása miatt a desztinációkat célszerű kereskedelmi márkaként kezelni.

#### 3.2. A turizmus Jász-Nagykun-Szolnok megyében

A megye 78 településéből a vendégek 27 településen (34,6%) kereskedelmi szálláshelyen szálltak meg, 32 településen (41%) magán szálláson. Az átfedések miatt összesen 37 településen (a települések közel fele) volt mérhető vendégéjszaka. A megyében említésre méltó a magán szálláshelyek (2009 óta egyéb) száma, főleg a Tisza-tó környezetében. A vendégéjszakák 84,5%-a kereskedelmi szálláshelyen realizálódott, és a maradék 15,5% a magán szálláshelyek forgalma. Tehát a vendégéjszakák alapvetően a kereskedelmi szálláshelyeken koncentrálnak.

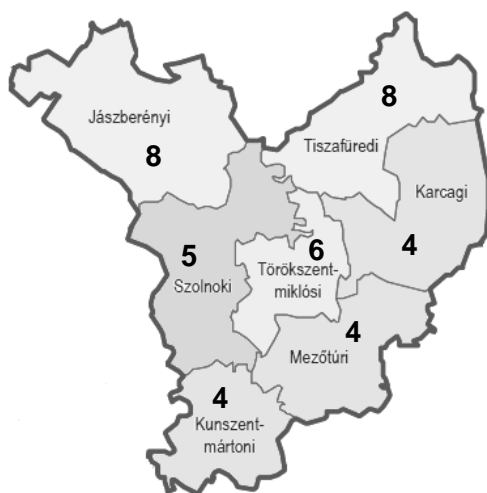


### 3.2.1. A vendégforgalom alakulására ható tényezők

A turizmus teljesítményét mérő egyik fontos mutatót, amely egyben a vendégek keresletét is jellemzi, dinamikusan értékeltem. Az elemzés újszerűségét az adja, hogy hatásvizsgálatot végeztem Jász-Nagykun-Szolnok megyére 2000-2011 közötti települési, kistérségi adatokból. A módszer turisztikai alkalmazáskor a megyei szintű illetve tájegységi szintű értékelések a fontosabbak. Ezért a turizmus térbeli különbségeinek feltárásához a megyei átlaghoz viszonyított településszintű elemzést készítettem, mert így azonosíthatók azok a települések, amelyek dinamikája kiemelkedik/elmarad környezetüktől.

A vendégéjszakák változását tekintve alapvetően két nagy csoport képezhető a megyei átlagos növekedéshez (125,2%) való viszony alapján, a megyei átlag felett és az alatt teljesítők. Ez a tény az alkalmazott módszerrel tovább bontható területi és strukturális (ebben az esetben szálláshelytípusok szerinti) összetevőkre. Az elemzésbe bevont szálláshelytípusok: szálloda, panzió, üdülőház, közösségi szálláshely (turista-, ifjúsági szálló), kemping, egyéb (2009-ig magán).

Az összes hatásból pozitív területi hatás jelentkezik a látogatottabb településeken, ahol a szálláshelyeken a dinamika kedvezőbb, mint a megyei szintű szálláshely típusonkénti dinamika. A szerkezeti hatásból lehet megállapítani, hogy a vendégek mely szállástípust preferálták. A szálláshely típusonkénti sorrend egyben minőségi kategorizálást is jelent. Pozitív a szerkezeti hatás, ahol a vendégek többsége a minőségileg színvonalasabb szállodákat választja, és negatív, ha az alacsonyabb kategóriájú szálláshelyeket választják.



Típusok	
0	átlagos turizmus teljesítmény
1	átlagot meghaladó turizmus teljesítmény  + területi hatás  >  + szerkezeti hatás
2	átlagot meghaladó turizmus teljesítmény  + területi hatás  <  + szerkezeti hatás
3	átlagot meghaladó turizmus teljesítmény  - területi hatás  <  + szerkezeti hatás
4	átlagot meghaladó turizmus teljesítmény  + területi hatás  >  - szerkezeti hatás
5	átlag alatti turizmus teljesítmény  - területi hatás  >  + szerkezeti hatás
6	átlag alatti turizmus teljesítmény  + területi hatás  <  - szerkezeti hatás
7	átlag alatti turizmus teljesítmény  - területi hatás  >  - szerkezeti hatás
8	átlag alatti turizmus teljesítmény  - területi hatás  <  - szerkezeti hatás

1. ábra: JNSZ megye kistérségeinek típusai a hatásvizsgálat alapján

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

Kistérségi szinten összevonva az eredményeket, „az összes hatás” pozitív értékeinek jelentős részét a kunszentmártoni, kisebb hányadát a karcagi kistérségben lehet kimutatni. Ez mindkét kistérségben egy-egy település eredménye (Cserkeszlő, illetve Berekfürdő).

A településszint alapján kiemelkedő további települések (Tiszafüred, Jászszentandrás) átlagosnál magasabb vendégéjszaka növekedése kevés ahhoz, hogy a kistérségi összevonáskor pozitív hatást lehessen kimutatni. Ez is bizonyítja, hogy miért érdemes településszinten elemezni. A megyei átlagtól való elmaradás  $\frac{3}{4}$ -e a szolnoki kistérség,  $\frac{1}{4}$ -e a jászberényi és a tiszafüredi kistérség eredménye.

Az elemzés tehát megmutatja, hogy a turizmus teljesítményben mennyi a felkeresett település vonzerejének hatása és az adott településen választott szálláshely szerkezetének hatása.

#### *A vendégforgalom alakulását leíró regressziós modell*

A vendégéjszakák alakulására ható tényezők meghatározásához többváltozós lineáris regressziós modell készült, Jász-Nagykun-Szolnok megye településsoros adataiból.

A modell szignifikáns változói (a mutatók 1000 lakosra vetített adatokból készültek).

A független változók: kereskedelmi szállásférőhely<sup>a</sup> (kerfh\_1000lakos); magán szállásférőhely<sup>b</sup> (magfh\_1000lakos); vendéglátóhely<sup>c</sup> (vendlhely\_1000lakos).

A függő változó: vendégéjszaka (vendéj\_1000lakos).

Legnagyobb magyarázóerővel a kereskedelmi szállásférőhelyek száma bír ( $R^2=0,923^a$ ). A következő változó, a magán szállásférőhelyek jóval kevesebb erővel ( $R^2=0,967^{a,b}$ ). Ezt még nagyon kevés magyarázattal egészíti ki, de megemlíthető magyarázóváltozó a vendéglátóhelyek száma ( $R^2=0,971^{a,b,c}$ ).

A készített többváltozós lineáris regressziós modellben szignifikánsak (*t*-próba szerint) a bevont paraméterek, ugyanakkor a tolerancia és a VIF értékek azt mutatják, hogy összefüggés van a magyarázó változók között.

Mivel a modellből kimaradtak olyan változók, amelyek feltételezésem szerint hatnak a turizmus alakulására, egyenként, vagy csoportosan, ezért a szignifikáns változókat a kimaradt változókkal a többváltozós elemzésekhez használtam.

### **3.2.2. A turizmust alakító tényezők vizsgálata többváltozós módszerekkel**

A többváltozós lineáris modellbe került változók egyértelműen a turisztikai kínálat elemei. Ezekon kívül más háttérbeli változók is hatnak a turistákra. A térségek/települések turisztikai szempontú helyzetének meghatározása fontos, mert a pozíciót a versenytárs desztinációk is befolyásolják, mivel helyettesítő „termékként” a turista választási és döntési lehetőségei között szerepelnek.

Ebben az esetben is településszinten dolgoztam fel az adatokat. A változók a következők, a táblázatokban, grafikonokban is ezek a rövidítések szerepelnek.

népsűr:	népsűrűség (fő/km <sup>2</sup> )
víz_csát:	1 km vízhálózatra jutó csatorna (km)
mgváll:	1000 lakosra jutó mezőgazdasági vállalkozások száma
kerváll:	1000 lakosra jutó kereskedelmi vállalkozások száma
szállváll:	1000 lakosra jutó szálláshely szolgáltató, vendéglátó vállalkozások száma
kerfh:	1000 lakosra jutó férőhelyek száma kereskedelmi szálláshelyeken
magfh:	1000 lakosra jutó férőhelyek száma magán szálláshelyeken
vendéj:	1000 lakosra jutó vendégéjszakák száma

1. táblázat: Rotált komponens mátrix

Változó	Komponens	
	1	2
kerfh	,985	,058
magfh	,981	,011
szállváll	,938	-,005
vendéj	,920	,076
népsür	-,155	,807
kerváll	,157	,801
viz_csát	,167	,790
mgváll	,035	-,670

Az 1. főkomponensbe azok a változók kerültek, magas pozitív súllyal, amelyek közvetlenül a vendégfogadással kapcsolatosak.

A 2. főkomponens alkotói a települések demográfiai, infrastrukturális jellemzőivel, illetve a turizmus háttérével vannak összefüggésben. Negatív előjel a vidékies, pozitív előjel a városi tulajdonságot erősíti.

Forrás: Saját számítás

A főkomponens elemzés eredményének megerősítéséhez diszkriminancia elemzést végeztem. A településeket a főkomponens koordináták alapján csoportosítottam (Értekezés 4. mellélet):

A főkomponensek alapján kialakított csoportokba sorolás 97,3%-ban helyesen történt. Így értelmezhetővé váltak a magyarázó változók lineáris kombinációjával a lehető legjobb elkülönülést biztosító diszkrimináló függvények.

Az 1. függvény a fogadókapacitással és a turizmus-teljesítménnyel áll a legszorosabb kapcsolatban; a 2. függvény a „város-vidék” kategóriáját megjelenítő változókkal (a pozitív előjelű változók a városi jelleget erősítik, míg a negatív előjelű a vidékies tulajdonságot mutatja). A 3. függvény, amely ugyan kevés magyarázóerővel bír, egy változóval van jelentős kapcsolatban, a népsűrűséggel, ami a 2. függvényénél is jelzi a városi jelleget, itt ez ennek a megerősítése.

2. táblázat

A diszkriminancia függvények sajátértékei

Függvény	Sajátérték	Magyarázott %	Kumulált %
1	9,457	56,5	56,5
2	6,675	39,9	96,4
3	,603	3,6	100,0

3. táblázat

Struktúra mátrix

Változó	Függvény		
	1	2	3
magfh	,722	-,291	-,154
szállváll	,565	-,227	-,094
kerfh	,559	-,195	-,159
vendéj	,399	-,139	-,100
kerváll	,285	,549	-,276
viz_csát	,117	,302	-,249
mgváll	-,057	-,261	,227
népsür	,078	,487	,777

Forrás: Saját számítás

Mivel a 3. függvény önmagában nem hordoz jelentős információt a 2. ábra csak az 1-2 függvény alapján készült.

A diszkriminancia analízis alapján a következő csoportok alakultak:

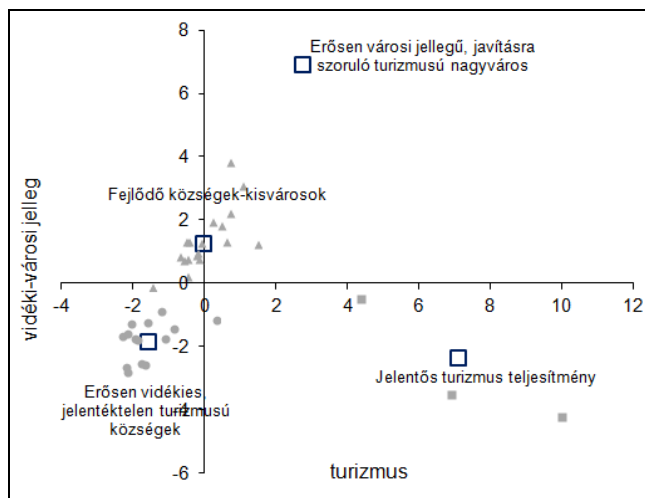
*Erősen vidékies, jelentéktelen turizmusú községek* (1. csoport/16 település). A turizmus fogadókapacitása, teljesítménye gyenge. Ide a kifejezetten kis

népsűrűségű, inkább mezőgazdasági vállalkozásból élő települések tartoznak. Ezek a nagyon nehezen fejleszthető települések. Bármelyik dimenzió irányában történik a fejlesztés, az kevés. Számukra a turizmus fejlesztése nem reális esély. Az alföldi tájat és falusias település képet kedvelő vendégeket célozhatják meg. Ugyanakkor az alpinfrastruktúrák hiánya miatt, a turizmus ezen települések lakossága számára csak kiegészítő jövedelemszerzési lehetőség marad.

*Fejlődő községek-kisvárosok* (2. csoport/17 település). Ide a városiasabb, de turizmus szempontjából gyenge teljesítményt mutató települések tartoznak. (Ebben a csoportban a települések 68,4%-a város.) Itt az alpinfrastruktúrák javítása után turisztikai termékfejlesztéssel és aktívabb desztináció-marketinggel lehetne lendületet adni a fejlődésnek.

*Jelentős turizmus teljesítmény* (3. csoport/3 település). Ezek a megye turisztikailag vezető települései. A kunszentmártoni és a karcagi kistérségek Cserkeszőlő és Berekfürdő miatt, egyben kistérségi szinten is vezető pozícióban vannak. A harmadik település ebben a csoportban Abádszalók. A megyében töltött vendégéjszakák fele ehhez a csoporthoz tartozik. Ez a csoport igazolja, hogy itt nem a statisztikai kistérségi besorolás számít. Mind a három település különböző kistérséghez tartozik. Elkülönülésük bizonyítja a vizsgálatban szereplő háttérváltozók létezését.

*Erősen városi jellegű, javításra szoruló turizmusú nagyváros* (4. csoport/1 település). A megyeszékhely Szolnok fejleszthetőségét nem a vonzerő, hanem az infrastruktúra és az ellátottság indokolja. Így erőssége lehet például az átutazó idegenforgalom kiszolgálása; illetve olyan programok szervezése, amelyek mozgalmas környezetet nyújthatnak a helyieknek és a látogatóknak is.



2. ábra: A csoportok elhelyezkedése a diszkriminancia függvények alapján  
 Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

### A pozicionálás stabilitása

A négy csoportba rendezett települések fejlődési, felzárkózási esélyeinek illetve a mobilitás vizsgálatához az adatok alapján egy lépéses átmenetet számítottam. (A négy csoport a 4 állapot, és csak a nullától különböző adatok szerepelnek.)

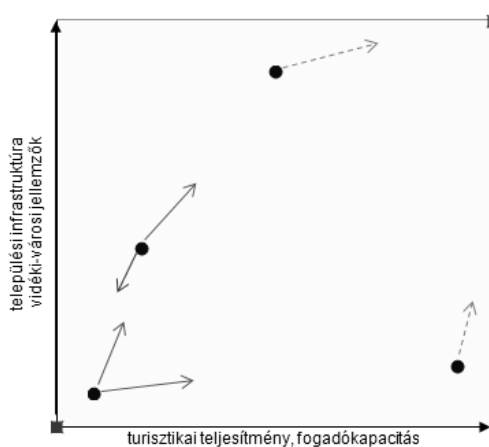
4. táblázat: Az átmenet mátrix

állapot	Települések száma				állapot	Valószínűségi értékek			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	13	2	1		1	0,813	0,125	0,062	
2	1	15		1	2	0,059	0,882		0,059
3			3		3			1,000	
4				1	4				1,000

*Forrás:* Saját számítás

A kistérségek/települések turizmussal összefüggő szekunder adatainak elemzése alapján a települések pozíciója stabilnak nevezhető. A vizsgált 37 településből számításaim szerint 32 helyben marad, és 5 mozdulhat el, ebből 4 fejlődő irányba, és 1 helyzete romlik. Az átmenet mátrix által leírt mozgási folyamat által képviselt mobilitás mértéke a vizsgált adatokra vonatkozóan 14%.

A számítások alapján felmerülő kérdésekre készült az állapottér, mint új eredmény. A négyzet egy kétdimenziós állapottér, amelyet az eredeti változókból redukáltam a főkomponensek és a diszkriminancia-analízis alkalmazásával. Az egyes csoportok helyzete így a két dimenzióban megfelel a koordináták által kialakított csoportközéppontoknak. A csoportközéppont illetve a csoporton belüli elemek elmozdulása akkor jelent fejlődést, ha balról jobbra és/vagy felfelé történik. Így lehetősége van minden csoportnak, településnek olyan helyváltoztatásra, ami fejlődést jelent.



3. ábra: Állapottér

*Forrás:* Saját számítás alapján szerkesztett

A pozicionálást a 2010-es adatokból is elvégeztem, az alapszámítások eredménye megegyezik a 2008-as elemzéssel, eltérés a csoportokban történt.

5. táblázat: A 2008. évi állapottér igazolása 2010. évi adatok alapján

Csoport	2008. évi állapot	Előrejelzés	2010. évi állapot
1	16	14	14
2	17	17	18
3	3	4	3
4	1	2	2

*Forrás: Saját számítás*

A mobilitás az előre jelzett 14% helyett csak 8,1% lett.

### 3.3. Fogyasztói csoportok képzése

A turizmus által kínált szolgáltatások megfelelő fejlesztésének feltétele a fogyasztók valós igényeinek, magatartásának megismerése. A lakosság utazással kapcsolatos magatartásának megértésére kvantitatív kutatást végeztem. Az adatfelvétel sajátosságai alapján az eredmények elsősorban a városi, utazást kedvelő lakosság nézeteit, igényeit tükrözik.

A települések csoportosításánál elkülönült az erősen városi jellegű, de turizmusának javítására szoruló megyeszékhely, Szolnok. A szakirodalom sem tartja elvetnivalónak, csak megfelelően kezelendőnek az egy elemű „csoportot”. Ebben az esetben ez annyit jelent, hogy a megyeszékhely külön vizsgálat tárgya.

A város fogadóképességének felmérése, a turizmus teljesítményének jellemzése a központi statisztikai adatszolgáltatás településszintű területi adatbázisából történt.

A városban a vendégforgalom ellátásában a kereskedelmi szálláshelyeken belül a szállodáké és közösségi szállásoké a vezető szerep. Ezek adják a férőhely kapacitás közel  $\frac{3}{4}$ -ét, és a vendégéjszakák 86%-át töltik a vendégek ilyen szálláshelyeken. Az átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken 2,3 nap, az egyéb üzleti (2009-ig magán) szálláshelyeken 4,5 nap.

#### 3.3.1. A primer információk értékelése

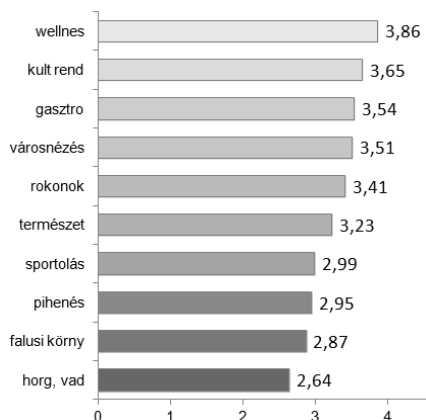
A primer kutatás alapját 302 elemű minta adta. A mintavételi keret a 18-75 éves korosztály. A megfigyelés 1 mennyiségi (korcsoport) és 1 alternatív minőségi (nemek) ismérv szerinti bontás alapján készült, rétegeken belül önkényes kiválasztással. A minta kialakításánál arra törekedtem, hogy a megkérdezettek olyan személyek legyenek, akikről már feltételezhető, hogy önállóan döntenek és részt vesznek a turizmusban, mint fogyasztók.

A vizsgálatban felmértem egyrészt a preferált üdülési formákat, mint motivációt, másrészt a turizmusban való részvétel gyakoriságát és formáját.

Az utazási és részvételi formák átlagértékei egyértelműek. Az üdülési gyakoriság értékelése azt mutatja, hogy a válaszadók összességében 1. helyre értékelték az *évenként egyszeri* üdülést. Az életkor növekedésével, és ezzel a szabadnapok emelkedésével nem az évente többszöri üdülés, hanem az otthon maradás értéke nő.

4. ábra

Utazási formák értékelése



Forrás: Saját számítás alapján szerkesztve

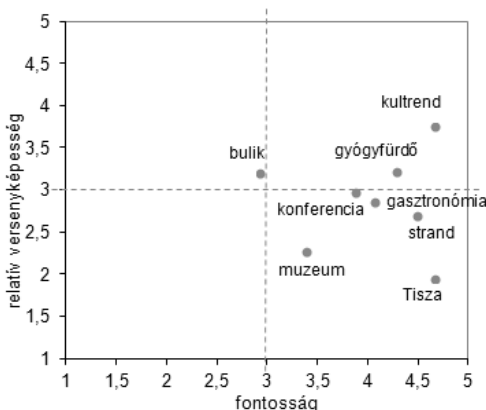
6. táblázat

Utazási gyakoriság és a részvételi forma értékelése

Jellemzők	sorrend	átlag
<u>Gyakoriság</u>		
UTAZIK		
Évente egyszer	1.	2,89
Évente többször	3.	2,06
OTTHON MARAD		
<u>Részvételi forma</u>		
Vízhez kapcsolódó	1.	3,54
Nyüzsgő mozgalmás	2.	3,44
Városi nyaralás	3.	3,29
Rokonok, barátok	4.	3,20
Csendes hely	5.	3,20
Falusi környezet	6.	2,69

A város vonzerejének értékelése

A város, mint turisztikai desztináció jelentősége abban áll, hogy önmagában is motivációként hat az utazásokra, a turisták és a helyi lakosok igényeit egyaránt kielégíti. A válaszadók minősítették a felsorolt tényezőket, mint a desztináció fogadóközössége. Egyrészt mennyire tartják fontosnak a tényezőt, mint turisztikai vonzerőt, másrészt szerintük mennyire használja ki ezt a lehetőséget a város.



5. ábra: Relatív versenyképesség

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztve

Az 5. ábrán a fontossági és teljesítmény átlagokat egy koordináta rendszerbe rendezve az átlagpontba (3;3) eltoltt origóval, a négy új síknegyedbe került tényezők szemléletesen teszik a cselekvési javaslatokat.

Az új I. negyedben magas a vonzerő fontossága és magas a relatív versenyképesség. Ez fontos információ, mert oda kell figyelni, hogy a pozíció megmaradjon vagy a versenyképesség tengelye mentén jobb legyen.

Az új IV. negyedben azok a tényezők találhatók, melyek fontossága nagy, a hozzájuk kapcsolódó versenyképesség alacsony. Ezeknél feltétlenül javításra van szükség.

Az új II. negyedben az alacsony fontosságú, de magas versenyképességű elemek kerülnek. Minden idekerülő tényezőt pontosítani kell, mert lehet, hogy kár az energiát pazarolni az alacsony fontosság miatt, de lehet, hogy léteznek olyan szegmensek, ahol a fontosság megítélése magasabb.

Az új III. negyedbe az alacsony fontosságú területek kerültek volna, amelyek versenyképessége is alacsony. A tényezők közül ide egy sem került, ami nem is probléma, mert ezekkel valóban kár foglalkozni.

### 3.3.2. A többváltozós adatelemzés eredményei

A fogyasztói csoportok képzése klaszteranalízissel történt. Azt az elvet követtem, hogy átfedéseket nem tartalmazó, diszjunkt halmazok alakuljanak. A hierarchikus eljárások közül a Ward-módszert használtam. A megkérdezettek csoportosítása 8 változó standardizált értéke alapján készült, ezek: a.) *wellness, termálfürdő*; b.) *sportolás*; c.) *pihenés, teljes kikapcsolódás*; d.) *természetjárás*; e.) *falusi környezet*; f.) *városnézés*; g.) *nyugodt, csendes nyaralás*; h.) *vízhez kapcsolódó üdülés*.

A csoportosítás, a lépésenkénti diszkriminancia analízissel ellenőrizve 92,1%-ban helyesen történt. A diszkrimináló függvények megfelelőek, minden alkalmazott változó szignifikáns, alkalmas a csoportok elválasztására.

#### 7. táblázat

A diszkriminancia függvények sajátértékei

Függvény	Sajátérték	Magyarozott %	Kumulált %
1	2,935	55,5	55,5
2	2,031	38,4	93,9
3	,322	6,1	100,0

#### 8. táblázat

Struktúra mátrix

Változó	Függvény		
	1	2	3
nyüzsgő, mozgalmas üdülés	,591	,226	-,080
pihenés, teljes kikapcsolódás	-,540	,304	,103
sportolás	,327	,287	,323
vízhez kapcsolódó üdülés	,323	,023	,298
falusi környezet	-,297	,475	,383
természetjárás	-,441	,486	,035
városnézés	,566	,451	-,144
wellness, termálfürdő	,085	,077	,917

Forrás: Saját számítás

A turizmus szempontjából kialakult csoportok a két jelentősebb függvény alapján:

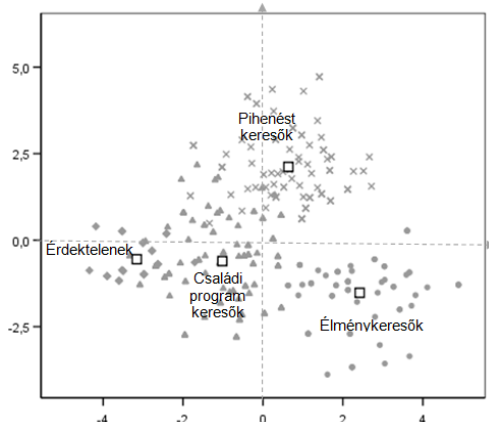
1. Erős igényük van a nyüzsgő, mozgalmas turizmusra, ami lehet városi programokon történő részvétel, illetve vízhez kapcsolódó üdülés, és még kedvezőbb, ha ezek együtt választhatók. Elutasítják a nyugodt, csendes pihenést, a falusi turizmust. *Élménykereső, aktív turisták.* (67 fő – 22,2%)
2. A nyugalom keresése szempontjából az előző ellentéte, értékeli a falusi turizmust, de nem utasítják el a városi programokat sem. *Pihenő turisták.* (89 fő -29,5%)
3. A csoportba kerülők viszonya kisebb-nagyobb mértékben negatív a vizsgálatba került üdülési formákkal. A gasztronómiát, a rokonok, és barátok látogatását



szívesen választják, amelyeket családi szinten folytatnak, de ezek a változók nem kerültek az analízisbe. *Családi programkeresők.* (113 fő – 37,4%)

4. Gyakorlatilag semmilyen üdülési forma nem érdekli ezt a csoportot.  
*Érdektelenek.* (33 fő – 10,9%)

A harmadik függvény a 4. csoportot helyezi a harmadik dimenzióban messzebbre a többi csoporttól, ezért az ábra csak az 1-2 függvény alapján készült.



6. ábra: A csoportok elhelyezkedése a diszkriminancia függvények alapján  
Forrás: Saját számítás

A képzett csoportok ténylegesen elkülönülnek, közöttük szignifikáns a különbség.

*Összefoglaló táblázat, a csoportok meghatározó jellemzőiről*

A kontingencia táblázatokból azok a változók kerültek a meghatározó jellemzők közé, ahol az adott változó és a klasztercsoport között szignifikáns kapcsolat van.

9. táblázat

Jellemzők	1. csoport	2. csoport	3. csoport	4. csoport
	Élménykeresők	Pihenést keresők	Családi program keresők	Érdektelenek
	67 fő	89 fő	113 fő	33 fő
nem	-	férfi	nő	-
kor	18-25	41-60	26-60	61-75
családi életciklus	•fiatal egyedülálló, •gyermek nélküli házas	•házas 18 év alatti gyermekkel, •középkorú házas gyermek nélkül	•házas 6-18 éves gyermekkel, •középkorú egyedülálló	•nyugdíjasok
kifejezeten motiválja	•kulturális rendezvény, •sportolás	•falusi környezet •kulturális rendezvény, •sportolás •városnézés	•horgászat •gasztronómia, •természetjárás, •rokonok, barátok •wellness	pihenés
gyakoriság	évente 1	évente 1	évente több	otthon marad
jellemző forma	•vízhez köthető •nyüzsgő, mozgalmas •városi nyaralás	•nyugodt, csendes nyaralás, •ami városban is lehet	•rokonok, barátok látogatása •kedvelik a mozgalmat is	•nyugodt csendes nyaralás (ha nem marad otthon)

Forrás: Saját szerkesztés

### 3.4. Másodlagos utazási motivációk értékelése

A turisták utazásra való hajlandósága általában nem egyetlen motivációra épül. Felmérések igazolják, hogy az alapmotiváció mellett ún. másodlagos erők is alakítják az utazási döntést.

A népszerű vízi turizmus, a vízparti települések turizmusa mindenhol az érdeklődés fókuszában áll. Olyan Tisza parti települések kerültek a vizsgálatba, amelyek turizmusát a vízhez való kötődés valószínűleg nagymértékben befolyásolhatja. A vízparti turisztikai motivációk a tiszai turizmusban résztvevők körében végzett vizsgálat eredményei alapján kerültek elemzésre.

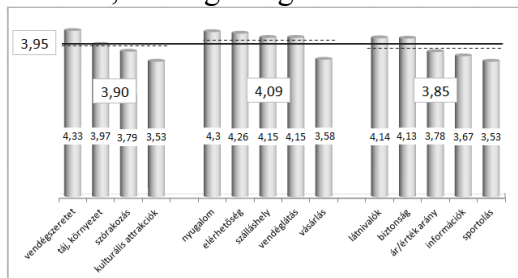
A kérdések egy része megfelel az országos turisztikai adatgyűjtésnek, ami minden évben felmérésre kerül. 2012-ben a Magyar Turizmus ZRT Észak-Alföldi Regionális Marketing Igazgatóság befogadta a kutatásomat segítő kérdéseket is. A kutatás ebben az esetben „átlépte” a megyehatárt, ami azért nem zavaró, mert egyrészt a hat megfigyelési helyszín fele a megyében van, kettő szinte a megyehatáron; másrészt ahogy már említettem igazolódik a tájegységi fontosság, ami a turizmus elemzésénél lényeges. A helyszínek: Cserkeszőlő, Csongrád, Szeged, Szolnok, Tiszafüred, Tiszakécske.

A vízparti utazások elsősorban a nyári időszakhoz kötődnek, jellemzően hosszabb tartózkodással járnak. A megkérdezettek átlagos tartózkodási ideje 5,3 nap volt, ami az országos átlagot meghaladja, és megfelel a szezonjellemzőknek.

A legfontosabb motiváció a Tiszához érkezők esetén a pihenés. Az eredmények azt is mutatják, hogy a vízhez kapcsolódó (vízitúra, strandolás) illetve víz melletti programok, fesztiválok, rendezvények hatnak a turisztikai teljesítményre. A falusi üdülés gyakorlatilag nem jelent motiváló erőt. A Tisza tó melletti kisebb településeken sem jelenik meg olyan nagyságrendben, ahogy a kapacitások alapján lehetne.

#### *Elégedettség tényezőnként*

Az elégedettségre adott válaszok tulajdonképpen a desztináció imázsát alkotó elemek, amelyekből azokat rendeztem csoportokba, amelyek alapján több kutató felépítette a turisztikai imázst. Hármasszoros tagolásban számítottam az átlagokat. Első csoportban a legfontosabb, második csoportban a fontos, harmadik csoportban a kevésbé fontos, de még elfogadott elemek szerepelnek.



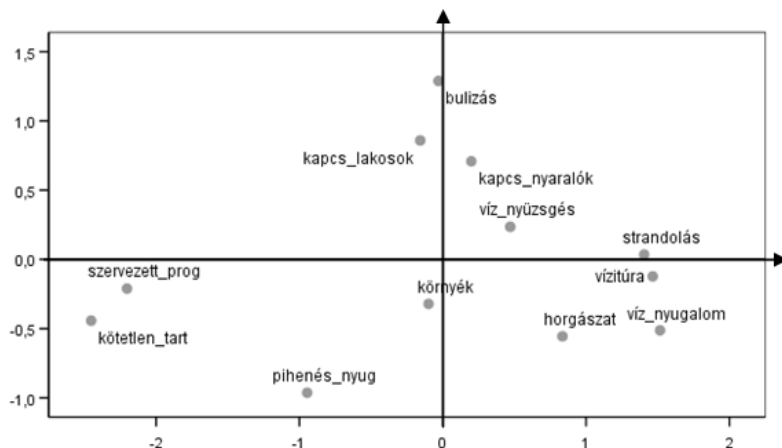
7. ábra: Elégedettségi értékek imázs alakító szempontok szerint

*Forrás:* Saját számítás alapján szerkesztve

Az imázs szoros kapcsolatban áll az ismertséggel, amint arra számos kutatás rámutatott. Esetünkben a turisztikai imázs és az ismertség között szoros kapcsolat áll fenn. Ennek következtében a desztinációt ismerők sokkal részletesebb és pozitívabb képpel rendelkeznek, míg a desztinációban még nem jártak véleménye gyakran negatívabb.

#### *Az elvárt tényezők rendszerezése*

A többdimenziós skálázással értékelésre került, hogy a Tiszához érkezők elvárásai, milyen fontosabb dimenziókra szűkíthetők. Így kétdimenziós térben elhelyezve a változókat feltárható a vendégek szubjektív értékelése.



8. ábra: A koordinátáknak megfelelő pontok helyzete a kétdimenziós térben:

*Forrás:* Saját számítás alapján szerkesztett

A tengelyek elforgatása nélkül is megállapítható, hogy az 1. dimenzió a vízhez kapcsolódó programok jelentőségére utal, (minél jobbra helyezkedik el a pont, annál fontosabb a víz szerepe) ami természetes, mivel ez az elsődleges motiváció, ezért van értelme ilyen desztinációba érkezni. A 2. dimenzió a háttérprogramok erőssége, intenzitása szerint szelektálja az elvárásokat, (minél fentebb helyezkedik el a pont, annál élménydúsabb, nyüzsgőbb program az elvárt) tehát megerősíti azt a hipotézist, hogy létezik a másodlagos motiváció.

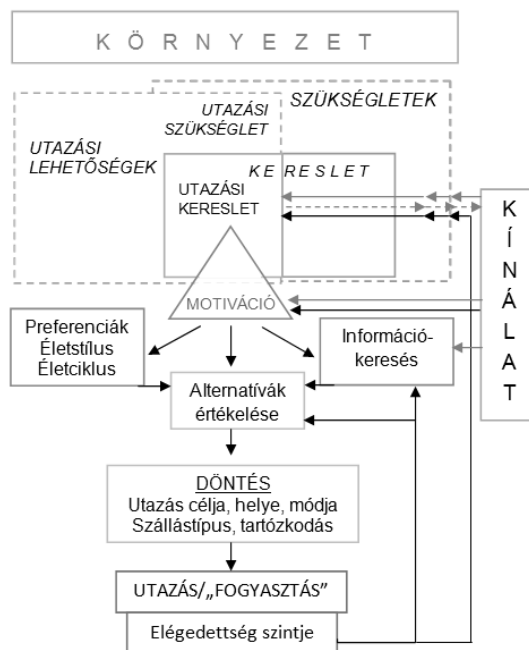
Fontosnak tartom, azt a megállapítást, hogy a hat helyszín vonzáskörzete helyszínenként többségében 100 km-en belül van. Alapvetően minden helyszínrre a közelben lakók látogatnak, esetleg szomszédos megyékből, különösen, hogy mind a hat tiszai település egyben megyehatár is. Ez szintén igazolja, hogy a turizmus esetén kisebb területekre kell koncentrálni, mint a három megyés régiók, mivel még tájegységben belül is léteznek differenciák.

### 3.5. A matematikai-statisztikai módszerekkel megalapozható utazási döntési modell

Az általános fogyasztói, vásárlói magatartási modellek mellett szükségesek a termékcsoporthoz kötődő modellek, ebben az esetben az utazási döntési modellek. Ezek áttekintése, és az empirikus kutatás eredményei alapján kialakítottam egy utazási döntési modellt, amelynek elemei vizsgálhatók, igazolhatók matematikai, statisztikai módszerekkel.

A *környezet* tartalmazza az összes olyan tényezőt, amelyeket általában szokás megemlíteni. Ezek a makro- és mikrokörnyezet elemei.

A modell egyénre, családra, illetve más közösségre is vonatkoztatható, attól függően, hogy ki(k) a döntéshozó(k). A döntési probléma gazdája lehet egy vagy több személy, így ebben a szemléletben kell vizsgálni a *szükségeket*. Ez jellemzi az *utazási lehetőségeket* is, illetve a kettő metszetét alkotó *utazási szükségleteket*.



9. ábra: Matematikai, statisztikai módszerekkel támogatott utazási döntési modell  
Forrás: Saját szerkesztés

Az alapszabály szerint a jövedelem, illetve a megtakarítás korlátozza a vágyakat és leszűkíti a kereslet szintjére, ennek egy részhalmaza az *utazási kereslet*.

Az utazási keresletre ható komplex *turisztikai kínálat* a vonzerő, a szálláshelyek, vendéglátóhelyek, egyéb szolgáltatók együttese, az általuk alkalmazott árak, a fogadó terület egyéb objektíven nem mérhető jellemzői. Amikor van

rendelkezésre álló szabadidő, - enélkül nincs utazás - akkor a *motiváció* helyezi középpontba az utazásról való komolyabb gondolkodást.

A turisták különböző motivációs jellemzőkkel rendelkeznek, és a meglátogatandó területek is eltérő módon hatnak, a motivációk a turizmus különféle formáit idézik elő, ezért számos kutatás a motivációt a piacszegmentáció egyik elemének tartja. Sokáig a szegmentáció alapja a társadalmi státusztipológia volt. Ugyanakkor előtérbe kerültek az *életstílus*-tipológiák, jelezve, hogy az életvitel, életmód, értékrend képezik elsődlegesen a fogyasztási szokások alapjait. Ezért emeltem ki külön a modellben az életstílust, amely fontos szerepet játszik abban is, hogy az embereket valami megismerése iránti vágy utazásra készíti. Az utazási döntést erősíti még az *életciklus*.

Az *információkeresés* oldaláról fontosnak tartom kiemelni, amit a kutatásom is megalapozott, hogy a turista utazási döntését erősen befolyásolja a saját, a barátok, a családtagok, utazási tapasztalata, azaz a szájpropaganda. Ez áruminta hiányában sokkal erősebb a szolgáltatóiparban, mint a fizikai termékek piacán.

Az *alternatívák* egy döntési szituáció megoldásához, a konkrét cselekvési lehetőségek halmaza, amelyek a döntési teret alkotják. Az alternatívák fontos jellemzői, hogy számuk véges; lehetnek függetlenek; de különösen az utazások tervezésénél összefügghetnek.

A *döntés* szintjén figyelembe kell venni, hogy a döntéshozó magatartása lehet racionális vagy irracionális. A döntéselmélet általában feltételezi, hogy a döntéshozó racionális. Mint ismert a döntéshozók viselkedése nem mindig felel meg a szigorú racionalitásnak, ilyenkor egy megfelelő lehetséges megoldás keresése a cél. A valós döntések nagy része a jövőben bekövetkező eseményeket is befolyásolják, amelyek kimenete a véletlentől függ, így a döntésben sztochasztikus tényezők is vannak.

A választott desztinációban történő tartózkodás alkalmat teremt arra, hogy meg lehessen mérni, figyelni a „*fogyasztást*”. Ennek egy részét a központi statisztikai adatszolgáltatás is kéri, más részüket pedig primer kutatás alapján lehet becsülni.

A modellek egy része nem említi az *elégedettséget*, amelynek mérése, és az ebből levonható következtetések levonása elengedhetetlen. Az utazás, a szerzett élmények meghatározzák a turista elégedettségét, amely függ egyrészt az igénybevett szolgáltatások minőségétől, másrészt saját előzetes elvárásaitól. Ezt kutatásomban az élmény beteljesülése és elvárt szintjének hányadosával elemeztem.

Ezeknek az elemeknek, (az életstílus vizsgálat kivételével) a matematikai-statisztikai módszerekkel való megközelítését, elemzését a kutatásomban alkalmaztam, bemutatva a lehetőségeket, ami a legfontosabb célja a dolgozatnak.

### 3.6. Új és újszerű tudományos eredmények

Új és újszerű kutatási eredményeimet az alábbiakban foglalom össze:

- Mérhető eltérés van a vendégéjszakák dinamikájában a kistérségek, települések között, amelynek egyik oka területi, másrészt a helyi szálláshely kategóriák választása közötti arányeltolódás. (Alkalmazott módszer: hatásarány elemzés) T1  
A turizmus teljesítményét mérő egyik fontos mutató, amely a vendégek keresletét is jellemzi, a vendégéjszakák száma. A dinamikus vizsgálat településszinten az országos és a megyei átlaghoz viszonyítva, különböző szálláshely típusokra (szálloda, panzió, üdülőház, közösségi szálláshely, kemping, egyéb[2009-ig magán]) készült. A módszer turisztikai alkalmazásakor a megyei illetve tájegységi szintű értékelések a fontosabbak. Azonosítottam azokat a településeket, amelyek kiemelkednek környezetükből, és amelyek fejlődése elmarad. Pozitív a területi hatás a látogatottabb településeken, ahol a szálláshelyeken a dinamika kedvezőbb, mint a megyei szintű szálláshely típusonkénti dinamika. A szerkezeti hatásból lehet megállapítani, hogy a vendégek mely szállástípust preferálták jobban. Ez egyben minőségi kategorizálást is jelent, mert ahol ez a tényező pozitív, a vendégek valószínűleg az igényesebb, minőségileg színvonalasabb szállástípust preferálták, ha negatív, akkor a kevésbé igényeset. Az elemzés megmutatta, hogy a turizmus teljesítményben mennyi a felkeresett település vonzerejének hatása és az adott településen választott szálláshely szerkezetének hatása.
- Léteznek az egyedi sajátosságokon túl olyan hasonló jellemzők, amelyek turisztikai szempontból közös, tipikus csoportokba rendezi az egyes településeket, felülírva ezzel a kistérségi határokat. (Alkalmazott módszer: faktoranalízis főkomponens módszerrel, diszkriminancia-analízis.) T2  
A turistákra a közvetlen turisztikai kínálat elemeken kívül más háttérbeli változók is hatnak, esetleg nem egyenként, hanem csoportosan. Ebben az esetben is lényeges a településszintű adatok feldolgozása, mivel csak így mutatható ki, hogy egy-egy kistérség turisztikai erejét mely település(ek) adják. Az alkalmazott módszerekkel elvégeztem a települések turisztikai pozicionálását, amely azért fontos, mert az egyes desztinációk helyettesítő „termékként” a turista választási és döntési lehetőségei között szerepelnek. A két jól azonosítható főtengely (turizmus; település típus) mentén kialakult elkülönülést (*Erősen vidékies, jelentéktelen turizmusú községek; Fejlődő községek-kisvárosok; Erősen városi jellegű, javításra szoruló turizmusú nagyváros; Jelentős turizmus teljesítményű csoportok*) a diszkrimináló változókkal ellenőriztem. Megállapítottam, hogy a települések közötti hasonlóságok léteznek, és nem feltétlenül az azonos kistérségbe tartozók között. Ugyanakkor egy-egy kistérség attól is meghatározóvá válhat, ha van egy kiemelt teljesítményű települése, amit a turisták szívesen látogatnak.
- A turisztikai kínálat részét képező települések –mint desztinációk– turisztikai helyzete rövid távon viszonylag stabilnak mondható, azaz a turisztikai

kereslet alakulásától függetlenül, rugalmatlan. (Alkalmazott módszer: Markov modell alapján átmenet mátrix.) **T3**

A turisztikai helyzet szerint csoportokba rendezett települések fejlődési esélyeinek, illetve a mobilitás vizsgálatához az egy lépéses átmenet valószínűségeket alkalmazva kialakult egy kétdimenziós állapotter, amelyet az eredeti változókból redukáltam a főkomponensek és a diszkriminancia-analízis alkalmazásával, és amely mutatja a fejlődési lehetőséget. Ez lehet az egész csoport együtt mozgása, illetve egyes települések csoportból történő kiválása. Az átmenet mátrix alapján megállapítottam, hogy ezek a csoportok viszonylag stabilak, ami azt jelenti, hogy a turisztikai keresletváltozásra a desztináció, mint összetett kínálat rugalmatlan.

- Preferenciák és utazási szokások feltárásával azonosíthatók a különböző céllal bíró városi lakosság turisztikai szempontú szegmensei, ellenőrizve azokat az ismérveket, amelyeknek segítségével a viszonylag homogén csoportok kialakulnak. (Alkalmazott módszer: klaszteranalízis, diszkriminancia-analízis.) **T4**

A magyar lakosság nagy része városokban él. Ezért lényeges megismerni a városi, utazást kedvelő lakosság nézeteit, igényeit. Ezek „minősége” attól is függ, hogy a turista milyen típusú városban lakik, mivel a városok a szabadidős termékek és szolgáltatások olyan kínálatával rendelkeznek, amelyek a különböző piaci igényeket képesek kielégíteni. Ugyanakkor a helyi lakosok élettere is, így a kérdés, hogy az adott helyzetben mit vár el az utazástól, saját környezetéhez képest, a turista. Felmértem egy megyei jogú város lakóinak utazással kapcsolatos preferenciáit. A klaszteranalízist alkalmazva biztosítottam a diszjunkt csoportok kialakítását. Így négy csoportot különítettem el: *Élménykereső, aktív turisták; Pihenést, nyugalmat kereső turisták; Családi programkeresők; Érdektelenek.*

- Az utazást indukáló alapmotiváció mellett léteznek jól meghatározható másodlagos indítékok, amelyek az azonos típusú desztinációk közötti döntést segítik, és elkészíthető egy térkép, amelyben a választás szubjektív szempontjai objektív átlátható rendszerbe rendezhetők. (Alkalmazott módszer: elégedettségi index, többdimenziós skálázás.) **T5**

Az utazásra való hajlandóság általában nem egyetlen motivációra épül. Léteznek az ún. másodlagos erők is, amelyek alakítják az utazási döntést, különösen azonos típusú desztinációk esetén. A másodlagos motivációk felméréséhez a Tiszai vízi turizmust választottam. A többdimenziós skálázással -amely használata ebben a formában újszerű- értékeltam, hogy a turisták elvárásai, milyen fontosabb dimenziókra szűkíthetők. Így kétdimenziós térben helyeztem el a változókat. Az 1. tengely az elsődleges elvárásokat jeleníti meg, a vízhez kapcsolódó programok jelentőségére utal. A 2. tengely a háttérprogramok erőssége, intenzitása szerint szelektálja az elvárásokat, tehát megerősíti azt a hipotézist, hogy létezik a másodlagos motiváció, amelyet érdemes megismerni, értékelni.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK

Az értekezés első részében a releváns szakirodalom segítségével áttekintettem a fogyasztói magatartás fogalmának, általános modelljeinek rendszerét, összefoglaltam a turizmus működési rendszerében kialakuló, fogyasztói típusok, és utazási döntési modelleket.

Ezek alapján az alábbi következtetéseket vontam le:

- A fogyasztói, vásárlási modellek megismerése hasznos, mert a fogyasztókkal és a választási folyamattal kapcsolatban kiindulópontot jelentenek új vásárlói magatartás kutatásokhoz, hozzájárulnak a fogyasztói döntéshozatal megértéséhez.
- A fogyasztói magatartás megismerése és értékelése a turizmusban speciális ismereteket, eszközöket igényel, a turista viselkedése sokkal bizonytalanabban modellezhető, mint konkrét termékek vásárlása esetén.
- Az általános fogyasztói, illetve vásárlói magatartási modellek mellett elterjedtek a termékcsoporthoz kötődő modellek, amelyek az általános modellekre épülnek, bemutattva hogy az egyes termékcsoporthoz kapcsolódó fogyasztói magatartás mennyiben tér el. Ilyenek az utazási döntési modellek is.
- A turisták tipizálása a desztináció sikerességének egyik alapfeltétele. A típusok ismeretével megállapítható, hogy milyen kategóriákba sorolhatók a desztinációt jellemzően látogató turisták. A turista tipológiák kialakulásának alapja, hogy az egyéneknek különböző szükségletei, preferenciái, differenciált utazási szokásai vannak. Ez meghatározza azt is, hogy milyen igényeik vannak.
- A turizmus modelljein észrevehető, hogy mely tudományterület művelője készítette. Ez igaz rendszermodellekre, az utazási döntési modellekre, a turistatipológiákra egyaránt.

#### Saját kutatási eredményeim fontosabb megállapításai

##### *Új és újszerű eredményekhez nem kapcsolódó megállapítások*

- 2008 óta a kereslet kedvezőtlen alakulása a turizmus teljesítményeit is csökkentette, mivel a válság hatására a jövedelmek csökkenése miatt elsősorban a viszonylag nélkülözhető javak és szolgáltatások fogyasztására jut kevesebb, tehát a turizmusból való kimaradás legfőbb oka az anyagi lehetőségek hiánya. Ezért pl. 2011-ben a lakosság alig több mint  $\frac{1}{3}$ -a vett részt szabadidős utazáson, azaz a népesség kétharmada „otthon maradt”.
- A szabadidős utazások két legjelentősebb motivációja a „szórakozás, pihenés, sportolás”, illetve az „ismerősök meglátogatása” volt. A Balatonnál a hétvégi típusú, és a hosszabb utazások esetében is az első dominált, míg a többi régióban, a rövid utazásoknál általában az utóbbi volt jelentősebb.
- A turisztikai céllal érkezők (legalább egy éjszakát otthonuktól távol töltek) költség szerkezete jelentősen eltér a látogatók átlagos fogyasztási szerkezetétől.



*Új és újszerű eredmények (T1-T5) kapcsolódása a hipotézisekhez*

Kutatási hipotézis			Kapcsolódás
H1	A turizmust az általános vélekedés gazdaságélénkítő szektornak tartja, ugyanakkor sok településnek nem jelent kitörést, mivel sem fogadókapacitás, ebből következően vendégforgalom sincs.	Igaz	<b>T1, T2</b>
H2	A turisztikai teljesítmény Jász-Nagykun-Szolnok megyén belül is erősen differenciált, tehát szükséges a kistérségeket település szinten vizsgálni.	Igaz	<b>T1, T2</b>
H3	Mérhető eltérés van a vendégéjszakák változásában Jász-Nagykun-Szolnok megye kistérségei/települései között, amelynek egyik oka területi, másrészt a helyi szálláshely kategóriák választása közötti szerkezeti különbség hatás.	Igaz	<b>T1</b>
H4	A turizmus szempontjából léteznek az egyedi sajátosságokon túl olyan hasonló jellemzők, amelyek szerint a képzett település csoportok különböznek a statisztikai kistérségektől.	Igaz	<b>T2</b>
H4 <sub>a</sub>	Az általános és a turisztikai infrastruktúra fejlettsége együtt jelenik meg a fejlettebb, több várost magában foglaló kistérségekben.	Igaz	<b>T2</b>
H4 <sub>b</sub>	A jelentős fogadókapacitás meghatározza a turisztikai teljesítményt, és önmagában is jelenthet vonzerőt.	Igaz	<b>T2</b>
H4 <sub>c</sub>	A kevésbé fejlett kistérségekben a turizmus jelentéktelen szerepet játszik.	Igaz	<b>T2</b>
H4 <sub>d</sub>	Egy kistérség turisztikailag vezető lehet egy-két kiemelkedő települése által.	Igaz	<b>T2</b>
H5	A turizmus szempontjából JNSZ megye településeinek helyzete stabilnak mondható.	Részben igaz	<b>T3</b>
H6	A hagyományos szociodemográfiai ismérvekkel elkülöníthető a turisztikai motiváció, így az életkor vagy az ehhez köthető életciklus lehet a szegmentáció alapja	Részben igaz	<b>T4</b>
H7	Az alapmotiváció mellett léteznek jól meghatározható másodlagos indítékok, amelyek segítik a turizmusban történő részvételt.	Igaz	<b>T5</b>
H7 <sub>a</sub>	A jól informált turista saját tapasztalataira építve kellő objektivitással képes értékelni, ezen kívül az információ-szerzésben egyre nagyobb szerepet kap az internet használata.	Részben igaz	<b>T5</b>
H7 <sub>b</sub>	A vizsgált desztinációra jellemző a visszatérés és ez hatással van az elégedettségi véleményekre.	Részben igaz	<b>T5</b>
H7 <sub>c</sub>	Az élményvárás szubjektív szempontjai objektív átlátható rendszerbe rendezhetők.	Igaz	<b>T5</b>

### *A kutatás jelentősége*

- A kutatás alapvető célját elérte, a turizmus egyes területeire vonatkozóan a különböző matematikai, statisztikai módszerek a megfelelő feltételek teljesülése mellett alkalmazhatók.
- Az empirikus kutatás során alkalmazott módszerek, is bizonyítják, hogy lehetőség van és érdemes kutatni a turizmus keresleti oldalát a jelentős bizonytalanság mellett is. A marketing munkában hasznos lehet a kutatási eredmények ismerete és felhasználása.
- A kutatás rávilágít arra, hogy az igényes oktatásban hol, hogyan lehetne/kellene a bemutatott módszereket alkalmazni.

### *Gyakorlati alkalmazhatóság*

- A módszerekkel elkészített tanulmányok hozzájárulhatnak a döntéshozók informáltságának javításához, elősegíthetik a megalapozottabb, kedvező eredményeket hozó döntéseket.
- A turizmusfejlesztési koncepciók elkészítéséhez szükséges a térségek pontos pozicionálása, helyzetük meghatározása. Egy desztináció esetén ez megfelel (mint turisztikai termék) a termékpozicionálásnak.
- A kutatás eredményei ajánlhatók a turisztikai szolgáltatóknak, az utazásszervezőknek és utazásközvetítőknak, segítve a különböző turisztikai fogyasztói szegmensek igényeinek megismerését.
- Az oktatásban elemzésekhez esettanulmányok készíthetők, amelyeket aktuális adatokkal lehet frissíteni.

## 5. PUBLIKÁCIÓK

### Tudományos cikkek

#### *Idegen nyelven megjelent*

1. DUDÁS, P.–KÓRÓDI, M.–LÁSZLÓ, É. (2008): Tourism locating procedures through the examples of Jász-Nagykun-Szolnok county subregions. *Gazdálkodás*, 52 (22) English Special Edition p.76–86.–ISSN 0046–5518.
2. DUDÁS, P.–LÁZÁRNÉ FODOR, I. (2011): Tourism destination vs. micro-regions on the basis of a Mathematical analysis. *Matematika, Fizika és Informatika oktatók Tudományos közleményei*, 2011. különkiadás 38-47. p. – ISSN 1585-6216

#### *Magyar nyelven megjelent*

1. PÉNZES GYNNÉ–DUDÁS P. (2000): Többváltozós módszerek alkalmazása a kereskedelmi vállalatok szegmentációjában. *Gazdaság és Statisztika*, 12 (4) 39-56.p.–ISSN 0239–1589
2. KÓRÓDI M.–DUDÁS P. (2004): A rurális kistérségek turisztikai pozícióját meghatározó tényezők összefüggései. *Turizmus Bulletin*, VIII (4) 32-38.p. –ISSN 1416–9967
3. KÓRÓDI M.–DUDÁS P. (2005): A gazdaság és a turizmus kapcsolata a rurális kistérségekben. *Területi Statisztika*, 8 (5) 462–475.p.–ISSN 0018–7828
4. KÓRÓDI M.–DUDÁS P.–LÁSZLÓ É. (2007): Turisztikai pozicionálási eljárások Jász-Nagykun-Szolnok megye kistérségeinek példáin keresztül. *Jászkunság - MTA JNSZ megyei Tudományos Egyesület folyóirata- I (3-4) 159-168.p. – ISSN 0448-9144*
5. DUDÁS P. (2008): A turizmusra ható tényezők vizsgálata többváltozós adatelemzéssel. (Főkomponens analízis) *Economica*, 2008/2. 60-68.p.– ISSN 1585-6216
6. DUDÁS P. (2010): Többváltozós adatelemzési eljárások alkalmazhatósága a turizmus területén. (Klaszter- és diszkriminancia analízis) *Economica*, 2010/2. 39-46.p. ISSN 1585-6216
7. KÓRÓDI M.–LÁSZLÓ É.–DUDÁS P.(2010): Turisztikai kutatások az Észak-alföldi régióban 2001-2010. *Turizmus Bulletin XIV (1-2) 53-59.p. ISSN 1416-9967*
8. PÉNZES I.–DUDÁS P.(2010): A piacszegmentáció szükségessége és lehetőségei az élelmiszer kiskereskedelemben. *Marketing & Menedzsment XLIV (4) 47-52.p. –ISSN 1219-03-49*

### Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

#### *Idegen nyelvű*

1. KÓRÓDI, M.–DUDÁS, P. (2004): The correspondence between the determinative factors of the positions of tourism of rural small regions. 3<sup>rd</sup> International Conference for Young Research, Gödöllő: 28–29 September 2004. 345-349p.
2. DUDÁS, P.–KÓRÓDI, M.–LÁSZLÓ, É. (2008): Characteristics of tourism potential and performance of Jász-Nagykun-Szolnok county subregions. 6<sup>th</sup> International Scientific Days of Land Management in the Great Hungarian Plain, Mezőtúr: 16-17 October 2008. CD 61-65p.– ISBN 978-963-87874-2-2

3. DUDÁS, P.-LÁZÁRNÉ FODOR, I. (2011): Application of Mathematical models in tourism. 35<sup>th</sup> Conference of Teachers of Mathematics, Physics, and IT. Szolnok, 29-31 August 2011. CD 9p. – ISBN-978-963-89339-2-8.

#### *Magyar nyelvű*

1. KÓRÓDI M.–DUDÁS P. (2004): A turisztikai pozíciót meghatározó tényezők összefüggései a rurális kistérségekben. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös: 2004. márc.25–26. 4. kötet 224-229. p.
2. DUDÁS P.–LÁSZLÓ É.–KÓRÓDI M. (2007): A turizmusfejlesztés kistérségi sajátosságainak elemzése diszkriminancia analízissel. VII. Regionális Tanácsadási Konferencia, Miskolc. 2007. szeptember 27. CD kiadvány 6 p.-ISBN 978-963-661-786-8
3. DUDÁS P.–KÓRÓDI M.–LÁSZLÓ É. (2007): Jász-Nagykun-Szolnok megye kistérségeinek turisztikai pozicionálása kvantitatív módszerekkel. Tudomány Napja 2007. november 8. In.: Szolnoki Tudományos Közlemények XI. 2007. Szolnok, MTESZ CD kiadvány 9 old. – ISN 1419-256-X
4. DUDÁS P.-LÁSZLÓ É.-KÓRÓDI M. (2008): Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai versenyképességének vizsgálata többváltozós statisztikai módszerekkel. Tudomány Napja 2008. november 6. In.: Szolnoki Tudományos Közlemények XII. 2008. Szolnok, MTESZ CD kiadvány 10 old. -ISSN 2060-3002
5. PÉNZES I.-DUDÁS P. (2010): A piacszegmentáció szükségessége és lehetőségei az élelmiszer kiskereskedelemben. Marketing Oktatók 16. Konferenciája, Budapest. 2010. augusztus 26-27. CD kiadvány 304-316. old. - ISBN 978-963-88943-1-1
6. DUDÁS P. (2010): A turisztikai pozíció vizsgálata Markov modell alkalmazásával. „Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban” konferencia, Szolnoki Főiskola. 2010. november 16. CD kiadvány 282-291.old.

#### **Egyéb nyomtatásban vagy elektronikus formában megjelent publikáció**

##### **Jegyzet**

#### *Magyar nyelvű*

1. BAGI KNÉ–DUDÁS P. (1994): Statisztika példatár (szerk.: Rác Albertné) 1. fejezet. Budapest-KVIF jegyzet F373, 4-36. p. és 135-146.p.
2. DUDÁS P. (1995): Kvantitatív módszerek I. (jegyzet a szakközgazdász képzéshez) Szolnok-KGF. 30p.
3. DUDÁS P.-HANICH J.-LIBOR JNÉ-MADARAS LNÉ (1998): Operációkutatási esettanulmányok. (szerk.: Libor Józsefné) 9. fejezet. Törzsanyag a Szakmai alkalmazási blokkok kialakítása, bemutatása projekthez. Szolnok-KGF. 17p.