



SZENT ISTVÁN EGYETEM

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

Doktori (PhD) értekezés

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

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A téma aktualitása, jelentősége	1
1.2. Célkitűzések, feladatok	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. A fogyasztói magatartás	5
2.1.1. A fogyasztói magatartás értelmezése	5
2.1.2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	7
2.1.3. A fogyasztói döntések és döntési szabályok	9
2.1.4. Fogyasztói magatartás modellek	11
2.1.5. Fogyasztó típusok	16
2.1.6. A csoport szerepe a fogyasztói magatartásban	19
2.2. A turisták fogyasztói magatartása	22
2.2.1. A turizmus rendszere	22
2.2.2. A turisztikai piac jellemzői, sajátosságai	23
2.2.3. A turisták motivációi	26
2.2.4. A turisták jellemzői, típusai	30
2.2.5. Az utazási döntés	35
2.3. Matematikai-statisztikai módszerek alkalmazása	40
2.3.1. A problémák megfogalmazása	40
2.3.2. A kutatásban alkalmazott módszerek matematikai-statisztikai alapjai	41
2.3.3. Többváltozós adatelemzés	42
2.3.4. A Bayes statisztika alapjai	50
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	53
3.1. Adatgyűjtési módszerek	53
3.2. Elemzési módszerek	54
4. EREDMÉNYEK	59
4.1. A turizmus általános jellemzői	59
4.2. A turizmus Jász-Nagykun-Szolnok megyében	63
4.2.1. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai jellemzői	64
4.2.2. A vendégforgalom alakulására ható tényezők	66
4.2.3. A turizmust alakító tényezők vizsgálata többváltozós adatelemzési módszerekkel ..	71
4.3. Fogyasztói szegmensek képzése	84
4.3.2. A primer információk értékelése	89
4.3.3. A többváltozós adatelemzés eredményei	94
4.4. Másodlagos utazási motivációk értékelése	102
4.4.1. A mintavétel, a minta jellemzői	102
4.4.2. A primer információk értékelése	104
4.5. A matematikai-statisztikai módszerekkel megalapozható utazási döntési modell	113
4.6. Új és újszerű tudományos eredmények	115
5. KÖVETKEZTETÉSEK	117
6. ÖSSZEFOGLALÁS	119
MELLÉKLETEK	121
M1. Irodalomjegyzék	121
M2. A szükségletpiramis alkalmazása a turizmusban	128
M3. Az üzleti és szabadidős turista közötti különbségek	129
M4. A hatásarány elemzés	130
M5. A turizmus statisztikai mérése	132
M6. Jász-Nagykun-Szolnok megye települései népesség szerint	133
M7. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai értékelése	134

M8. Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusának elemzéshez tartozó táblázatok	136
M9. A fogyasztói csoportok képzéséhez tartozó táblázatok.....	140
M10. A másodlagos motivációkutatás elemzéséhez tartozó táblázatok.....	145
M11. Kérdőív a fogyasztói csoportok képzéséhez	148
M12. Kérdőív a másodlagos utazási motivációk vizsgálatához	150

„Ha meg tudjuk mérni és számokban ki tudjuk fejezni azt, amiről beszélünk, akkor valamit tudunk róla, de ha nem tudjuk megmérni, ha nem tudjuk számokban kifejezni, akkor tudásunk szegényes, nem kielégítő.”

(Kelvin)

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

A matematikai, statisztikai módszerek tárgyalhatók alkalmazási területtől függetlenül, és a matematikai ismeretekre alapozva különböző tudományágakban, ahol az alkalmazási terület sajátosságait is figyelembe kell venni. A „tisztá tudományos” tárgyalás előnye, hogy a módszerek végtelen sok konkrét helyzetben alkalmazhatók. A közgazdaságtudományokban fontos a megfelelő óvatosság, amikor komplex jelenségekkel összefüggő bizonytalanságot tartalmazó adatok elemzésére kerül sor.

A közgazdasági gondolkodás egyik fontos és ellentmondásos témaköre a fogyasztói magatartás megismerése és értékelése, amellyel érdemben a XIX. század végén kezdtek foglalkozni a közgazdászok. Több elmélet került felszínre, amelyek a racionális gazdasági magatartásból indultak ki és ezt feltételezték a fogyasztóról is. Az elméletek alapvetően abban különböztek, hogy a fogyasztás által elért hasznosság konkrét számértékkel mérhető-e vagy nem (kardinális illetve ordinális megközelítés).

Mivel a környezeti feltételek és hatások állandóan változnak, egyre nagyobb szerepet kap a bizonytalanság. A fogyasztói választás a hagyományos modellben ideális körülmények között, teljes informáltság alapján és mindenféle bizonytalanság nélkül történik. Kérdés, hogyan választanak az egyének akkor, ha csak hiányos ismereteik vannak cselekedeteik következményeiről? Minden döntés kisebb nagyobb kockázattal jár, és az egyének különbözőképpen viszonyulnak a kockázathoz. A *Neumann-Morgenstern* féle hipotézis alapján a bizonytalanságban történő választások esetén a fogyasztó a várható hasznosság alapján mérlegel, és célja a várható hasznosság maximalizálása. A várható hasznosság teóriáját elsőként *Bernoulli* alkalmazta az ún. *St. Petersburg* paradoxon megoldásában (közli SZÉKELY 2004).

A jelenkor közgazdászai szerint mindig az elemezni kívánt probléma jellege határozza meg a szükséges eszközöket. A közgazdasági tényezők nem tekinthetők kizárólagosnak. A modern kutatásokban körülményjellemzők is szerepelnek. Egy „ideálisnak” tartott modellhez össze kell gyűjteni a szignifikánsnak ítélt keresleti és körülményváltozókat és így általában többváltozós módszerek alkalmazása szükséges. Ezekben a modellekben számos nem közgazdasági jellegű változó is van, amelyek a pontosítást biztosítják.

Kérdés, hogy bizonytalanság esetén milyen matematikai, statisztikai módszerek használhatók, és milyen hatékonysággal. A kvantitatív és kvalitatív módszerek alkalmazásával a döntések reálisan megalapozhatók, mert a beszerzett szekunder és primer információk elmélyült tudományos igényű elemzésével segítenek a sikeres stratégia kialakításához és megvalósításához. Napjainkban az egyre több, pontosabb információ szerepe növekvő, 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. Pozitív gazdasági hatásai között az egyik legfontosabb a fejlődésben játszott katalizátor szerepe. A turizmus fejlődésének abból adódóan is kedvező lehet a hatása, hogy a turisztikai létesítmények, építése, működtetése, ellátása vagy a turisták termékekre és szolgáltatásokra fordított kiadásai más iparágak termékei iránt is növelik a keresletet. A turizmus gazdasági hatásvizsgálata során az a kérdés, hogy a turisztikai fogyasztás egységnyi kereslete milyen hatásokat vált ki a gazdaság többi területén. A turisták költése jövedelmeket és kibocsátásokat indukál, amelyek további jövedelmeket és kibocsátásokat eredményeznek.

Az utazások számának jelentős növekedése igényt támasztott a turizmussal kapcsolatos problémák tudományos feltárására. 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. A turizmus hatásai, GDP-hez való hozzájárulása, az egyre szegmentáltabb piac folyamatos kutatási terület, mivel egyre nagyobb felismerést kapott az a tény, hogy 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. Ilyen jellegű tudáshalmazzal, ismerettel a földrajztudomány, a közgazdaságtudomány (turizmus gazdaságtana, turizmus-marketing, turizmus-menedzsment), az orvostudomány, a műszaki tudomány, a szociológia és a pszichológia is rendelkezik.

Részemről 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-Nagykún-Szolnok 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.

Az értekezés több éves munka összefoglalása, eredményei részben már korábbi években megjelent – egyszerűs, társszerzős – cikkekben publikálásra kerültek, konferenciákon elhangoztak.

1.2. Célkitűzések, feladatok

Alapvető cél

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. A 4.6. *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. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az értekezés több tudományterületet érint, ezért a szakirodalom áttekintése során több témakör feldolgozását végeztem el. A fejezet első része a fogyasztói és vásárlói magatartás jelen kutatáshoz szükséges általános modelljeit, a második rész a turisztikai piac jellemzőit, sajátosságait, a turistatípusokat, és az utazási döntéseket, a harmadik rész az elemzésekhez használható matematikai, statisztikai módszereket tekinti át.

2.1. A fogyasztói magatartás

2.1.1. A fogyasztói magatartás értelmezése

A fogyasztás végső célja a szükségletek kielégítése. A fogyasztó folyamatosan választásra kényszerül. Dönteni kell, hogy a szűkös jövedelemforrás mellett milyen szükségletek elégíthetők ki, és melyekről kell rövidebb-hosszabb ideig, esetleg teljesen lemondani. A választott lehetőség mindig egy másik alternatíváról való lemondást jelent. A közgazdaságtan ezt úgy fejezi ki, hogy „*bármely lehetőség kiválasztásának alternatív költsége azon lehetőség hasznossága, amelyről lemondunk a választott alternatíva érdekében*” (FARKASNÉ 2006).

A fogyasztó, amikor rangsorolja szükségleteit, az függ ízlésétől, szokásaitól. Ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni a mindenkori környezetet. Ezek a makrokörnyezet illetve a mikrokörnyezet elemei. FARKASNÉ (2006) megemlíti, hogy a preferencia nem azonos a tényleges választással, és amikor a fogyasztó tényleges döntést hoz arról, hogy mit vásároljon, saját belső értékrendjéből kiindulva figyelembe veszi a javak hasznos tulajdonságait, személyes pénzjövedelmét és az árakat. Pénzjövedelmének nagysága a piacon kialakult árakkal együtt korlátozza, behatárolja választási lehetőségeit. Ezért alaptétel, hogy a jövedelemkorlát és az árak miatt csak a fizetőképes szükséglet válik a piacon keresletté.

A mikorökonómia ezt matematikai formában a következő formában fejezi ki (FARKASNÉ 2006): A fogyasztó összhaszna az x, y, \dots, z termékek elfogyasztott mennyiségének és azok különböző egységei hasznosságának a függvénye: $U = U(x, y, \dots, z)$ [U: utility /haszon, hasznosság/].

A függvény maximuma a cél, feltéve, hogy $P_x x + P_y y + \dots + P_z z \leq I$ [P:ár; I:income /jövedelem/].

Tehát az adott jövedelemkorlát mellett a fogyasztó úgy válogat az általa fogyasztani kívánt termékekből, hogy ezek hasznosságát maximalizálja. A fogyasztói magatartás vizsgálatának kulcsfogalma a hasznosság. Ennek értelmezése, mérése a fogyasztói döntések modellezésének legnehezebb kérdése (KOPÁNYI 2002, ZALAI 2000).

A modern fogyasztáselmélet optimalizáló döntéshozókat feltételez, és döntéseiket jól viselkedő preferenciarendezés feltételezése alapján vezeti le. A preferenciarendezés egy minden helyzetben döntésképes, egyértelmű, következetes rangsorolást jelent, amely ha eleget tesz bizonyos kényelmes matematikai tulajdonságoknak, akkor hasznossági függvénnyel reprezentálható. Tökéletes információk és teljes bizonyosság esetén a követelmény annyi, hogy a hasznossági függvény kifejezze a döntéshozónak a lehetséges döntésekre vonatkozó rangsorát. Ennek nincs természetes mértékegysége, csak egy mutatószám (index), amelynek a szintje tetszőlegesen megváltoztatható (ZALAI 2000).

A fogyasztói döntések neoklasszikus, axiomatikus elmélete számos kritikus feltevésre épül, amelyek viszonylag egyszerűvé teszik azt, ugyanakkor alkalmazhatóságát, érvényességét korlátozzák. Sok bírálat éri a racionalitás feltételezését és a preferenciarendezés adottsággént való kezelését (BERDE-PETRÓ 1995). Bírálják az elméletet azért is, mert individuális döntéshozókat feltételez, holott még a családi döntések is többnyire kollektív jellegűek. A neoklasszikus mikroökonómia standard fogyasztói modellje nehezen tudja kezelni azokat a

külső környezeti hatásokat is, amelyeket a termelők vagy más háztartások döntései gyakorolnak a fogyasztó döntési lehetőségeire vagy preferenciáira. Ezért legtöbbször el is tekint ezektől, illetve különleges esetnek tárgyalja őket.

A neoklasszikus fogyasztáselmélet célja, hogy megmagyarázza a háztartásoknak az egyes áruk piaci keresletére, kínálatára és ezeken keresztül az árakra gyakorolt hatását. KOPÁNYI (2002) is megerősíti, hogy a lehetséges fogyasztási döntéseket behatárolják az árak és az elkölthető jövedelem nagysága. A családi és más típusú háztartások szempontjából lényeges kérdés, hogy az adott jövedelem az adott árak mellett biztosítja-e a megélhetést! Ez az ún. létminimum feltétel. Ugyanakkor a háztartások optimális döntéseit vizsgáló elméleti modellekben a túlélés feltételezése nem elégséges feltétel, mert valós választási lehetőség csak akkor van, ha a jövedelem szigorúan nagyobb, mint amennyi a létminimumhoz szükséges. Ez a kutatási téma szempontjából is fontos tétel, mert a turizmusban történő részvétel egyik feltétele a rendelkezésre álló, szabadon elkölthető jövedelem (KASPAR 1991, LENGYEL 2004, SWARBROOKE-HORNER 2007, TASNÁDI 2002).

A klasszikus döntéseméleti felfogás tehát a döntéshozót teljesen informálnak tételezi fel. Ez azonban az egyes emberekre nem igaz. A közgazdasági kutatások feltárták, hogy az egyén nem cselekszik mindig a hasznosságmaximalizálás elvének megfelelően. Léteznek olyan tényezők, amelyek irracionális viselkedésre készítenek. Így kialakult a racionalitás elmélete, ami sokkal valóságorientáltabb (BERDE-PETRÓ 1995).

BAUER és BERÁCS (2006) is megállapítják, hogy az egyén közgazdasági viselkedése régóta tárgya a közgazdaságtannak. Kiemelik, hogy a klasszikus mikroökonómiai felfogás szerint a fogyasztó tökéletes információk birtokában világosan megfogalmazza preferenciáit, megalkotja hasznossági függvényét, s konzekvensen a nagyobb hasznosságú jószágot vagy jószágkombinációt választja. A jövedelmek és az árak hosszú távon mutatott hatása a meghatározó, s a fogyasztói döntésekben mindig kimutatható a racionalitás.

KOTLER (2006) a marketing céljának nevezi a célpiacon fogyasztói igények és szükségletek kielégítését. Megjegyzi, hogy a fogyasztói magatartás megértése és a fogyasztó megismerése nem egyszerű feladat, mivel a fogyasztók a korábbi igényeikkel és szükségleteikkel szemben, attól akár teljesen eltérő módon is cselekedhetnek. Előfordul, hogy nincsenek tisztában saját motivációikkal, és olyan hatásokra reagálnak, amelyek közvetlenül a vásárlás előtt érik őket.

KOPÁTSY (1992) a fogyasztói társadalom közgazdaságtanáról írt munkájában kifejti, hogy a kapitalizmusból a fogyasztói társadalomba való átmenet látványos forradalmak nélkül ment végbe, a kor közvéleménye, de még a társadalomtudományok is alig vették tudomásul, hogy a XX. század az emberiség legnagyobb forradalmának volt a tanúja.

A kutatók erősen egyetértenek abban, hogy a fogyasztás napjainkra történő átrendeződése, amely a fogyasztói társadalom kialakulásához vezetett, jelentős gazdasági változások következménye.

Magyarországi viszonylatban ehhez kapcsolódik BAUER és BERÁCS (2006) azon megállapítása, hogy a fogyasztói szuverenitással korábban nem rendelkező magyar fogyasztók kiszolgáltatottsága a '90-es években kezdett szűnni. Ezt a folyamatot nagymértékben gyorsította a marketingszemléletű vállalatok térnyerése, amelyek más szemmel néznek a fogyasztókra. Mivel a fogyasztói magatartás alapvetően kontextus-függő, ezért egyrészt fontos a döntések befolyásolásának képessége, mivel megfelelő marketingeszközökkel alakítható az a környezet, amelyben a fogyasztói döntések születnek. Ugyanakkor létezik a bizonytalanság, mivel nem lehet tudni, hogy a fogyasztó milyen kontextusban hozza meg a döntését. Ezért a marketing szakemberek a fogyasztói magatartást gyakran termékkategória specifikusan szemlélik.

LEHOTA egyik marketingszemléletű művében (2001a) összefoglalja, hogy a fogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető. A fogyasztói és vásárlói döntéseket közgazdasági (ár, jövedelem), demográfiai, pszichológiai (motiváció, attitűd, észlelés, tanulás, tapasztalat), szociológiai (szocializáció, társadalmi csoportok), antropológiai (kultúra, hagyományok) és földrajzi (időjárás, föld termékenysége), stb. tényezők határozzák meg.

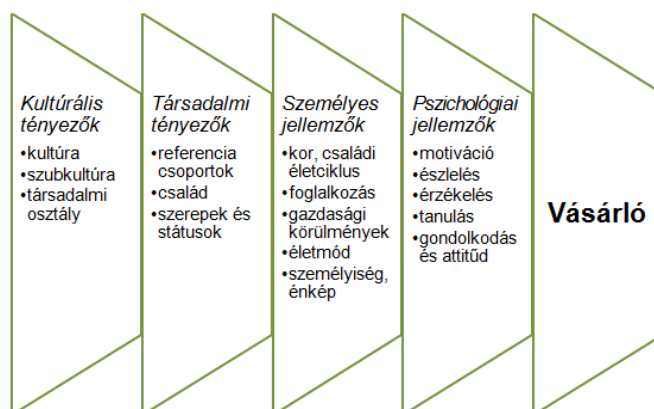
A fogyasztói magatartás vizsgálata HORVÁTH (2008) megközelítése szerint arra keres választ, hogy milyen módon hoz döntést az egyén arról, hogy a rendelkezésére álló erőforrásokat fogyasztási cikkekre költse, illetve miért viselkedik a látható, tapasztalható módon. Ezáltal lehet összegezni a fogyasztó azon cselekedeteit, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat.

HOFFMANNÉ (1990) szerint is a fogyasztói magatartás megértéséhez indokolt a szükségletek, a fogyasztás és a vásárlói döntések kapcsolatának áttekintése. Lényeges megállapítása, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálatánál nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy a népesség legkisebb egysége a háztartás, itt születnek a döntések, ahol a fogyasztás megvalósul. A piacon megjelenő fogyasztói döntések az esetek többségében kis csoportok, háztartások szükségleteit tükrözik, még akkor is, ha megjelenik bennük a család vagy háztartás egyes tagjainak eltérő igénye.

2.1.2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartást alakító tényezők közül a szükségletek alapvető szerepet játszanak, mivel ezek az emberi magatartás mozgatórugói, a cselekvések ösztönzői, és az embereket bizonyos cél felé irányítják. A fogyasztás során a szükségletek rangsora szükségleti csoportokon belül és azok között is változik. A fizikai szükségletek elsődlegessége azzal jár együtt, hogy a fogyasztás növekedése kezdetben mennyiségi, majd minőségi átrendeződésen megy át (LEHOTA 2001a). A fogyasztás lehetőséget ad a társadalmi különbségek jelzésére is, presztízsjelző funkciót is betölthet, egyes javak státusz tartalmat nyerhetnek (KOTLER 2006, HOFMEISTER 2003, TÖRŐCSIK 2007).

A valódi döntések elemzésénél a közgazdasági tényezőkn túl egyéb tényezőket is figyelembe kell venni. KOTLER (2006) hangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetett jellegét, amelyeket endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) tényezőkre és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott.



1. ábra: A magatartást befolyásoló tényezők

Forrás: Kotler, 2006. 210.p.

A vásárló viselkedésének megértéséhez a kiindulópontot az inger-válasz modell adja. A feladat annak megértése, hogy mi játszódik le a vevő tudatában a külső ingerek jelentkezése és a vásárlási döntés meghozatala között.

KOTLER (2006) szerint az ember igényeinek és magatartásának alapvető meghatározója a kulturális tényezőkben rejlik, amelyek legerősebben és legmélyebben befolyásolják a fogyasztó magatartását. Emellett olyan társadalmi tényezők is hatnak, mint a referenciacsoportok, a család és a társadalmi szerepek és státusok. A személy ezekhez a csoportokhoz tartozik, miközben a csoport tagjai között kölcsönhatás van. A pszichológia mélyebb tárgyalása nélkül, fontos megjegyezni, hogy az egyén vásárlási döntéseit befolyásoló egyik fontos tényező a motiváció.

A szükségletek, a motivációk kielégítése viszonylag szoros kapcsolatban van a termékek és szolgáltatások felhasználásával. A szükségletcsoportok összetevői nem végtelenek, hanem időben telítődnek, ami a gazdasági fejlettség és a lakossági jövedelem függvénye. Alacsony gazdasági fejlettség és jövedelem mellett az alapvető és meghatározó a létfenntartás, később a mennyiségi szempontok helyett a minőségi tényezők kerülnek előtérbe (választék, minőségi osztályok). A telítődő mennyiségi fogyasztással párhuzamosan megjelennek és egyre nagyobb szerephez jutnak a biztonsági, majd a társadalmi illetve személyes énrre vonatkozó motivációk.

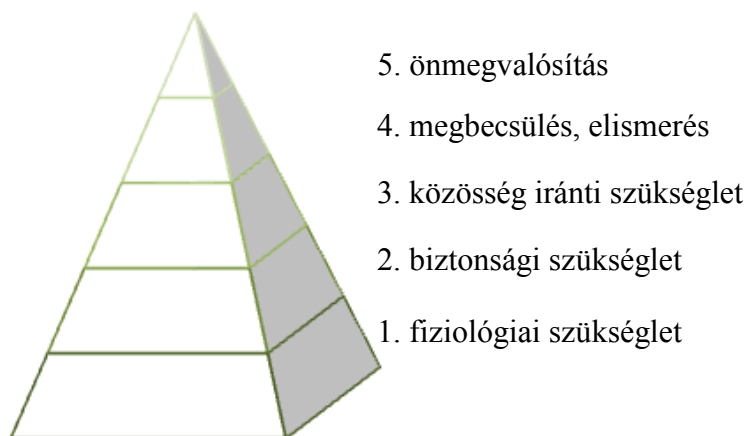
1. táblázat

A fogyasztás jellege a gazdasági fejlettség függvényében

	J Ö V E D E L E M F E J L E T T S É G E		
	Alacsony	Közepes	Magas
A fogyasztás jellege	döntően mennyiségi	mennyiségi és szerkezeti változás	döntően szerkezeti változás
Meghatározó fogyasztói trendek	<i>egyre több fogyasztás</i>	<i>mennyiségi növekedés, helyettesítési hatások, kényelmi trend</i>	<i>kényelmi trend, kiegészítő szolgáltatások, helyettesítési hatás, márkaváltás</i>

Forrás: Lehota, 2001a. 30.p. alapján szerkesztett

A marketingben a motivációs rendszerek közül a Maslow-féle az egyik legszélesebben elfogadott és alkalmazott rendszer. Ebben a modellben az emberi szükségletek hierarchikusan épülnek egymásra.



2. ábra: A szükségletek hierarchiája

Forrás: Lehota, 2001a. 39.p.; Bauer-Berács, 2006. 91.p. alapján szerkesztett

Azokat a szükségleteket, amelyek az első négy lépcsőben helyezkednek el, valaminek a hiánya mozgatja. Az ötödik szükségletet úgy tekintik, mint az elismerés iránti szükségletek kiterjesztését. Az önmegvalósítás szükséglete belső igényt jelent a képességek kiteljesítésére. Ez minden ember számára mást jelent képessége és tehetsége szerint.

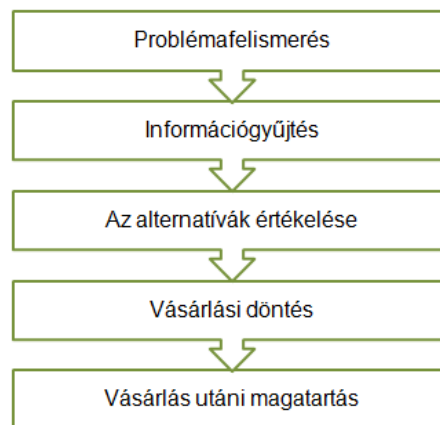
A Maslow-féle elmélet szerint a motiváció természete ciklikus. Miután a szükségletek egy csoportja kielégítést nyert, más szükségletek lesznek a dominálók. Általánosságban elmondható, hogy a jövedelem és a társadalmi státusz meghatározza a fogyasztó helyét ebben a hierarchiában. A szükségleteket és rangsorolásukat elsősorban az egyén értékrendje határozza meg. Az egyének értékrendjét több tényező determinálja. Ilyen tényező például egy adott csoport is lehet, amelyhez az egyén tartozik.

A csoportok megismerésének szükségességét LEHOTA (2001a) is megfogalmazta, miszerint: „A marketingtevékenység középpontjában már nem az átlagfogyasztó áll, hanem a konkrét fogyasztói piac, így a kutatások súlypontja is áttevődik a makro-, és mikro szintről a potenciális fogyasztói szegmens tényleges viselkedésének vizsgálatára, jellemzésére.”

A fogyasztó értékelése szükségszerűen szubjektív és meghatározott információs körülmények között történik. A hiányos információ jelenthet ténylegesen kevés információt, de olyan helyzetet is, amikor a fogyasztó nem képes értelmezni a rendelkezésre álló információkat. Hasonló a helyzet akkor is, ha túl sok a rendelkezésre álló információ és a fogyasztó azokat nem képes értékelni és összehasonlítani. A fogyasztó magatartásában mindkét esetben bizonytalanság érzékelhető.

2.1.3. A fogyasztói döntések és döntési szabályok

A tipikus vásárlási folyamat ötlépcsős, (3. ábra) amelynek szakaszai: probléma felismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, a vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás.



3. ábra: A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje

Forrás: Kotler, 2006. 265.p.

JÓZSA (2000) szerint a több évtizedes vizsgálatok során három jellegzetes döntési elmélet alakult ki:

1. Racionális döntések elmélete: a tökéletes informáltságon alapul, lehetőséget ad a viselkedés egyszerű modelljének megalkotására, de gyakorlati jelentősége az említett feltételezés miatt kicsi.
2. Pszichológiai döntések elmélete: a döntéseket az egyéni beállítottságra vezeti vissza.
3. Sokszínű tényezők elmélete: a döntéseket a genetikai, külső környezeti és múltbeli, tapasztalati tényezők hatásával magyarázza.

JÓZSA az utóbbival rokonszenvezik, a vásárlói viselkedést az egyéni belső tulajdonságokkal és a tőle kívülálló tényezőkkel magyarázza.

Ezek a tényezők:

Az egyénen kívül álló tényezők

kultúra
társadalmi osztály
társadalmi csoportok
gazdasági tényezők
piaci kínálat
vállalati marketing

Az egyénből eredő tényezők

benyomások
tapasztalatok
tanulás
szokások
motiváció


DÖNTÉSI FOLYAMAT

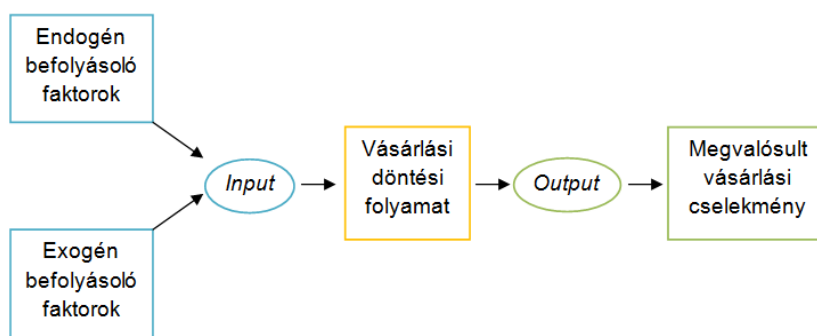
Egyetértve BAUER és BERÁCS (2006) megállapításaival, a döntések aszerint is különböznek, hogy mennyire széleskörű azon tényezők száma, amelyeket a vásárló figyelembe vesz, illetve milyen erőfeszítést hajlandó az adott döntésnek szentelni. Egyes döntések komplex problémamegoldást igényelnek, s jelentős energiát is lekötnek. Az érzelmi tényezők is sokszor befolyásolják az objektív feltételek értékelését. Érdekes az értelmi, és az érzelmi tényezők intenzitását együtt mérlegelni és ezekből következtetni a várható tényleges magatartásra. Vannak olyan termékek és szolgáltatások, ahol mind a kettő vizsgálata jelentős, ugyanakkor van ahol az érzelmi érdekeltség magas és az értelmi alacsony, vagy ahol a vásárlás rutinszerű, azaz sem érzelmileg sem értelmileg nincs jelentős érdeklődés.

2.1.4. Fogyasztói magatartás modellek

A vásárlói és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők meghatározott kapcsolatban állnak egymással, állandó struktúrát alkotnak, ezek a vásárlói, illetve fogyasztói magatartási modellek. A modellek az ún. logikus cselekvések elméletére illetve a tervezett magatartás elméletére épülnek. LEHOTA (2001a) a modelleket több csoportba osztja, amelyek közül a legfontosabbak:

- szerkezeti modellek
 - részleges modellek: makroökonómiai modellek (pl. háztartás-gazdaságtan); pszichológiai modellek (pl. motivációs, attitűd, kockázat modellek); szociológiai modellek (pl. családi döntési, véleményvezető modellek),
 - teljes modellek (pl. Engel-Blackwell, Howard-Sheth modellek);
- sztochasztikus modellek (pl. márkaválasztási, bevásárlóhely-választási, vásárlási időpont választási modellek).

A fogyasztói magatartás vizsgálatának alapja az ún. „fekete doboz” elmélet. A modell azt szemlélteti, hogy a marketingaktivitások és a környezeti elemek, mint ingerek hatnak a fogyasztóra, aki ezeket a „fekete dobozában” feldolgozza, kialakítja a maga válaszreakcióját, és létrejön a vásárlói döntés (HORVÁTH 2008).



4. ábra: A fogyasztói magatartás sematikus modellje – A fekete doboz elmélet

Forrás: Horváth, 2008. 15.p. alapján szerkesztett

A szerző szerint az inputok és a válaszreakciók tanulmányozásával lehet megfejteni a fekete doboz tartalmát. Ebből az alapmodellből levezethetők a különböző fogyasztói magatartás elméletek.

HOFMEISTER (2003) szerint az ember viselkedésének, cselekvéseinek megértését legközvetlenebbül a motiváció pszichológiája szolgáltatja. A motivációt érintő kérdések mindig a magatartás okát kutatják. A fő probléma, hogy nemcsak a tudatos, látható motívumokat kell tanulmányozni. A marketing szakemberek számára állandó kihívást jelent egyrészt megismerni, hogy milyen motívumok irányítják a vásárlók cselekedeteit egy pillanatban, másrészt, hogy előre jelezzék a változást és annak természetét.

A szakirodalomban több kutató is foglalkozik a vásárlói magatartás modellek bemutatásával, általában röviden leírva az egyes modelleket. BAUER-BERÁCS (2006), LEHOTA (2001a), az Engel-Blackwell modellt ismertetik részletesen. JÓZSA (2000) a vásárlói döntést leíró elméletekből hármat közöl: Katona (1963), Engel (1973), Nicosia (1966).

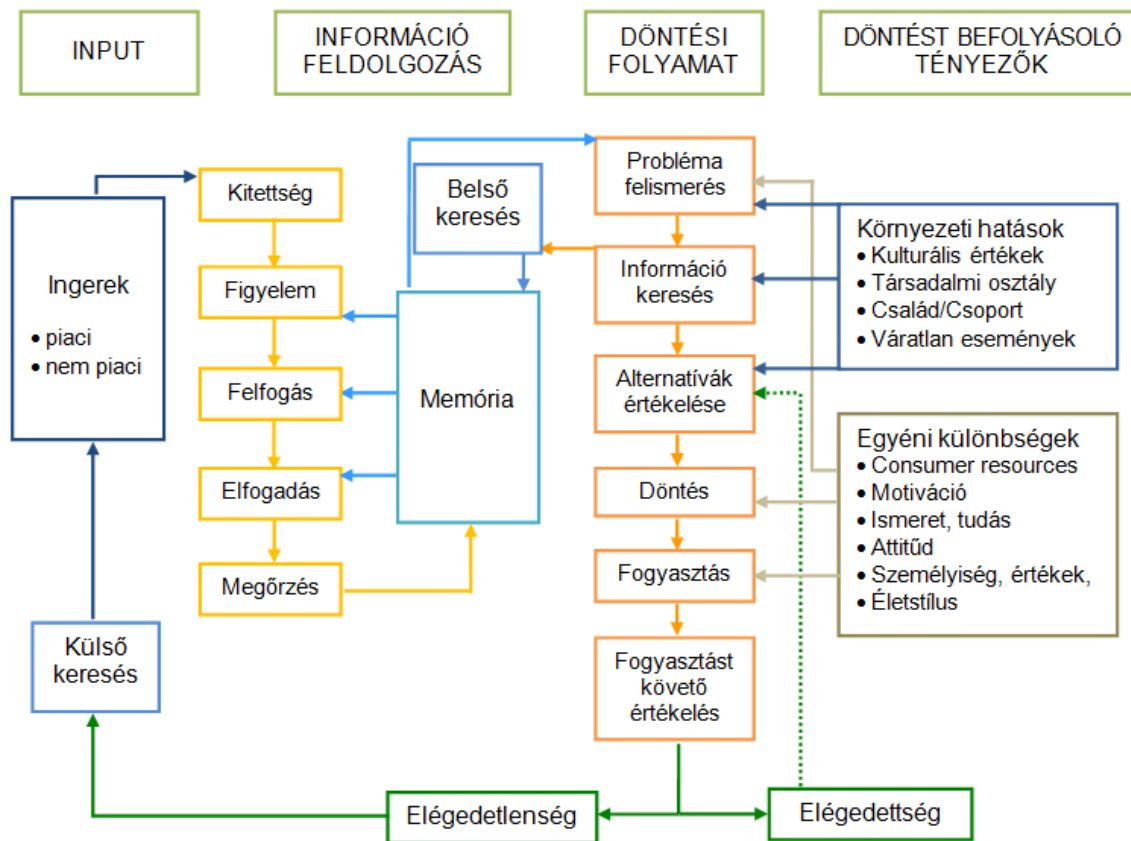
HOFMEISTER (2003) a következő modelleket mutatja be: Nicosia-modell, Howard-Sheth-modell, Blackwell-Miniard-Engel-modell, Sheth családi döntéshozatal modellje, Sheth-Newmann-Gross fogyasztói értékek modellje. TÖRŐCSIK (2007) a kezdeti modellek mellett totális magyarázó modelleket mutat be, így a Blackwell-Miniard-Engel-modellt, a Howard-Sheth-modellt, a Weiber-Adler-modellt.

A kutatási témám szempontjából a következő fontosnak vélt modelleket vizsgáltam:

1. A totális magyarázó modellekből: Engel-Blackwell-Miniard-modell, Howard-Sheth-modell.
2. A családi döntésekre vonatkozó magyarázó modellek közül: Sheth családi döntéshozatal modellje, Hoffmanné családi döntéshozatal modellje.

2.1.4.1. Totális modellek

Engel-Blackwell-Miniard modell



5. ábra: A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: Blackwell et.al., 2006. 85.p.

HOFMEISTER (2003) kiemeli, hogy a modell középpontjában a döntési folyamat szakaszai állnak: a probléma felismerése, kutatás, alternatívák kiértékelése, döntés, fogyasztás, következmények.

A probléma felismerése után az információkeresés során a különböző forrásokból származó információk a fogyasztó szűrőként szolgáló memóriáján áthaladva befolyásolják a döntést. Az információfeldolgozás során a memória közvetítésével kerül sor az inputok elemzésére. Az alternatívák értékelése során a fogyasztók összehasonlítják, mit tudnak az egyes termékekről és márkákról, mi az, ami számukra fontos, és amennyiben lehetséges felméri az egyes kimenetekhez tartozó valószínűséget.

Külön blokkban jelennek meg a döntési folyamatot befolyásoló változók. Ez tartalmazza azokat az egyéni és környezeti befolyásokat, amelyek a döntési folyamatra hatással vannak. Ezek lehetnek egyéni jellemzők (motivációk, értékek, életstílus és a személyiség), illetve társadalmi befolyásoló tényezők (kultúra, referenciacsoportok, család, ... stb.).

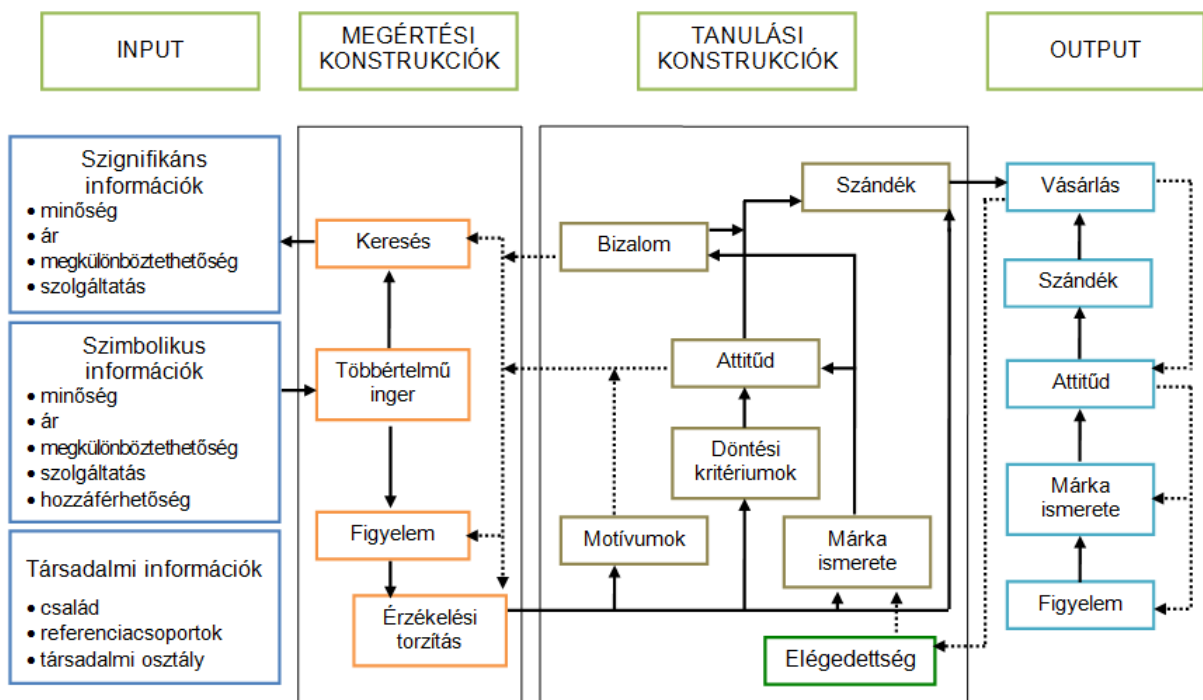
Fontos elem a fogyasztás utáni értékelés, és az elégedettség beállítása, ami befolyásolja a jövőbeni vásárlásokat is. Amikor a fogyasztó elégedett, az elvárásai és az észlelt teljesítmény legalább megegyezik, ha ez utóbbi észlelhetően kisebb, akkor elégedetlen lesz. Ez azért

fontos, mert a fogyasztó az élményeit eltárolja a memóriájában és későbbi döntései során azokat előhívja.

Látható, hogy a modell komplexen vizsgálja a fogyasztói döntéshozatalt, bemutatja, hogy a különböző külső és belső erők milyen módon hatnak egymásra és hogyan befolyásolják a fogyasztó gondolkodását, értékelési folyamatát és cselekedeteit.

Howard – Sheth modell

A modell a márkaválasztást magyarázza, bemutatja az információáramlást és az egyes folyamatok visszacsatolási hatását (TÖRŐCSIK 2007). Azért lényeges, mert felhívja a figyelmet a bemeneti változók jelentőségére a vásárlási-döntési folyamatokban, és egyúttal rávilágít a fogyasztó bemeneti tényezők függvényében hozott várható döntésére.



6. ábra: Howard-Sheth modell

Forrás: közli Hofmeister, 2003. 314.p.; Töröcsik, 2007. 223.p.

A modell változóhalmazai:

Bemeneti változók: három egymástól jól megkülönböztethető ingertípusból (információforrásból) állnak, fizikai márkajellemzők (szignifikáns információk), szóbeli és vizuális márkajellemzők (szimbolikus információk), a fogyasztó társadalmi környezete (társadalmi információk).

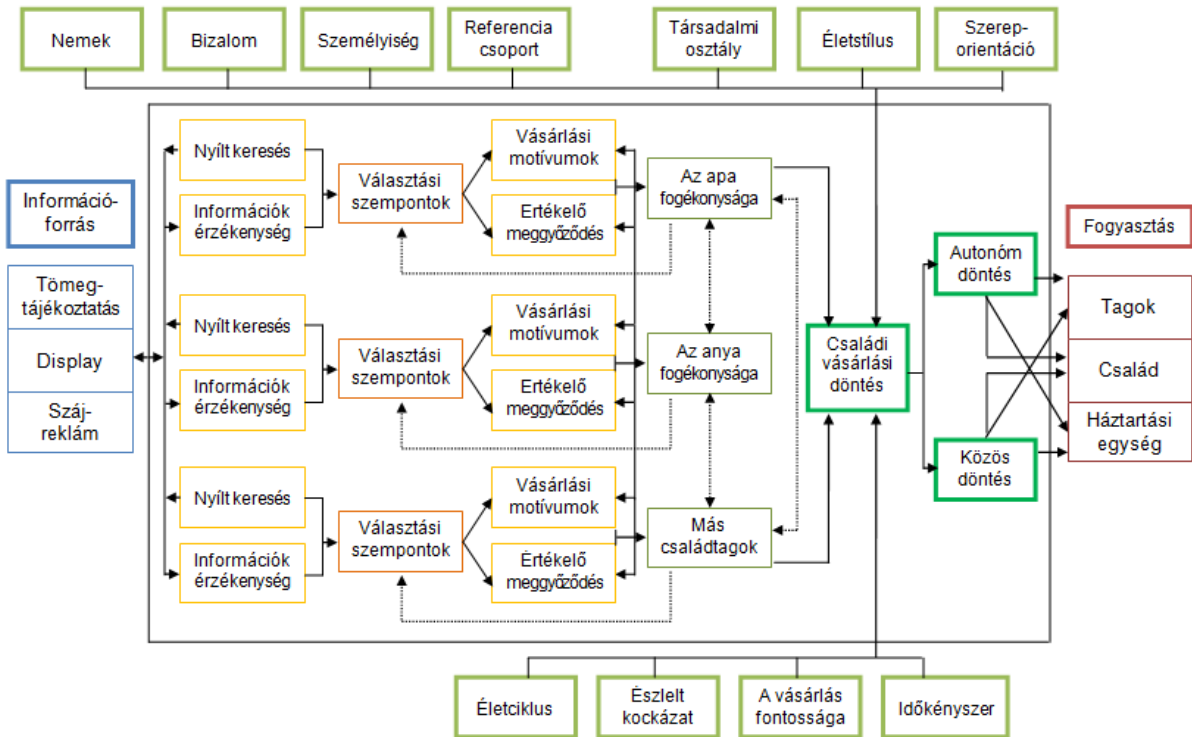
Érzékelést és tanulást segítő konstrukciók: a modell központi része azokkal a pszichológiai változókkal foglalkozik, amelyek a döntés meghozatala során a fogyasztót befolyásolják. Egy részük észlelési változó, amelyek azt magyarázzák, hogy a fogyasztó miként kapja és érti meg az információt. Kiemelendő a többértelmű inger, amikor a fogyasztó a környezetéből érkező információt nem érti, és az észlelési torzítás, amikor a fogyasztó az információt úgy torzítja, hogy az illeszkedjen a meglévő szükségleteihez. A tanulást segítő konstrukciók a fogyasztó célját és vásárlási szándékát, a márkaismeretét, döntési kritériumait tartalmazzák.

Kimenetek: eredmények, amelyek mutatják, hogy a fogyasztó milyen módon válaszol az érzékelést és tanulást segítő konstrukciókra (figyelem, márka megértése, attitűdök, szándék).

2.1.4.2. Családi modellek

Az elsődleges döntéshozó egység még mindig a család. A turizmusban a családi döntési modellek szerepe nagyobb, így indokoltnak látom két ilyen modell rövid áttekintését.

Sheth családi döntéshozatal modell



7. ábra: Sheth családi döntéshozatali modell

Forrás: közli Hofmeister, 2003. 319.p.

Sheth modellje a családot egy döntéshozatali egységként értelmezi, azzal együtt, hogy bizonyos termékek vásárlása és fogyasztása egyértelműen kötődik valamely családtaghoz. Alapvetően három csoportba sorolja a termékek és szolgáltatások fogyasztási módját: a fogyasztás történhet egyénileg, az egész család által közösen, és a háztartási egység által. A család fogyasztási szokásai nagymértékben a család vásárlási döntéseiből erednek. Alapvetően kétfajta döntést különböztet meg: önálló döntést, melyet valamely családtag egyedül hoz meg, vagy közös döntést, amelyet a család több, vagy összes tagja együttesen hoz meg. Az is tény, hogy egy termék fogyasztása sok esetben köthető egy családtaghoz, de ez nem jelenti azt, hogy az adott személy fogja azt megvásárolni. Több esetben a feleség/anya, aki az egyes családtagok preferenciáit szem előtt tartva végzi a vásárlást, és előfordul, hogy a döntés teljes mértékben egy családtag önálló döntése, de a fogyasztás mégis közösen történik.

Úgy gondolom, hogy a modell turisztikai célú döntésekhez történő felhasználásának lényeges korlátja, hogy a vásárlás utáni magatartással, mint befolyásoló tényezővel nem számol.

Hoffmanné családi döntéshozatal modell

A hazai kutatásokban is megjelentek a vásárlói magatartás megismerését célzó modellek. Saját modellt HOFFMANNÉ (1977) készített, melynek középpontjában a háztartási döntések mechanizmusának vizsgálata áll. A háztartást egy döntéshozatali egységként kezeli, modelljét a tartós fogyasztási cikkek vásárlási döntéseire dolgozta ki. Abból a feltevésből indul ki, hogy

a fogyasztói döntések nem esetlegesek, véletlenszerűek és elszigeteltek, hanem külső és belső hatások által befolyásoltak.

A modell összesen 16 jellemzőt vizsgál, melyek egy része mennyiségi (értékkel rendelkező) paraméter, egy része minőségi (mennyiségi transzformálásra szoruló) paraméter, hangsúlyozva, hogy a minőségi ismérvek nagy része a mennyiségi változásának függvényében alakul.

2. táblázat

A Hoffmann modell paraméterei

Mennyiségi (értékkel rendelkező) paraméterek	Minőségi (átalakításra szoruló) paraméterek
háztartásnagyság jövedelem nagysága kiadási szerkezet tartós fogyasztási cikkek állománya és kora szabad rendelkezésű javak nagysága megtakarítások nagysága impulzusvásárlás	lakáshelyzet részletvásárlási készség gépkocsi léte takarékoskodás módja beszerzési tervek jellege jövedelem beosztásának módja pénzjövdelmek kezelési módja a vásárlás előtti döntések jellege reklámbefogadó képesség

Forrás: Hoffmanné, 1977. 77.p.

A paraméterek felosztásakor a modell azok hatásmechanizmusát helyezi előtérbe. A szerző ez alapján hat csoportba osztja a paramétereket: gazdasági tényezők, magatartási tényezők, eredménytényezők, tervszerűségi tényezők, demográfiai tényező és szubjektív tényezők csoportjába.

3. táblázat

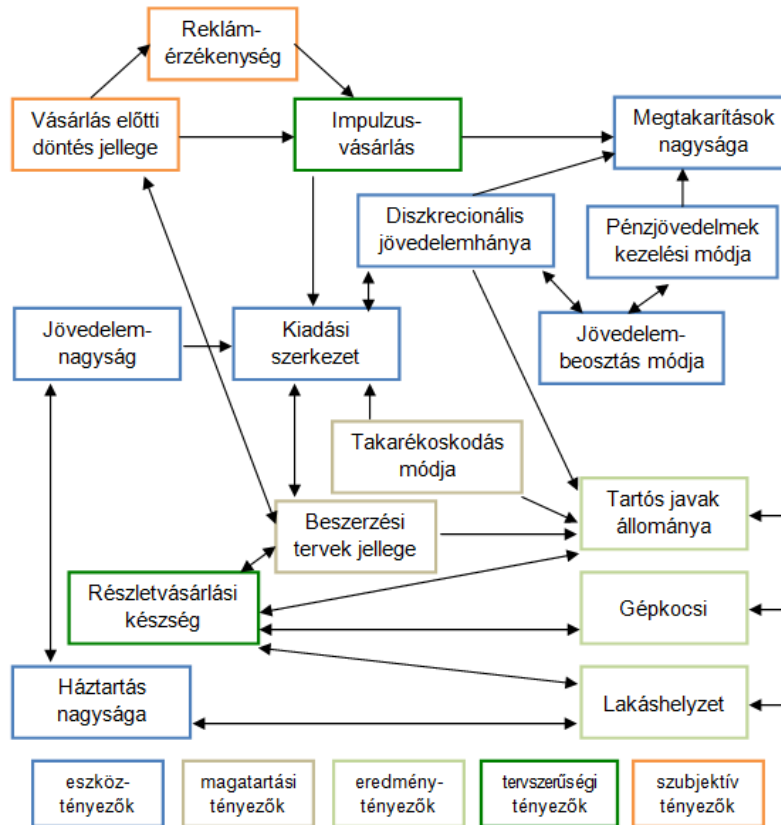
A feltételezett hatásmechanizmus csoportosítása

Gazdasági tényezők	Magatartási tényezők
<u>Eszköztényezők</u> jövedelem nagysága kiadási szerkezet szabad rendelkezésű jövedelem hányada megtakarítások nagysága	<u>Magatartási tényezők</u> beszerzési javak jellege takarékoskodás módja jövedelem beosztásának módja pénzjövdelmek kezelési módja
<u>Eredménytényezők</u> lakáshelyzet tartós fogyasztási cikkek állománya és kora gépkocsi léte	<u>Tervszerűségi tényezők</u> részletvásárlási készség impulzusvásárlás
<u>Demográfiai tényező</u> háztartásnagyság	<u>Szubjektív tényezők</u> reklámbefogadó képesség vásárlás előtti döntések jellege

Forrás: Hoffmanné, 1977. 78.p.

Az eszközök és eredmények között közvetlen kapcsolatot feltételez, és a magatartási tényezőket módosító elemként veszi figyelembe. Lényegesnek találom –amit a szerző is megemlít – hogy azonos jövedelmű háztartások eltérő, illetve eltérő jövedelműek azonos eredményeket érhetnek el. A modell kiemelt hangsúlyt helyez a megtakarításokra. (Ezért is szerepel az általam vizsgált modellek között, mert a turisztikai fogyasztás egyik alapfeltétele a

jövedelemtöbblet, vagy rendelkezésre álló megtakarítás, amit ebben a modellben kiemelten megtaláltam.) A megtakarításra való hajlam a modell tervszerűségi tényezőin belül jelenik meg, ugyanakkor megjelennek a szubjektív tényezők is. A vásárlás előtti döntések jellege azért is lényeges, mert ebből megállapítható, hogy a családtagok a döntésekben mennyire vesznek részt, milyen funkciók különíthetők el a családon belül.



8. ábra: A Hoffmann modell

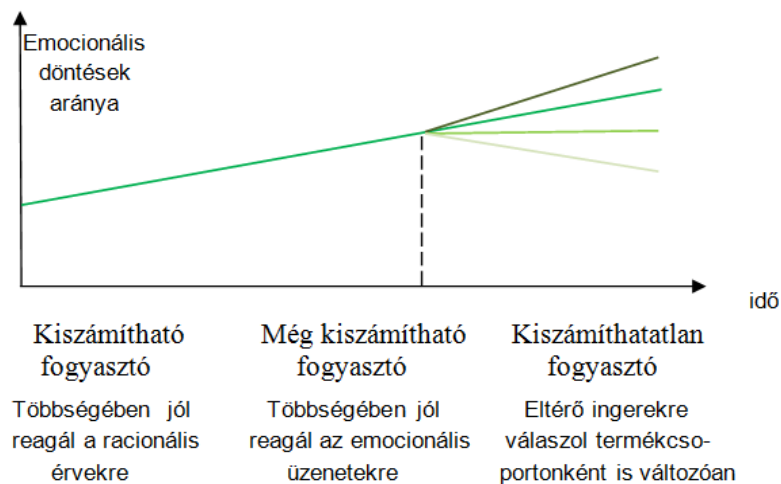
Forrás: Hoffmanné, 1977. 79.p. alapján szerkesztett

Megjegyzendő a modell a szocialista gazdaság keretei között született, ezért számos megállapítása mára nem érvényes, de érdemes áttekinteni, ahogy a háztartást egységként kezeli, és az egyetlen modell, amelyikben megjelenik a tervszerűség.

2.1.5. Fogyasztó típusok

A fogyasztói, vásárlási modellek megismerése azért is hasznos, mert a fogyasztókkal és a választási folyamattal kapcsolatban meglévő ismeretanyagot összesítik, kiindulópontul szolgálnak új vásárlói magatartáskutatásokhoz, hozzájárulnak a fogyasztói döntéshozás komplexitásának megértéséhez. Így lehet szerepük a sok kritérium alapján meghatározható csoportok feltárásában, és amelyhez a sokváltozós statisztikai módszerek alkalmazhatók.

Egyetértve TÖRŐCSIK (2007) megállapításával, azt is meg kell említeni, hogy egyre inkább „makrancos” vásárlókkal van dolgunk, akik nehezen kiszámíthatók. Egyrészt befolyásolhatók, másrészt a kampányoknak ellenállnak, hagyományos marketing eszközökkel már kevésbé befolyásolhatók. Tehát egyre kevésbé lehet sablonokkal reagálni az új helyzetre, differenciáltabb és empatikusabb gondolkodásra van szükség. A keresleti oldalon a vásárló nemhogy nem racionális, de még irracionális is változó, látszólag véletlenszerűen alkalmazott döntési elveket mutat. A vásárlói magatartás tükrözi változó életünket, mivel annak része. A nemzetközi és a hazai irodalom is elsősorban a fogyasztói magatartást vizsgálja, de TÖRŐCSIK úgy gondolja, hogy érdemes a vásárlásokra fókuszálni.



9. ábra: A fogyasztó történelme
Emocionális döntések aránya a vásárlási döntéshozatalban
Forrás: Törőcsik, 2007. 16.p.

Ugyan a fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló tényezők eltérő rendszerezésével találkozunk a szakirodalomban, mégis a szerzők utalnak az érték, életstílus és a fogyasztói magatartás kapcsolatára. Az életstílus alapú szegmentáció kialakításában először az AIO (AIO = Tevékenységek, Érdeklődések, Vélemények) modellt alkalmazták (HOFMEISTER 2003). A fogyasztókat, az egyes állításokkal való egyetértésük alapján szegmentálták matematikai-statisztikai módszerekkel, jellemzően az értékek, attitűdök, tevékenységek és érdeklődés alapján. A termékmentes kutatások célja a fogyasztói szükségletek feltárása, a márkaszpecifikusaké pedig az újrapozicionálás. Az értékek és életstílus összefüggéseit integrálja a VALS (Values and Lifestyle = értékek és életstílusok) modell. A fogyasztói magatartást jobban leírja, az eredeti modell továbbfejlesztésével jött létre, szegmentálva az amerikai társadalmat. Az életstílus kutatások elterjedését nagymértékben elősegítette a feldolgozási módszerek és elemzési technikák fejlődése. A hetvenes évektől fejlett matematikai-statisztikai eljárások kerültek be a piackutatás módszertanába. A többváltozós technikák a véleményekben és attitűdökben meghúzódó összefüggések és tendenciák feltárásában egyre nagyobb segítséget nyújtanak

ANDICS (In.: VERES et.al. 2006) megállapítása szerint a magyarországi kutatások is rámutattak arra, hogy a hagyományos szociodemográfiai ismérvek jelentős részének, valamint a társadalmi státusznak a fogyasztást meghatározó, befolyásoló szerepe jelentősen csökkent, ugyanakkor a klasszikus szegmentációs módszerek a mai napig alkalmazottak. A hazai életstílus-kutatások módszertanát, tipológiákat az egyes kutatóintézetek, piackutatók (TÁRKI, GfK) fejlesztik és alkalmazzák kutatásaikban (HOFMEISTER 2003). 2002-ben Magyarországon a GfK Hungária Piackutató Intézet végezte a terepmunkát 3000 válaszadót bevonva a mérésbe. Az elemzés nyolc csoportot különített el, köztük némi átfedést is feltárva. Ezzel azt akarták a kutatók demonstrálni, hogy az egyes csoportok nem olyan élesen differenciálódnak egymástól.

TÖRŐCSIK 2003-ban kidolgozott koncepciójában a fogyasztókat vásárlási szokásaik és életstílusuk alapján „a régi és az új fogyasztókra” különíti el, ezeknek sajátos és specifikus jellemzőket tulajdonítva.

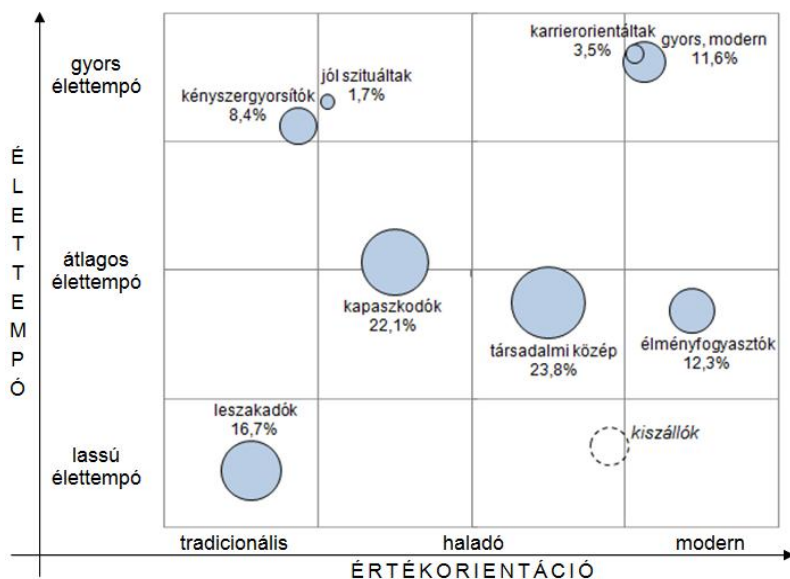
4. táblázat

A régi és az új fogyasztó jellemzőinek összehasonlítása

A régi fogyasztó	Az új fogyasztó
<ul style="list-style-type: none"> •kényelemorientált •„követő”, saját álláspontját nem alakítja ki •tartja a „normál” napirendet •hagyományos információs csatornákon elérhető •önmegmutató •szórakoztatás-igény •konformista •kevésbé aktív •kevésbé informált •tömegtermék 	<ul style="list-style-type: none"> •hitelesség-orientált •egyéni értékítélet, önálló vélemény •állandó időhiánnyal küzd •felborult napirend •„extrém” információs csatorna használat •önmegvalósító •információ- és élményéhség •független •aktív •informált •kis széria, egyedi megoldások

Forrás: Törőcsik, 2003. 87.p.

A fogyasztói csoportokat a tradíció-modernitás (értékorientáció) és a lassúság-gyorsaság (élettempó) tengelyek által határolt mezőkben képezte 4000 fős minta alapján. A szerző által közölt ábrát a függőleges tengely mentén tükröztem, így a haladás (ebben az esetben a modernitás felé) az általában megszokott módon jobbra történik.



10. ábra: Az életstílus –inspiráció csoportok

Forrás: Törőcsik, 2007. 137.p. alapján szerkesztett

Az egyes csoportok jellemzői

Karrier-orientáltak: A csoportba magas iskolai végzettségű fiatalok tartoznak, alapvetően a fővárosban laknak, gyermektelenek. Gyors életet élnek, a munka központi helyen van. Fogyasztásuk és jövedelmi helyzetük alapján is kimagasló helyzetben vannak.

Gyors-modern: A karrier-orientált csoport családos változata.

Élményfogyasztók: A csoport főképp tanulókból, újonnan munkába lépőkből áll. Gyorsaságuk átlagos, jellemzően Budapesten és a nagyobb városokban élnek. Meghatározó a szülői háttér.

Jól szituáltak: Az „érett” középkorúak csoportja (átlagéletkor 44 év). Vegyes végzettségűek, hagyományos értékeket vallanak, átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Márka és presztízorientáltak, ragaszkodnak a bevált megoldásokhoz.

Kényszergyorsítók: Hagyományosan gondolkodó idősebb középkorúak alkotják a csoportot. Gyakran felnőtt gyermekükkel laknak, ez kényszeríti a rugalmasságot is.

Társadalmi közép: Átlagos gyorsaságú, vegyes, átmeneti értékrendet képviselnek. Inkább városi lakosok, átlag körüli jövedelemmel.

Kapaszkodók: Középgenerációs csoport, bizonytalan anyagi helyzetben. Tartalékaik nincsenek, jövedelmük átlag alatti, a felszínen maradásért küzdenek. Iskolázottságuk alacsony, kitörési lehetőségeik bizonytalanok, jellemzően kistelephelyeken laknak.

Leszakadók: Falvakban élő idősök, nyugdíjasok tartoznak a csoportba. A jövedelem alapján a legrosszabb helyzetben vannak, alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek.

2.1.6. A csoport szerepe a fogyasztói magatartásban

A fogyasztó magatartását befolyásolják azok a csoportok, amelyeknek tagja, illetve tagja szeretne lenni. Elég erős csoporthatás esetén, a tagok egy része valószínűsíthetően másolni fogja a csoporttagok fogyasztási szokásait. Meg kell említeni a státuszszimbólumot, ami azt jelenti, hogy egyes fogyasztói rétegek számára fontossá válik, hogy olyan termékeket/szolgáltatásokat birtokoljanak, olyan életvitelt folytassanak, amellyel demonstrálhatják a környezetük felé, hogy magasabb társadalmi csoporthoz tartoznak.

A marketingszakemberek számára a *referenciacsoportok* azonosítása kiemelt jelentőségű (KOTLER 2006, LEHOTA 2001a). Az emberek azon törekvésére épít, hogy igyekeznek megfelelni a számukra fontos közösségek elvárásainak. A fogyasztó számára fontos, hogy egy csoporthoz való tartozását kifejezze, illetve a közösség elismerését kívívja, ezért általában igyekszik a csoporttagokhoz hasonló módon viselkedni.

„A referenciacsoportok olyan formális vagy informális közösségek, társadalmi csoportosulások, amelyek normáihoz, értékeihez, szokásaihoz az egyén valamilyen módon igazodik, azt a vásárlásainál is figyelembe veszi.” (HORVÁTH 2008)

Minél erősebb egyéniségű a fogyasztó, annál kevésbé érvényesül döntéseivel a csoporthatás, illetve ha van megbízható információja, akkor kisebb az esélye annak, hogy bárki befolyásolja. Sok esetben nincs kézzelfogható objektív ismeret a kínálatban szereplő termékről/szolgáltatásról, ezért megpróbálnak mások korábbi tapasztalataira, illetve tanácsaira támaszkodni.

A család szerepe a fogyasztói magatartásban

A család a legfontosabb vásárló-fogyasztó egység. A családtagok alkotják a vásárló magatartásának alakulását meghatározó, legnagyobb befolyású referenciacsoportot. Az egyént a családja befolyásolja a leggyakrabban a fogyasztói döntéseiben. A család speciális csoportot jelent a fogyasztó környezetében, mint kollektív döntéshozó szervezet.

Ennek megfelelően két irányzat különíthető el. Az egyik a családtagok vásárlási döntéseiben való részvételt termékenként vizsgálja, a másik a családi életciklus különböző szakaszaiban betöltött szerepük alapján vizsgálja. Előbbi a statikus, másik a dinamikus irányzat.

- *A statikus irányzat (családi beszerzési központ) – A szerepháromszög modell*

Kérdés, hogy családon belül hogyan születik meg és valósul meg a döntés. Kiseb értékű, problémát nem okozó, rutinszerűen vásárolt termékek esetében a családtag önállóan hozza meg a döntést. Nagyobb értékű, új vásárlásnak tekinthető esetekben a döntésben több személy, eltérő szerepkörökben vesz részt (TÖRŐCSIK 2003). Így a családok a szervezeti vásárlásokhoz hasonlóan beszerzési központként, mint *Buying Center* működnek, az egyes családtagok többféle funkcióban szerepelnek, és eszerint lehetnek:

- *Kezdeményezők*: feladatuk a probléma felismerése.
- *Befolyásolók*: információk, tanácsok adásával próbálnak hatást gyakorolni a vásárlásra.
- *Döntéshozók*: eldöntik, hogy mikor és mit vásároljanak meg.
- *Vásárlók*: a szóban forgó vásárlást végrehajtják.
- *Felhasználók*: elfogyasztják vagy használják a más családtagok által megvásárolt, illetve előkészített terméket vagy szolgáltatást.

Ezeket a szerepeket egy személyben is betöltheti valamely családtag, de gyakran egy adott termék vagy szolgáltatás vásárlási folyamata során más és más szerepeket töltenek be, illetve különböző módon gyakorolnak hatást a döntési folyamatra. Az egyes szerepek általában elég jól köthetők a vásárlási-döntési folyamat különböző szakaszaihoz is.

Az egyes termékektől függően a vásárlási-döntési folyamatban eltérő szerepe lehet a házas-társaknak, mivel vannak kifejezetten férfi és női termékek, illetve amelyek hagyományosan a feleség vagy a férj kompetenciájába tartoznak. Ez az összefüggés a szerepháromszög modellel jellemezhető (BLACKWELL et.al. 2006; TÖRŐCSIK 2007; LEHOTA 2001, HORVÁTH 2008).

A modell ismertetések többsége csak a tényleges döntést helyezi el a háromszögben, ugyanakkor BLACKWELL et.al. és TÖRŐCSIK megjeleníti a modellben azt is, hogy a döntést megelőző probléma felismerése és az információkeresés melyik mezőben található.



11. ábra: A szerepháromszög modell

Forrás: Blackwell et.al., 2006. 489.p.; Lehota, 2001a. 44.p. alapján szerkesztett

Az ábrán néhány „termék” döntési pozícióját a Blackwell modellismertetés alapján helyeztem el. A szerzők által közölt ábrát a függőleges tengely mentén tükröztem, így a közös döntés aránya jobbra haladva nő. A vízszintes tengely a szerepmegosztás mértékét mutatja, (egyénytől a közös döntésig) a függőleges tengely a döntéshozót mutatja. Így a szerepháromszög négy mezőre osztható.

1. mező férfidominancia,
2. mező szerepdominancia hiánya, nincs jelentősége, hogy ki hoz döntést (autonóm terület),
3. mező női dominancia,
4. mező az együttes döntés.

A szerepháromszög egyik nagy hiányossága, hogy figyelmen kívül hagyja a gyerek szerepét a vásárlási és fogyasztási folyamatban.

- *A dinamikus irányzat (családi életciklus)*

A családok attól függően, hogy életük mely szakaszában vannak, más termékek/ szolgáltatások iránt mutatnak keresletet. Életük eltérő szakaszában különböző módon hoznak döntéseket, fogyasztási szerkezetük általában szakaszonként változik. Az életciklus modell feltételezi, hogy ezek a szakaszok egymást szisztematikusan követik.

A marketingszakemberek a családi életciklust is felhasználják a piac szegmentálásában, ugyanakkor ezek a szegmensek nem biztos, hogy homogének, azonos családi életciklusban levő családok tagjainak szokásai erőteljesen eltérhetnek egymástól.

A családi életciklus

Az életciklus szakaszok jellemezéséhez a szakirodalom szerint legalább a következő változók szükségesek: életkor, családi állapot, gyermekek jelenléte és életkora. Az egyes szakaszokban a családok vásárlóereje, szükségletei, motivációi és forrásai eltérők (KOTLER 1998; HOFMEISTER 2003; TÖRŐCSIK 2007). Ma már általánosan elfogadott, hogy a családi életciklus fontos rendezőelv. Általában minden felosztásnál megtalálható öt csoport: fiatal egyedülálló, fiatal házaspár gyerek nélkül, házaspár gyerekekkel, idősebb házaspár gyerek nélkül, idős egyedülálló.

Az 5. táblázatban a HOFMEISTER által közölt csoportosítást mutatom be, mert a későbbiekben a primer kutatásom alapjául ez szolgált.

5. táblázat

A családi életciklus jellemzői

Családi életciklus	Jellemzők
Fiatal egyedülálló 35 év alatt	Kevés anyagi teher, fontos a divat és a szabadidő, a szórakozás. Sok szolgáltatást vesznek igénybe.
Fiatal házaspár gyerek nélkül	Jelentős vásárlóerő, mindkettő dolgozik. Tartós fogyasztási cikkekre, utazásra költenek, lakásra takarékoskodnak, hiteleket törlesztenek.
Házaspár 6 év alatti gyerekekkel	A gyerek kerül a középpontba, az ő szükségletei befolyásolják a család kiadásait.
Házaspár 6 évesnél idősebb gyerekekkel	Javul a pénzügyi helyzet, a gyermek befolyásoló szerepe a vásárlási döntésekben nő.
Idősebb házaspár független gyerekekkel	Stabil anyagi helyzet, jellemzőek az utazások, a kulturális fogyasztás növekedése.
Idősebb házaspár gyerek nélkül	A gyerek már nem lakik a szülőkkel, az új termékekre kevésbé fogékonyak, a kényelmet szolgáló termékek vásárlása és utazás a jellemző.
Nyugdíjas házaspár	Csökkenő vásárlóerő, több időt töltenek otthon, egészségügyi kiadások megnövekedése.
Idős egyedülálló- aktív	Mivel dolgozik, még magas a jövedelem, ami lehetővé teszi a szükségletek kielégítését.
Idős egyedülálló- inaktív	Anyagi helyzetük, szükségleteik vásárlási szokásaik eltérőek lehetnek.

Forrás: Hofmeister, 2008. 105.p. alapján szerkesztett

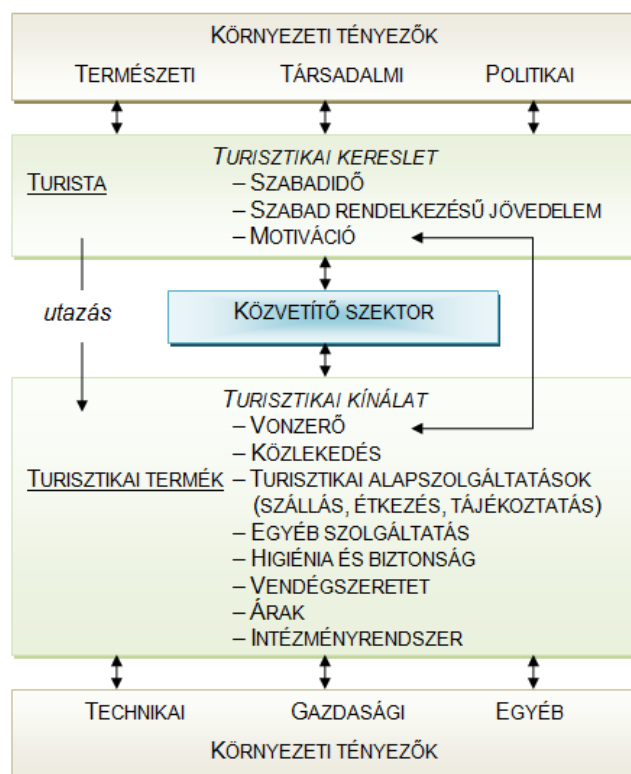
2.2. A turisták fogyasztói magatartása

2.2.1. A turizmus rendszere

A turizmus megfigyeléséhez, elemzéséhez ismerni kell rendszerét, amelyet több elméleti modell ír le a szakirodalomban. A modellek, amelyeket tanulmányoztam, (KASPAR 1992, MILL-MORRISON 1992, POMPL 2000, TASNÁDI 2002, LOHMANN 2003, LENGYEL 2004) megegyeznek abban, hogy a turizmus rendszere, amely a keresletet jelentő turistát és a kínálatot megtestesítő turisztikai szektort foglalja magában, nyílt rendszerként kölcsönhatásban áll a környezet elemeivel, amelyek lehetnek a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és a technológiai környezet elemei. További munkámhoz a legfontosabbnak a LENGYEL modellt tartom, ezért csak ennek a rövid leírását közlöm.

Lengyel modell

Elterjedt és gyakran idézett piaci modell, amely a turizmus rendszerét a turisztikai kereslet (turista) és a kínálat (turisztikai termék) találkozásaként írja le. A modell szerint a kapcsolatot a turista felé irányuló közvetítő szektor tevékenysége, valamint a turistának a fogadóhelyre történő utazása hozza létre. A turista rendelkezésére álló szabadidő és a szabadon elkölthető jövedelem az alapja a keresletnek, mégis az utazási döntés alapvetően a turista saját belső motivációján alapul. Mivel a motiváció konkrét utazási döntéssé a desztináció attrakciói alapján válik, ezért LENGYEL szerint a motiváció és a vonzerő között szoros kapcsolat van. A kínálati oldal a termékjellemzők összességéből áll, elemei a vonzerők (a kínálat alapja), az infrastruktúra (a turisztikai helyszínek megközelíthetőségét lehetővé tevő és a szolgáltatások igénybe vételét megkönnyítő, színvonalukat emelő eszközök), a turisztikai és a turisták által igénybe vett szolgáltatások (kiemelten a szálláshelyi, étkezési és szabadidős szolgáltatások). A turisztikai kínálat egyes elemei kölcsönös összefüggésben vannak, a turisztikai termék összetettségéből adódóan.



12. ábra: A turizmus rendszere – Lengyel modell

Forrás: Lengyel, 2004. 103.p.

2.2.2. A turisztikai piac jellemzői, sajátosságai

A turizmust, mint üzleti tevékenységet ugyanolyan gazdasági erők befolyásolják, mint bármely más iparágat, a kereslet és a kínálat elemei. A turizmus piaci tényezőinek vizsgálatakor a következő kérdések megválaszolása szükséges (MUNDRUCZÓNÉ 2003):

- Miért, és hová utaznak az emberek, melyek az utazási motivációk?
- Milyen szükségleteik vannak, ezeket hogyan lehet kielégíteni?
- Mikor utaznak, és meddig tartózkodnak a meglátogatott területen?

Ezek meghatározása elméleti és gyakorlati szempontból is fontos. A turizmus, mint tevékenység is tisztázandó, mert így lehet piacát elemezni. A statisztikai céllal alkotott és nemzetközileg is elfogadott meghatározás a WTO ajánlása szerint: „*A turizmus tartalmazza mindazon személyek tevékenységét, akik szokásos környezetükön kívüli helyekre utaznak, és ott egy évnél nem hosszabb ideig tartózkodnak pihenés, üzleti vagy más célból.*” (idézi MUNDRUCZÓNÉ 2003. 389.p.).

A turizmus WTO által elfogadott definíciója szerint minden olyan tevékenység turisztikainak számít, melyet az egyén, illetve csoport lakóhelyén kívül végez. A definíció szerint, a vendégfogadó terület szempontjából, ha egy látogató legalább egy éjszakát tölt a felkeresett helyszínen, akkor turistának számít, ha egy éjszakát sem tölt ott, akkor kiránduló, és ha csak átutazik, akkor tranzit utas. LENGYEL (2004) által javasolt új definíció értelmezés, hogy minden a lakáson kívül történő tevékenységet turizmusnak tekint. Turizmus lehet tehát egy múzeumi látogatás és a rokonok meglátogatása is a szomszéd utcában. Ez a javaslat azonban ma még viták tárgyát képezi.

MUNDRUCZÓNÉ (2003) szerint igaz, hogy a turizmus minden fajtája utazással jár, de nem minden utazás turizmus. A munkába járás, a lakóhelyen belüli utazások nem tartoznak a turizmus körébe. A lakóhelyen végzett szabadidős tevékenység (sportolás, színház, étteremlátogatás) a napi életritmushoz tartoznak. Ez az adott település számára sem jelent fogyasztás többletet, mivel a bevétel nem kívülről származik, mert az ott élő lakosság jövedelmének elköltéséről van szó.

A turisztikai kínálat

„*A turisztikai kínálat egy adott térség értékeit, tényezőit, és szolgáltatásait tartalmazza, amelyek a turisták szükségleteinek kielégítésére alkalmasak.*” (LENGYEL, 2004. 130.p.) A kínálat választék-elemeinek fontos sajátossága, hogy a turisztikai szükségletek kielégítése adott célpiacon egyes szegmensei részére specifikusan ajánlott turisztikai termékekkel történik, de az összetett termékek egyes elemei önállóan is értékesíthetők (KÓRÓDI 2006).

A turisztikai kínálat tehát két szinten értelmezhető:

- A teljes kínálat szintje, amely tartalmazza azon tényezők kombinációit, amelyeket a turisták az indulástól a hazaérkezésig igénybe vesznek, fogyasztanak, tapasztalnak.
- A speciális piaci szolgáltatások összessége, amelyért a turisták meghatározott árat fizetnek. Ez a szint tartalmazza a különleges szolgáltatásokat és attrakciókat, amelyek az utazás és tartózkodás során a turisták számára adottak és megvásárolhatók.

A turisztikai termék

A turisztikai termék fogalma PUCZKÓ-RÁTZ (2002) szerint lehet bővebb és szűkebb értelmezésű. A tágabb értelmezésben olyan komplex szolgáltatáshalmaz, amely a turista valamennyi igényét ki kell, hogy elégítse. Az összetevők együttesen határozzák meg azt az élményt, amelyben a turista részesül, amiért az adott desztinációt választja. Ebben az értelmezésben egy desztináció önmagában turisztikai terméknek tekinthető, mivel rendelkezik

mindazon turisztikai szolgáltatásokkal, amelyek a turisták igényeinek kielégítéséhez szükségesek. A szűkebb értelemben vett termék lehet csak néhány vagy egyetlen szolgáltatás. Ezt a meghatározást megerősíti LENGYEL (2004) is, kiegészítve azzal, hogy egy fogadóterület számára kötelező a termék fogalom ilyen értelmű felfogása, különben előfordulhat, hogy a turisták valamelyik szükséglete kielégítetlen marad, ami az elégedettség elmaradását és hosszabb távon a forgalom csökkenését okozza.

A turisztikai termék leglényegesebb eleme a *vonzerő vagy attrakció*, a turistát ez motiválja, elsődlegesen ezen alapuló terméket keres, feladata az élménynyújtás (MUNDRUCZÓNÉ 2003). Ugyanakkor az attrakció csak a megfelelő motivációval rendelkező turistát képes vonzani (LENGYEL 2004). Tehát egy fogadóterület csak azokra a turistákra számíthat, akik számára a térség vonzerői érdekesek, motivációjuknak megfelelnek.

KÓRÓDI (2006) megemlíti, hogy figyelembe kell venni azt a tényt is, a vendégnek nem elvárása, hogy minden szolgáltatás helyben legyen elérhető, a termék egyes elemeit térben is lehet értelmezni, azokat más-más települések is kínálhatják. A lényeg, hogy a vendég egy desztináció meglátogatásakor nem egy turisztikai attrakció vagy szolgáltatás igénybe vétele céljából érkezik az adott településre, hanem egy komplex szolgáltatáscsomagot részesít előnyben.

A turisztikai kereslet

„A szabadidővel rendelkező turizmus alanyának azt a készségét fejezi ki, hogy különböző meghatározott mennyiségű turisztikai szolgáltatást képes és hajlandó megvásárolni. A kereslet a turista diszkrecionális jövedelemmel és szabadidővel alátámasztott turisztikai szükséglete.” (TASNÁDI 2002. 70.p.).

A turisztikai kereslet fő jellemzői a választás magas szabadságfoka, az utazási döntés nagyfokú kockázata, a turista részvétele a turisztikai termék összeállításában, a kereslet érzékenysége, változékonysága. A turista jól szervezett szolgáltatási láncra vágyik, arra, hogy folyamatosan támogassák szolgáltatásokkal az informálódástól a hazatérésig. Ebből a szolgáltatáshalmazból alakul ki a *turisztikai termék* (LENGYEL 2004).

A közgazdászok a keresletet úgy definiálják, mint azon termék-, és szolgáltatáshalmazt, amelyet az egyén képes és hajlandó megvásárolni. A turisztikai keresletre ható fontosabb tényezők:

- a potenciális vásárlók jövedelemszintje,
- a turisztikai élmény/termék ára,
- az egyéb szolgáltatások és áruk ára, amelyek kapcsolatban vannak a turisztikai élménnyel, kiegészítik azt vagy versenyeznek vele,
- a potenciális fogyasztók ízlése, szokásai, preferenciái.

Ezek a tényezők időben változnak, és egyénenként különböznek. A termékek iránti kereslet kifejezhető az említett változók függvényeként (MUNDRUCZÓNÉ - STONE 1996).

$$D_t = f(Y, P_t, P_1, P_2, \dots, P_n, T, \text{stb.}), \text{ ahol}$$

D_t : egy adott termék iránti kereslet,

Y : a potenciális turista jövedelemszintje,

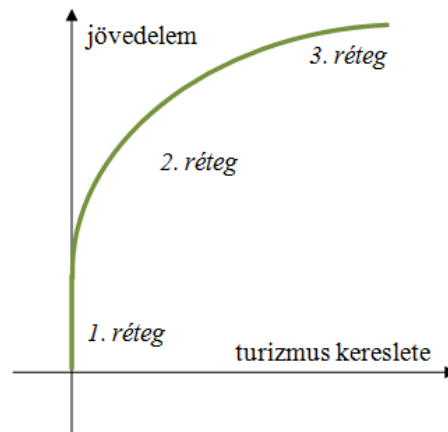
P_t : a turizmus formájának ára,

$P_1 \dots P_n$: az egyéb termékek árai, amelyek kiegészítik vagy versenyeznek,

T : a potenciális turista ízlésének, preferenciáinak mérőszáma.

- *A jövedelem, mint keresletet alakító tényező*

A fogyasztó jövedelemszintje a turisztikai kereslet egyik kritikus eleme. Egyénre és egy csoportra (család) vetítve is vizsgálható. A családok üdülési szándékai a diszkracionális jövedelemtől, és annak változásától függenek. Általában a turizmus kereslete jövedelem rugalmas. Ez azt jelenti, hogy a jövedelmek (illetve reáljövedelmek) növekedésének mértékénél az utazások mennyiségi növekedése nagyobb mértékű, illetve fordítva, ha a jövedelmek csökkennek, a kereslet is csökken. Az állítás pontosításra szorul, mivel el kell érni egy bizonyos jövedelemszintet, hogy az utazás lehetségessé váljon. Ez a diszkracionális jövedelem azon szintje, amelynél marad pénz a turizmusban való részvételre. A vizsgált fogyasztókat társadalmilag legalább három részre lehet választani. Az első réteg az, aki nem rendelkezik olyan jövedelemmel, melyet utazásra lehet fordítani. Ezt a réteget alacsony jövedelme kizárja a turizmus keresletéből, ezért itt a rugalmasság sem értelmezhető. A középréteg magasabb jövedelemmel rendelkezik, turisztikai keresletük magas jövedelem rugalmassággal jellemezhető. A harmadik a társadalom felső rétege, amely olyan jó módban él, hogy az utazások vonatkozásában nincs jelentősége a jövedelemnek. Megjegyzendő, hogy a turisztikai keresletnövekedés a belépési küszöbön kívül jelentheti a második/harmadik üdülés belépését, alacsonyabb minőségű utazási formák magasabb minőségű turizmusra cserélését.

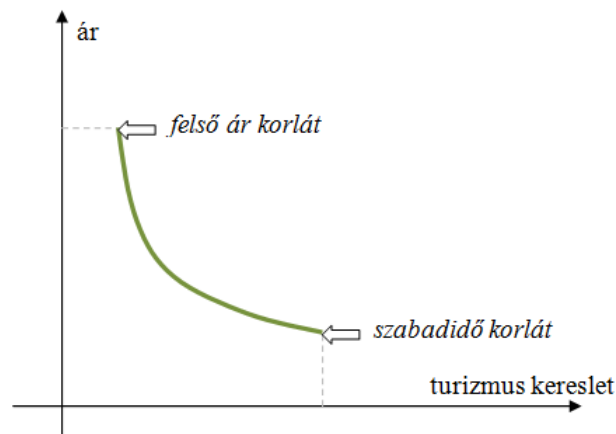


13. ábra: A turisztikai kereslet és a jövedelem kapcsolata
 Forrás: Mundruczóné-Stone, 1996. 40.p. alapján szerkesztett

A 13. ábra a jövedelem és a kereslet nagyságának kapcsolatát mutatja. Az első szakasz, ahol nincs kereslet, a második a középréteg jövedelem-rugalmas kereslete, a harmadik a felső réteg jövedelemtől független fogyasztása.

- *Az ár, mint keresletet alakító tényező*

Normál körülmények között a kereslet és az ár fordított arányban áll. Gyakorlati megfigyelések azt mutatják, hogy a turizmus különböző formái különbözőképpen érzékenyek az árváltozásokra. Egy üzleti utazás esetén az áremelkedés hatása kevésbé érezhető, így az üzleti utazások iránti kereslet ár-rugalmatlan. Az egyéni üdülések esetén viszont az árváltozás következménye érezhető, így ezek ár-rugalmasak.



14. ábra: A turisztikai kereslet és az ár kapcsolata
 Forrás: Mundruczóné-Stone, 1996. 41.p. alapján saját szerkesztett

A nem üzleti jellegű utazásoknál csak a középréteg keresletét érdemes említeni, mert ők azok, akik ár érzékenyek. Itt beszélhetünk egy ún. felső árról, ami azt jelenti, hogy ha a turizmus ára számukra aránytalanul magas, akkor inkább másra fordítják a jövedelmet, esetleg megtakarítanak. A felső korlátot a réteg egyes tagjainak preferenciái határozzák meg. Az árak mellett jelentős korlátozó tényező a szabadidő. Például adott esetben a fogyasztó hiába rendelkezik megfelelő jövedelemmel, és találkozik számára kedvező árakkal, a szabadság leteltével az utazást be kell fejeznie. A 14. ábra a középső réteg turisztikai keresletének korlátaival mutatja, a magasnak ítélt ár és a maximális szabadidő közötti lehetőséget.

- *Egyéb áruk és szolgáltatások ára*

A turizmus árát más termékek árai is befolyásolják, így a keresletre is hatással vannak azon áruk és szolgáltatások ára, amelyek kiegészítő vagy helyettesítő jellegűek lehetnek. Kiegészítő termékek azok az elemek, amelyek a komplex termékhez hozzájárulnak, így árának változása a másik iránti keresletre is hat. A helyettesíthetőség kérdése pedig akkor jön szóba, amikor a vásárlási döntés egyik termékről egy másikra tolódik át.

- *Ízlések, szokások, preferenciák*

A potenciális turisták ízlésének és preferenciáinak változásai hatással lehetnek a turizmus speciális formái iránti keresletre. Ez feltételezi a kínálati helyzet korlátlan rugalmasságát, tehát, hogy a szükséges kapacitások azonnal rendelkezésre állnak.

2.2.3. A turisták motivációi

Az általános fogyasztói, illetve vásárlói magatartási modellek mellett viszonylag széles körben elterjedtek a termékcsoporthoz kötődő modellek. Ezek az általános modellekre épülnek, részben azok kritikájaként, bemutatva hogy az egyes termékcsoporthoz kapcsolódó fogyasztói magatartás mennyiben tér el. Lényeges, hogy a fogyasztás nem csak a szükségletek kielégítéséről, hanem a társadalmi státusz különbségéről is szól.

A fogyasztói magatartás megismerése és értékelése a turizmusban speciális ismereteket, eszközöket igényel, mert a turizmus jól meghatározott szükségletet elégít ki (STEINECKE 2000). Mivel a turizmus a gazdaság sok ágazatát és a társadalom számos rétegét érintő tevékenység, életforma és fogyasztási szegmens, ezért megfigyelése sokrétű, szerteágazó kapcsolatrendszere miatt sajátos feladat. A turista viselkedése is sokkal bizonytalanabban

modellezhető, mint konkrét termékek vásárlása esetén. A fogyasztók szokásai, elvárásai a termékekkel, szolgáltatásokkal szemben is különbözőek. A turisták fogyasztói magatartásának megismeréséhez az alapvető vásárlói szokások tanulmányozásának fontossága mellett TÖRŐCSIK (2007) felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztás és vásárlás bizonyos alkalmakkor egymástól nem elkülöníthetők, mert van, amikor a két dolog azonos időben és azonos helyen történik (pl.: éttermi szolgáltatás), de sok esetben ezek a műveletek különválhatnak. Így van ez a turisztikai szolgáltatások többségénél, ahol a fogyasztás és vásárlás teljesen elkülönül egymástól, mivel a turista a befizetett szolgáltatást követően utazik a kiválasztott desztinációba, hogy a szolgáltatást igénybe vegye.

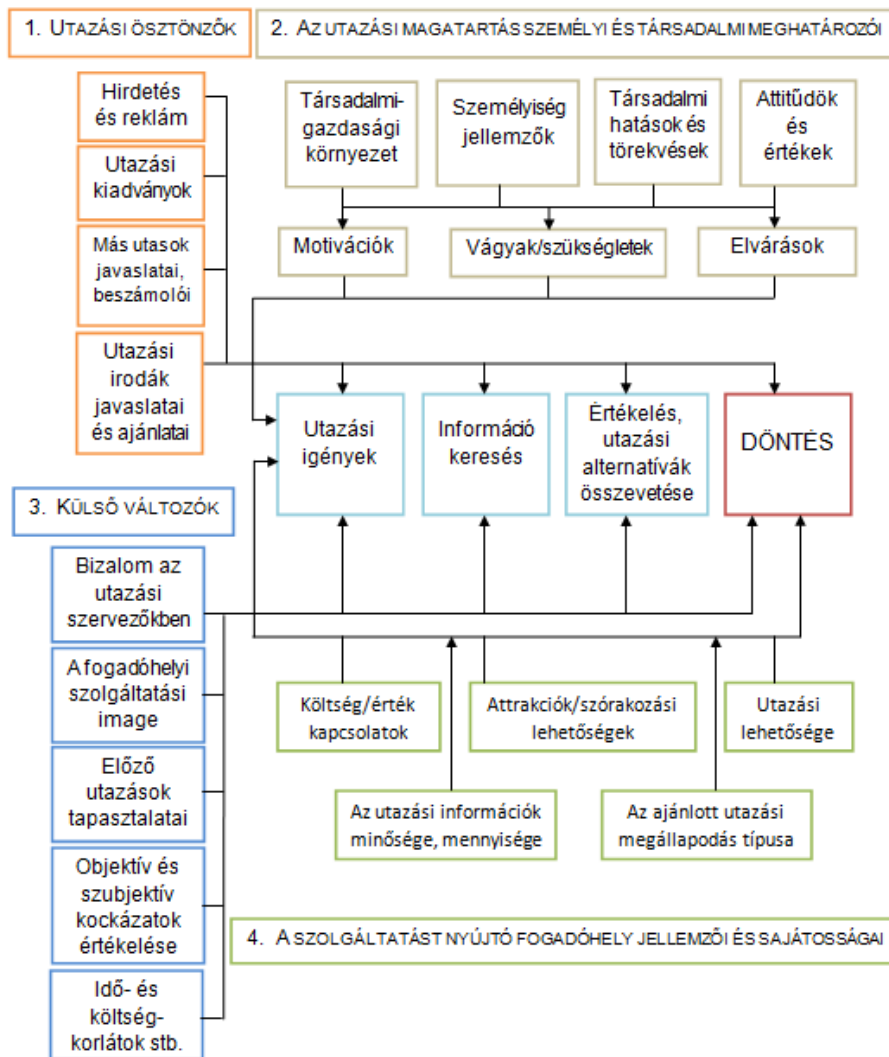
A turisták viselkedésének megértéséhez ismerni kell utazási motivációjukat, mivel az indíték meglehetősen sokrétű lehet, amely hatására az egyén az utazás mellett dönt. A turisták különböző motivációs bázissal, különböző jellemzőkkel rendelkeznek, és a meglátogatott területek is eltérő módon és intenzitással hatnak. Ezek a motivációk a turizmus különféle formái iránti keresletet idézik elő. A motivációk ismeretében lehetőség van a turisztikai kereslet pontos ismeretére és az azt kielégítő kínálati elemek, szolgáltatások biztosítására. Számos kutatás a motivációt a piacszegmentáció egyik elemének tartja (KOZAK 2002).

A magyar szakirodalom többnyire a turizmusban eltöltött idő és az elköltött pénzösszeg forrása szerinti csoportosításból indul ki, olyan megfontolásból, hogy az utazás „vakációs” (tehát saját szabadidőből, saját jövedelem terhére történik) vagy hivatásturizmus (azaz munkavégzéssel összefüggő, a küldő szerv által finanszírozott utazás). Jelentősége, hogy a turisztikai keresletet e két csoport esetén más tényezők befolyásolják, mások az utazási jellemzők, és színvonalában összetételében különbözik a turisztikai fogyasztás is (MUNDRUCZÓNÉ 2003).

A szabadidő eltöltésével összefüggő egyéni motivációk széles skálája ismeretes. Így üdülés, pihenés, kikapcsolódás, túrázás, egészségmegőrzés, sportolás, emberi kapcsolatok ápolása, vallási zárandoklat, kulturális célok stb. A hivatásturizmus motivációi lehetnek üzleti tárgyalásokon, konferenciákon való részvétel, szakmai kiállítások, vásárok látogatása, tanulmányutak stb.

Ezeken kívül külön csoportot alkotnak a nem turisztikai motivációs utazások, amelyek főleg vásárlási, tanulási, munkavégzési célúak lehetnek.

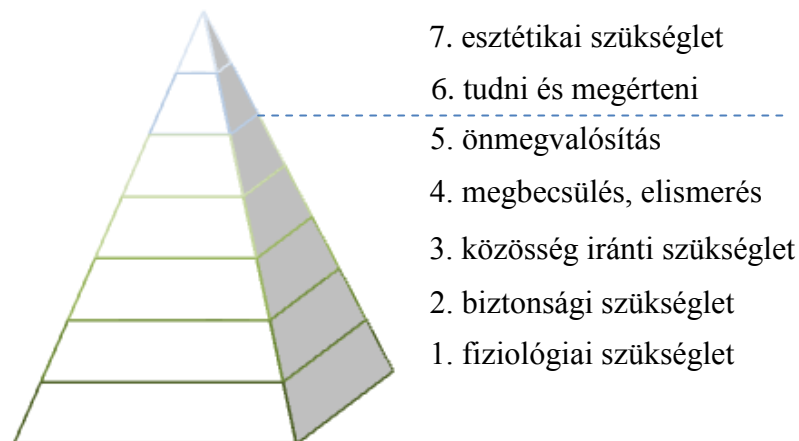
A motivációt helyezik előtérbe MUNDRUCZÓNÉ és STONE (1996) is, akik több szerző munkáját rendszerezik (*Hudman, McIntosh és Gupa, Chon, Schmoll*). Ezekből a Schmoll modellt emelem ki, amelyben a szerző egy tágabb modellt fejlesztett ki, és ezzel az utazási döntések további dimenzióit – költség, ár, időkorlátok és fogadóhely image – vezeti be. Ezzel nemcsak a készítő, hanem a húzó faktorok relatív jelentőségét is felismerte.



15. ábra: Az utazási döntés dimenziói (Schmoll-modell)

Forrás: Mundruczóné, 2003. 408.p.

MILL-MORRISON (1992) a Maslow-féle szükséglet hierarchia elmélet alapján rendszerezik az utazási motivációkat, (amelynek alapját már ismertettem) az üdülésre vonatkozóan. A piramist két szinttel bővítették: Tudni és megérteni (ismeretszerzés), esztétika (a szépség értékelése). Így az alapelmélet összhangba hozható az utazási motivációkkal.



16. ábra: A szükségletek hierarchiája a turizmusra vonatkozóan

Forrás: Saját szerkesztés

A Maslow-féle szükségletpiramist a turizmusra vetítve (2. melléklet) látható, hogy az egyes szükségletszintek hogyan motiválhatnak turisztikai célú utazásra. Fiziológiai szükségletből lehetnek a pihenési, kikapcsolódási célú utazások, és ide tartozik a gyógyturizmus is. A valahová tartozás szüksége ösztönözheti a rokonok, barátok meglátogatását. A társadalmi megbecsülés iránti vágy szakmai jellegű utazásokra, üzleti utakra motiválhat, illetve a presztízs alapon választott drága utak. Az önmegvalósítás szüksége ösztönözheti az egyént pl. az egyre népszerűbb kalandtúrákon való részvételre. (PUCZKO – RÁTZ 2000).

KASPAR (1992) a turistákat mozgató okként öt motiváció csoportot különít el. A 6. táblázat a motivációkat és az ahhoz tartozó turizmus típusokat tartalmazza, bár az egyes motivációkat nehéz egymástól elhatárolni, mert a turistának egy időben gyakran több indítéka is van, ami utazásra készíti.

6. táblázat

A turisták motivációi

Motivációcsoportok illetve motivációk	Megfelelő turizmus típus
<u>Fiziológiai motivációk</u> <ul style="list-style-type: none"> • pihenés • gyógyulás • sport 	<ul style="list-style-type: none"> • üdülturizmus • gyógyturizmus • sportturizmus
<u>Pszichikai motivációk</u> <ul style="list-style-type: none"> • kitörés a mindennapi elszigeteltségből • szórakozás • élmény iránti vágy 	élményturizmus, ahogyan a tanulási, üdülési és klubturizmusban előfordul
<u>Társadalmi motivációk</u> <ul style="list-style-type: none"> • barátok és ismerősök meglátogatása • vidámság, társasági kapcsolatok • menekülés (civilizált mindennapokból vissza a természethez) 	<ul style="list-style-type: none"> • rokoni turizmus • klubturizmus
<u>Kulturális motivációk</u> <ul style="list-style-type: none"> • más országok, szokásaik, hagyományaik és nyelvük megismerése • művészeti érdeklődés • utazás vallási okokból 	tanulási célú turizmus
<u>Státusz és presztízs motivációk</u> <ul style="list-style-type: none"> • személyes kibontakozás (képzés és továbbképzés) • elismerés és értékbecslés iránti vágy 	üzleti és kongresszusi turizmus

Forrás: Kaspar, 1992. 34.p.

A turizmuson belül kiemelt terület a hivatásturizmus, amely a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidős tevékenységek együttese. Fő jellemzője, hogy a résztvevők nem saját jövedelmükből és általában nem saját szabadidejük terhére vesznek részt a turizmusban, de a meglátogatott helyen lényegében ugyanazt a szolgáltatásbázist veszik igénybe, mint a szabadidős turizmus során (FARAGÓ 2005). Főbb formái az üzleti utazások, incentive utazások, konferenciákon, és kiállításokon történő részvétel. Ezeket a mára már elterjedt MICE mozaikszóval jelölik (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions & Events szavak kezdőbetűi). FARAGÓ (2005) szerint a jelenleg helyesen használt nemzetközileg is elfogadott kifejezés a „meeting industry” ami jelzi, hogy egyértelműen olyan iparágról van szó, amely nem tartalmazza a „csak” szórakozási, sportolási célú eseményeket.

A hivatásturizmus esetén a motiváció több tényezőből tevődik össze, elsődlegesen ismeretszerzés céljából érkeznek a résztvevők, de a szakmai kapcsolatok építése, a továbbképzés, valamint a kikapcsolódás is hozzátartozik az utazók céljaihoz. Emellett TASNÁDI (2002) kiemeli, hogy a hivatás-, illetve a gazdasági turizmusban résztvevők elvárásai magasabbak: nagyobb a pontosság, a megbízhatóság, a gyorsaság, a komfort iránti igény. Sok esetben speciális keresletet támasztanak és ennek alapján „mérethez szabott” ajánlatot igényelnek. Lényeges tény, hogy a turisztikai kínálatot nyújtó szervezetek számára az üzleti turizmus alkalmas a főszezon meghosszabbítására, és előnyt jelent az is, hogy a szakmai célból tett utazások a résztvevők egy részében igényt alakít ki arra, hogy egy későbbi időpontban szabadidős turistaként keressék fel az adott desztinációt.

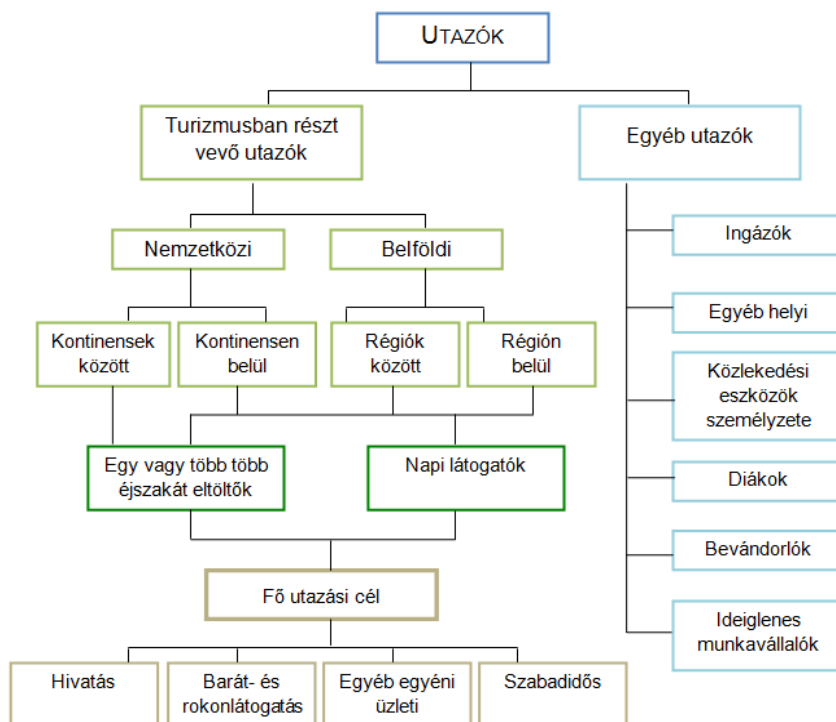
2.2.4. A turisták jellemzői, típusai

A *turisták száma* az alapkategória, amivel a turistákat jellemezni lehet. Az abszolút létszám mellett lényeges figyelembe venni a turisták és a helyi lakosság arányát, amely jelentős szerepet játszik a hatások érvényesülésében, észlelésében. Emellett a vizsgált terület turista koncentrációjában és a terület teherbíró képességének a meghatározásában is segít.

A *vendégéjszakák* a turizmus teljesítményének fontos mutatója, ezt is célszerű az adott desztináció lakosságához viszonyítani, hogy képet kapjunk arról, milyen erőfeszítést jelent egy-egy meglátogatott helyen a turisták fogadása.

A vendégéjszakák és a vendégek abszolút adataiból számítható *átlagos tartózkodási idő* és az *egy főre jutó költség és struktúrája* szoros kapcsolatban vannak. Amikor egy turista kevesebb időt tölt az adott desztinációban, kisebb a turisztikai költség és struktúrája is egységű.

Az utazási forgalom mennyiségi adatai mellett ismerni kell a turisták utazási célját, származási helyét, magatartási jellemzőit. A turisták ún. minőségi ismérvei (nem, kor, foglalkozás) magatartási jellemzői (turizmusban való részvétel időpontja, egyénileg vagy csoportosan utaznak-e, milyen közlekedési eszközzel, milyen szálláshelyet választanak, hogyan töltik szabadidejüket) fontos információk.



17. ábra: A turizmusban résztvevők statisztikai csoportosítása

Forrás: Mundruczóné, 2003. 415.p.

Turista tipológiák

A turisták tipizálása és adott desztináció turisztikai tevékenységének hatékonysága szoros kapcsolatban van. A típusok ismeretével megállapítható, hogy milyen kategóriákba sorolhatók a desztinációt jellemzően látogató turisták. A tipológiák kialakulásának alapja, hogy az egyéneknek különböző szükségletei, preferenciái, differenciált utazási szokásai vannak. Ez meghatározza azt is, hogy milyen igényeik vannak a szolgáltatásokat illetően, mennyire hajlandóak kilépni megszokásaikból, mennyire alkalmazkodnak a helyi szokásokhoz, normákhoz és mennyiben várják el, hogy a helyi közösség alkalmazkodjon az ő normáikhoz. Ezért fontos az optimális piaci szegmensek kialakítása érdekében a turisták típusainak meghatározása.

A turizmust kutatók közül többen csoportosították a turistákat valamilyen szempontrendszer alapján. Ezekből mutatok be néhányat, amelyek alapvetően a szabadidős turistákra készültek.

COHEN (1972, 1974) az otthonosság és újdonság iránti vágy aránya alapján csoportosította a turistákat. Feltételezése szerint minden turisztikai élmény tartalmaz új, ismeretlen, és megszokott, ismerős elemeket. Az ismerős és az új aránya függ a turistától, annak motivációjától, illetve preferenciáitól, nyitottságától, és az utazás intézményesítettségétől. Ezek alapján a turistákat intézményesített és nem intézményesített típusokra bontja.

ÚJDONSÁG	
<p><i>Vándor</i> teljesen újat keres; elkerüli a turizmus szektort; beleolvad a helyi kultúrába; személyes kapcsolatba kerül a helyi lakosokkal</p>	<p><i>Nem intézményesített turizmus</i></p> <p>↑</p> <p>egyéni utazás; a turizmus iparral minimális kapcsolat</p>
<p><i>Felfedező</i> az utazás egyénileg szervezett; le akar térni a „kitaposott útról”; kilép ugyan a „környezeti buborékából”, de bármikor visszaléphet</p>	<p><i>Intézményesített turizmus</i></p> <p>↓</p> <p>utazásszervezők; utazásközvetítők; közlekedési vállalatok és szállodák bevonása</p>
<p><i>Egyéni tömegturista</i> hasonló a fentihez, de az utazás szervezett; nem a valós desztinációt látja</p>	<p><i>Szervezett tömegturista</i> csomagturnán vesz részt; nem lép ki saját „környezeti buborékából”; kevés kapcsolata van a helyi kultúrával és lakossággal</p>
OTTHONOSSÁG	

18. ábra: Turistakategóriák – Cohen

Forrás: Puczko-Rátz, 2002. 30.p. alapján szerkesztett

A fentiek alapján Cohen szerint a nem intézményesített turizmushoz kétféle turistatípus tartozik:

1. A vándor, aki magas kalandvággyal rendelkezik, egyáltalán nem keresi az otthoni kényelmet, és intenzív kapcsolatot alakít ki a helyiakkal.
2. A felfedező, akinek minimális biztonságra és kényelemre van szüksége, utazását önállóan, egyénileg szervezi meg, és szívesen ismeri meg a helyi lakosokat.

Az intézményesített turizmusba tartozók a turisztikai kínálat szolgáltatói oldalát, az utazásszervezőket, szálláshelyeket, közlekedési vállalkozásokat veszik igénybe utazásaik megszervezéséhez. Ebbe a csoportba szintén kétféle turistacsoport tartozik:

1. Az egyéni tömegturista, aki utazási irodán keresztül szervezi meg útját, bizonyos tekintetben rugalmasabb, mint a szervezett tömegturista.
2. A szervezett tömegturista, aki kedveli az úgynevezett „all inclusive” (minden turisztikai szolgáltatást magába foglaló) utazási csomagokat, és keveset találkozik a helyiakkal.

SMITH 1989-ben készült turista tipológiájának alapja szintén az újdonság és otthonosság keresése. A turisták száma, céljai és a helyi normákhoz, helyi kultúrához való alkalmazkodása alapján hét kategóriát hozott létre. Itt is megtalálható az alapkategória, az otthonosság újdonság tengely. Szerinte a turisták száma, típusa és előzetes elvárásai a desztinációval kapcsolatosan összefüggnek, és nagyban befolyásolja, hogy a turizmus milyen hatással van a fogadóterületre, a fogadóterület kultúrájára. Megállapítása szerint minél magasabb a turisták száma egy helyszínen, annál nagyobb hatással vannak a helyi kultúrára. Így a turisták létszámát is definiálja, ezzel beépíti a turisták és a helyi környezet kapcsolatát.

ÚJDONSÁG

Turista típusa	Turisták száma	Alkalmazkodás a helyi normákhoz
Felfedező	Nagyon korlátozott	Tökéletesen alkalmazkodik
Elit	Ritkán látható	Tökéletesen alkalmazkodik
Off-beat	Nem mindennapi	Jól alkalmazkodik
Nem megszokott	Időnként látható	Valamennyire alkalmazkodik
Majdnem tömegturista	Egyenletes áramlás	Keresi a nyugati stílusú szolgáltatásokat
Tömegturista	Folyamatos áramlás	Elvárja a nyugati stílusú szolgáltatásokat
Charterturista	Nagy tömegben érkezik	Megköveteli a nyugati stílusú szolgáltatásokat

OTTHONOSSÁG

19. ábra: Turistakategóriák – Smith

Forrás: Puczkó-Rácz, 2002. 32.p. alapján szerkesztett

Ezek a tipológiák jelentősek, ugyanakkor ezek a csoportok nem állandóak, mert az idő függvényében az utazási szokások és a turisztikai kínálat folyamatosan változnak.

Egy másik csoportosítás az aktív pihenési szinteknek megfelelően próbálja meg tipizálni a turistákat. Az aktivitás HAHN értelmezésében nem csak fizikai felfrissülést (sportolás, szórakozás), de szellemi feltöltődést (pl.: új kultúrák megismerése) is jelent.

7. táblázat

Üdülő turisták tipizálása Hahn szerint

Turista típusa	Típus megnevezés	Jellemzők
1.	Pihenő	nap, homok, tenger, menekülés a napi stressztől, nyugalmas, kényelmes szabadság, nem túl sok idegenszerűség, nem túl sok nyaralási mozgalmasság
2.	Élményt kereső	távolság, flört, vállalkozó kedv, változatosság, szórakozás, nagyvilági atmoszféra
3.	Mozgást kereső	erdő, túrázás, az egészség aktív elősegítése, természetkedvelő, gyógyüdülés
4.	Sportoló	erdő, verseny, fontos a hobbi, vonzzák az erőfeszítések,
5.	Kalandot kereső	csak korlátozottan igazi kalandvagyó és egyedül járó, inkább egyszeri élményt keres bekalkulált kockázattal, személyes bizonyítás, rajongás, álmodozó
6.	Tanulni vágyó, látni vágyó, vallási célú	tanulás, nézelődés A. típus: útikalauzok szerint gyűjti a látnivalókat, B. típus: az idegen világ új érzéseit, hangulatát gyűjti C. típus: természet, kultúra, természettudomány iránt érdeklődő D. típus: vallási-egyházi kötelezettségeit teljesítő

Forrás: Kaspar, 1992. 44.p. és Fekete, 2007. 31.p.

HAHN turista típusait FEKETE (2007) több ponton kiegészítette, amelyből a vallási célú turistatípust (6.D) én is megemlítem. Ebbe a csoportba tartoznak, akik a vallásgyakorlással, vallási központok, szenthelyek felkeresésével összefüggő utazásokon vesznek részt, amelyek tartozhatnak a hivatásturizmushoz is (vallásdiplomácia, tanulmányutak), de mindenképpen külön helyük van a rendszerben.

ROMESS-STRACKE (1989) a turistákat szintén a szabadidő eltöltés alapján szegmentálta.

8. táblázat

Üdülő, turistatípusok Romess-Stracke szerint

Turista típusa	Jellemzők
A. Aktív élvhajhászok	Élvezetre testi jó közérzetre és szórakozásra orientált, igényes fogyasztói magatartás, sportosan aktív, mérsékelten határozott környezeti tudat, életstílusának megfelelő helyeken jelenik meg, az utazás fontos élet megnyilvánulása.
B. A tendencia érzékenyek	A szabadidő és a szabadság eltöltése a személyes tudat bővülés módja, korszellemre orientált fogyasztói magatartás, nagyon célratoró és kritikus, nagyon környezet tudatos, ökológiailag tájékozott, spontán.
C. A családiasak	Szabadidő és szabadság a családdal együtt tölteni az időt rokonokkal, barátokkal fogyasztói magatartásban minőségi tudat, csoportélmény, hajlamos a környezeti tudatra, kifelé mérsékelten aktív.
D. A csak pihenők	Passzív pihenés a szabadidő és a szabadság alatt, megszokásból kevéssé kialakult fogyasztói magatartás, divat és társadalmi irányzatok iránti érdektelenség, környezeti tudat az enyhétől az erősig, kevés kísérletező készség.

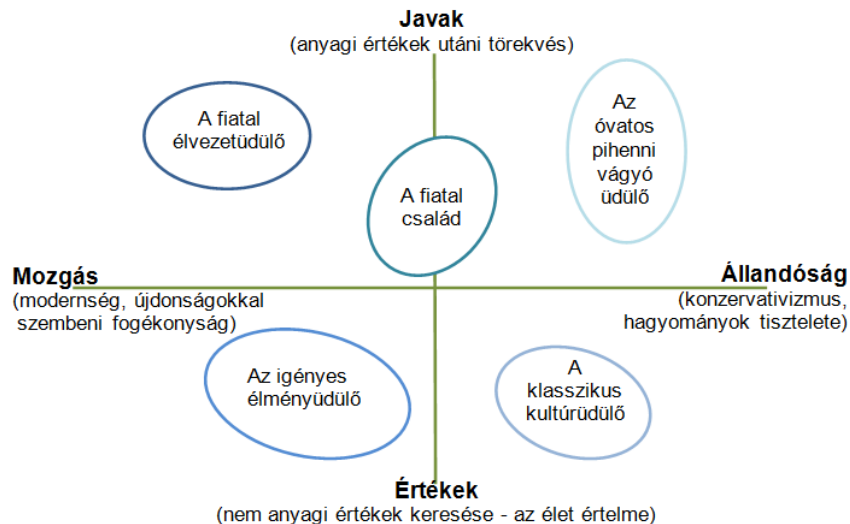
Forrás: Kaspar, 1992. 45.p. alapján szerkesztett

A kor mai turistájának elvárása meglehetősen komplex. Előtérbe került az értékítélet, az értékorientáltság, melyek az életvitellel, és az életminőséggel meghatározzák a turisták mozgás-, és cselekvésirányát. Az egyes célcsoportok utazási igényei és szokásai erősen differenciálódtak. Így a marketingben előtérbe került az életstílus-elemzés (lifestyle-analízis), amelyet a turizmusból is alkalmaznak, mert feltárhatók a turista szokásai, igényei és értékrendje.

Az egyes csoportok utazási szokásai érthetőbbé válnak az életstílusok háttérének ismeretében. A *Lifestyle – analízissel* egy térkép készíthető a turisták beállítottságáról, a magatartásukról és a motivációikról (FERNER 1992). A térképre (20. ábra) vonatkozó általános érvényű megállapítás, hogy minél „északabbra” található egy típus a térképen, annál inkább anyagi az értékrend, minél „délebbre”, annál többet jelentenek a belső értékek. A „nyugatra” található típus nyílt és dinamikus, a „keleten” levő csoportok inkább a hagyományt, a ragaszkodást és a nyugalmat kedvelik. A szerző így öt csoportot (üdülőtypus) különített el:

1. *Az óvatos, pihenni vágyó üdülő:* A csoportot általában idősebb emberek, házasok alkotják, többségük gyerekei már nem laknak a szülőkkel. Munkások, irodai alkalmazottak, esetleg már nyugdíjasok. A nők főleg háziasszonyok. Nem jellemző a magas iskolai végzettség, alacsony vagy közepes jövedelműek. A biztonságot keresik. Nem kedvelik a változásokat.
2. *Klasszikus kulturüdülo:* Közép- és idősebb korúak (45-65 év) tartoznak ide. Családosok, de gyerekeik már külön laknak. Magas jövedelmű, vezető beosztásúak, vállalkozók, alkalmazottak, szabadfoglalkozásúak vagy nyugdíjasok. Családi házban, vidéken vagy nagyvárosok elegáns külvárosaiban laknak. Konzervatív véleményalakítók, alkalmazkodók, hagyománytisztelők.
3. *Az igényes élményüdülo:* A csoport főleg fiatal vagy középkorú városiakból áll (egyedül állók vagy fiatal gyerekes családok). Magas jövedelműek, közép- vagy magas beosztású, vezető pozícióban levők, vagy szabadfoglalkozásúak. Törekednek bizonyos életszínvonal elérésére.

4. *A fiatal élvezetüdüelő:* Ez a fiatal városiakok csoportja. Gyakran nem házasok, tanulók, munkások vagy alkalmazottak. Közepes, illetve alacsonyabb jövedelműek. Kisvárosi vagy elővárosi bérlakásokban, illetve házakban laknak.
5. *A fiatal család:* A csoportot a 25 és a 44 év közötti gyerekes házaspárok alkotják. Családi házakban vagy bérlakásokban élnek, elővárosokban vagy kisvárosokban. A nők háziasszonyok vagy alkalmazottak, a férfiak alkalmazottak vagy munkások. A háztartások jövedelme átlagos. Stabilitást és egy bizonyos életszínvonalat keresnek. Nagy jelentőséget tulajdonítanak a családi jólétnek, gyereknevelésnek, sokat jelent az otthon, a kellemes és biztonságos életvitel.



20. ábra: Európai üdüelő típusok
 Forrás: Ferner, 1992. 37.p. alapján szerkesztett

Az említett tipológiákat sok kritika érte. Ilyenek:

- Az utazási döntés nem feltétlenül csak a saját személyiséget és vágyakat tükrözi, hanem például családi utazások esetén kompromisszumos döntéseket is.
- Sok a fehér folt a turistatipológiákban, például a hivatásturizmusban alkalmazható turista csoportosításról kevés tanulmány található a szakirodalomban. Más magatartást mutat a turista, ha szabadidejében utazik és mást, ha hivatásturizmusban vesz részt. (A 3. melléklet tartalmazza a SWARBROOKE-HORNER szerzők által megállapított üzleti és szabadidős turisták jellemzőinek fontosabb különbségeit.)
- Az alkalmazott tipológiák elég régiek, a legkésőbbi idézett is az 1990-es évekből való.

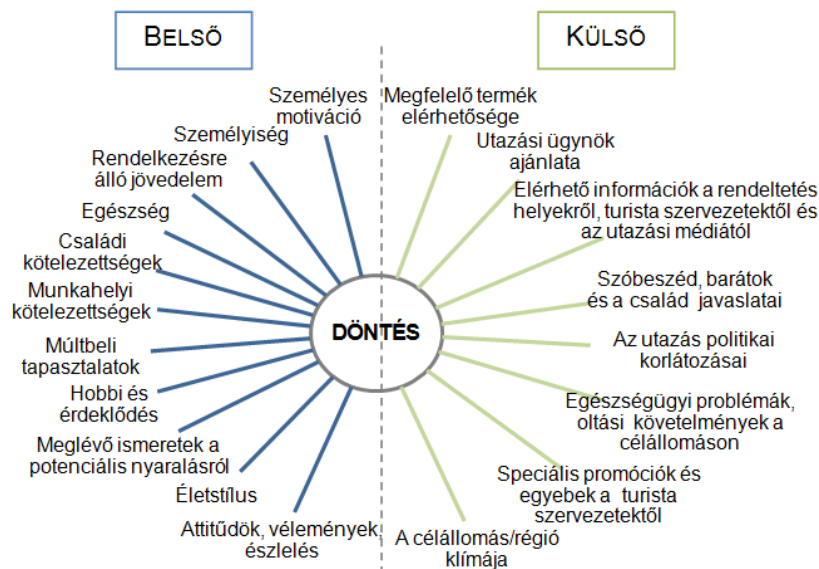
Viszonylag friss hazai kutatás, amely a turizmuson belül az utasok fogyasztói magatartás vizsgálatával foglalkozik, 2010-ben készült (NEULINGER et.al.). A vizsgálat fókuszában állt, hogy a turistát milyen tényezők befolyásolják a szolgáltatások kiválasztása során, illetve, hogy a döntési folyamat alatt, hogyan és honnan tájékozódik. A kutatók a hazai utazási piacon három csoportot különböztettek meg, amelyek sajátos kereslettel rendelkeznek. A csoportoknak a „Csak én”, a „Mindent a gyermekért” és „A gyermek=útitárs” elnevezést adták.

A leírtakból is jól látható, hogy a különféle tipológiák más és más nézőpontból közelítik meg a potenciális szegmenseket, alkalmazásuknak korlátai vannak. Úgy gondolom, hogy a mai korban nem is lehet időtálló általános típusokat definiálni. Ezért folyamatosan meg kell ismerni a „kor fogyasztóját” ahhoz, hogy a turisztikai szolgáltatók és turisztikai szolgáltatást közvetítők (szálláshelyek, vendéglátóipari egységek, utazásszervezők és közvetítők) megfelelőképpen tudják kielégíteni az utazni vágyók szükségleteit.

2.2.5. Az utazási döntés

Az utazási döntési modell

A fogyasztói magatartás definíciója a turizmusban SWARBROOKE és HORNER (2007) szerint annak a vizsgálata, hogy *a turista miért azt a szolgáltatást választja, és hogyan hozza meg a döntését az utazásról.* A szerzőpáros az alábbi ábrán látható tényezőket fogalmazza meg, mint fontosabb utazást kiváltó tényezőket, amelyeket két fő csoportba belső és külső indítékokra bontanak.



21. ábra: Az utazási döntést befolyásoló tényezők

Forrás: Swarbrooke-Horner, 2007. 75.p.

KOZAK (2002) szerint minden desztináció különböző termékekkel és szolgáltatásokkal vonzza a látogatókat, és a turista ezekből választhat. A célállomás kiválasztását különböző tényezők befolyásolják. Ezek közül a szerző a motivációt alakító és a választást befolyásoló „toló” és „húzó” tényezők fontosságát hangsúlyozza. A toló tényezők a kiindulási hellyel hozhatók összefüggésbe, és az egyes utazók elvont, belső készítésével kapcsolatosak. A húzó tényezők főleg a célterület vonzerejével és konkrét jellemzőivel kapcsolatosak. A kiválasztás folyamatát tehát a desztináció jellemzőinek a turista általi számbavétele és e jellemzőknek a turista által érzékelt hasznossági értéke határozza meg.

Ahogy már szó volt róla, a turizmus lényege az állandó környezetből való ideiglenes kiszakadás, rövidebb hosszabb távú helyváltoztatás, és az utazás egyik alapfeltétele a szabadidő, a másik a rendelkezésre álló jövedelem. A turista különböző igényekkel, elképzelésekkel rendelkezik, csak átmenetileg tartózkodik a meglátogatott helyen, ahol a szükséges költségeket a megkeresett illetve megtakarított vagyonából fedezi.

PUCZKÓ és RÁTZ modelljében (2002) az utazási döntés lépései hasonlítanak a vásárlási döntéshez, azzal a megjegyzéssel, hogy a döntés nagyobb kockázattal jár.



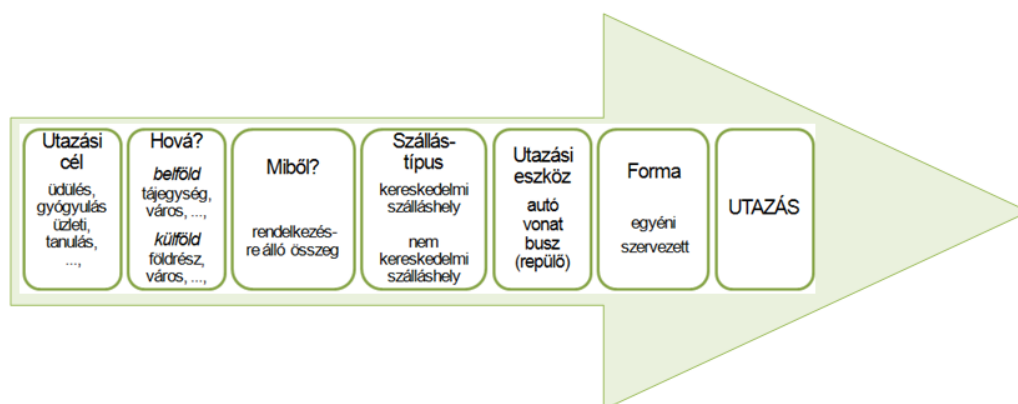
22. ábra: Az utazási döntés modellje

Forrás: Puczkó-Rátz, 2002. 35.p.

A keresés folyamata megbeszéléseket, utazási irodák felkeresését jelenti. Sok esetben az utazási irodák jobban kedvelik azokat az utazni vágyókat, akik még bizonytalanok úti céljukat illetően, mert könnyebben befolyásolhatók speciális ajánlatokkal. (Azt is meg kell említeni, hogy a keresés egyre gyakrabban interneten történik.) A fogyasztó az ajánlatok begyűjtése és összehasonlítása után meghozza a megfelelő döntést, az utazás megkezdése előtt informálódik az adott desztinációról, a turisztikai szolgáltatásokról, a programokról. Ezt követően utazik és tartózkodik a választott desztinációban. A visszautazás, majd hazaérkezés után a turista értékeli a történeteket, ami pozitív és/vagy negatív összetevőkből áll, és kihatással lesz jövőbeni utazási szándékára.

A turista utazási döntését erősen befolyásolja a barátok és családtagjaik utazási tapasztalata, azaz a szájpropaganda. Kutatások szerint a szájpropaganda áruminta hiányában sokkal erősebb a szolgáltatóiparban, mint a fizikai termékek piacán.

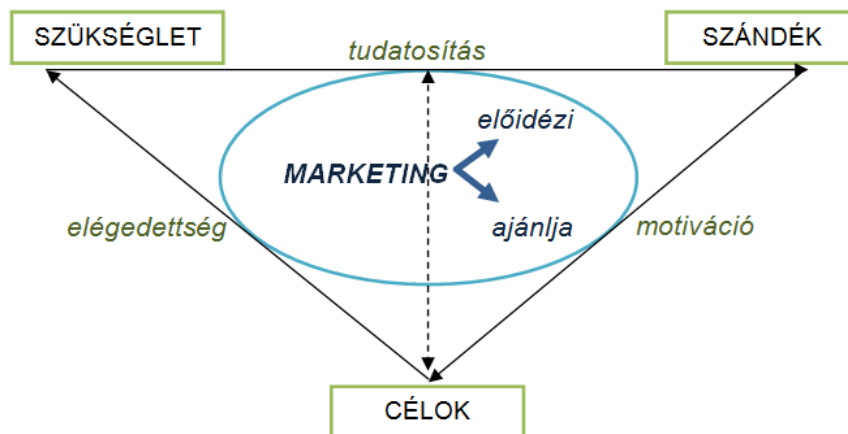
FREYER (1999) modellje, amely szintén a turisták nézőpontjából készült, nem körfolyamatként kezeli az utazási döntést, hanem lényegében egy lineáris megközelítés.



23. ábra: Az utazási döntés

Forrás: Freyer, 1999. 205.p. alapján szerkesztett

Az utazási döntés folyamata a MILL-MORRISON modellben (1992) a szükségleteknél kezdődik. Ennek tudatosulnia kell, szándékká válnia, és konkrét célban megfogalmazódnia. Ebben segít a marketing. Segít az igény tudatosításában, és amikor az egyén motivált lesz az utazásra, célokat ajánl. A modellbe beépült az elégedettség is, ami befolyásolja és újraindít(hat)ja a következő utazást, itt tehát létezik a körfolyamat.



24. ábra: Az utazási döntés folyamata

Forrás: Mill-Morrison, 1992. alapján közli Lengyel, 2004. 121.p.

A modellek szerint az utazási döntésekben fontos szerepe van a marketingnek. Az egyes keresleti szegmensek elkülönítése és jellemzőinek ismerete a marketingstratégiák fontos elemét képezi. Minél jobban sikerül beazonosítani a turisztikai szolgáltatásokat vásárló turistákat, annál hatékonyabb lesz a marketingtevékenység.

A turisztikai imázs

Az utazási döntés befolyásolásához BEERLI (2004) fontosnak tartja a termékek és desztinációk közötti versengés és a turisták elvárásainak és szokásainak átalakulása miatt a desztinációkat kereskedelmi márkaként kezelni, melyeknek minden más termékhez hasonlóan stratégiai menedzselésre van szükségük. Megállapítása szerint a márka imázsa kiemelt jelentőségű a desztináció sikere szempontjából, és erőteljes hatást gyakorol a fogyasztók viselkedésére.

Három fontos okot nevez meg, amit figyelembe kell venni:

- A turistáknak általában korlátozottak az ismereteik a korábban még fel nem keresett desztinációkkal kapcsolatban, ezért az erőteljes, pozitív, egyedi és jól felismerhető imázssal rendelkező desztinációkat nagyobb eséllyel fogják választani.
- A látogatás után a turistákban maradó kép befolyásolja elégedettségét és visszatérési szándékát, feltéve, hogy a desztináció megfelel az elvárásainak és beleillik abba a képbe, melyet előzőleg róla kialakítottak.
- A desztinációkra, mint értékesítendő termékre is szokás tekinteni, ezért különböző marketing módszerekkel igyekeznek biztosítani a lehető legjobb pozicionálásukat.

STEINECKE (2000) turizmusról és az új fogyasztási kultúráról publikált művében rögzíti, hogy amikor a fogyasztási javak és szolgáltatások piacán túlkínálat van, akkor kiélezett verseny van a szolgáltatók között. Ebben a helyzetben megjelenik a termékbiztonság igénye, ami a fogyasztók fokozódó márkatudatosságának az egyik oka. A márkatudatosság nagyban függ az adott termékcsoporttól. A vendéglátásban, kiskereskedelemben és a turizmusban fellelhető standardizált értékesítési formáknak a jövőben szembesülniük kell a fogyasztók újabb elvárásaival, a fokozott élményvárással.

PISKÓTI és társai (2002) is megfogalmazzák, hogy a régió- és településmarketing terméke maga a terület, a hely, az általa kínált adottságok, értékek, élmények, szolgáltatások, mindazok, melyek bizonyos igények, szükségletek kielégítését lehetővé teszik. Ezért fontos a területtermék alapmegjelenése az imázs, a róla alkotott kép, amely alapján a célcsoportok kialakítják a hozzá való viszonyukat.

A turisztikai desztinációk imázsával kapcsolatban SÜLYOK (2006) megemlíti, hogy az elmúlt évtizedekben a turisztikai imázs fogalmát számos kutató pontosította, kiegészítette. A turisztikai imázs elemeit a szerző a *Mazanec* által alkotott, GALLARZA et.al. által közölt (2002) funkcionális-pszichológiai tengely mentén ismerteti. Ez alapján a funkcionális-pszichológiai tengely mentén a gyakorlatiasabb, „kézzelfoghatóbb” elemektől az érzelmi alapú elemek felé haladva szerepelnek az imázs elemei, amely szerint különösen jelentősek az olyan alapvető funkcionális elemek, mint a természeti környezet, a táj, a kulturális attrakciók és a szórakozási lehetőségek. Az érzelmi imázs elemei közül a vendégszeretet játssza a legfontosabb szerepet.

A turisztikai imázs elemeinek megközelítése összhangban van a LENGYEL (2004) szerinti turisztikai termék összetevőkkel is, és az említett tengelyen történő elhelyezés helyett áttekinthetőbbnek találom azt az ábrát, amely több kutatás alapján készült és azon az alapon kerültek az elemek az egyes halmazokba, hogy a különböző kutatások esetén milyen arányban használták az adott elemet, mint imázsalakító tényezőt. (A belső csoportban levő elemeket a kutatások legalább kétharmadánál, a középső csoportban levőket a kutatások több mint felénél, de kevesebb, mint kétharmadánál, a külső csoportba kerülő elemeket a kutatások kevesebb, mint felénél alkalmazták, mint imázsalkotó elemet.)

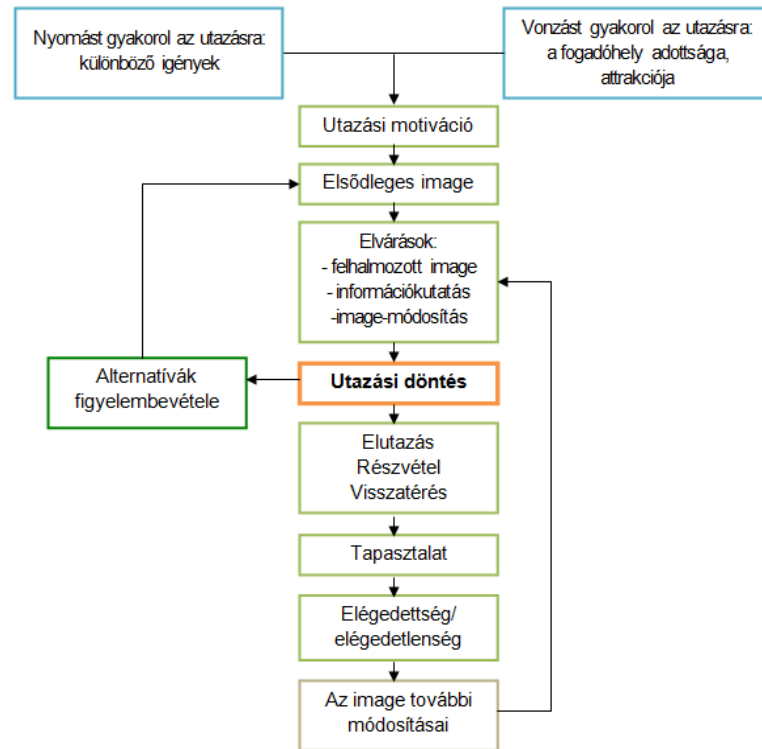


25. ábra: A turisztikai imázs főbb elemei
 Forrás: Sulyok, 2006. 57.p. alapján szerkesztett

A turisztikai imázsban a *táj*, a *természeti környezet*, a *kulturális attrakciók*, a *vendégszeretet* és a *helyi lakosság attitűdje*, valamint a *szórakozási lehetőségek* jelennek meg a legmarkánsabban. További fontos, ugyanakkor kevésbé egységesen elfogadott elemek a szálláshelyek, a vendéglátás és a gasztronómia, a desztináció megközelíthetősége, az éghajlat, a vásárlási lehetőségek, valamint a nyugalom (25. ábra).

A turisztikai imázs megismerése azért is fontos, mert az adott desztináció erősségei, mint az egyedi vonzerők hangsúlyozhatók a marketingkommunikációban, ugyanakkor indokolt a versenytársak imázsának figyelemmel kísérése is, mivel a potenciális utazók az úti célokat egymáshoz hasonlítják. KÓRÓDI és LÁSZLÓ (2005) szerint a turisztikai piacon a keresleti és kínálati oldalon megfigyelhető változások arra utalnak, hogy a márkázás a turista és a

fogadóhely számára is előnyös lehet. A márka a vendég szemében pozitív előítélet (HORKAY 2003b). A turisztikai márka a vendégnek időt és energiát takarít meg a turisztikai döntés folyamatában, így a kereső fázis lényegesen rövidebb, csökken a vásárlási kockázat, nő az adott desztinációra eső választás gyakorisága, és a vendég a márkatermékekre hajlandó több pénzt fizetni. MUNDRUCZÓNÉ (1996, 2003) Chon (1990) modelljén keresztül értékeli a fogadóhelyi imázs és a vásárlói magatartás kapcsolatát. A modell hangsúlyozza az előzetes fogadóhelyi imázs és a tényleges látogatás eredménye összehasonlításának jelentőségét.



26. ábra: A fogadóhely image és a látogatók vásárlói magatartása közötti kapcsolat

Forrás: Mundruczóné-Stone, 1996. 54.p.

A desztináció turisztikai arculatának tudatos kialakítása hozzájárul a hatékonyabb pozicionáláshoz és az optimális fogyasztói döntéshez. A marketingtevékenység visszacsatolásához is szükséges az imázs elemzés, amely megmutatja, hogy melyek a desztináció erősségei és gyengeségei, melyek azok a pontok, amelyek az utazási döntést és a turisták elégedettségét pozitívan vagy negatívan befolyásolják.

2.3. Matematikai-statisztikai módszerek alkalmazása

A matematika sajátos helyet foglal el a tudományok rendszerében. Önálló kategória, ugyanakkor sok tudomány segédtudománya. Nem feledve, hogy a görög matematikusok szinte minden fontosabb geometriai tételt felfedeztek és eredményeik (*Euklidesz*, *Pitagorasz* tételei) mai napig használatosak, a közgazdaságtudományok területén az újkori matematika eredményei a leginkább használhatók. Ekkor a matematika vezető ága az analízis, „jelszava” a végtelen kicsi. Teret kapott a differenciál-, és integrálszámítás, ami fontos eleme a közgazdaságtudomány megújulásának is (linearizálás, görbék érintői, szélsőérték számítás, határelemzések). *Newton*, *Leibniz*, *Pascal* mellett a kor neves alakja *Gauss*, akitől a megújulás kiindulását számítják, mivel sok addig megoldhatatlan problémát oldott meg (FILEP 2001).

A gazdaságtudományok területén igényesebb munkát végzők mindenképpen találkoznak az analízis, lineáris algebra, valószínűségszámítás alkalmazásával. *Bernoulli*, *Bayes*, *Csebisev*, *Fisher*, *Gauss*, *Kendall*, *Kolmogorov*, *Pearson*, *Spearman* neveihez köthető tételek, mutatók, eloszlások napjainkban már számítógépes könnyen kezelhető programokba beépített elemzési eszközök. Megfelelő használatukhoz kellő mélységű ismeret szükséges.

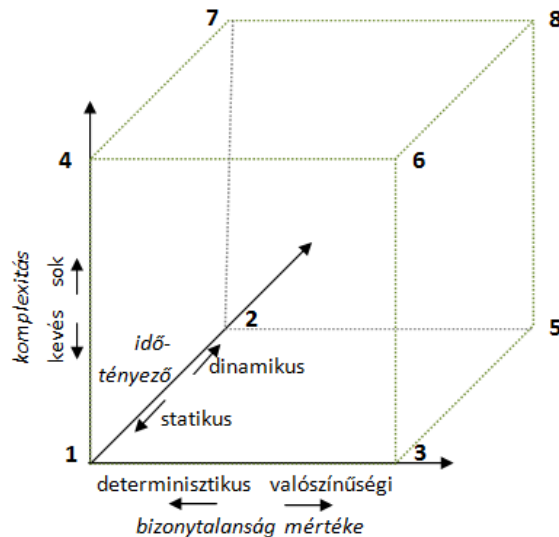
A statisztika régóta kíséri az emberiség történetét, az emberi művelődés velejárója. Alapvetően matematikai ismeretekre támaszkodik, gyakran dolgozik számokkal, amelyek gazdasági, társadalmi vagy természeti aktualitásokban jelennek meg. Művelésében az általános és matematikai statisztika mellett fontos szerepet töltenek be az ágazati statisztikák, amelyek helyes alkalmazásának előfeltétele annak a szaktudománynak az ismerete, melynek területén a statisztikai módszert használni kívánják.

2.3.1. A problémák megfogalmazása

A tudományos modellek között kitüntetett szerepe van a matematikai modelleknek, de minden tudomány használ modelleket. Alkalmazásuk célja, hogy a bonyolultabb folyamatokat leegyszerűsítse és lehetővé tegye a vizsgált összefüggések behatóbb tanulmányozását. A természettudományokban lehetőség van olyan mesterséges körülményeket teremteni, hogy az egyes tényezők hatása elkülöníthető legyen. A társadalomtudományokban és ezen belül a közgazdaságtudomány területén más a helyzet. A folyamatok állandóan változó körülmények között mennek végbe, ezért a jelenségek egyszeri megfigyelése lehetséges. Ezért ezeket nagy körültekintéssel kell végezni, mivel az ismétlés változatlan feltételek mellett szinte lehetetlen (MUNDRUCZÓ 1977).

A modellkészítés a probléma pontos megfogalmazásával kezdődik. A probléma jellege meghatározza az egyes tényezők jelentőségét is. Mivel minden modell bizonyos absztrakciókat tartalmaz, és csak a lényegesebb tényezőket veszi figyelembe, szükséges hogy a figyelembe nem vett változók valamilyen formában kifejezésre jussanak. Erre szolgál a hibatényező. A hibatényezőt is tartalmazó specifikált modellek a statisztikai modellek.

A Howard-féle problémater a komplexitás, bizonytalanság és az időtényező függvényében osztályozza a problémákat.



27. ábra: A Howard-féle problémater
 Forrás: Zoltayné, 2002. 37.p.

A kocka minden csúcsához egy bizonyos matematikai modellcsoport rendelhető, ezt a 9. táblázat tartalmazza.

9. táblázat

A probléma típusa és a hozzárendelhető matematikai modell

Csúcs	Lényege	Matematikai modellje	Csúcs	Lényege	Matematikai modellje
1	determinisztikus statikus egyváltozós	elemi matematika eszközei (több száz éve ismert)	5	valószínűségi dinamikus egyváltozós	sztochasztikus folyamatok elmélete (az utolsó 80 évben)
2	determinisztikus dinamikus egyváltozós	differenciálegyenletek (100 éve ismertek)	6	valószínűségi statikus sokváltozós	keverékeloszlások matematikája (az utolsó 100 évben)
3	valószínűségi statikus egyváltozós	elemi valószínűség- számítási ismeretek (300 éve ismertek)	7	determinisztikus dinamikus sokváltozós	modern szabályozás- vezérlésemélete (az utolsó 60 évben)
4	determinisztikus statikus sokváltozós	mátrixalgebra (100 éve), matematikai programozás (60 éve ismert)	8	valószínűségi dinamikus sokváltozós	Markov folyamatok és az ezzel kapcsolatos eljárások (1931-től)

Forrás: Zoltayné, 2002. 38.p.

2.3.2. A kutatásban alkalmazott módszerek matematikai-statisztikai alapjai

A hétköznapokban is gyakran használatosak olyan kifejezések, mint valószínű, elképzelhető, illetve ellentéteik. Ezek az események bekövetkezésével kapcsolatos bizonytalanságot mutatják. A gazdasági folyamatokat is nehéz teljes biztonsággal kiszámíthatóvá tenni. Ez nem jelenti, hogy a véletlen események kezelhetetlenek, mert sok esetben a véletlen események törvényszerűségei is megismerhetők és a várható eredmények modellezhetők. A valóságban az események attól függően, hogy a kiindulási feltételekből mennyire lehet következtetni a végkimenetre, determinisztikusak és sztochasztikusak lehetnek. Determinisztikus esetben ismertek a szabályok, és nagy pontossággal megadható a végeredmény. Ez leginkább a természettudományokban jellemző. A társadalmi, gazdasági életben nem annyira egyértelműek a feltételek, a szabályok, így nem lehet a jelenségek pontos törvényszerűségei alapján a végeredményt prognosztizálni. Ezek a sztochasztikus jelenségek (KÖVESI et.al.2010).

A véletlen események egyik legfontosabb jellemzője, bekövetkezésük valószínűsége. Az elmélet abból indul ki, hogy a véletlen kísérletek lehetséges eredményeihez egyértelműen hozzárendelhető egy számérték, ez az adott esemény valószínűsége, amely körül a véletlen esemény relatív gyakorisága ingadozik. Tehát minél többször ismételnék meg egy kísérletet, a relatív gyakoriságok annál nagyobb stabilitást mutatnak. Ez a törvényszerűség teszi lehetővé a valószínűség gyakorlati alkalmazását. A matematikai igényű megalapozást a *Kolmogorov* által felállított axiómarendszer tette lehetővé (FILEP 2001).

Kiemelt jelentőségű a központi határeloszlás tétele, amely a legfontosabb a gyakorlat számára. Ez a tétel magyarázatot ad arra, hogy miért találkozunk olyan gyakran a természet és a társadalom jelenségeinek törvényszerűségeit vizsgálva a normális eloszlással.

A matematikai statisztika a gyakorlat számára jelentős. Mivel nem lehet pontosan kiszámítani a keresett elméleti értékeket (paramétereket), meg kell elégedni azok közelítő becslésével. Az is előfordul, hogy konkrét feltevést, hipotézist kell megvizsgálni, eldönteni, hogy a tapasztalati adatok alapján a hipotézis elfogadható-e, vagy az adatok nem támasztják alá a feltevést. Így a becslélmélet mellett a hipotézisvizsgálat a matematikai statisztika másik jelentős területe, amelynek alapjául ugyancsak mérési, megfigyelési adatok szolgálnak.

A mintából számított statisztika is valószínűségi változó, aktuális értéke általában eltér a becsült paramétertől. Egyetlen mintából nem lehet megmondani a becsült paraméter pontos értékét, a mintastatisztika eloszlásának ismeretében (mintavételi eloszlások) lehet olyan intervallumot adni, amely az ismeretlen paramétert nagy - általában 95%-os - valószínűséggel tartalmazza.

A minta alapján készül a becslés, ami megfelelő számítógépes program alkalmazásával könnyen elvégezhető. Alapgondolat, hogy pontbecsléssel, a mintából számított paraméterekkel közelíthető az ismeretlen alapsokaság. Ehhez léteznek olyan általános elvek, módszerek, amelyek segítségével jó tulajdonságú becslőfüggvényeket lehet készíteni. Ilyen két leggyakrabban alkalmazott módszer:

- *Maximum-likelihood módszer* (a legnagyobb valószínűség elve): Az ún. likelihood függvény a mintaelemek együttes sűrűségfüggvénye. Az ismeretlen paraméter becslésére azt a statisztikát használjuk, melyre ez a függvény maximális értéket vesz fel.
- *Legkisebb négyzetek módszere*: A módszer lényege, hogy egy elméleti modellnek a paramétereit úgy kell meghatározni, hogy a tényleges és a becsült paraméterekkel illesztett modellek négyzetes eltérése, azaz az *eltérések négyzetösszege* minimális legyen.

A gyakorlatban a minta alapján a helyes döntés soha nem lehet teljes biztonságú. Ezért kellene a megfelelő módszerek, amelyek alkalmazása esetén elvárható, hogy a hibás döntés viszonylag ritkán forduljon elő. Megjegyzendő, hogy a statisztikai hiba nem jelent szükségképpen valamilyen tévedést, figyelmetlenséget, mivel a teljeskörű adatfelvétel is tartalmazhat hibákat.

2.3.3. Többváltozós adatelemzés

A témakört több szerző (YULE-KENDALL (1964), EZEKIEL-FOX (1970), KÖVES-PÁRNICZKY (1981), SCHÖNFELD (1982), CASWELL (1989), WEBSTER (1995), KERÉKGYÁRTÓNÉ et.al. (2001), HUNYADI-VITA (2002), SZŰCS (2002), MADDALA (2004), ACZEL et.al. (2006)) műve alapján foglalom össze.

A matematikai-statisztikai módszerek használhatók az adatok struktúrájának felderítésére (FÜSTÖS et.al. 2004). Az ilyen feltáró eljárásokról a váratlan, nem interpretálható eredményeket vagy kihagyjuk vagy ötletszerűen értelmezzük. A sokváltozós módszereknél az

elemzés általában valamilyen formában a változók magyarázatára irányul. A változók kapcsolatrendszerének leírására a gyakorlatban legtöbbször a lineáris modellek használatosak. A valódi kapcsolat azonban lehet, hogy nemlineáris.

2.3.3.1. Többváltozós korreláció és regresszió számítás

A *korreláció* a sztochasztikus kapcsolatok egyik fajtája, a kapcsolat erősségét, intenzitását számszerűsíti. A korrelációs kapcsolatokon belül kiemelkedő fontossága van a lineáris típusnak.

A korrelációs együttható önmagában csak a változók sztochasztikus együtt ingadozását mutatja, de az összefüggés természetét szakmai vizsgálat hivatott tisztázni.

Matematikailag bizonyítható, hogy az egység megválasztása befolyásolja az eredményt. Az aggregálás erősíti a kapcsolatot, az egységek egyre nagyobb csoportokba történő összevonásával a korreláció egyre szorosabbá válik. Ez a jelenség a nagy számok törvényével magyarázható: a kis egységeknél megfigyelhető tendenciát még erősen befolyásolják a véletlen jellegű körülmények, a nagyobb csoportoknál viszont a véletlen hatása gyengül és a tendencia élesebbé válik.

Mivel nem csak lineáris típusú kapcsolatok léteznek, szükség van általános jellegű mérőszámra, amely bármely fajtájú korrelációs kapcsolat szorosságának mérésére alkalmas (görbe vonalú kapcsolatok szorossága). Így számítható a *korrelációs hányados*, amelyben a csoportosító ismérv is mennyiségi.

A *regresszió* kifejezés a lexikon meghatározása szerint hátrálást, visszaesést, visszafejlődést jelent. (Idegen szavak és kifejezések szótára, 1983. 720.p.) Matematikai értelemben az angol *Sir Francis Galton* használta, aki a gyerekek és szüleik testmagassága közötti kapcsolatot tanulmányozta (MADDALA 2004).

A változók helyzete nem szimmetrikus. Az irodalomban többféle elnevezés is használatos. Ezekből néhány:

	y	x_1, x_2, \dots, x_n
a)	előrejelzett változó	előrejelző változó(k)
b)	regresszált változó	regresszorok
c)	magyarázott változó	magyarázó változó(k)
d)	függő változó	független változó(k)
e)	eredmény változó	ok változó(k)
f)	endogén változó	exogén változó(k)
g)	célváltozó	kontroll változó(k)

(Maddala, 2004.95.p.)

Valamennyi kifejezéspár a regressziós elemzés bizonyos szempontjának felel meg. Az *a)* kifejezéspár az előrejelzések esetén használatos. A *b,c,d)* kifejezések egyenértékűek, különböző szerzők másképpen használják a regressziós modellek tárgyalásakor. Az *e)* oksági elemzéskor alkalmazható. Az *f)* az ökonometria jellegzetes kifejezése. A *g)* elnevezést irányításelméleti (ellenőrzési) problémák elemzéshez használják.

A regressziós függvények a kapcsolatban rejlő tendenciát, törvényszerűséget függvénnyel írják le. Nem a legpontosabb görbe illesztése a cél, hanem a tendencia megállapítása. Azt a függvényt célszerű választani, amelyiknél a tényleges pontoknak a regressziós függvény értékeitől mért átlagos távolsága a legkisebb. Ehhez a már említett legkisebb négyzetek módszere alkalmazható. A regresszió típusának kiválasztásánál a korreláció természetére vonatkozó *a priori* ismeretekre támaszkodunk. A regresszió elemzésnek ez a szakasza az adott problémának megfelelő elméleti illetve szakmai ismereten alapul.

A többváltozós modell specifikációja

A többváltozós modell specifikálása esetén figyelembe kell venni, hogy egy adott jelenségnél az eredményváltozó lehet egy másik viszonylatban tényezőváltozó. Ezért a gazdasági problémák matematikai modelljét nem lehet egyetlen regressziós egyenlettel leírni.

Egy adott probléma esetén át kell tekinteni a szóba jöhető változókat. Beléphetnek minőségi ismérvek is, mert a többváltozós modellben alternatív ismérvek formájában ezek is szerepelhetnek. A gyakorlatban itt is első közelítésben lineáris modellt szokás alkalmazni.

A kiinduló modellt hipotézisként kezeljük, végleges elfogadásáról akkor döntünk, ha a megfelelő próbákat illetve hibaszámításokat elvégeztük. A többváltozós regressziószámítás programcsomagjai elvégzik a tényezőváltozók szelekcióját előre meghatározott statisztikai próbák eredményei alapján.

A többváltozós lineáris regresszió

A többváltozós regresszió becslési formulái meglehetősen bonyolultak. Egyszerűsíti az áttekintést a mátrixalgebrai szimbólumok és műveletek használata.

Ha y az eredményváltozó és x_1, x_2, \dots, x_p rendre a hozzárendelt tényezőváltozók, akkor a modell

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + \varepsilon$$

Ez a modell azt fejezi ki, hogy y értéke egyrészt a felsorolt tényezőktől, másrészt a véletlen ingadozásától függ. Ha a tényezőváltozók értékét rögzítjük az $x_{1i}, x_{2i}, \dots, x_{pi}$ helyeken, akkor az

$$y = y/(x_{1i}, x_{2i}, \dots, x_{pi}) = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_p x_{pi} + \varepsilon_i \text{ feltételes eloszlást kapjuk.}$$

A feltételezés, hogy ε_i valószínűségi változó várható értéke 0, szórása állandó, és az egyes x_{1i}, \dots, x_{pi} sorozatoknál fellépő ε_i változók páronként korrelálatlanok. Ezekből következően az eredményváltozó feltételes várható értéke nem függ a véletlentől, csak a tényezőváltozók értékeinek adott sorozatától.

A regressziós együtthatók becslése

A $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ regressziós együtthatókat egy n elemű minta megfigyelt adataiból kell becsülni.

$$\text{A regressziós függvény: } \hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p$$

A térbeli szemlélet általánosítása: a tényezőváltozók és az eredményváltozó együtt egy $p+1$ dimenziós euklideszi teret feszítenek ki, amelyben a regressziós függvény egy p dimenziós hipersíkként jelenik meg. A legkisebb négyzetek módszere a többváltozós lineáris regresszió számításban is alkalmazható, tehát azokat a „ b ” értékeket kell keresni, ahol az eltérés-négyzetösszeg minimális értéket vesz fel. A megoldás ebben az esetben áttekinthetőbb a mátrixalgebra segítségével. Ehhez vektorokat, mátrixokat kell képezni:

$$\underline{y} = \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_n \end{bmatrix} \quad X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & \dots & x_{p1} \\ 1 & x_{12} & & x_{p2} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ 1 & x_{1n} & \dots & x_{pn} \end{bmatrix} \quad \underline{b} = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_p \end{bmatrix}$$

n elemű vektor, amely az eredményváltozó megfigyelt értékeit tartalmazza

$n \cdot (p+1)$ típusú mátrix, első oszlopa n elemű összegző vektor, a többi oszlop a változók
1. index a változó száma
2. index a megfigyelés sorszáma

a regressziós együtthatók $p+1$ elemű vektora

$$\text{Ezek alapján: } \underline{b} = (X^* X)^{-1} \cdot X^* \underline{y}$$

Problémát okozhat, ha X^*X nem invertálható, mert akkor nincs megoldás. A gyakorlati esetekben a normálegyenletek általában független egyenletrendszer alkotnak, így számítani lehet arra, hogy teljesül az a feltétel, miszerint az együtthatómátrix nem szinguláris, tehát létezik az inverz. Így a $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ paraméterek torzítatlan becslést adnak. Ezen túlmenően a Gauss-Markov tétel a többváltozós regresszióra is érvényes, tehát „a legkisebb négyzetek módszerével kapott regressziós együtthatók a sokasági paraméterek legjobb lineáris torzítatlan becslései, ami annyit jelent, hogy szórásuk kisebb, mint az egyéb módszerekkel nyerhető más becsülő függvények szórása” (Matematikai kislexikon, 1979. 133.p.).

Többszörös nemlineáris regresszió

A lineáris egyenlet gyakran elég jól leírja a változók közti összefüggést, ugyanakkor szükséges lehet a lineáris egyenleten kívül más módszereket is használni, például állandó meredekség helyett változó meredekség esetén.

Előfordulnak olyan problémátípusok, ahol a lineáris összefüggések kevésbé használhatók. Ilyen lehet, amikor magyarázó tényezőknek van egy optimális értéke; ezen érték alatt vagy felett csökken a termelés/forgalom/fogyasztás. Itt nem használható a lineáris regresszió, tehát nemlineáris regressziót kell meghatározni, miközben kizárjuk más tényezők hatását, amelyek hatnak a független változóra (EZEKIEL-FOX 1970).

Tehát ha y a függő változó és x_1, x_2, x_3, \dots a független változók, y értékének változásait a független változóktól a következő regressziós egyenlettel lehet becsülni:

$$y = a + f_1(x_1) + f_2(x_2) + f_3(x_3) + \dots$$

Az $f_1(x_1), f_2(x_2)$ általános jelölés azt jelenti, hogy y változása bármely x változásából következik, bármilyen függvény lehet, tehát y függvénye x_1 -nek, plusz x_2 -nek, stb. A különböző parciális regressziós görbéket matematikai formában lehet megadni minden független változóra egy-egy függvénnyel.

Speciális sokváltozós problémák

Van néhány olyan kérdés, ami kizárólag a többváltozós regresszióban fordulhat elő, ezek jelentik valójában a sajátosságokat.

- A regressziós együtthatók összefüggései

A parciális regressziós együtthatók értelmezésénél kizárjuk minden más változó hatását. Valós esetekben általában a magyarázóváltozók nem korrelálatlanok, így a parciális hatások mellett közvetett hatások is jelentkeznek. A többszörös determinációs együtthatón belül, az egyes tényezők szerepének a súlyozása, és azok közvetlen illetve közvetett eredményre gyakorolt hatásainak az elkülönítése ismeretes. Ennek leginkább ismert módszere a „path analízis”, amelyet a SZÚCS által szerkesztett „*Alkalmazott statisztika*” tankönyv (2002) is megemlíti, és gyakorlati alkalmazását is bemutatja egy háromváltozós eseten keresztül. Az elméleti megalapozás MADDALA (2001) ökonometriai kézikönyvében is megtalálható.

- A multikollinearitás

A készített modellről feltételezzük, hogy a tényezőváltozók függetlenek. Ebben az esetben a regressziós paraméterek értelmezése problémamentes, mivel minden magyarázóváltozó csak saját magát képviseli a regresszióban, a többitől független. A gazdasági problémákra készített modellekre ez tisztán nem jellemző. Ezért meg kell vizsgálni a tényezőváltozók közötti lineáris kapcsolat következményeit, azaz a multikollinearitást (KOVÁCS 2008). Kétféle formában jelentkezhet: a független változók közötti lineáris kapcsolat függvényeszerű, vagy sztochasztikus. Az utóbbi a gyakoribb. Az első esetben a normálegyenletek együtthatómátrixa

szinguláris. Azt a magyarázó változót, amelyik kifejezhető a többi lineáris kombinációjaként, el kell távolítani. Ez a szélsőséges eset ritkán fordul elő. Gyakrabban fordul elő a tényezőváltozók közötti sztochasztikus kapcsolat. Az egyik legnehezebben kezelhető hiba.

- A modellválasztás

A legjobban illeszkedő modellt a számítógépes programok alapján leggyakrabban a determinációs együtthatóval (R^2) lehet megállapítani. Hátránya, hogy ha a meglévő változókhoz újabb változó csatlakozik, akkor R^2 mindig nő. Ebből az következne, hogy a modell egyre jobb. Ugyanakkor a változók növelésével nő a multikollinearitás veszélye, ezzel viszont növekednek a paraméterbecslés hibái és a regresszió értéktelenné válhat. Ezért az R^2 helyett a Theil-féle szabadságfokkal korrigált determinációs együttható használatos, alakja:

$$\overline{R^2} = 1 - \frac{n-1}{n-k-1} \cdot (1 - R^2) \quad (n: \text{elemek száma, } k: \text{magyarázó változók száma})$$

Látható, hogy a mutató a paraméterek számának növekedésével csökkenhet, sőt csökken is, ha a rendszerbe utolsónak bevont változó csak kis befolyással hat az eredményváltozóra.

A modell tesztelés elemei:

- az összes magyarázó változó együttesen szignifikáns kapcsolatban van-e az eredményváltozóval (R , korrigált $R^2 \rightarrow F$ próba),
- egy-egy magyarázó változó hatása szignifikáns-e (t próba),
- a hibatarok megfelelő viselkedésének tesztelése.

2.3.3.2. Faktorelemzés

A faktorelemzés több módszer összefoglaló neve, amit sokszor pontatlanul használnak (KOVÁCS 2003). Ennek a módszercsaládnak két tagja a faktoranalízis és a főkomponens elemzés, amelyek adatredukcióra és adatstruktúra feltárására szolgáló módszerek. Az elemzésbe bevont változók számának csökkentésére, illetve a változók között feltárható struktúrák azonosítására, a változók osztályozására használhatók.

A faktoranalízis és a főkomponens-analízis a statisztikai tömörítés egymáshoz nagyon hasonló eszközei. A módszerek a variancia felbontásából indulnak ki, abból a feltételezésből, hogy a teljes varianciának három összetevője van: közös variancia (több változó mögött húzódik), egyedi variancia (egy változó mögött csak egy faktor van), hibavariancia (mérési hiba, vagy véletlen hatás eredménye lehet). Az alapvető különbség úgy fogalmazható meg, hogy a két módszer döntően a felbontásban különbözik, a főkomponens elemzés a teljes varianciát felhasználja, a faktorelemzés csak a közös varianciát modellezi (KOVÁCS 2003).

Főkomponens analízis

Cél az eredeti változók helyett fiktív, független háttérváltozók meghatározása és ezek segítségével az eredeti változók számának csökkentése. A módszert elsőként Pearson alkotta meg, de a kézi számítások még három változó esetén is időigényesek, ezért csak a számítógépek elterjedése tette lehetővé az eljárás szélesebb körben történő elterjedését. A lényeg, hogy az egymással páronként lineárisan korreláló változók együtteséből az eredeti X_1, X_2, \dots, X_p p -dimenziós koordinátarendszereből ortogonális transzformációval korrelálatlan főkomponensek állíthatók elő, ezzel új C_1, C_2, \dots, C_p szintén p -dimenziós koordinátarendszerre lehet áttérni, melyben a változók szórása C_1 tengely irányában a legnagyobb és monoton csökkenő sorozatot alkotva C_p tengely irányában a legkisebb. Ha a variancia döntő része az első néhány főkomponensben tömörül, a kis varianciájú komponensek elhagyhatók. Így alacsonyabb dimenzióba kerülhet a megfigyelés, és az eredetinel esetleg jóval kevesebb koordináta is elég. Két vagy három főkomponens esetén az ábrázolás is lehetséges (SZELENYI 2001).

Faktoranalízis

A faktoranalízis a változók számának csökkentéséhez kidolgozott módszer. Célja, hogy nagyszámú változó közötti kovariancia (korrelációs) struktúrát írjunk le kevés számú mögöttes (látens) változó, ún. faktor segítségével. A faktoranalízis alapfeltevése, hogy ezeket a látens változókat nem tudjuk megfigyelni. A főkomponens-analízissel szemben fontos különbség, hogy a faktorokat az eljárás végén értelmezni kell, azok valamilyen jelentéssel kell, hogy bírjanak. HAJDU (2004) megfogalmazásában az exploratív faktoranalízis célja a faktorsúlyok minél egyszerűbb struktúrájának feltárása a megfigyelt indikátorokból kiindulva. A legegyszerűbb a struktúra, ha egy indikátort csak egyetlen faktor magyaráz nem zéró súllyal. Az ilyen indikátor komplexitása egységnyi (HAJDU 2004).

2.3.3.3. Klaszteranalízis

A klaszterelemzés a megfigyelt egyedek (változók) közötti struktúrák feltárására szolgál (SIMON 2006). Nincsenek előre megadott osztályok, a feladat ezeknek a létrehozása. Az elvárás, hogy azok a megfigyelések kerüljenek egy csoportba (klaszterbe), amelyek a legközelebb vannak egymáshoz illetve a leginkább hasonlóak egymáshoz. Ezért az elemzés kezdetekor meg kell határozni, hogy hogyan mérjük a megfigyelések közötti távolságot/hasonlóságot. A szakirodalom megkülönböztet átfedéssel és átfedésmentes osztályozást (KOVÁCS 2003). Ugyanakkor az osztályozásról HUNYADI és VITA (2004) hármas követelményt fogalmaznak meg: 1. legyen teljes (a sokaság minden egységének legyen helye valamelyik osztályban), 2. legyen átfedés mentes (minden egység egy és csak egy osztályban szerepeljen), valamint 3. legyen homogén (az azonos osztályba sorolt egységek jobban hasonlítsanak egymáshoz, mint azokhoz az egységekhez, amelyek más osztályokba vannak sorolva). A csoportképzésre képes számítógépes programok többsége is az átfedés mentes, diszjunkt módszereket tartalmazza.

Klaszterképzési lehetőségek

A klaszteranalízis esetén előbb valamilyen dimenziócsökkentő eljárást, pl. főkomponens-analízist célszerű alkalmazni, amelynek célja, hogy a nagyszámú esetleg korrelált induló adatokból független, kevesebb számú faktort állítson elő (MALHOTRA 2008).

A *hierarchikus* módszerek alkalmazása esetén a csoportosításhoz nem kell megadni a feltételezett csoportok számát. Ugyanakkor a távolság definíciója mellett meg kell adni a klaszter összevonási szabályt. A konkrét klasztereket ezután a dendrogram megfelelő függőleges egyenessel való elválasztásával kapjuk.

Típusai:

- összevonó (agglomeratív): először minden elem egy külön klaszter, majd a csoportok az egységek egyre nagyobb klaszterekbe rendezésével alakulnak ki.
 - láncmódszer
 - egyszerű: minden lépésnél a legkisebb távolság az összevonás alapja.
 - teljes: a legnagyobb távolság elvén alapul.
 - átlagos: a távolság az összes megfigyelési egység páronkénti távolságának átlaga.
 - variancia módszer: a klasztereken belül a szórásnégyzetet minimalizálja.
 - Ward módszer: a klaszterátlagoktól való négyzetes euklideszi távolságot minimalizálja.
 - középérték módszer: a két klaszter közötti távolság a centroidjuk közötti távolság.
- felosztó (divizív): az összes egység egy klaszterből indul, és ezt kell addig osztani, amíg mind külön klaszterbe nem kerül. A magas lépésszám miatt kevésbé alkalmazott.

A *nem hierarchikus* módszereknél előre meg kell adni a csoportok számát. Ezekből kettőt emelek ki:

- Fuzzy módszer: alapvetően abban különbözik a többi klaszterezéstől, hogy megengedett a csoportok közötti átfedés, míg a többi módszer diszjunkt csoportokat eredményez. Ugyanakkor az átfedés nagysága szabályozható.
- optimalizáló módszer: előre megadott, k számú klaszterből indul ki, és az eljárás folyamán alakulnak ki a csoportok végleges elemszámai az elemek áthelyezésével egy optimalizáló döntési függvény alapján. Ez a klaszterező eljárás is a csoportok közötti varianciát maximalizálja, a csoporton belüli varianciát pedig minimalizálja, így alakítja ki a homogén csoportokat. Az előre megadott k klaszterszám miatt ún. *k-means*, vagy *k-közép* eljárásnak nevezik.

Mivel az elemzés célja, hogy hasonló egységek egy csoportba kerüljenek, olyan mérőszám szükséges, amellyel a hasonlóság illetve különbség számszerűsíthető. Ezért a megfigyelési egységeket páronként kell összehasonlítani. A metrikus skálák esetén alkalmazható fontosabb távolságmértékek az euklideszi távolság; a négyzetes euklideszi távolság; a Csebisev-, Minkowski távolság. Minden távolságmérés alapja, hogy amennyiben két megfigyelési egység azonos, a köztük levő távolság legyen 0. A legáltalánosabban ezt az ún. Minkowski metrika fejezi ki, amelynek összefoglaló képlete:

$$d_{x,y} = \left[\sum_{i=1}^k |x_i - y_i|^r \right]^{\frac{1}{r}}$$

Látható, hogy ha r helyébe (*Minkowski konstansok*) különféle pozitív konstansokat írunk, eltérő távolságmértékeket kapunk, pl. abban az esetben, amikor $r=1$, akkor csak az abszolút különbség számít; amikor $r=2$, az éppen az euklideszi távolság, amely a négyzetre emelés miatt a nagyobb távolságokra érzékenyebb.

Amennyiben az elemek közötti távolság meghatározásra a Mahalanobis-távolságot használjuk, akkor a távolságok kiszámítása során a változók közötti esetleges korrelációt kiszűrhetjük (SIMON 2006). A távolságfogalom használatát a szakirodalom eltérő mértékben ajánlja, egyes vélemények szerint a Mahalanobis-távolság fogalom használatához az adatbázisok nem mindig alkalmasak (BACKHAUS et al. 2003). Ezzel ellentétben HAJDU (2003) a korreláció kiszűrésére felhasználható módszerek közül a leginkább ajánlhatónak ezt a távolságfogalmat tartja. Szerinte azért választják leggyakrabban az euklideszi távolságot, mert a számítógépes programok egy része nem tartalmazza a Mahalanobis-távolságot, az euklideszit viszont igen.

Összegezve, matematikai szempontból az egyedek közötti távolságok monoton transzformációjára csak az egyszerű lánc és a teljes lánc módszerek invariánsak, a gazdasági alkalmazásokban viszont a legelterjedtebb összevonás a Ward-eljárás. A legtöbb esetben jó felosztást eredményez, és az egyes elemek csoportba való sorolása is többnyire az. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy nincs egyetlen egyértelmű jó megoldás. Az egyedek arányos szétosztása nem követelmény, de a nagy aránytalanság nem jó. Az egyelemű klaszter a kilógó, többiekéntől nagyon eltérő tulajdonságú egyed létrehozását figyelmeztet. Úgy gondolom, hogy ez nem káros, mindössze annyit jelent, hogy feltétlenül külön kell kezelni, elemezni. A kutatónak kell meghoznia a döntést a klaszterszámról, mivel az eljárások nehézsége, hogy eltérő eredményeket adnak. Ezért több változatot célszerű készíteni és stabilabb az eredmény, ha a többféle eljárás alapján összhangban levő eredményt kapunk. Vannak olyan szerzők, akik mellett érvelnek, hogy a csoportosítandó elemek természetét tanulmányozva előre kell módszert választani, így elkerülhető a sok felesleges futtatás. Én úgy vélem, hogy a gépi programok már néhány másodperc alatt lefuttatnak egy-egy csoportképzést, és megéri a különböző outputokat áttekinteni, és azok alapján dönteni.

2.3.3.4. Diszkriminancia-analízis

A diszkriminancia-analízis a megfigyelések osztályozásának egy lehetséges módszere. Alkalmazásának előnye, hogy dimenziócsökkentést hajt végre az állapot térben (FÜSTÖS et al. 2004). Cél a megfigyelt p számú változó olyan lineáris kombinációit előállítani, amelyek a lehető legjobban elkülönítik a csoportokat. Az ismert csoportosításból kiindulva a többváltozós szórásanalízis alapgondolatát kell követni (KOVÁCS 2003). A módszer alkalmazása feltételezi, hogy az adatállományban legyen egy diszkrét, csoportosító változó, és egy vagy több kvantitatív változó. Előzetesen ismerni kell a csoportokat, és a feladat annak eldöntése, hogy ha a megadott változók alapján kell osztályokba sorolni a megfigyeléseket, mennyire kapjuk vissza az eredeti osztályokat. Minél nagyobb az osztályok között a különbség, annál jobban lehet diszkriminálni. Az analízis során egy-egy megfigyelés abba az osztályba kerül, amely középpontjához a legközelebb van, ugyanakkor nem biztos, hogy valóban ott is van.

A diszkriminálást mérő statisztikákkal meg tudjuk mondani, hogy mely változók játszanak szerepet a diszkriminálásban. Kétváltozós esetben a diszkriminancia függvény azt az egyenest jelenti, amely a megfigyelési egységek két változó mentén történő jellemzéséből kapott értékeit a legkevesebb hibával kettéválasztja. Amennyiben a diszkriminancia egyenesre merőlegest állítunk, és a pontokat a merőleges egyenesre rávetítjük, normális eloszlást kell kapni mindkét osztályban. Kettőnél több változó esetén is hasonló az eljárás, ekkor diszkrimináló hipersík egyenletét kapjuk.

Összefüggés a regresszió-, és a szórásanalízissel, valamint a klaszterképzéssel

A diszkriminancia elemzés leginkább a többváltozós regresszióhoz és a variancia analízishez hasonlít. Ugyanakkor a variancia-analízis azt méri, hogy a csoportok milyen mértékben különböznek egymástól a csoportátlagok alapján, a diszkriminancia analízis pedig azt, hogy milyen változók alapján különböznek a csoportok. A regresszió analízissel a hasonlóság abban áll, hogy az egyenlet hasonló, de a regressziónál a függő változóra kell becslést adni, a diszkriminancia analízis esetén a függvény azért készül, hogy meg lehessen állapítani, hogy egy adott megfigyelés a csoporthoz tartozik-e. A diszkriminancia és a klaszterelemzés hasonló abban, hogy csoportosításról van szó, a különbség, hogy diszkriminancia elemzésnél a csoportok előre adottak és az elemzés célja hogy meghatározza a független változók azon lineáris kombinációját, amely a legjobban elkülöníti a csoportokat, a klaszterelemzésnél a csoportok előre nem adottak, így az elemzés célja, hogy meghatározza a legjobb módszert az esetek csoportosítására.

2.3.3.5. Többdimenziós skálázás

A többdimenziós skálázás olyan eljárás, amely az adatok közötti különbségeket vizualizálja, és az adatok rejtett struktúráját vizsgálja. A többdimenziós skálázás a faktoranalízis alternatívája, az elemzés célja a megfigyelt elemek közti hasonlóságot/különbözőséget tükröző csoportok megtalálása. A skálázó modellekben az objektumok az állapot tér pontjaiként jelennek meg olyan módon, hogy a hasonló objektumok közel kerülnek egymáshoz (FÜSTÖS et al. 2004). A skálázás feladata, hogy a minimális dimenziószámú térben olyan ponttal találjon, hogy a térbeli távolságok monoton függvényei legyenek az adatok közötti különbözőségeknek. Az eljárás a hasonlóságok és a különbözőségek alapján helyezi el a pontokat a megfelelő térpozícióba. Az algoritmus megtartja az ordinális kapcsolatokat, vagyis a nagy különbözőséggel rendelkező pontpárok az ábrázolt térben is messzebb kerülnek egymástól, míg az alacsonyabb különbözőséggel rendelkező pontpárok a térben közelebb helyezkednek el egymáshoz. A követelmény, hogy az elemek közötti

távolság a redukált térben (bizonyos hiba határon belül) ugyanolyan legyen, mint az eredeti távolság. Az eljárás a származtatott koordináták közötti távolságokat összeveti az eredetileg ismert különbségekkel, és törekszik az eltérés minimalizálására.

A skálázó módszer két főtípusa: klasszikus vagy metrikus skálázás, intervallum vagy arányskála esetén; és a nem metrikus skálázás, ordinális skála esetén (KOVÁCS 2003).

Az eljárás eredménye egy pontthalmaz „képe”, amit térképnek is szoktak nevezni. A térkép dimenziószámának megválasztása fontos az elemzés végrehajtása előtt, bár a szakirodalomban nincs egzakt módszer arra vonatkozóan, miként választható ki az optimális dimenziószám. Az illeszkedés jóságát különböző stressz-mutatók alapján lehet megítélni. A *Stress* szemléletes jelentése: a modell által meghatározott térben az összes észlelt különbözőséghez képest mekkora az ezen elméleti távolságok és a modell által létrehozott pontkonfigurációban ténylegesen létrejött távolságok eltérése. Így tehát, ha tökéletes a megfelelés az eredetileg érzékelt és az ábrázolt különbségek között, akkor a hiba zérus és így a *Stress* értéke is az. Gyakorlati tapasztalatok alapján 0,05 alatti stressz érték kiváló illeszkedést jelent (FÜSTÖS et.al. 2004).

Az MDS alapegyenlete

Adott n objektum, és a rajtuk értelmezett δ_{ij} (az i . és a j . elem tényleges különbsége), a p dimenziós térben. Az MDS alacsonyabb dimenzióba rendezi a pontokat, amelyek az objektumokat reprezentálják. Az elvárás, hogy a térbeli távolságok monoton függvényei legyenek az adatok közti különbségeknek. Tehát ha $\delta_{ij} < \delta_{kl}$, akkor $d_{ij} \leq d_{kl}$ (d_{ij} a képzett térben az i . és j . elem különbsége). A gyenge monotonitás megengedett. Ebből $d_{ij} = f(\delta_{ij})$.

A *Stress* mutató egyenlete

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij} - f(\delta_{ij}))^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij})^2}}$$

<i>S</i> értéke	Minősítés
0 – 0,05	kiváló
0,05 – 0,10	jó
0,10 – 0,20	elfogadható
0,20 felett	magasabb dimenzió szükséges

Összefoglalva, a többdimenziós skálázás előnye, hogy eredményeként könnyen interpretálható statisztikai térkép adódik. Az eredmények, anélkül is értékelhetők, hogy a felhasználó mélységében tisztában lenne az eljárás statisztikai hátterével. A hátrány, hogy a kész modell új adatokon történő előrejelzésre önmagában nem alkalmas. A megoldás, hogy az új elem adatait be kell venni a mintába, és újrafuttatni a modellezést.

2.3.4. A Bayes statisztika alapjai

A klasszikus statisztika mellett fejlődött egy másik felfogás, a Bayes-féle elmélet, a Bayes statisztika. WICKMANN (1999) úgy véli, hogy a Bayes tétel világosabbnak, átfogóbbnak, rugalmasabbnak, jobban alkalmazhatónak, az alkalmazásokban racionálisabbnak tűnik a klasszikusnál.

A Bayes-tétel az egyik leggyakrabban használt valószínűségszámítási tétel. A bayes-i nézet új szemléletet adott a statisztika tudományának. A tétel lehetővé teszi, hogy A esemény bekövetkezéséből következtessünk $B_1; B_2; B_3; \dots; B_n$ események (vagy hipotézisek) valószínűségére. Megmutatja, hogy az A esemény mennyire támaszt alá vagy befolyásol hipotéziseket. Ehhez ismerni kell az eredeti valószínűségeket. Valójában ezek az értékek sokszor nem ismertek és ebből adódóan ismereteink alapján adunk értéket neki.

A Bayes és a klasszikus statisztika összehasonlítása

A Bayes-statisztika eltér a hagyományos statisztikától. A klasszikus felfogás nem kezeli a szubjektív véleményeket, a valószínűségeket objektívnek tekinti. Egy mintából készül, feltételezve az ismételt mintavétel lehetőségét. Az alapgondolat, hogy meghatározunk egy tartományt, amely meghatározott hipotézisek mellett egy előírt valószínűséggel a kísérlet eredményét tartalmazza. Amennyiben a próbafüggvény értéke nem eleme ennek a meghatározott tartománynak, akkor a hipotézist elvetjük, ami azt jelenti, hogy az eredmény szignifikáns. A bayesi statisztika alapgondolata abban tér el a klasszikus statisztikától, hogy feltételezi előzetes információk létezését. A mintabeli információk és az *a priori* ismeretek együttes felhasználásával előálló ún. *poszterior* eloszlás mindkét fajta tudást figyelembe veszi. A legfontosabb szerepet a priori eloszlás feltételezése kapja, ha nem jól választjuk meg, helytelen eredményre is juthatunk. A bayes-i felfogásnál a paraméter valószínűségi változó, és a külső információk lényeges szerephez jutnak. A lényeg, hogy a Bayes statisztika lehetővé teszi a szubjektív vélemények kezelését, szubjektív valószínűségek felhasználásával. A bayesi becslésben a becsülni kívánt paraméter nem egy rögzített érték, hanem valószínűségi változó.

A hagyományos módszertan és a bayesi megközelítés közötti vita egyik központi eleme tehát az objektív/szubjektív valószínűség. A bayesi megközelítést bírálják, mert szubjektivitást visz a döntési, következtetési folyamatba. A bayesi szemlélet mellett az objektív valószínűség hátrányait hangsúlyozzák, elsősorban azt, hogy csak tömegjelenségek esetében értelmes. A relatív gyakoriságokon alapuló valószínűség használata csak akkor indokolt, ha e mögött valóban nagy, ismételhető minták állnak. Ez viszont a gyakorlatnak csak igen kis részére igaz, a bizonytalan környezetben hozandó döntések vagy következtetések esetében nem jellemző. A szubjektív valószínűség a bayesi keretek között elsősorban a prior megfogalmazásakor merül fel. Az egyik oldalról azt az érvet hangsúlyozzák, hogy a szubjektív priorok nem egyértelműek, mindenki más és más valószínűséget rendelhet saját meggyőződésének kifejezéséhez, így az eredmény is tetszőleges lehet. A másik oldal szerint ez ugyan igaz, de az egyre halmozódó ismeretek ezt a szubjektivitást előbb utóbb kiküszöbölik, és a következtetések, döntések valami objektív határhoz konvergálnak.

HORVÁTHNÉ (2001) is rámutat arra, hogy a bayesi statisztikában lehetővé válik a szubjektív vélemények kezelése. Tanulmányában a hierarchikus Bayes-módszer alkalmazását mutatja be a fogyasztói preferenciák vizsgálatánál. Alapgondolata az a tény, hogy a több-attribútumú alternatívák közötti fogyasztói preferenciák vizsgálatánál a megkérdezettek nem mindig képesek vagy nem hajlandók a profilok teljes halmazára reagálni. Bizonyította, hogy a módszerrel hasonló szintű pontosságot lehet elérni, mint a legkisebb négyzetek elvével készült módszerrel. Következtetése, hogy mindez lehetővé teszi, hogy a marketingkutatók abban az esetben is viszonylag pontos eredményekhez jussanak a fogyasztói preferenciák vizsgálata esetén, ha a megkérdezettek nem akarnak, vagy nem tudnak minden terméket értékelni.

10. táblázat

A klasszikus statisztika és a Bayes elmélet eltérései

Tulajdonság	Klasszikus statisztika	Bayes statisztika
Paraméter	Rögzített	Valószínűségi változó
Valószínűség	Objektív	Szubjektív is lehet
Külső információ	Nincs vagy kevés	Van és lényeges
Minta	Egy, de feltételezés az ismétlés lehetősége	Csak egy minta

Forrás: Hunyadi, 2011. 1160.p. alapján szerkesztett

HUNYADI összefoglaló tanulmányában (2011) megjegyzi, hogy a magyar gyakorlatban még kevés bayesi alapú kutatás készült. Kutatásában a bayesi gondolkodás és kiemelten a bayesi statisztikai következtetéselmélet fontosabb pontjait mutatja be. A következtetéselmélet tárgyalásakor kiemeli azokat a pontokat, amelyek éles választóvonalat jelentenek a bayesi és a klasszikus statisztika között. Összehasonlítja a statisztika két lehetséges eszköztárát, hangsúlyozva, hogy azok egymást erősítő, nem pedig egymással rivalizáló eredményekre is vezethetnek, ugyanakkor mindkét szemlélet alapos ismeretére szükség van. Ez egyben az oktatás, a kutatás feladatait is körvonalazza.

Összefoglalva a bayesi gondolkodás támpontot nyújt ahhoz, hogy bizonytalan helyzetekben lehessen dönteni, jó keretet teremt a tudományos gondolkodásnak. A statisztikai gyakorlatban is egyre több területen tör előre a bayesi szemlélet, de az alkalmazott statisztika alapjai még mindig szilárdan klasszikus szemléletűek.

3. 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.

3.1. 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. Ehhez alapvetően magyar nyelven megjelent tanulmányok, szakkönyvek voltak a segítségemre. Ugyanakkor a kutatás megtervezéséhez és az eredmények értékeléséhez külföldi kutatók, írók olyan könyveire, tanulmányaira is szükség volt, melyek csak eredeti nyelven álltak rendelkezésre. Tehát a felhasznált irodalom a marketing, a turizmus és a matematikai-statisztikai módszertan területéről több ország kutatási adatbázisát képviselik. A magyar mellett, angol és német nyelvű szakirodalomból dolgoztam.

A kutatás célul tűzte ki a matematikai-statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségeinek vizsgálatát a turizmusban. Ezen a területen történtek már Magyarországon alapkutatások, ezért olyan módszereket próbáltam alkalmazni, amit ezen a területen, ezekben a formákban még tudomásom szerint nem használtak. A mennyiségi szekunder információkat két fő forrásból, a központi statisztikai adatszolgáltatás és a Magyar Turizmus ZRT adatbázisaiból szereztem. Ezeket bővítették ki a különböző szakterületi kutatóintézetek, szakmai szervezetek információi. Az értekezésben szereplő elméleteket, módszereket, modelleket a hivatkozott szakirodalom mellett saját, és társszerzőként kutatót, publikált eredmények támasztják alá.

A szekunder adatok jó alapot adnak a kutatásnak, megszerzésük általában a primer kutatásoknál gyorsabb, olcsóbb, könnyebben hozzáférhető. Ugyanakkor figyelembe véve a kutatási téma kiterjedtségét, sokrétűségét, esetleg a vizsgált időszak hosszát, ezen információk megszerzése igen hosszú munka, és jelen esetben sem volt egyszerű feladat. Ennek egyik oka, az információbőség, ami az internet használatával ugyan lerövidíti az adatok megszerzésének folyamatát, de lehet hátránya is, ami az információ megbízhatóságát, pontosságát illeti. A másik kevésbé pozitív ok, ami saját tapasztalatom, hogy a központi statisztikai adatbázisából sem könnyű dolgozni. Ez persze következik abból, hogy a jogszabályokat alkotók folyamatosan megsértik azt a statisztikai alapszabályt, hogy az adatoknak hosszabb időtávon is összehasonlíthatóknak kell(ene) lenni. Ez nehezítette az információk gyűjtését és feldolgozását az alábbi kiemelt területeken: 1. a kistérségi rendszer változásai; 2. a magán szálláshelyek átértelmezése 2009-ben; 3. még egy időszakban sem azonos minden adat területi lebontása. Így sok időt vett igénybe az adatok megfelelő rendszerezése, korrigálása. Mindezen túlmenően ezt az adatbázist tekintem a legteljesebb, sokrétű, aktuális információforrásnak, amelyből hitelesen lehet dolgozni.

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 körében (Szolnok), és a tényleges turisták körében (Tisza parti települések). 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 mintában.
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.

A kérdőívekről bővebben az adott fejezetekben adok pontos leírást.

3.2. Elemzési módszerek

A megfelelően megválasztott módszertan és gyakorlati alkalmazásának összekapcsolása az értekezés központi eleme. Az információfeldolgozást különféle, a célnak és az adatoknak leginkább megfelelő egyszerűbb és összetettebb 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 alfejezeteibe kerültek, mivel a módszertan vizsgálata is kutatási témám tárgyát képezi. A módszerek gyakorlati alkalmazása az eredményeket közlő fejezet megfelelő kutatási pontjaiban található.

A kvantitatív kutatások eredményeinek feldolgozása során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztem, a megfelelő változó mérési szintjének megfelelően.

A mérés, a mérési skálák

A mérés a kutatásban igen jelentős, ez szükséges ahhoz, hogy elemezni lehessen az adatokat. Tervezéskor azonosítani kell a változók mérési szintjét, ami meghatározza az alkalmazható elemzési módszert. Az információk hordozója az adat, ami egy méréssel vagy megszámlálással nyert szám. Hagyományos értelmezés szerint a mérés összehasonlítást jelent valamilyen skálával vagy etalonnal. A skála a mérési eredmények értelmezéséhez szükséges információkat rögzíti. A mérés során alkalmazott számoktól elvárt tulajdonságok alapján négy különböző skálatípust szokás megkülönböztetni: névleges (nominális), sorrendi (ordinális), intervallum, arány. A skálák sorrendje fejlődési sorrendet is jelent. Minden skálát invariánsának mértékével lehet jellemezni. („*Invariáns: olyan mennyiség vagy tulajdonság, amely bizonyos transzformációk végzésekor nem változik*” [Matematikai kislexikon 1979. 197.p.])

A számok különféle relációk és műveletek szerint alkotnak rendszert (KÖVESI et.al. 2010). A mérési skálák meghatározása szempontjából az egyenlőség, a sorrendiség, az additivitás vizsgálata fontos.

1. Egyenlőségre vonatkozóan:
 - a. $A=B$ vagy $A \neq B$
 - b. ha $A=B$, akkor $B=A$
 - c. ha $A=B$ és $B=C$, akkor $A=C$
2. Sorrendiségre vonatkozóan:
 - a. ha $A > B$, akkor $B < A$
 - b. ha $A > B$ és $B > C$, akkor $A > C$
3. Additivásra vonatkozóan
 - a. ha $A=D$ és $B > 0$, akkor $(A+B) > D$
 - b. $A+B=B+A$
 - c. ha $A=D$ és $B=E$, akkor $A+B=D+E$
 - d. $(A+B)+C=A+(B+C)$

Ezek az axiómák adják a mérési skálák megkülönböztetésének alapját. (Az ismertetésben az objektumok A és B , a változók x_A és x_B [FÜSTÖS et.al. 2004].)

Névleges (nominális) skála

Ennél a skálánál az egyetlen értelmezett reláció az egyenlőség (1.a-c axiómák). A névleges mérés során valamilyen objektum megjelölésére, megnevezésére számokat, vagy szavakat használunk, de a számok csak azonosításra szolgálnak, a mérés során hozzárendelt számok csak a megkülönböztetőséget jelzik. A skálán a számok hozzárendelése kötetlen, és a számok bármilyen transzformációja alkalmazható anélkül, hogy a skála leíró jellegét megváltoztatná. A hozzárendelési szabály egyszerű, különböző osztályok különböző számokat kapnak az objektumok megkülönböztetésére, amelyek között csak az azonosság vagy a különbözőség viszonya létezik. Tehát annyit lehet mondani, hogy $x_A = x_B$ vagy $x_A \neq x_B$. Az egyetlen statisztikai jellemző az osztályba tartozó egyedek száma, amelyből a gyakoriság százaléka számítható, illetve módot lehet meghatározni.

Sorrendi (ordinális) skála

A skála képzéséhez az azonosságon kívül a sorrendiséget jelző 2.a-b kiegészítés szükséges. Ez a skála a megfigyelt dolgok viszonylagos helyét is meghatározza, rendezi. Ez a rangsorkészítés. Lényeges a sorrendi skálán a közös tulajdonság szerinti összehasonlíthatóság és tranzitivitás, ezért tartalmazza az egyenlőségen kívül a kisebb és nagyobb relációkat. Bármilyen „sorrendmegőrző” transzformáció a skálát változatlanul hagyja. Fontos, hogy amíg a sorrend egymást követő számai között egyenlőség van, ez a megfigyelt egyedek sorba rendezésének alapját jellemző tulajdonságokra nem biztos, hogy igaz. Az objektumok viszonylagos helye definiálható, nem csak különbség tehető, hanem az is megállapítható, hogy $x_A > x_B$ vagy $x_A < x_B$. A statisztikai műveletek közül az előző skálára alkalmazható műveletek mellett medián, kvantilisok, és a rangkorreláció számíthatók. Tény, hogy számos gazdasági, társadalomtudományi jelenség csak sorrendi skálán mérhető, a kérdőívek is így vannak szerkesztve. Az így kapott számok magasabb szintű mérésnek tűnnek, ezért a gyakorlatban sokszor számítanak ezekből átlagot és szórást is. Ezek az eredmények azonban kellő körültekintés nélkül félrevezetőek lehetnek.

Intervallumskála

A sorrendi skálán túlmenően, ha bármely két szám különbsége ismert és meghatározott nagyságú, akkor intervallumskáláról beszélünk. Ezt a skálát a közös és állandó mértékegység jellemzi, a számok közötti különbségek a valóságban is egyenlők. A skála nullpontja és mértékegysége szabadon választható. A skálát egy konstans hozzáadása nem változtatja meg, tehát a skála transzformáció engedélyezett. A végezhető statisztikai műveletek szinte mindegyike elvégezhető.

Arányskála

Rendelkezik az összes előző skálák tulajdonságaival, és a 3.a-d additivitási tulajdonságokkal. Valódi 0 pontja van és bármelyik két pontjának aránya független a mértékegységtől. Egy mérésnek a másikkal való aránya változatlan marad akkor is, ha a skála az engedélyezett transzformációnak megfelelően változik. Az arányskálán kapott számokkal az összes aritmetikai és statisztikai művelet elvégezhető.

Ez az osztályozás hierarchikus, tehát minden skála rendelkezik az öt megelőző skála tulajdonságaival.

A mérési skálák transzformálása

A többváltozós módszereknél feltételezés, hogy a változók azonos típusúak (FÜSTÖS et.al. 2004). A gyakorlati alkalmazásoknál ez nem mindig teljesül, eltérő mérési szintű változókkal kell dolgozni. A skálák átalakítása történhet:

- Felértékeléssel, alacsonyabb rendűről magasabbra. Mivel az egymás feletti skálák meghatározása egyre több információt igényel, szükség van pótlólagos információra.
- Leértékeléssel, ami az előző fordítottja. Ilyenkor olyan információkat lehet elhagyni, amire az alacsonyabb szinten nincs szükség.

A konkrét esetekben mindig mérlegelni kell, hogy melyik mérési skálához igazítjuk a többit.

A skálák értékelése

Főleg a többváltozós elemzéseknél fontos megemlíteni a mérési hibát. Ezzel kapcsolatban két dologra kell figyelni: megbízhatóság és érvényesség. A megbízhatóság azt jelenti, hogy egy skála milyen mértékben ad konzisztens eredményeket ismételt mérések esetén. Lehetséges újratestelni, amikor ugyanazt a skálát ugyanazon válaszadókra ugyanolyan körülmények között teszteljük. Ez a természettudományokban elképzelhető a kísérleteknél, de a társadalomtudományokban nem. Így marad az eljárás, amit belső konzisztencia vizsgálatnak nevezünk. Ez azt méri, hogy a skálát alkotó állítások mennyire konzisztensek a mért fogalommal. A leggyakrabban alkalmazott mutató a Cronbach-alfa (a belső konzisztencia mérőszáma), amely a skálatételeket az összes lehetséges módon kétfelé osztja és minden egyes alkalommal korrelációt számít a két rész között, a mutató az így kapott összes korrelációs értékek átlaga, intervalluma [0;1]. Bár MALHOTRA (2008) szerint a mutató problémája, hogy a skálatételek növelésével a mutató értéke is nő anélkül, hogy esetleg a konzisztencia növekedne.

A skálák gyakorlati alkalmazásával kapcsolatban módszertani szempontból gyakran felmerülő probléma, hogy ordinális vagy intervallum szintű mérésűnek tekintünk-e egy változót. A statisztikai programok elterjedése is felveti a kérdést, hogy a mérési skálák befolyásolják-e, és ha igen, mennyiben az alkalmazható módszereket. A programok használata a számításokat gyorsítja, de a kutatóknak kell észben tartania, hogy milyen adatokkal dolgozik.

Véleményem szerint az 5 fokozatú skála társadalomtudományi kutatásokban jól alkalmazható, mivel ezt az emberek elég jó tudják értelmezni különösen, amikor a kérdőív tartalmazza azt a kiegészítést, hogy az iskolai osztályozásnak megfelelően válaszoljon. Egyébként az osztályozásról senkinek eszébe sem jut, hogy az sem tökéletes skála. Az osztályzat kialakulásának alapját adó teljesítmény-százalék bizonyos tekintetben nevezhető objektívnek, de az ebből kialakuló érdemjegy mindenki által ismeretes, hogy nem ötodöli a teljesítményt, mégis alkalmas átlag-, szórásszámításra. Pontos méréseket a természettudományokban végezhetünk, ott is csak megfelelő feltételek biztosítása mellett. Problémásabb a 7 fokozatú skála lenne, erre az emberek tudata nincs úgy kódolva, mint 5 fokozat esetén. Tehát annak eldöntése, hogy a vizsgálatban szereplő változók teljesítik-e az intervallum skála kritériumait, minden esetben a kutató feladata és felelőssége. Ezzel a kérdéssel bővebben ezért nem foglalkozom, az 5 fokozatú skálát, csak úgy, mint a kutatók többsége elfogadom intervallumszintű skálának, még akkor is, ha a válaszadók ún. saját asszociáción alapuló saját skálát használnak.

Természetesen az ordinális skálán mért adatok nem szükségszerűen jelentenek egyenlő távolságú fokozatokat. Ugyanakkor, ha elfogadjuk azt a feltételezést, hogy a megkérdezettek a fokozatok különbségeit egyenlőnek képzelik, akkor „*lehetséges, hogy az ordinális skálák értékeinek számszerű kifejezést adjanak és bizonyos számolási műveleteket elvégezhessenek, így ezek gyakorlatilag úgy kezelhetők, mint az intervallumskálák*” (LEHOTA 2001. 130.p.)

Több kutató is igazolta a valószínűségszámításból ismert központi határeloszlás tétele alapján, hogy mindegy ordinális vagy intervallum típusúnak tekintjük-e az adatokat (pl. BORGATTA–BOHRNSTEDT 1980).

Az adatok feldolgozásánál alkalmazott módszerek

- Az egyszerűbb mutatószámok közül egy-, és többdimenziós viszonyszámokat képeztem. A statikus vizsgálatokkal az összetételek jellemezhetőek egy adott időszakban. A dinamikus viszonyszámok változások elemzésre alkalmasak, ábrázolásuk a tendencia megállapítását segítik. Összehasonlításra alkalmas viszonyszámként a többdimenziós viszonyszámokat számítottam, mint az átlagos tartózkodási idő, illetve olyan fajlagos mutatók, amelyek 1000 lakosra vetítve vizsgálják adott tényező értékét.
- Az eloszlások jellemzésére a helyzetmutatók, és a szóródás mutatói kerültek alkalmazásra.
- 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 turizmust meghatározó tényezők nagyszámúak, egymással különböző mértékben függnek össze. A többváltozós elemzések közül az alapfeltevés igazolásához a többváltozós regresszióanalízist, majd a változók információ tartalmának tömörítésre alkalmas főkomponens-analízist alkalmaztam, amely megmutatta, hogy a jelenség vizsgálata szempontjából mely tényezők szignifikánsak, a lényeges összetevők milyen rendszer szerint kapcsolódnak egymáshoz, létezik-e olyan csoportosítás, hogy az egyes csoportokon belül a jellemzők szoros összefüggést mutassanak.
- 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. Az átmenetmátrix főátlója a helyben maradást valószínűsíti, az átló feletti rész az eredeti kategóriához képest pozitív, az átló alatti rész az eredetihez képest negatív irányú elmozdulást jelez. A számítások ellenőrzésére is sor került.
- A mennyiségi szekunder adatok közül a turisztikai teljesítményt mérő vendégéjszakák fajlagos (térségi összehasonlításokra alkalmas), illetve idősoros (2000-2011-es időszakra vonatkozó) adatai alapján, a 2000-es évhez viszonyítva, a 2011-es év adatait vizsgáltam a bekövetkezett változásokat, Jász-Nagykun-Szolnok megye kistérségeinek/településeinek esetén. Így kerültek csoportokba azok a kistérségek/települések, amelyek képesek az országos, illetve megyei átlagot meghaladó vendégforgalom növekedést mutatni. Hatásarány elemzéssel határoztam meg azokat a településeket /kistérségeket, amelyekben a turizmus jelentős szerepet kap. A módszert a területi kutatásokban már a hetvenes években használták (NEMES NAGY 1979), majd BELUSZKY és SIKOS (1984), mint regionális elemzési módszerrel külön fejezetben foglalkoznak vele, később NEMES NAGY (2005) részben átdolgozva írja le az elemzési technikát. Az eljárás leírása a 4. mellékletben.

Összefoglaló táblázat

<i>Kutatási terület</i>	<i>Kutatási módszerek</i>
Irodalmi áttekintés, a fogyasztói magatartás, a turizmus, és a módszertan megismeréséhez.	rendszerezés, összehasonlítás, elemzés, értékelés
A turizmus általános jellemzőinek megismerése.	szekunder információk elemzése, értékelése a <i>leíró statisztika</i> eszközeivel
A turizmus teljesítményére ható tényezők elemzése.	szekunder információk elemzése, értékelése, <i>alkalmazott matematikai-statisztikai elemek: többváltozós regresszió analízis, főkomponens-, diszkriminancia-analízis</i>
Fogyasztói csoportok képzése, motivációkutatás.	primer adatfelvétel (kérdőív) alapján, majd azt követő feldolgozás, kategorizálás, értékelés, <i>alkalmazott matematikai-statisztikai elemek: klaszter-, diszkriminancia-analízis</i>
Másodlagos motivációkutatás.	primer adatfelvétel (kérdőív) alapján, majd azt követő feldolgozás, kategorizálás, értékelés, <i>alkalmazott matematikai-statisztikai elemek: többdimenziós skálázás</i>

4. EREDMÉNYEK

4.1. A turizmus általános jellemzői

A turizmus gazdasági hatásai makroszinten elsősorban a jövedelemtermelés, a nemzetközi fizetési mérleg, a foglalkoztatás, valamint a beruházás és fejlesztés területén jelentkeznek. A turizmus jövedelemtermelő hatása a bruttó hazai termékhez (GDP) való hozzájárulásban jelenik meg. Ez függ a turisták számától, tartózkodási idejétől, költségétől, a turisztikai vállalkozások és a kiszolgáló ágazatok kiadásaitól, és beruházásaitól, valamint a turizmussal összefüggő kormányzati kiadásoktól. Ezeket még növeli az a jövedelemtermelő hatás, ami a turizmus jövedelem multiplikátorának segítségével mutatható ki, ami ebben az összefüggésben azt jelenti, hogy egységnyi turisztikai bevétel a gazdaság különböző ágazataiban mennyi jövedelmet indukál.

A turizmus statisztikai mérésének fontosságát az adja, hogy a turizmus nagyságának és jelentőségének értékelése csak megbízható statisztikai adatok ismeretében lehetséges. Ezek a statisztikai adatok nem teljesen pontosak, de a nagyságrendet, tendenciát jól mutatják. A KSH turizmusra vonatkozóan a fontosabb eredményeket évente a következő témakörökben publikálja: (*Hogyan méri a statisztika a turizmus teljesítményét 5. melléklet.*)

- A külföldiek és a belföldiek turisztikai utazásai,
- A lakosság utazási szokásai,
- Hazai szálláshely-szolgáltatások,
- Utazásszervezés,
- Vendéglátás,
- A turizmus egyéb feltételei.

A gazdaság és a turizmus

A diszkrécionális jövedelem és a rendelkezésre álló szabadidő közvetlenül befolyásolja a turisztikai kereslet nagyságát (MUNDRUCZÓNÉ 2003). A kereslet kedvezőtlen alakulása a turizmus teljesítményeit is csökkentette 2008 óta, mivel a válság hatására a jövedelmek csökkenése miatt elsősorban a viszonylag nélkülözhető javak és szolgáltatások fogyasztására jut kevesebb.

A turizmus a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás („I” jelű) nemzetgazdasági ággal van a legszorosabb kapcsolatban. A bruttó hozzáadott értékkel mért teljesítménye 2011-ben 340,4 milliárd forint volt.

11. táblázat

A GDP alakulása a nemzetgazdaságban és a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban (előző év=100%)

Bruttó hozzáadott érték	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
a nemzetgazdaságban	104,2	100,8	100,9	93,7	101,2	101,7
„I” nemzetgazdasági ágban	101,7	103,8	97,9	94,2	100,4	98,7

Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

A turizmus a kis- és középvállalkozások egyik jellemző tevékenységi területe. A turisztikai alapágazatba tartozó 31013 társas vállalkozás 80%-a a vendéglátás, ~13%-a szálláshely-szolgáltatás, ~7%-a az utazásszervezés, szakágazatba tartozik.

12. táblázat

Társas vállalkozások száma a nemzetgazdaságban és a turizmus alapágazataiban 2011.

Ágazat	Vállalkozás
N e m z e t g a z d a s á g összesen	594097
<i>Turizmus alapágazatai összesen</i>	<i>31013</i>
• Szálláshely szolgáltatás	4119
• Vendéglátás	24877
• Utazásközvetítés, utazásszervezés	2017

Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

Turizmus a fizetési mérlegben

A Magyar Nemzeti Bank a folyó fizetési mérlegben 2011-ben – „idegenforgalom” jogcímen – 1121,8 milliárd forint (4030 millió euró) bevételt, illetve 496,5 milliárd forint (1782,3 millió euró) kiadást mutatott ki, ezzel az egyenleg 625,3 milliárd Ft (2247,7 millió euró).

13. táblázat

A turisztikai tevékenység hozzájárulása a fizetési mérleghez 2011.

Megnevezés	millió Ft	millió euró
Idegenforgalmi bevétel	1 121 821	4 030,0
Idegenforgalmi kiadás	496 499	1 782,3
Idegenforgalmi egyenleg	625 322	2 248,0

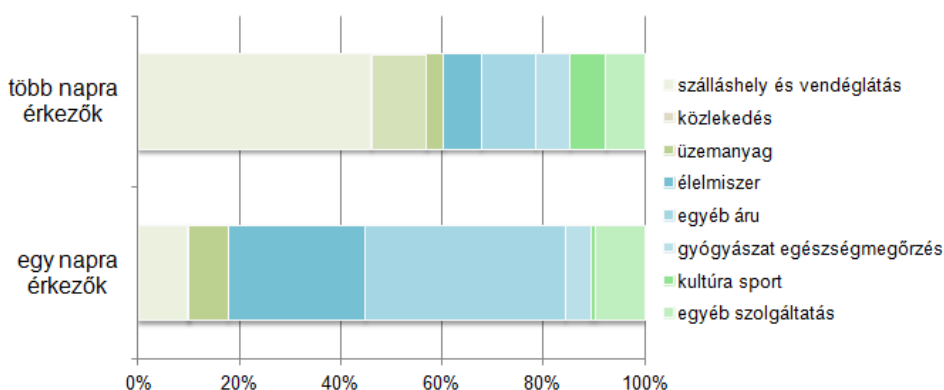
Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

A Magyarországra érkező külföldi vendégek utazási jellemzői

2011-ben 41,3 millió külföldi érkezett Magyarországra. Ezen belül az egy napra látogatók száma (31 millió fő) a teljes utasforgalom háromnegyede volt, utazási cél szerint 84%-uk nem turisztikai céllal érkezett, döntően átutazott. A turisztikai célú látogatók száma közel 5 millió fő volt. Ebben a csoportban a rokon- és barátlátogatás, valamint a városnézés volt a legnagyobb arányú (30,2% illetve 31,5%).

A több napra érkező külföldi vendégek 84,3%-a turisztikai céllal érkezett, döntően rokon- és barátlátogatásra, (közel 30%) illetve városnézésre és üdülésre (20-20%). A nem turisztikai célok között az átutazás és a munkavégzés volt a legnagyobb arányú (54%, illetve 26,4%).

A külföldiek összesen ~99 millió napot töltöttek el Magyarországon, kiadásuk összege 2011-ben 1200 milliárd forint volt. A több napra érkezők költésszerkezete jelentősen eltér a látogatók átlagos fogyasztási szerkezetétől.



28. ábra: Magyarországra érkező külföldiek költésszerkezete 2011.

Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

A belföldi lakosság utazási jellemzői

A lakosság belföldi turisztikai utazásai

2011-ben a lakosság alig több mint $\frac{1}{3}$ -a vett részt szabadidős utazáson, azaz a népesség kétharmada „kimaradt” a szabadidős utazásból. Az utazások két legjelentősebb motivációja a „szórakozás, pihenés, városnézés”, illetve a „rokonok, barátok meglátogatása” volt.

A lakosság 2011-ben 268,5 milliárd forintot költött belföldi turizmusra, közel $\frac{1}{3}$ -át szálláshely-szolgáltatásokra, $\frac{1}{4}$ -ét vendéglátó-szolgáltatásokra és élelmiszerek vásárlására.

A magyar lakosság valamivel több, mint negyede (26,2%) vett részt egy-három éjszakáig tartó utazáson legalább egyszer 2011-ben. Az utazások legnagyobb része (56,2%) rokon, ismerős meglátogatása céljából történt. Emellett a szórakozás, pihenés, városnézés (32,1%) voltak a legjelentősebb motivációs tényezők. Az igénybe vett szállástípusok között a rokon, ismerős által biztosított szállás dominált (62,2%), a saját nyaraló, második otthon aránya 15,8%, és a kereskedelmi szálláshelyek közül a szállodák (13%) voltak a leglátogatottabbak.

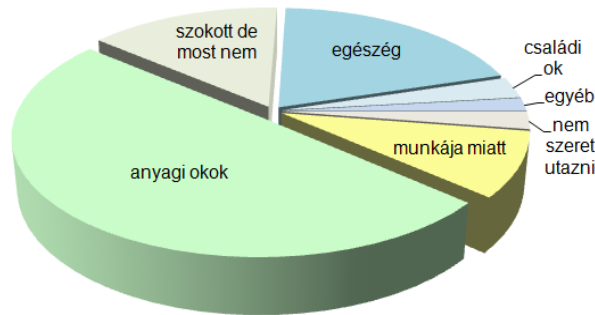
Hosszabb időtartamú utazáson (négy- és annál több éjszakás) a lakosság közel egyötöde vett részt 2011-ben. (A fővárosban lakók esetén ez az arány nagyobb, 34,1%.) A legfontosabb motiváció a szórakozás, pihenés volt (59%), az utazások 26%-a rokonok, ismerősök meglátogatása céljából történt. Az eltöltött idő több mint egyharmadánál (34,1%) rokon vagy ismerős biztosított szállást. Saját nyaralót, második otthon 26,5%-ban vettek igénybe, a szállodák részesedése 19% volt.

A lakosság külföldi turisztikai utazásai

A lakosság 2011-ben összesen 16,6 millió alkalommal utazott a határon túlra. Az utazások főleg szabadidős és a munkavégzési céllal történtek. A több napra turisztikai céllal külföldre utazók több mint fele (57%-a) fizetős szálláshelyeken, ezen belül főként szállodákban és panziókban szállt meg. A nem fizető szálláshelyek esetén a barátok, rokonok által biztosított szálláshely volt jellemző. A külföldre látogatók fogyasztási szerkezete különbözik az egy, illetve a több napra látogatók esetében. Az egy napra látogatók kiadásai 83%-át vásárlásra fordították. A több napra látogatók kiadásai $\frac{1}{3}$ -át szálláshely-és vendéglátó-szolgáltatásokra, 40%-át vásárlásra fordították.

A lakosság belföldi és külföldi többnapos szabadidős utazásai között fontos eltérés, hogy az átlagos tartózkodási idő a belföldi utazásoknál 4,1 nap, a külföldi utak esetében 6,8 nap volt. Az egy fő egy napjára jutó kiadások különbsége elsősorban abból adódik, hogy a lakosság a belföldi utazásai során 70%-ban térítéssel nem járó szálláshelyeket (barát, rokon által biztosított szállást vagy saját nyaralót, második otthon) vett igénybe, emellett a külföldi utazásoknál a külföldi utak miatti nagyobb távolság következtében többet költ közlekedésre. A nagy eltérést az is magyarázza, hogy a külföldre irányuló utazásokhoz sokkal nagyobb mértékben társulnak a szabadidő eltöltéséhez nem kapcsolódó vásárlások is.

A magyar lakosság közel kétharmada nem töltött éjszakát lakóhelyén kívül. A turizmusból való kimaradás legfőbb oka anyagi eredetű volt. A lakosság közel fele egyértelműen az anyagi helyzete miatt nem utazott. Ugyancsak ez az alapja a szokott, de most nem utazott kategória egy részének is. Jelentős oknak számít az egészségügyi probléma (20%), illetve a munkából adódó kötelezettség (9%).



29. ábra: Az utazásból való kimaradás okai
 Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

Szálláshely szolgáltatás

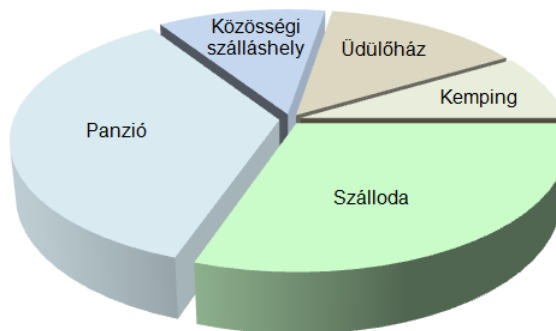
2011-ben Magyarországon az üzleti jellegű turisztikai szálláshely-szolgáltatók összesen ≈ 227 ezer szoba és ≈ 562 ezer férőhely kapacitással álltak a vendégek rendelkezésére. A turisztikai teljesítmény (a vendégek, illetve vendégéjszakák száma) nagy része a kereskedelmi szálláshelyen realizálódott.

14. táblázat

Szálláshely szolgáltatók adatai 2011.

Megnevezés	Kereskedelmi	Egyéb (2009-ig magán-)
	szálláshely	
Működő egység	3277	37129
Szoba	130400	97093
Férőhely	340402	221546
Vendég, ezer fő	8021	877
Vendégéjszaka, ezer nap	20616	3264
Átlagos tartózkodási idő, nap	2,6	3,7

Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett



30. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek férőhely megoszlása 2011. július 31.
 Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

A kereskedelmi szálláshelyekre 2011-ben 3,8 millió külföldi vendég érkezett, arányuk az összes vendég 48%-a. A vendégéjszakákból 50%-kal részesedtek. A külföldi vendégforgalom erős területi koncentrátságára utal, hogy a vendégéjszakák közel 71%-át a fővárosban és a Balatonnál töltötték. Ebben jelentős szerepet játszott, hogy 2011. I. félévében az Európai Unió Tanácsának soros elnöksége jelentős turisztikai forgalmat és bevételt generált, főleg a négy-, illetve ötcillagos konferenciaszállodákban.

4.2. A turizmus Jász-Nagykun-Szolnok megyében

A belföldi turisztikai teljesítmény, a vendégéjszakák száma határozott mutatója a turisztikai fogyasztásnak, ezért szekunder adatok alapján először ezt vizsgáltam.

A feltételezés

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.

A hipotézisek bizonyításához szükséges elemzéseket a KSH T-Star adatbázisának segítségével végeztem el. A településszintű indikátorok aggregálásával megyei, kistérségi, és települési vizsgálatokat készítettem, abszolút, és fajlagos adatok alkalmazásával, így a települési, illetve térségi dimenziók különbözősége ellenére alkalmassá váltak az összehasonlításra. Az első felmérést 2008-ban készítettem, amelynek alapvető megállapításai:

- Az ország 3145 településéből 724 településen (az összes település 23%-a) kereskedelmi szálláshelyen, 1315 településen (41,8%-a a településeknek) magán szálláshelyen (2009 óta egyéb) szálltak meg a vendégek. Mivel vannak olyan települések ahol mindkét forma létezik, illetve csak az egyik a kettő közül, az átfedések miatt 1509 településen volt mérhető vendégforgalom.
- Magán szálláshely közel kétszer annyi településen van, mint kereskedelmi szálláshely. Ugyanakkor a vendégéjszakák 86,4%-a kereskedelmi szálláshelyen realizálódott, és a maradék 13,6% a magán szálláshelyek forgalma. Tehát a vendégéjszakák alapvetően a kereskedelmi szálláshelyeken koncentrálnak.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében kissé magasabb az arány. A megye 78 településéből a vendégek 27 településen (34,6%) kereskedelmi szálláshelyen szálltak meg, 32 településen (41%) magán szálláshelyen. Az átfedések miatt összesen 37 településen (az összes megyei település 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 a megyében is alapvetően a kereskedelmi szálláshelyeken koncentrálnak.

15. táblázat

A vendégfogadásra alkalmas megyei településeken töltött vendégéjszakák 2008.

	Kereskedelmi szálláshely	Magán szálláshely	Összes szálláshely
Település	27 → 34,6%	32 → 41,0%	37 → 47,4%
Vendégéjszaka	84,5%	15,5%	100,0%

Forrás: KSH t-star 2008.

Így a H1 hipotézis igaznak bizonyult.

A továbbiakban a vizsgálataim Jász-Nagykun-Szolnok megyére terjedtek ki. Több kutató is egyetért azzal, hogy a statisztikai tervezési régiók és azok elnevezése turisztikailag nem kedvező. Ezen még az sem javít, hogy turizmus szempontjából kiemelt a Balaton és a Tisza tavi régió, bár ezeknél legalább érzékeltetni lehet a táji tartalmat. Ugyanez, még Budapest

tekintetében mondható el. Az embereket megkérdezve is az a tapasztalat, hogy sem a kistérség, sem a régió nem jelent számukra olyan területi egységet, amelyet megneveznének, amikor az a kérdés, hogy honnan érkezett, vagy hová utazik.

4.2.1. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai jellemzői

Jász-Nagykun-Szolnok megye az Alföld közepén helyezkedik el. Azon kevés megyék egyike, amelynek határai nem jelentenek egyben országhatárt is. Ez azért lényeges, mert a határmenti településeket/kistérségeket érintő ún. bevásárló turizmus nagyságrendje itt lényegtelen. Statisztikai tervezési régió szerint az Észak-alföldi régióhoz tartozik Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyével. A turizmusfejlesztést a statisztikai régióktól részben eltérő turisztikai régiókhoz való tartozás is befolyásolja, ami jellemzője a megyének, mert a Tisza-tó délkeleti része a Tisza-tavi turisztikai régióhoz is tartozik. A közlekedési földrajzi helyzet kedvező, fontos kelet-nyugati tranzit vasúti és közúti fővonalak haladnak át a területen, azonban megjegyzendő, hogy minőségük, leterheltségük nem optimális.

A településhálózatot alföldi típusú, és nagyhatárú, egymástól jelentős távolságra lévő települések alkotják. A 78 település jelenleg 7 kistérségbe rendezett. Ez egyben megfelel a területi statisztikai NUTS4 besorolásnak. (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics) (A települések eloszlása kistérségenként lakónépesség és városok szerint a 6. mellékletben.)

A megye turisztikai tényezői

A megye felszíne tökéletes síkság, éghajlata szélsőséges. A természeti értékek közül a termőföld viszonylag jó minősége emelhető ki, ami a mezőgazdasági vállalkozásoknak kedvez. Klasszikusan látványos turisztikai vonzerők nem találhatók. A megye területe öt jellegzetes turisztikai tájegységből áll: Jászság, Nagykunság, Tisza-tó térsége, Szolnok és térsége illetve a Tiszazug. A turizmus szempontjából a termálvízvagyron, a Tisza-tó, - amelyhez a napsütéses órák magas száma kedvezően társul- valamint a Hortobágyi Nemzeti Park nyugati része, -ami a világörökség részét képezi- emelhető ki. A megye területét érinti még a Körös-Maros Nemzeti Park, amely a Dél-Tiszántúl természeti értékeinek megőrzése érdekében jött létre. (A megyében Túrkeve, Kisújszállás, Kunszentmárton, Mesterszállás, Mezőtúr, Öcsöd, Szelevény és Tiszaföldvár települések tartoznak hozzá.) Legkisebb részen a Kiskunsági Nemzeti Park érinti a megyét, egyedül Tizzasas település érintett.

Jász-Nagykun-Szolnok megye kiemelt turisztikai termékei a turizmusfejlesztési stratégiai program /2007-2013/” alapján:

- egészségturizmus (gyógy és wellness),
- aktív turizmus (vízparti üdülések, vízisportok, horgász és kerékpáros turizmus, lovaglás, vadászat),
- ökoturizmus,
- falusi turizmus,
- rendezvényturizmus,
- kulturális es örökség turizmus (kulturális rendezvények).

A megyének kiváló adottságai vannak a termál- és gyógyturizmus, a falusi turizmus, a vízi-, az öko- és a kerékpárturizmus, valamint kulturális turizmus fejlesztésére. (A megye turisztikai szempontú értékei és SWOT analízise a 7. mellékletben.)

A feltételrendszer részei az általános infrastruktúra, a turisztikai infrastruktúra és a turisztikai szuprastruktúra. Ez utóbbiba tartozik a szálláshely szolgáltatás és a vendéglátás.

A megyében a kereskedelmi szálláshelyek mellett jelentős az egyéb (2009-ig magán) szálláshelyek száma is, főleg a Tisza-tó környezetében, ami a Tiszafüredi kistérséget és a Tisza-tavi turisztikai régió egy részét jelenti. Az összes település közül 27 rendelkezik kereskedelmi szálláshellyel, 32 pedig egyéb (2009-ig magán) szálláshellyel, így az átfedések

miatt összesen 37 település képes vendéget fogadni, kistérségenként meglehetősen egyenetlen eloszlással. Ez leszűkíti a további vizsgálatba bevont települések számát.

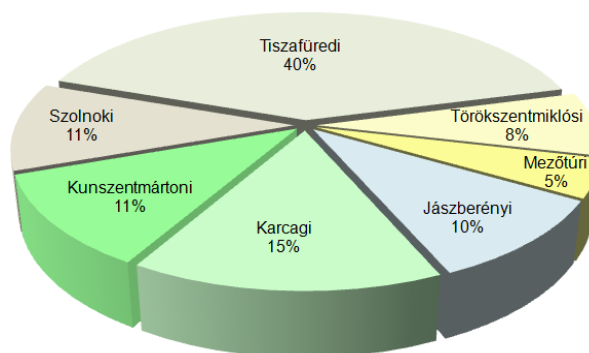
16. táblázat

A vendégfogadásra képes települések eloszlása a megyében

Kistérség	Fogadóképes települések száma
Jászberényi	5
Karcagi	3
Kunszentmártoni	5
Szolnoki	9
Tiszafüredi	9
Törökszentmiklósi	3
Mezőtúri	3
<i>Összesen</i>	<i>37</i>

Forrás: KSH t-star 2011 alapján szerkesztett

Látható, hogy azért is kell óvatosan értékelni, amikor kistérségről összevontan beszélünk, mert a szálláshelyekre vonatkozóan van olyan kistérség, ahol ez a gyűjtőfogalom 3 települést jelent.



31. ábra: A férőhelyek összetétele kistérségenként

Forrás: KSH t-star 2011 alapján szerkesztett

A vendégéjszakák abszolút nagysága mellett az értékeléseknél használt fontos mutató az átlagos tartózkodási idő. (Az eltöltött vendégéjszakák és a vendégek számának hányadosa.) Megállapítható, hogy átlagosan az egyéb (2009-ig magán) szálláshelyeken tartózkodnak hosszabb ideig a vendégek. Ez a különbség kistérségenként eltérő, amelyet a 17. táblázat mutat.

17. táblázat

Átlagos tartózkodási idő (nap)

Kistérség	kereskedelmi	egyéb (2009-ig magán)	<i>Együtt</i>
	szálláshelyen		
Jászberényi	3,69	3,95	<i>3,71</i>
Karcagi	3,28	3,78	<i>3,33</i>
Kunszentmártoni	3,02	4,65	<i>3,15</i>
Szolnoki	2,12	4,24	<i>2,17</i>
Tiszafüredi	2,48	2,60	<i>2,51</i>
Törökszentmiklósi	3,05	4,92	<i>4,03</i>
Mezőtúri	3,66	3,18	<i>3,60</i>
<i>Együtt</i>	<i>2,79</i>	<i>3,20</i>	<i>2,84</i>

Forrás: KSH t-star 2011 alapján saját számítás

A turizmust befolyásoló egyéb tényezők

Idetartoznak egyrészt olyan helyi specialitások, programok, amelyek nem számszerűsíthetők, másrészt a turizmust jelentősen befolyásolja a kiskereskedelmi háttér, az üzletsűrűség, és azok korszerűsége. (Ez érinti a helyi lakosságot és a turisták ellátását is.)

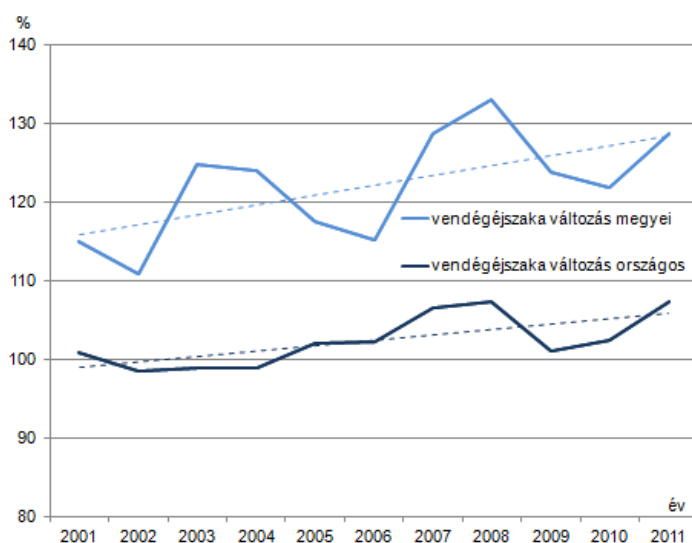
4.2.2. A vendégforgalom alakulására ható tényezők

A vendégéjszakák számát a statikus megállapítások mellett, érdemes dinamikusan is értékelni. A vendégéjszakák önálló megjelenítésén túl, azt is vizsgáltam, hogy a vendégek mely szállástípust preferálják. Az elemzés újszerűségét az adja, hogy hatásvizsgálatot végeztem Jász-Nagykun-Szolnok megyére települési, kistérségi 2000-2011 évek adataiból. Ezt az elemzési módszert a területi kutatásokkal foglalkozók már alkalmazták, például a területi jövedelem egyenlőtlenségek elemzéséhez (NEMES NAGY 2005). A módszer turisztikai alkalmazáskor megfontolandó az országos átlaghoz történő viszonyítás. Ami a turizmust illeti, a megyei szintű illetve tájegységi szintű értékelések a fontosabbak, mivel a vendég nem a statisztikai tervezési régió szerint választ desztinációt. Ezért megyei szintet, azon belül is a mérhető turisztikai teljesítménnyel rendelkező települések kerültek az elemzésbe.

Ehhez kapcsolódik a következő *feltételezés*:

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.

Az elemzés során meg kell gondolni az időszak megválasztását, hossza, mivel rövidebb szakaszokban más lehet az változások iránya. A 32. ábra mutatja, hogy országos szinten a vendégéjszakák száma 2000-2005 közötti időszakban némileg csökkent, és csak 2005-től nőtt 2000-hez képest. 2008-tól újabb csökkenés látható, de még így is meghaladja a 2000. évi adatot. A vendégéjszakák száma 2011-ben mutat újra növekedést. A megyei vendégéjszakák alakulása érdekesebb képet mutat. Alapvető megállapítás, hogy az áttekintett időszakban megyei szinten három jelentősebb visszaesés történt, de még így is magasabb a növekedés az országoshoz képest 2000-hez viszonyítva. A tendenciát figyelembe véve, a visszaesésektől eltekintve 10 éves időszakot választottam, az eredmények erre az időszakra vonatkoznak.



32. ábra: A vendégéjszakák alakulása országosan és JNSZ megyében (2000=100%)

Forrás: KSH t-star 2001-2011 alapján szerkesztett

A vendégéjszakák alakulása a megye településein, a megyei átlagos dinamikához viszonyítva

A megye turizmusának térbeli különbségeinek feltárásához feltétlenül szükséges a megyei átlaghoz viszonyított településszintű elemzés, mert így azonosíthatók azok a települések, amelyek dinamikája kiemelkedik környezetükből, és azok, amelyek fejlődése elmarad.

A vendégéjszakák változását tekintve alapvetően két nagy csoport képezhető a megyei átlagos növekedéshez való viszony alapján, a megyei átlag felett és az alatt teljesítők. Ez a „többlet” vagy „hiány” az alkalmazott módszerrel tovább bontható területi és strukturális (ebben az esetben szálláshelytípusok szerinti) összetevőkre. (A módszer leírása a 4. mellékletben található.) A vizsgálatba a következő szálláshelytípusok kerültek be: szálloda, panzió, üdülőház, közösségi szálláshely, kemping, egyéb (2009-ig magán). A vendégéjszakák növekedése egyértelműen nagyobb az átlagosnál, ha mindkét összetevő pozitív. Ugyanakkor a két tényező ellentétes előjele esetén csak akkor adódik „többlet”, ha a pozitív összetevő abszolút értéke a nagyobb. A vendégéjszakák megyei átlagnál alacsonyabb dinamikájából adódó „hiány” (negatív összes változás) ezzel analóg módon bontható két részre.

A vendégéjszakák megyei átlagánál (125,2%) is jelentősen magasabb növekedést elérő települések: Cserkeszőlő, Berekfürdő, Martfű, Jászszentandrás, Tiszafüred. Mind az öt település különböző kistérséghez tartozik. Jelentősen elmarad a növekedés a megyei átlagtól Jászberény, Szolnok és meglepő módon, Abádszalók esetén. Ez a három település is különböző kistérséghez tartozik. A vendégéjszakában mért hatást településszinten a 18. táblázat, kistérségi szinten a 19. táblázat mutatja.

Az összes hatásból pozitív területi hatás jelentkezik a látogatottabb településeken, ahol a szálláshelyeken a dinamikus viszonyszám kedvezőbb, mint a megyei szintű szálláshely típusonkénti dinamika. Ezek a vizsgált időszakban megyei szinten sorrendben: szálloda 231,8%; panzió 75,2%; üdülőház 119,8%; közösségi szállás 162%; kemping 81,9%; egyéb 106,9%.

A másik (szerkezeti) hatásból lehet megállapítani, hogy a vendégek mely szállástípust preferálták jobban. A szálláshely típusonkénti sorrend egyben minőségi kategorizálást is jelent. Tehát, látva az egyes szállástípusok dinamikáját, ha ez a tényező pozitív, akkor a vendégek valószínűleg az igényesebb, minőségileg színvonalasabb szállástípust preferálták, (szálloda, közösségi szállás) ha negatív, akkor a kevésbé igényeset (kemping, panzió).

18. táblázat: A vendégéjszakák változása településszinten a megyei átlaghoz viszonyítva

Település	Teljes különbözet	Területi hatás	Szálláshely szerkezet hatása	Település	Teljes különbözet	Területi hatás	Szálláshely szerkezet hatása
	vendégéjszaka				vendégéjszaka		
Jászapáti	1083	8880	-7797	Martfű	14691	14512	178
Jászárokszállás	-3318	-3038	-280	Nagykörű	-1021	-854	-167
Jászberény	-23919	-25840	1921	Szajol	7579	9031	-1452
Jászszentandrás	8352	11660	-3308	Szolnok	-50369	-94030	43662
Berekfürdő	12434	19837	-7403	Zagyvarékas	200	963	-763
Karcag	-1520	-5258	3738	Abádszalók	-18434	-13864	-4570
Kisújszállás	3070	3181	-111	Kunhegyes	-12914	-15710	2796
Cserkeszőlő	60643	68645	-8003	Tiszaderzs	470	660	-190
Kunszentmárton	740	766	-27	Tiszafüred	3865	18505	-14640
Nagyrév	438	438	0	Tiszaörs	-4514	-3544	-970
Tiszaföldvár	549	1062	-512	Tiszaszőlős	201	201	0
Kétpó	-1742	-4309	2567	Törökszentmiklós	-231	445	-676
Mezőtúr	1336	1885	-550				
Túrkeve	2332	5776	-3444				

Forrás: KSH t-star 2000. és 2011. alapján saját számítás

Jelentősen pozitív a szerkezeti hatás Szolnokon, ahol a vendégek többsége a szállodákat választja. Ugyancsak a szállodáké a fontosabb szerep, ezért szintén pozitív a hatás a kisebb városokban (Karcag és Jászberény).

Negatív a szerkezeti hatás, ha a vendégek az alacsonyabb kategóriájú szálláshelyeket választják. Ilyen települések Berekfürdő, Cserkeszőlő, Tiszafüred, Jászszentandrás, ahol a vonzerő miatt (gyógyvíz, Tisza tó) felkeresők az átlagosnál jobban növelik a vendégéjszakák számát, de a helyi szálláshely kínálat szerkezete csökkenti a teljesítményt.

19. táblázat

A vendégéjszakák változása kistérségi szinten a megyei átlaghoz viszonyítva

Kistérség	Teljes különbség		Területi hatás		Szálláshely		Típus
	+	-	+	-	+	-	
	vendégéjszaka						
Jászberényi		-17802		-8338		-9464	8
Karcagi	13984		17760			-3776	4
Kunszentmártoni	62370		70911			-8541	4
Mezőtúri	1926		3352			-1427	4
Szolnoki		-28920		-70378	41458		5
Tiszafüredi		-31326		-13753		-17573	8
Törökszentmiklósi		-231	445			-676	6

Forrás: KSH t-star 2000. és 2011. alapján saját számítás

Kistérségi szinten összevonva az eredményeket, „az összes hatás” pozitív értékeinek jelentős részét a kunszentmártoni (≈80%), kisebb hányadát a karcagi kistérségben (≈18%) lehet kimutatni. Ez konkrétan mindkét kistérségben egy-egy település eredménye, Cserkeszőlő, illetve Berekfürdő. A településszintű táblázat alapján kiemelt másik három település átlagosnál magasabb vendégéjszaka növekedése kevés ahhoz, hogy a kistérségi összevonáskor az adott kistérségben pozitív hatást lehessen kimutatni. Ez is bizonyítja, hogy miért érdemes településszinten is vizsgálni. A megyei átlagtól való elmaradás $\frac{3}{4}$ -e a szolnoki és a tiszafüredi kistérség eredménye, $\frac{1}{4}$ -e a jászberényi kistérségben mutatható ki.

20. táblázat

A kistérségek hozzájárulása az egyes tényezőkhöz %-ban

Kistérség	Teljes különbség		Területi hatás		Szálláshely	
	+	-	+	-	+	-
	%					
Jászberényi		22,7		9,0		22,8
Karcagi	17,9		19,2			9,1
Kunszentmártoni	79,7		76,7			20,6
Mezőtúri	2,5		3,6			3,4
Szolnoki		36,9		76,1	100,0	
Tiszafüredi		40,0		14,9		42,4
Törökszentmiklósi		0,3	0,5			1,6

Forrás: KSH t-star 2000. és 2011. alapján saját számítás

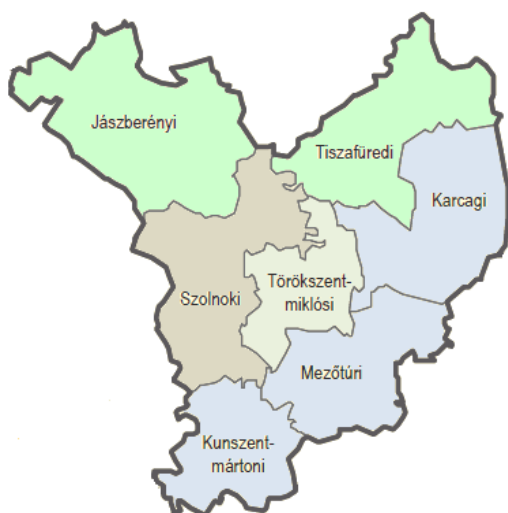
A típusokhoz tartozó számok a 4. mellékletben kerültek leírásra, azt kiegészítem azzal, -amit az általam megismert leírások egyike sem tartalmaz- hogy létezik az átlaggal megegyező változás, amit 0 jelzéssel állítottam be a táblázatba.

Megjegyzendő a pontosítás miatt, hogy az átlaggal megegyező változás három módon jöhet létre:

0a típus: 0 teljes hatás, 0 területi; és 0 szerkezeti összetevőkkel.

0b típus: 0 teljes hatás, pozitív területi = negatív szerkezeti összetevőkkel.

0c típus: 0 teljes hatás, negatív területi = pozitív szerkezeti összetevőkkel.



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

33. ábra: JNSZ megye kistérségeinek típusai a hatás-arány elemzés alapján
Forrás: 19. táblázat alapján szerkesztett

Összefoglalva megállapítható, hogy a kistérségekben meghúzódhatnak olyan települések, amelyek teljesítménye kiemelkedik környezetéből. Az elemzés arra is rámutat, hogy a turizmus teljesítményben mennyi a felkeresett település vonzerejének hatása és az adott településen választott szálláshely szerkezetének hatása.

Az eredmények alapján H2 és H3 hipotézisek bizonyítást nyertek, igaznak tekinthetők.

A vendégforgalom alakulását leíró regressziós modell

A vendégéjszakák alakulására ható tényezők meghatározásához többváltozós lineáris regressziós modellt készítettem. Az elemzés az abszolút adatokból 1000 lakosra vetített 2008-as adatokból készült, Jász-Nagykun-Szolnok megye településsoros kistérségi adataiból.

A modell „stepwise” módszerrel készült, így egyenként léptek a modellbe azok a változók, amelyek szignifikánsan befolyásolják a függő változó értékeinek alakulását.

A modell szignifikáns változói a megyében (minden mutató 1000 lakosra számított).

A független változók:

- kereskedelmi szállásférőhely (kerfh_1000lakos),
- magán szállásférőhely (magfh_1000lakos),
- vendéglátóhely (vendhely_1000lakos).

A függő változó: vendégéjszaka (vendéj_1000lakos).

21. táblázat

A regressziós modellbe kerülő változók kritérium feltétele

Változók	Módszer/kritérium feltétel
kerfh_1000lakos	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq 0,05$; Probability-of-F-to-remove $\geq 0,10$).
magfh_1000lakos	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq 0,05$; Probability-of-F-to-remove $\geq 0,10$).
vendhely_1000lakos	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq 0,05$; Probability-of-F-to-remove $\geq 0,10$).

Forrás: SPSS adattábla

Mivel a változók lépésenkénti módszerrel kerültek a modellbe, a magyarázóerő fokozatos növekedését jól mutatja a 22. táblázat.

22. táblázat: A regressziós modell változók magyarázóerejének alakulása „lépésenként”

Modell	R	R ²	korrigált R ²
1	,961(a)	,923	,921
2	,983(b)	,967	,965
3	,985(c)	,971	,968

a) A változók: kerfh_1000lakos;

b) A változók: kerfh_1000lakos, magfh_1000lakos

c) A változók: kerfh_1000lakos, magfh_1000lakos, vendlhely_1000

Forrás: Saját számítás

Legnagyobb magyarázóerővel a kereskedelmi szállásférőhelyek száma bír, a vendégéjszakák varianciájának $\approx 92\%$ -át magyarázza. A következő változó (magán szállásférőhelyek) az előzőhöz $\approx 4\%$ pontot ad. Ezt még nagyon kevés magyarázattal egészíti ki, (1% sincs) de megemlíthető magyarázóváltozó a vendéglátóhelyek száma. A variancia-analízis tábla is azt mutatja, hogy a második változó belépése növeli az „F” függvény számított értékét, a harmadik változó bevitelével pedig az első számított „F” alá csökken, de még így is szignifikáns a képzett regresszió.

23. táblázat: A regressziós modellek szignifikancia vizsgálata variancia-analízissel

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8,8E+009	1	8795671956	420,827	,000(a)
	Residual	7,3E+008	35	20900916,2		
	Total	9,5E+009	36			
2	Regression	9,2E+009	2	4607397088	501,429	,000(b)
	Residual	3,1E+008	34	9188524,9		
	Total	9,5E+009	36			
3	Regression	9,3E+009	3	3083646590	368,344	,000(c)
	Residual	2,8E+008	33	8371644,1		
	Total	9,5E+009	36			

a) A változók: kerfh_1000lakos

b) A változók: kerfh_1000lakos, magfh_1000lakos

c) A változók: kerfh_1000lakos, magfh_1000lakos, vendlhely_1000

Forrás: Saját számítás

Az előbb említetteket igazolja a parciális teszt is. A férőhelyek száma egyértelműen fontos változók, és a harmadik változó (vendéglátóhelyek) hibaszintje is 5% alatt van. A standardizált β együtthatók is megerősítik a változók súlyát a modellben.

24. táblázat: A regressziós modell paramétereinek parciális szignifikancia vizsgálata

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	
				Beta
1	(Constant)		-1,044	,304
	kerfh_1000lakos	,961	20,514	,000
2	(Constant)		-1,104	,277
	kerfh_1000lakos	1,554	16,687	,000
	magfh_1000lakos	,629	6,754	,000
3	(Constant)		1,634	,112
	kerfh_1000lakos	1,694	15,171	,000
	magfh_1000lakos	,594	6,571	,000
	vendlhely_1000lakos	,184	2,078	,046

Forrás: Saját számítás

A magyarázó változók függetlenségére vonatkozó elvárás fontos. A lépésenkénti modellezésnél különösen indokolt a modellbe bevont magyarázó változók közötti korreláció, a multikollinearitás mérése. Ehhez a szakirodalomban is ajánlott két mutatót határoztam meg.

- Tolerancia: annak a determinációs együtthatónak a komplementere, amely azt méri, hogy az i -edik magyarázó változót az összes többi milyen szorosan határozza meg.
- Variancia infláló faktor: [VIF] a tolerancia reciproka. Ha a magyarázó változók között szoros kapcsolat van, a VIF végtelen nagy lehet, ha ortogonálisak, akkor egységnyi. Alsó korlátja 1, felső kritikus küszöbértéke nincs. (Ha VIF értéke 1 és 2 között van, gyenge; 2 és 5 között erős, zavaró; 5 felett nagyon erős, káros a multikollinearitás.)

25. táblázat:

A multikollinearitás vizsgálata a regressziós modellben

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kerfh_1000lakos	1,000	1,000
2	kerfh_1000lakos	,335	2,988
	magfh_1000lakos	,335	2,988
3	kerfh_1000lakos	,193	5,190
	magfh_1000lakos	,303	3,304
	vendlhely_1000lakos	,340	2,938

Forrás: Saját számítás

Összességében megállapítható, hogy a készített többváltozós lineáris regressziós modellben a t és F próbák szerint is megfelelőek a bevont paraméterek, ugyanakkor a tolerancia és VIF értékek azt mutatják, hogy összefüggés van a magyarázó változók között. Mivel a modellből kimaradtak olyan változók, amelyek feltételezésem szerint hatnak a turizmus alakulására, esetleg nem egyenként, hanem csoportosan (pl. a település infrastruktúrája, városi-vidéki jellege) ezért a modellből további számításokat nem végeztem, (pl. útelemzést) változóit a kimaradt változókkal a későbbiekben bemutatott többváltozós elemzésekhez használtam fel.

4.2.3. A turizmust alakító tényezők vizsgálata többváltozós adatelemzési módszerekkel

A többváltozós lineáris modellbe került változók egyértelműen a turisztikai kínálat elemei, de meggyőződésem, hogy más háttérbeli változók is hatnak a turistákra. Ennek egyik lépése a térségek turisztikai szempontú helyzetének meghatározása. Ez azért is fontos, mert az elért és elérhető pozíciót a versenytárs desztinációk is befolyásolják, ugyanis helyettesítő „termékként” a turista választási és döntési lehetőségei között szerepelnek.

Ebben az esetben is lényegesnek tartom a településszintű adatok feldolgozását, mivel így mutatható ki, hogy egy-egy kistérség turisztikai erejét mely település(ek) adják. A kistérség, mint uticél értelmezésének szükségességére hívja fel a figyelmet Könyves (2001), szerinte a falvak nagy része külön-külön alig rendelkezik számottevő turisztikai vonzerővel, a kistérség falvai együtt, sokkal nagyobb hatékonysággal valósíthatják meg elképzeléseiket.

Ezért Jász-Nagykun-Szolnok megye érintett településeinek turisztikai pozícióját vizsgáltam többváltozós módszerekkel. A főkomponens elemzést ebben a témakörben először 2004-ben alkalmaztuk és publikáltuk (Kóródi-Dudás 2004), amelyre azóta is több kutató hivatkozott. A főkomponens analízis mellett más többváltozós módszerek alkalmazhatóságát is áttekintettem, mivel célszerű több oldalról alátámasztani, indokolni a kapott eredményeket.

A feltételezés:

H4: A turizmus szempontjából léteznek az egyedi sajátosságokon túl olyan hasonló jellemzők, amelyek szerint a képzett településcsoportok különböznek a statisztikai kistérségektől.

A vizsgálat szempontjából a fontosabb kérdések:

- A települések-kistérségek csoportokba sorolása során mely változók tekinthetők lényegesnek.
- Ezek a változók alkalmasak-e az elkülönítésre.
- A településeket a turizmus szempontjából milyen közös jellemzőkkel lehet csoportokba sorolni.
- A csoportosítás felülírja-e a jelenlegi földrajzi kistérségi határokat.

A kérdések alapján a 4. hipotézist részekre bontottam:

H4a: Az általános és a turisztikai infrastruktúra fejlettsége együtt jelenik meg a fejlettebb, több várost magában foglaló kistérségekben.
H4b: A jelentős fogadókapacitás meghatározza a turisztikai teljesítményt, és önmagában is jelenthet vonzerőt.
H4c: A kevésbé fejlett kistérségekben a turizmus jelentéktelen szerepet játszik.
H4d: Egy kistérség turisztikailag vezető lehet egy-két kiemelkedő települése által.

Főkomponens analízis

A már említett 37 vendég-fogadóképes településre vonatkozóan először azt vizsgáltam, hogy mely változókat érdemes bevonni a vizsgálatba. Ehhez olyan mutatókat választottam, amelyekről feltételezhető, hogy hatással vannak a turizmusra és még átláthatóak. Egyrészt jellemzik a turizmus teljesítményt, a vendégfogadó képességet, másrészt a háttértényezőket és a „vidékiességet”. Mivel az abszolút adatok extrém értékeket is tartalmaznak illetve csak részben teljesítménymutatók, ezért intenzitási viszonyszámokat is képeztem, amelyek alkalmasak teljesítménymutatóknak is. A számítások 2008-as adatokból készültek, az SPSS 14.0 verzióval.

Az induláskor a következő változók szerepeltek:

(A 37 településhez, mint megfigyelési egységhez több változót nem célszerű alkalmazni.)

A demográfiai és infrastruktúra mutatók közül:

- népsűrűség,
- munkanélküliek aránya,
- vándorlási egyenleg,
- 1 km vízhálózatra jutó csatornahálózat,
- vezetékes gázellátásba kapcsolt háztartások aránya,
- közútsűrűség.

A szálláskapacitással, vendégfogadással kapcsolatos mutatók közül:

- 1000 lakosra jutó szálláshely-szolgáltató, vendéglátó vállalkozások száma,
- 1000 lakosra jutó férőhelyek száma kereskedelmi szálláshelyeken,
- 1000 lakosra jutó férőhelyek száma magán szálláshelyeken,
- 1000 lakosra jutó vendégéjszakák száma.

Egyéb tényezők közül:

- 1000 lakosra jutó mezőgazdasági vállalkozások száma,
- 1000 lakosra jutó kereskedelmi vállalkozások száma.

Ezeket a változókat főkomponens-analízissel elemeztem. A program első lefuttatása után 4 lényegtelennek tűnt, a demográfiai és infrastruktúra mutatók közül. Ez jelzi, hogy a vizsgálat szempontjából ezek nem számítanak lényeges változóknak, illetve nem elég erősek ahhoz, hogy elkülönítse a településeket. Ezek a munkanélküliek aránya, a vándorlási egyenleg, a gázhálózatba kapcsolt háztartások aránya és a közútsűrűség. Így ebben a csoportban a népsűrűség maradt az elemzésben, ami ahogy már szó volt róla jellemzi a „vidékiességet”, és az 1 km vízvezeték hálózatra jutó csatornahálózat, ami szintén összefügg a városias jelleggel.

A vizsgálatban 8 változó maradt, az alapadatokat a 8. melléklet tartalmazza.

A változók a következők:

(A további táblázatokban, grafikonokban ezek a rövidítések szerepelnek.)

népsür:	népsűrűség (fő/km ²)
víz_csat:	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

A számítások egyszerűbbé tehetők a változók eredeti értékeinek standardizálásával. Így összemérhetővé és mértékegység nélkülivé válnak. Ezt a számítást a program elvégzi (matematikailag a változók átlaga nulla és szórása egy).

A változók közötti korrelációs kapcsolatot mutatja a következő kvadratikus mátrix. A szignifikáns kapcsolatokat színezett háttérrel jelöltem. (A szimmetria miatt csak a főátló alatti értékeket színeztem.)

26. táblázat

Korrelációs mátrix

változó	népsür	víz_csat	mgváll	kerváll	szállváll	kerfh	magfh	vendéj
népsür	1,000	,476	-,443	,511	-,123	-,082	-,128	-,055
víz_csat	,476	1,000	-,359	,594	,134	,178	,165	,191
mgváll	-,443	-,359	1,000	-,341	-,027	-,006	-,004	,015
kerváll	,511	,594	-,341	1,000	,096	,201	,136	,210
szállváll	-,123	,134	-,027	,096	1,000	,881	,980	,740
kerfh	-,082	,178	-,006	,201	,881	1,000	,943	,961
magfh	-,128	,165	-,004	,136	,980	,943	1,000	,836
vendéj	-,055	,191	,015	,210	,740	,961	,836	1,000

Forrás: Saját számítás

Jelentős azonos irányú kapcsolat van

- a szálláshely szolgáltatás–vendéglátás és a férőhelyek illetve vendégéjszakák száma között,
- a férőhelyek és a vendégéjszakák száma között.

(Tehát a fogadókapacitás és a teljesítmény közötti mutatók korrelálnak egymással.)

Közepes erősségű azonos irányú kapcsolat van a

- csatornahálózat-vízhálózat aránya és a népsűrűség között,
- kereskedelmi vállalkozások száma és a népsűrűség, illetve csatornahálózat-vízhálózat aránya között.

Ellentétes, de még értékelhető kapcsolat van a

- mezőgazdasági vállalkozások száma és a népsűrűség között.

(Ez érthető, hiszen a mezőgazdasági tevékenység valóban a vidék kategóriája, a magasabb népsűrűségű városiasabb településeken kevésbé jellemző a mezőgazdasági vállalkozás.)

A *Bartlett-teszt* a 27. táblázatban szereplő korrelációkkal kapcsolatos teszt, és azt mutatja, hogy a bevont változókra vonatkozóan nincs olyan mérhető hibaszint, ami mellett a változók korrelálatlanok lennének, tehát a nullhipotézis elvethető.

27. táblázat

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	358,512
	Sig.	,000

Forrás: Saját számítás

A *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium* az egyik legfontosabb mérőszám annak megítéléséhez, hogy a változók mennyire alkalmasak az elemzésre. A kapott érték 0,701, ez a szakirodalom szerint megfelelő, a vizsgálatba bevont 8 változó alkalmas az elemzésre.

a. A főkomponensek számának meghatározása

Három kritérium alapján állapítottam meg a használható főkomponensek számát.

1. A *Kaiser kritérium* alapján, miszerint egy faktor addig hordoz fontos információt, amíg saját értéke nagyobb, mint 1, egyébként nem érdemes használni.
2. A *Variancia-hányad* módszerrel, amely a kumulált variancia alapján mutatja az elégséges komponensek számát.
3. A *Scree-teszt* alapján, ami a saját értékek ábrázolását jelenti.

A 28. táblázat az első két módszert együtt tartalmazza:

28. táblázat

A teljes magyarázott variancia

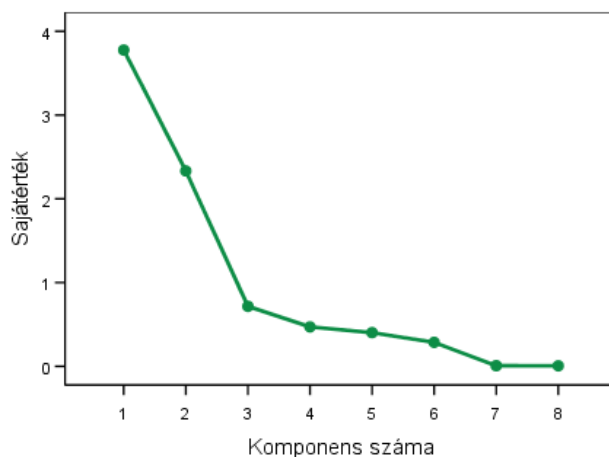
Komponens	Kezdő sajátérték			Rotált érték		
	Érték	Magyarázott variancia%	Kumulált %	Érték	Magyarázott variancia%	Kumulált %
1	3,777	47,209	47,209	3,735	46,691	46,691
2	2,333	29,168	76,377	2,375	29,686	76,377
3	,717	8,960	85,337			
4	,471	5,885	91,223			
5	,402	5,027	96,250			
6	,286	3,578	99,827			
7	,008	,094	99,922			
8	,006	,078	100,000			

Forrás: Saját számítás

Látható, hogy a sajátértékek monoton csökkenő sorozatot alkotnak. Az értékelésnél, elemzésnél általában annyi főkomponenst érdemes figyelembe venni, amennyinek a sajátértéke nagyobb, mint 1. Ettől el lehet térni, ha a kumulált magyarázott variancia elér egy minimális szintet. Ez a társadalomtudományi kutatásokban legalább 70%-ot jelent.

A vizsgált változókra a két követelmény egyszerre teljesül. Az 1-2 főkomponensek esetén a sajátérték nagyobb egynél, ugyanakkor az első főkomponens az összes variancia ~ 47%-át magyarázza, és a fennmaradó 53%-ból további ~ 30%-ot a második főkomponens tömörít. Így két főkomponens jöhet szóba.

Ezt erősíti meg a „könyökdiagram” is. A görbe meredeksége a 2. főkomponens után változik jelentősen.



34. ábra: „Könyökdiagram”

Forrás: SPSS grafikon

b. A főkomponensek értelmezése

Egy változónak a főkomponensek által magyarázott teljes szórása a változó kommunalitása. Egyes vélemények szerint a kommunalitás értékének minimálisan a 0,3-t, más szerzők szerint a 0,5-t el kell érni. A 8 változóból 7 egyértelműen megfelel még a szigorúbbnak tartott minimális 0,5 értéknek is. A mezőgazdasági vállalkozásoknál az érték 1 tizedesre kerekítve éri el a 0,5-t, de továbbra is az a feltételezésem, hogy ez a „vidékiesség” jellemzője, ezért úgy döntöttem, hogy minden változó rendelkezik magyarázó erővel.

29. táblázat

Kommunalitás	
Változó	Extraction
népsür	,675
viz_csat	,652
mgváll	,451
kerváll	,666
szállváll	,880
kerfh	,974
magfh	,962
vendéj	,852

Forrás: Saját számítás

A főkomponensek ortogonálisak, azaz egymástól függetlenek, és a megfigyelt változók lineáris kombinációjaként állnak elő. Általában egy változó csak egy főkomponens függvénye. A vizsgálatba került 8 változóra ez érvényes.

A komponens-súly mátrix az eredeti változó és az adott főkomponens közötti korrelációt mutatja (30. táblázat). Ahhoz, hogy a főkomponensek értelmezhetőbbek legyenek, a szakirodalom ajánlja a forgatást, más néven rotációt. Ezt az eredeti tengelyek forgatásával lehet elérni, amíg egyszerűbb, értelmezhetőbb megoldást kapunk. A 35. ábrán jelöltem a derékszögű forgatást. Így biztosítva maradt a főkomponensek korrelálatlansága. Látható, hogy a forgatási szög nem jelentős ($\approx 9,5^\circ$). Ez azt jelenti, hogy az eredeti eredmény is ún. tiszta struktúra, nem igényelte feltétlenül a forgatást. A számítás eredménye is azt mutatja, hogy nem változtak jelentősen a komponens-súlyok (31. táblázat.).

30. táblázat

Komponens mátrix

Változó	Komponens							
	1	2	3	4	5	6	7	8
kerfh	,981	-,110	,002	,067	-,038	-,125	-,067	,022
magfh	,968	-,156	-,067	-,005	,056	,162	-,004	-,063
szállváll	,924	-,164	-,133	-,008	,096	,301	,029	,043
vendéj	,919	-,081	,071	,099	-,067	-,356	,047	,000
népsűr	-,016	,821	-,005	,523	,227	,028	-,001	-,002
kerváll	,290	,763	,333	-,020	-,453	,133	,003	,000
viz_csát	,298	,750	,266	-,400	,337	-,062	-,001	,002
mgváll	-,079	-,667	,513	,150	,117	,069	,000	,001

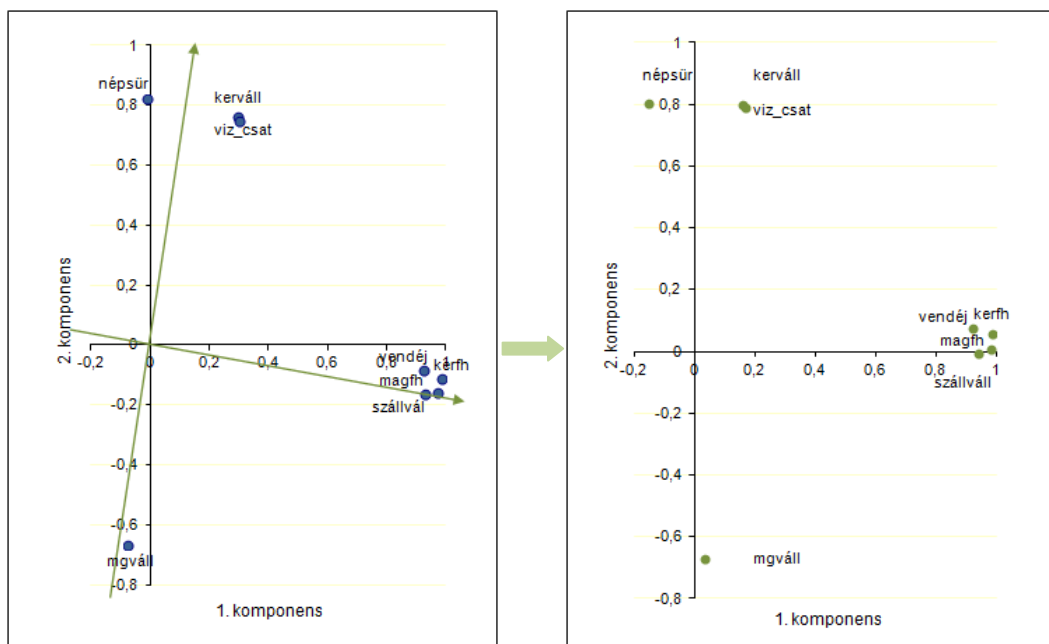
Forrás: Saját számítás

31. táblázat

Rotált komponens mátrix

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

Forrás: Saját számítás



35. ábra: A főkomponensek rotációja grafikusán

Forrás: Saját szerkesztés

A Varimax-rotáció eredménye:

Az 1. főkomponensbe azok a változók kerültek, méghozzá nagyon magas pozitív súllyal, amelyek közvetlenül a vendégfogadással kapcsolatosak (férőhelyek, szálláshellyel, vendéglátással foglalkozó vállalkozások és a vendégéjszakák száma).

A 2. főkomponens alkotói a települések demográfiai (népsűrűség), infrastrukturális (1 km vízhálózatra jutó csatornahálózat) jellemzőivel, illetve a turizmus háttérével (mezőgazdasági-, kereskedelmi vállalkozások) vannak összefüggésben. A népsűrűség a kereskedelmi vállalkozások száma és csatorna-vízhálózat arány pozitívan, a mezőgazdasági vállalkozások száma pedig ellentétesen alakítja ezt a komponenst. Negatív előjel a vidékies, pozitív előjel a városi tulajdonságot erősíti.

A 36. ábrán a vendégfogadásra képes települések főkomponensek által meghatározott helyzetét ábrázoltam. (Az egyes települések koordinátáit a 8.2. melléklet tartalmazza.)

A vizsgálatból megállapítható, hogy az átlagosnál nagyobb fogadókapaacitással, rendelkező települések Berekfürdő, Abádszalók, Cserkeszőlő. Kistérségekre vetítve a Karcagi, a Tiszafüredi

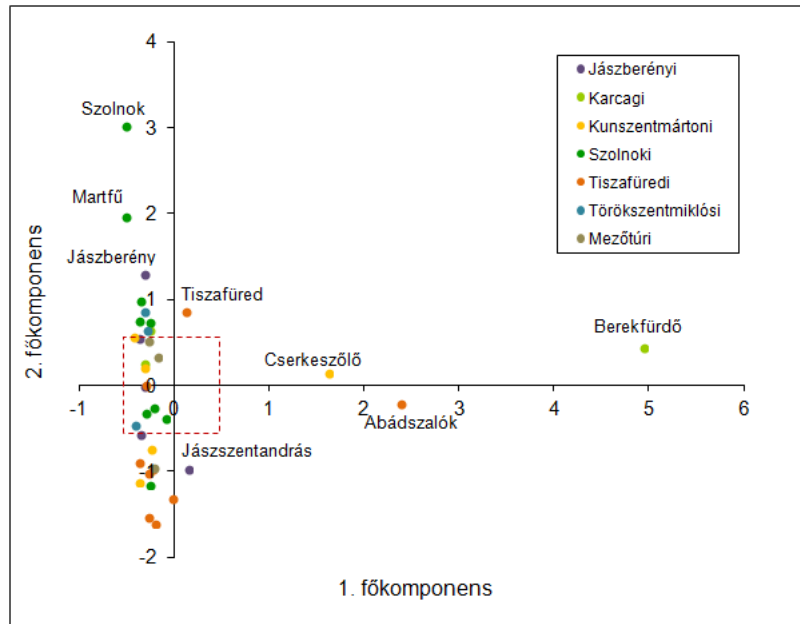
és a Kunszentmártoni kistérség. A turizmus teljesítménye is (1000 lakosra jutó vendégéjszaka) a már említett három kistérségben jelentős. Ezek a megye vezető turisztikai területei.

Az origó környezetében egységnyi négyzetbe foglaltam azokat a településeket, amelyek mindkét komponens szerint átlagosnak minősíthetők. Döntően a Mezőtúri és a Jászberényi kistérség települései helyezkednek itt el.

A többi település fogadókapacitása és turisztikai teljesítménye gyenge, sőt egyes településeken rossznak mondható. A települések döntő többsége gyenge negatív viszonyban van a vendégfogadó képesség komponenssel. Az átlagosnak nevezett zónán kívül a települések helyzete két részből áll.

1. Az I. negyedbe tartozik Tiszafüred, mint a Tisza-tó legnagyobb települése, vendégforgalma viszonylag kedvező. Ez azt jelenti, hogy turizmus teljesítménye abszolút nagyságban nem rossz, de mivel nagyobb településről van szó, a fajlagos mutató alapján közel sem olyan leterhelt, mint a vezető turisztikai települések. (Ezt a határány elemzésnél már megállapítottam.) A II. negyedbe –az átlag alatti teljesítmény kategória, de erős városi jellemzők- tartozik a nagyobb települések közül a megyeszékhely Szolnok, és Jászberény is. Ez egyben a Szolnoki és a Jászberényi kistérséget is jellemzi. (Szintén egybehangzó a határány elemzéssel, ahol megállapítottam, hogy a városok turisztikai teljesítménye gyenge.)

2. A III. negyedben kifejezetten rossznak mondható a Tisza-tavi régióhoz tartozó többi megyei település helyzete, amelyek a települések vidékies jellemzőivel állnak erős kapcsolatban. Ezt rossz megközelíthetőség, csekély vendégfogadó képesség jellemzi, arról nem is beszélve, hogy van olyan település ahol fogadókapacitás van, de vendégéjszaka nincs. Nem tudják kihasználni Tisza tavi környezetüket. Ebbe a kategóriába esik a Kunszentmártoni kistérség is, Cserkeszőlő kivételével. Fejleszthetőségük túlmutat a települések lehetőségén.



36. ábra: A vendégfogadásra alkalmas települések helyzete
 Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

Összességében megállapítható, hogy a bevezetőben felvetett hipotézis igaz. A települések közötti hasonlóságok léteznek, és nem feltétlenül az azonos kistérségbe tartozók között. Ugyanakkor a módszer pontosította az alapfelvetést, hogy egy-egy kistérség attól is meghatározó jelentőségűvé válhat, ha van egy kiemelt teljesítményű települése.

Diszkriminancia analízis

A főkomponens elemzés eredményének megerősítéséhez diszkriminancia elemzést végeztem. A módszer megköveteli a csoportokba tartozás előzetes ismeretét, és ez alapján alakít ki szabályokat minden megfigyelt egységre.

A csoportosítás

A 37 települést nem klaszteranalízissel, hanem a főkomponensek által meghatározott térben jól látható pontok alapján a következők alapján csoportosítottam:

- Látható, hogy 3 település fogadókapacitása, turizmus teljesítménye magasan átlag feletti, (2. főkomponens szerinti koordinátáik átlag körüliek) ezek alkotnak egy csoportot.
- A magas városi jellemzőkkel rendelkező Szolnok önmagában egy csoport. (A szakirodalom szerint ez megengedhető, ha van olyan objektum, amely kiugró. Ezért nem a klaszterképzés alapján készültek a csoportok, ugyanakkor ez a település valóban külön kezelendő a többitől.)
- A többi település pozícióját a városi-vidéki jellemzők alakítják, (2. koordináta)
 1. a vízszintes tengely alatti (átlag alatti) vidékies települések csoportja,
 2. a vízszintes tengely feletti (átlag feletti) városiasabb települések csoportja.

32. táblázat: A települések elhelyezkedése kistérségenként az egyes csoportokban

Kistérség	A képzett csoport				Összesen
	1	2	3	4	
Jászberényi	2	3	0	0	5
Karcagi	0	2	1	0	3
Kunszentmártoni	2	2	1	0	5
Szolnoki	4	4	0	1	9
Tiszafüredi	6	2	1	0	9
Törökszentmiklósi	1	2	0	0	3
Mezőtúri	1	2	0	0	3
Összesen	16	17	3	1	37

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

Az egyes települések csoportba rendezését a 8.3. mellélet tartalmazza.

Lényegében a csoportosítás is azt mutatja, hogy az azonos tulajdonságokkal, rendelkező települések nem feltétlenül tartoznak egy kistérségbe. A kistérséget turisztikailag vezető település teljesítménye a többi, már egyébként is lemaradt település helyzetén nem segít. Mivel a harmadik és negyedik csoportban olyan települések vannak, amelyekre valóban külön fejlesztések szükségesek településenként, (és nem kistérségenként) a hangsúly az első és a második csoportba kerülő települések összevonásán van.

Ellenőrzésként a k -középpontú eljárással is elvégeztem a csoportosítást. Előre meg kell határozni a létrehozandó klaszterek számát. Mivel a főkomponens ábra alapján 4 csoportot alakítottam ki, ennek a helyességét ellenőriztem, és ahogy látható szinte megegyezik.

33. táblázat:

A két csoportosító eljárás eredménye

Csoport	Főkomponens ábra alapján	k -közép eljárás szerint
1	16	15
2	17	18
3	3	3
4	1	1
Összesen	37	

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

A települések-kistérségek helyzete az egyes csoportokban

A csoportok elkülönülését magyarázó változók a diszkrimináló változók. A magyarázó változók lineáris kombinációjával a lehető legjobb elkülönülést biztosító diszkrimináló függvényt keressük. A diszkriminancia analízissel a főkomponensek alapján kialakított 4 csoport tesztelését végeztem el az induló változókkal. Az eredményt a 34. táblázat mutatja.

34. táblázat

		A klasszifikációs eredmények					
		Csoport	Javasolt csoportbeosztás				Összesen
			1	2	3	4	
Eredeti	db	1	15	1	0	0	16
		2	0	17	0	0	17
		3	0	0	3	0	3
		4	0	0	0	1	1
	%	1	93,8	6,2	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	,0	100,0
		3	,0	,0	100,0	,0	100,0
		4	,0	,0	,0	100,0	100,0

97,3% of original grouped cases correctly classified.

Forrás: Saját számítás

A besorolás 97,3%-ban helyesen történt. Eltérés csak a 2. csoportban van. Az eredeti csoportosításhoz képest 1 település inkább az 1. csoportba tartozik. Egyébként ez megegyezik a *k-közép* eljárással készült csoportosítással. Mivel az osztályba sorolás minden elem esetén magas valószínűséggel helyesen történt, ezért nem végeztem el a kereszt ellenőrzést.

Az adott diszkriminancia-függvény relatív fontosságát mutatja a 35. táblázat, amely a magyarázóerő sorrendjében mutatja a függvényeket. Az első függvény magyarázóereje 56,5%, a második függvényé ~ 40%. A harmadik függvény magyarázóereje elhanyagolható.

35. 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

Forrás: Saját számítás

A struktúra mátrixból megállapítható, hogy az egyes függvényekkel melyik független változó milyen szoros kapcsolatban áll. (A standardizált diszkriminancia függvények együtthatói a 8.4. mellékletben.)

36. 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

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 kevés magyarázóerővel bír, egy változóval van jelentős kapcsolatban, a népsűrűséggel. Mivel a népsűrűség a 2. függvénnyel pozitív közepesen erős kapcsolatban áll, ott már jelzi a városokra vonatkozó magasabb népsűrűséget, itt ez ennek a megerősítése.

37. táblázat:

A csoportközéppontok koordinátái

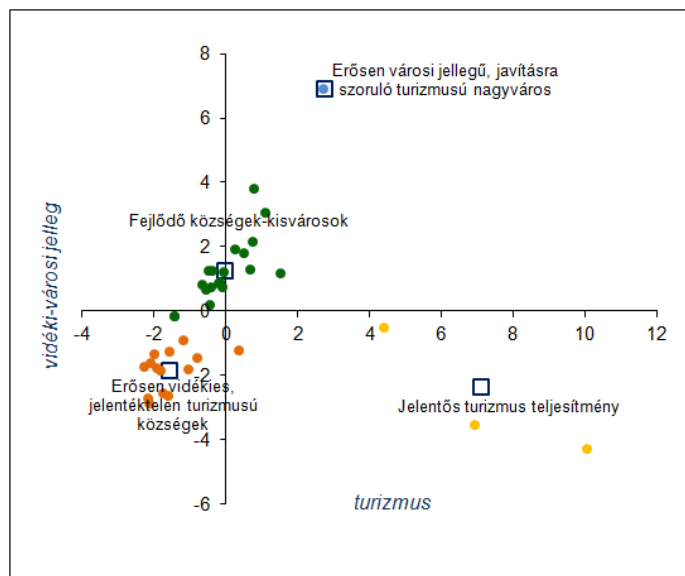
Csoport	Függvény	
	1	2
1	-1,702	-1,800
2	-,070	1,396
3	7,405	-2,778
4	2,954	7,006

Forrás: Saját számítás

A 37. táblázat adatai alapján összeolvasható, hogy egy adott csoport a turizmus szempontjából milyen típusnak nevezhető.

1. gyenge turizmus fogadókapacitás és teljesítmény, jellemzően vidékies települések alkotják,
2. csekély turizmus fogadókapacitás és teljesítmény, városiasabb jellegű településekből áll,
3. magas vendégfogadási képesség és teljesítmény, de vidékies települések csoportja,
4. az átlagnál magasabb vendégfogadási képesség és teljesítmény, erősen városi jelleggel.

Mivel a 3. függvény önmagában nem hordoz jelentős információt és inkább a 2. függvény megerősítésének tartom, ezért az ábra csak az 1-2 függvény alapján készült. (37. ábra)



37. ábra: A csoportok elhelyezkedése a diszkriminancia függvények alapján

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

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, nehezen fejleszthető települések tartoznak. Bármelyik dimenzió irányában történik a fejlesztés, az kevés. A turizmusfejlesztés nem reális esély. Az alföldi tájat és falusias településképet kedvelő vendégeket célozhatják meg. Ugyanakkor az alapinfrastruktúrák 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.) Ezek a tiszafüredi, a törökszentmiklósi és a mezőtúri kistérség települései. 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 Cserkeszölő 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. (A szolnoki kistérség egyéb települései fele-fele arányban az első és második csoport elemei.)

(A települések diszkriminancia függvények szerinti elhelyezkedése kistérségenként külön-külön látható 8.5. mellékletben.)

A szekunder adatok elemzése után a következők állapíthatók meg:

- A fogadóképesség meghatározza a turisztikai teljesítményt, és önmagában is jelenthet vonzerőt.
- A nem számottevő turisztikai teljesítményt magyarázhatja a gyenge fogadóképesség és az alpinfrastruktúra alacsony színvonala.
- Számos település számára a turizmus nem lehet gazdaságélénkítő.
- Egy kistérség turisztikai szempontból vezető lehet csupán egy-két kiemelkedő település által.
- A nagyobb térségekben, régiókban való gondolkodásmód csak a már egyébként is fejlett, vezető településeknek kedvező, és a kistelepülések hátrányba kerülnek.

Az eredmények alapján H4 és alhipotézisei H4a-d igaznak bizonyultak.

A pozicionálás stabilitása

A feltételezés:

H5: A turizmus szempontjából Jász-Nagykun-Szolnok megye településeinek helyzete stabilnak mondható.

A négy csoportba rendezett települések fejlődési, felzárkózási esélyeinek illetve a mobilitás vizsgálatához a Markov modell alapjait használtam, amely változást, dinamikát, átalakulást vizsgál. Alkalmass arra, hogy az egyik időpontban megfigyelt jelenségből következtessünk a következő időpontra várható bekövetkezésre. Az elemzés egy diszkrét sztochasztikus folyamat leírása, amelynél az adott jelenbeli állapot mellett a jövőbeni helyzet nem függ a múltbelitől. A modell elkészítéséhez nem a kategóriák száma fontos, a lényeg a pontos definiálás és az egyértelmű csoportosítás. Így a modellt több területen, különböző tartalmú problémákra lehet alkalmazni. A 2008. évi adatok alapján egy lépéses átmenetet számítottam.

Az egy lépéses átmenet valószínűség, azaz „*i*” állapotból egy lépéssel „*j*” állapotba kerülés valószínűsége: $p_{ij} = P(x_1 = j / x_0 = i)$ Így összeállítható az „*n*”-ed rendű átmenetmátrix.

A mátrix értelmezése (1,2,...,n: állapotok)

	1	2	...	<i>j</i>	...	<i>n</i>
1						
2						
...						
<i>i</i>				p_{ij}		
...						
<i>n</i>						

p_{ij} : azt mutatja meg, hogy mekkora annak a valószínűsége, hogy a jelenlegi időpontban az „*i*” állapotbeli elem a következő időpontban „*j*” állapotban lesz Ezek az átmenet valószínűségek függetlenek az időtől, és az adott állapotban tartózkodás hosszától.

Forrás: Major, 2005b.24.p.

Az átmenet mátrix fontosabb tulajdonságai:

- Kvadratikus, nem negatív elemeket tartalmaz, minden állapothoz tartozik egy 0 és 1 közötti valós szám, ami az adott állapotba tartozás valószínűségét mutatja.
- A főátlóban szereplő értékek (p_{ii}) azt mutatják, hogy milyen valószínűséggel marad egy elem az „*i*” állapotban, tehát a helyben maradás valószínűségét adják.
- Egy-egy sor az összes szóba jöhető esetet sorra veszi, ahova az „*i*” állapotból a következő időszakra az egyes elemek átkerülhetnek.
- Minden sorra igaz, hogy $\sum_{j=1}^n p_{ij} = 1$

A számítások eredménye

(A kialakított négy csoport a 4 állapot, és csak a nullától különböző adatok szerepelnek.)

38. 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

Az átmenet mátrix által leírt mozgási folyamat által képviselt mobilitás mértéke a mobilitási mutatóval mérhető (MAJOR, 2005b. 26.p.) Ez a vizsgált adatokra vonatkozóan 14%.

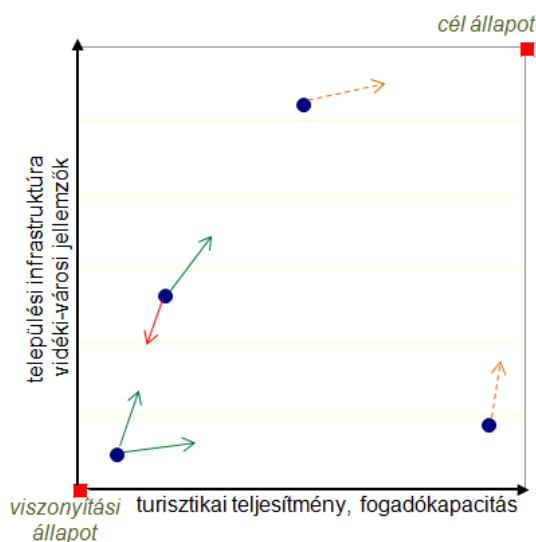
A táblázat alapján a következők állapíthatók meg:

- A főátló a helyben maradó települések számát és valószínűségét mutatja.
- A főátló feletti tartományba kerülő települések fejlődést mutatnak, (4 település) az átló alá kerülés (1 település) visszalépést jelent.
- Az 1. csoportot alkotó 16 településből 13 továbbra is a csoportban marad, így a csoport helyben maradásának valószínűsége 0,813. A csoportot esetleg elhagyó 3 településnél fejlődés várható. A 2. csoporthoz közeledik két település, illetve jelentős turizmus teljesítménye miatt 1 település (Jászszentandrás) a 3. csoporthoz közelíthet. Ez a településen található termálfürdő és kemping miatt lehetséges. A település méretéhez képest jelentős teljesítményére már rámutattam.
- A 2. csoportot 17 település alkotta, amelyből 15 itt is marad, így a helyben maradás valószínűsége 0,882. Ez a kisebb városok csoportja, melyek turizmusa nem túl jelentős. Ebből a csoportból Martfű válhat ki dinamikus fejlődésének

köszönhetően. Vendégfogadását illetően extrakapacitása van, ami talán nem is indokolt. Ebben a csoportban van az egyetlen település (Kunhegyes), amelynél visszalépés valószínűsíthető kihasználatlan lehetősége miatt és Tisza-tavi desztinációnak sem alkalmas.

- A 3. csoportot a megye vezető turisztikai helyei alkotják. Az idetartozó települések (Abádszalók, Berekfürdő, Cserkeszölő) adottságaik által predesztináltak. A megyében eltöltött vendégéjszakák fele ehhez a csoporthoz tartozik. Helyben maradásuk 100%-osnak mondható. Ez nem azt jelenti, hogy nem fejlődhetnek. Fejlődési lehetőségük az infrastruktúrában van, de nem a 4. csoport felé, mivel ez turizmus szempontból visszalépés lenne. Tehát a táblázatban nincs olyan csoport, ami felé közelíthetnek.
- A 4. csoportot jelentő Szolnok esetében sincs feltüntetett csoport, ami fejlődési lehetőség, ezért marad a számítások szerint továbbra is a csoportban. Lehetősége pedig bőven van, főleg ami a vendégfogadást, turizmus teljesítményt illeti.

A számítások alapján felmerülő kérdésekre készült a következő ábra, mint új eredmény.



38. ábra: Állapottér

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

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.

Az állapottér jellemzői:

- A viszonyítási állapot a kiinduló helyzet, az elméleti alsó határ minden tekintetben.
- A cél állapot az ideális pont, a maximálisan elérhető lehetőség (megyei szinten).
- A vízszintes oldalon a turizmussal közvetlenül összefüggő tényezők, a függőleges oldalon az infrastrukturális jellemzők, a vidéki-városi tulajdonságok szerepelnek.

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.

A kistérségek–települések turizmussal összefüggő szekunder adatainak elemzése alapján a települések pozíciója a kijelölt években stabilnak nevezhető. A vizsgált 37 településből számításaim szerint 32 helyben marad, és 5 mozdulhat el, ebből 4 fejlődő irányba, és 1 helyzete romlik.

A pozicionálást a 2010-es adatokból is elvégeztem, amelynek részletes eredménye meghaladja a dolgozat terjedelmi kereteit. Az alapszámítások (a főkomponensek, és azok elemei) ugyanazt az eredményt adták, mint a 2008-as adatok alapján készült elemzés. Eltérés a csoportokban történt.

39. táblázat

A 2008-as állapottér megállapításainak igazolása 2010-es 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

Az 1. csoportot elhagyó két település a 2. csoportba került, a 3. csoportba kerülés nem sikerült Jászszentandrásnak. A 2. csoportot valóban elhagyta és a 4. csoportba került Martfű, ami a város népességéhez viszonyított turisztikai kapacitásának eredménye. Visszalépés nem történt, a „veszélyben” levő Kunhegyes infrastruktúrája javult. Így a mobilitás az előre jelzett 14% helyett csak 8,1% lett.

Meg kell említenem, hogy rugalmatlanság két fő oka lehet a meglévő vonzerő esetén az elmaradott fogadóképesség, illetve vonzerő hiányában a vendégfogadóhelyek létesítése lehet hibás döntés.

Ezzel a H5 hipotézis részben igazolódott.

4.3. Fogyasztói szegmensek képzése

A lakosság életmódjában, a fogyasztói magatartásban, a családok szokásaiban, az egyéni munkakörülményekben bekövetkezett változások miatt a szolgáltatások jelentősége növekedik, különösen a városokban. A turizmus által kínált szolgáltatások megfelelő fejlesztésének elengedhetetlen feltétele a fogyasztók valós igényeinek és vásárlói magatartásának megismerése.

A lakosság utazással kapcsolatos fogyasztási, vásárlási magatartásának megértésére kvantitatív kutatást végeztem. Az adatfelvétel sajátosságai alapján az eredmények elsősorban a városi, utazást kedvelő és iránta elkötelezett lakosság nézeteit, igényeit, elvárásait tükrözik.

A kutatás célja

A települések csoportosításánál az előző fejezetben bemutatottak alapján a 4. csoportba került az erősen városi jellegű, de turizmusának javítására szoruló megyeszékhely, Szolnok. Fejlesztettségét nem annyira a vonzerő, hanem az infrastruktúra és az ellátottság indokolja. A szakirodalom sem tartja elvetnivalónak, csak megfelelően kezelendőnek az egy elemű „csoportot”. Én is úgy vélem, hogy ebben az esetben ez annyit jelent, hogy a megyeszékhely külön vizsgálat tárgya.

A vizsgálat szempontjából a fontosabb kérdések:

- Szolnok város lakosságát utazási döntéseiknél milyen turisztikai szempontú motiváció jellemzi, melyek tekinthetők lényegesnek?
- A fogyasztókat a turizmus szempontjából milyen közös jellemzők alapján lehet csoportokba sorolni?
- Hogyan ítélik meg Szolnok város lakói a város turisztikai vonzerejét?

A kérdések alapján a *feltételezés*:

H6: A hagyományos szociodemográfiai ismérvekkel elkülöníthető a turisztikai motiváció, így az életkor vagy az ehhez köthető életciklus lehet a szegmentáció alapja.

Szolnok város fogadóképességének felmérése, a turizmus teljesítményének jellemzése a központi statisztikai adatszolgáltatás adatbázisából történt. Az elemzés alapjául szolgáló szükséges szekunder adatokat első körben a KSH t-star 2009. évi településszintű területi statisztika illetve a KSH honlapján elérhető kiadványok szolgáltatták. 2013-ban ellenőrző, megerősítő kutatást végeztem az említett adatbázis 2011. éves adataiból, amelyből kiderült, hogy a megállapítások jelentős része nem változott. Mivel a 2010. évi primerkutatást a 2009. évi szekunder információk alapozták, ezért ezeket az adatokat nem elfeledve, a frissebb 2011. évi adatokat közlöm részletesen. Az esetleges jelentős eltérésekre az adott helyen kitérek.

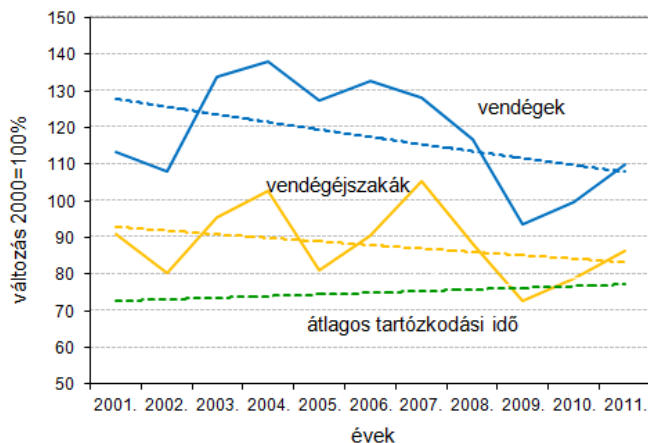
A primer kutatás alapját 302 elemű minta adta, a vizsgálat területi dimenziója Szolnok város. A kérdőív a város lakóinak turizmussal kapcsolatos motivációját, tényleges szokásait, és a város vonzerő értékét vizsgálta 2010-ben.

A város turisztikai értékelése

Szolnok megyei jogú város, az Alföld közepén helyezkedik el. 2010-ben a város lakossága 74544 fő (január 1.) a népsűrűség 398 fő/km² volt. A turizmus szempontjából a termálvízvágyon, és a Tisza folyó a legfontosabb. Klasszikusan látványos turisztikai vonzerők nincsenek.

- *A vendégforgalom alakulása*

A két lényeges adat ebben a körben a vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák száma. Megállapítható, hogy ebben az évtizedben mindkettő alakulása hullámzó. Ezért az összehasonlíthatóság érdekében a 2000-es évhez viszonyított bázisviszonszámokat ábrázoltam egy koordinátarendszerben.



39. ábra: A vendégforgalom alakulása (2000. év =100%)

Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

Az ábra alapján a következők állapíthatók meg:

1. A bázisviszonszámok ábrázolásából látható, hogy remélhetőleg a 2009-es év volt a mélypontja a vendégek és a vendégéjszakák számának is.
2. A vendégek száma 2000-től 2007-ig, ha nem is megszakítás nélkül, de növekvő tendenciát mutat. 2008-tól erősen csökkent, még a 2000. évi szint alá is, de úgy tűnik, hogy ez a csökkenés 2010-től növekedésre váltott. A tendenciát az illesztett trendvonal mutatja, de ismert okok miatt ez előrejelzésre nem alkalmas.

3. A vendégéjszakák száma a vizsgált időszakban csak kétszer haladta meg a bázisul választott 2000. évi adatot. (2004 és 2007) A kisimító trendvonal is inkább stagnáló tendenciát jelez a vizsgált időszakban, és szintén alkalmatlan előrejelzésre.
4. Az előzőekből következik, hogy a vendégek átlagos tartózkodási ideje a vizsgált 10 év alatt a 2000. évinek 70-80%-a között volt, amit csak a trendvonallal jelöltem az ábrán.

- *A turizmus tárgyi feltételei 2011. évben*

A városban a vendégforgalom ellátásában a kereskedelmi szálláshelyeken belül a szállodáké és közösségi szállásoké a vezető szerep. A szállodák és a közösségi szálláshelyek adják a férőhely kapacitás közel $\frac{3}{4}$ -ét, és a vendégéjszakák 86%-át töltik a vendégek ezeken a szálláshelyeken. Megjegyzendő, hogy a statisztikai nyilvántartásban 2009-hez képest változás történt. Egyrészt a központi statisztika a turista és az ifjúsági szállásokat összevontan közösségi szállásnak nevezi, másrészt a 239/2009 (X.20.) kormányrendelet értelmében a magán-szálláshely elnevezés megszűnt, helyette az „egyéb szálláshely” elnevezés került alkalmazásra.

40. táblázat: A szálláshelyek adatai 2011.

Szállástípus	száma	férőhelyek száma	vendégéjszakák száma (nap)	vendégek száma (fő)
<i>Kereskedelmi szálláshely</i>				
Szálloda	7	409	36887	17330
Panzió	2	67	5945	2275
Közösségi szállás	4	627	24154	9272
Egyéb kereskedelmi	...	162	1531	706
<i>Kereskedelmi szálláshely összesen</i>		1265	68517	29583
<i>Egyéb (2009-ig magán) szálláshely</i>		150	2719	608
<i>Összesen</i>		1415	71236	30191

Forrás: KSH t-star 2011 alapján szerkesztve

A vendégéjszakák abszolút nagysága mellett fontos mutatószám az átlagos tartózkodási idő is. Megállapítható, hogy átlagosan az egyéb üzleti (2009-ig magán) szálláshelyeken 2 nappal hosszabb ideig tartózkodnak a vendégek, mint a kereskedelmi szálláshelyeken. (41. táblázat) Ez a belföldi vendégek esetén 1,8 nappal a külföldi vendégek esetén viszont 6,6 nappal több. Ebből nem lehet messzemenő következtetést levonni, mert ezeken a szálláshelyeken a külföldiek aránya a 10%-ot sem éri el, így a városi átlag számításánál alig van súlya.

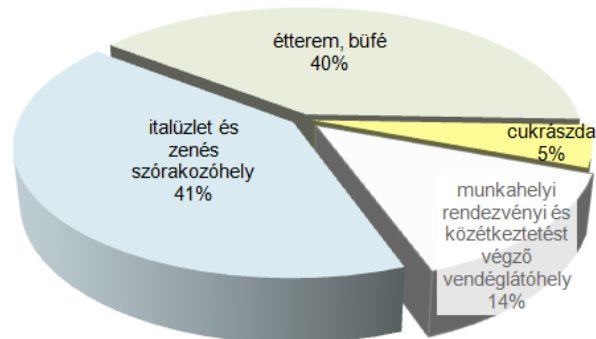
A külföldi vendégek keresletének felmérése, megfigyelése, elemzése azért fontos, mert keresletük mindig addicionális az ott lakók fogyasztásához viszonyítva. „Fogyasztásuk” kedvező folyamat, mivel olyan jövedelmek elköltéséről van szó, amelyek a turisták lakóhelyének országában keletkeztek.

41. táblázat: Átlagos tartózkodási idő (nap)

Szállástípus	külföldi	belföldi	összes	
	vendég			
<i>Kereskedelmi szálláshely</i>				
Szálloda	2,32	2,02	2,12	
Panzió	6,40	2,57	2,61	
Közösségi szállás	3,46	2,58	2,61	
Kemping	0,00	0,00	0,00	
Egyéb	0,00	2,18	2,18	
<i>Kereskedelmi szálláshely együtt</i>		2,37	2,30	2,32
<i>Egyéb (2009-ig magán) szálláshely</i>		8,96	4,10	4,47
<i>Összesen</i>		2,42	2,34	2,36

Forrás: Saját számítás

A turizmus tárgyi feltételeihez tartozik még a vendéglátóhelyek száma, mert a helyi lakosok mellett a turisták ellátása is feladatuk. A statisztikai rendszer szerinti csoportosítást a 40. ábra szemlélteti, amelyen külön jelöltem a munkahelyi vendéglátóhelyeket, mivel ez a kategória jellemzően nem vesz részt a turisták ellátásában.



40. ábra: A vendéglátóhelyek összetétele
Forrás: KSH adatok alapján szerkesztett

4.3.1. A mintavétel, a minta jellemzői

Mintavétel

Az említett motivációkat, turistatípusokat és üdülési fajtákat figyelembe véve állítottam össze a primer kutatáshoz szükséges kérdőívet. Az értékelés ötfokozatú skálán történt, ahol az egy a nem fontos, az öt a nagyon fontos véleményt fejezte ki. A választ a skála köztes értékeinek használatával lehetett árnyalni. A kérdőív az utazási döntések meghozatalakor néhány, a turisták által figyelembe vett és befolyásoló tényező hatását vizsgálta szolnoki lakosok körében. A kérdések a turizmus formáinak kedveltségére a szokások megismerésére, valamint Szolnok város turisztikai vonzerejének felmérésére irányultak.

A próbalekérdezés (20 fő) után néhány állítást a jobb érthetőség kedvéért pontosítani kellett. A végleges kérdőívnek azt a részét, amely tárgya a dolgozatnak, a 11. melléklet tartalmazza.

A minta jellemzői

A lakossági megkérdezésre Szolnok várost jelöltem ki. A mintavételi keret a 18-75 éves korosztály. A megkérdezés korcsoport (mennyiségi ismérv) és nemek (alternatív minőségi ismérv) szerinti bontás alapján készült, rétegeken belül önkényes kiválasztással. E két csoportképző ismérv lehetővé tette a népességi adatok ismerete alapján az arányos rétegzés megvalósítását. Ez a kiválasztási mód a standard hiba csökkentéséhez nagymértékben hozzájárul, növeli a következtetések megbízhatóságát kisebb mintaelem szám mellett is.

A minta tervezett nagysága 300 fő volt, ami 0,4%-os mintavételi aránynak felel meg. A minta kialakításánál arra törekedtem, hogy a megkérdezettek olyan személyek legyenek, akikről már feltételezhető, hogy önálló döntésüket finanszírozni tudják, (ezért a 18 éves alsó korhatár) és még részt vesznek a turizmusban, mint fogyasztók (ezért a 75 éves felső korhatár).

42. táblázat

Szolnok város 18-75 év közötti lakosságának megoszlása korcsoport és nemek szerint

Korcsoport	A város adatai	
	18-75 éves összes lakos =100 %	
	Nő	Férfi
18 – 25	6,6	6,6
26 – 40	16,0	16,0
41 – 60	19,6	16,8
61 – 75	10,8	7,6
<i>Összesen</i>	<i>53,0</i>	<i>47,0</i>

*Forrás:*KSH adatok alapján szerkesztve

(A város népességének a szerkezete azt tükrözi, hogy 40 év alatt a nemek aránya megegyezik, 40 év felett a nők aránya már magasabb kb. 3 %ponttal és 60 év felett a korosztályban 3:2 a nők és férfiak aránya. Tehát a nyugdíjas éveket a város összlakosságát figyelembe véve néhány ezerrel kevesebb férfi éri meg. Ez nem témája a dolgozatnak, de említésre méltó.)

Megjegyzés:

A két középső korosztályt esetleg jobb lett volna 3 csoportra bontani; 26-35, 36-45 és 46-60 éves csoportokra. Ugyanakkor azt gondoltam, hogy az általam kialakított csoportokba inkább be lehet azonosítani ránézésre az embereket még a kérdezés előtt, (mint ahogy kiderült ez így is van) és ehhez a vizsgálathoz ez megfelelő.

A megkérdezés Szolnokon történt 2010. április-május hónapban, elsősorban az „Utazás kiállításon” és 2 belvárosi üzletközpont előtt. Az alkalmazott módszer: kérdezőbiztos által átadott önkitöltő kérdőív. Így a visszaérkezési arány 100%. Az esetleges hibás kitöltésből származó selejt miatt 306 kérdőív került kiosztásra.

43. táblázat

A megkérdezés adatai (adatok: fő)

Korcsoport (év)	Elméleti minta (fő)		Megkérdezett (fő)		Feldolgozható kérdőív (db)	
	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi
18 – 25	20	20	21	23	21	23
26 – 40	48	48	48	46	48	42
41 – 60	59	50	60	54	60	54
61 – 75	32	23	30	24	30	24
<i>Összesen</i>	<i>159</i>	<i>141</i>	<i>159</i>	<i>147</i>	<i>159</i>	<i>143</i>

Forrás: Saját összeállítás

A kérdőívek ellenőrzése során kiderült, hogy 4 kérdőív nem dolgozható fel, ami nem zavaró, így a tényleges minta 302 fő.

A mintát a hipotézis-ellenőrzésben alkalmazott χ^2 próbával vizsgáltam. A két ismérvnek megfelelő csoportosítás szerint a szignifikanciaszint 0,036 (3,6%), ami a gyakorlatban általában használt/elfogadott 0,05 (5%) alatt van. A feldolgozáskor kiderült, hogy a nemek szerinti kikötés nem volt lényeges, mert nem szignifikáns a válaszok különbsége nemek szerint, ennek ellenére a férfiak és nők válaszaiban felfedezhető különbségek jelzés értékűek és a kutatás folytatása esetén a továbbiakban vizsgálandók.

44. táblázat

A minta összetétele a kor és a családi életszakasz szerint (fő)

Családi életszakasz	kor (év)				Összesen
	18-25	26-40	41-60	61-75	
fiatal egyedülálló	22	33	0	0	55
fiatal házas gyerek nélkül	13	18	0	0	31
házas 6 év alatti gyermekkel	9	18	3	0	30
házas 6-18 éves gyerekekkel	0	21	63	3	87
házas gyermek nélkül	0	0	21	0	21
középkorú egyedülálló	0	0	24	0	24
nyugdíjas egyedülálló	0	0	3	21	24
nyugdíjas házas	0	0	0	30	30
Összesen	44	90	114	54	302

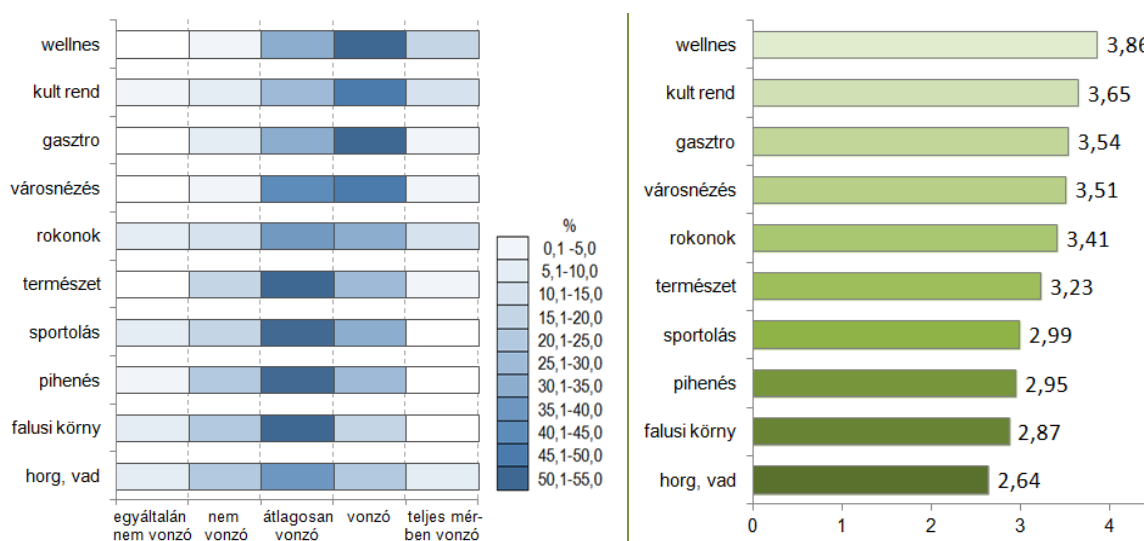
Forrás: Saját számítás

4.3.2. A primer információk értékelése

A kérdőív jelen kutatáshoz tartozó része szerkezetileg 3 részre osztható.

- Az 1. rész azt méri, hogy a válaszadók mennyire preferálják a megjelölt szabadidő eltöltési lehetőségeket.
- A 2. rész „a-c” állításai a turizmusban való részvétel gyakoriságát, a „d-i” állítások az üdülési lehetőségek közül a ténylegesen megvalósulót mérik.
- A 3. részben a lakosok véleményét arra vonatkozóan kérdeztem, hogy a kijelölt 8 tényező mennyire sorolható Szolnok város turisztikai vonzerői közé (elvárt szint), és ehhez képest megítélésük szerint milyen szinten állnak ezek a tényezők (tényleges szint).
- *A preferált utazási forma (motiváció) értékelése*

A vizsgálatban a preferált üdülési formákat kívántam felmérni, ami csak részét képezi a motivációnak, de a továbbiakban ezeket motivációnak nevezem. A válaszokat a 41. ábra szemléletesebbé teszi, baloldalon a gyakoriság adatokat a megoszlási viszonyszám sávoknak megfelelő színárnyalatokkal ábrázoltam, ami jól szemlélteti, hogy az egyes változatokat milyen arányban találják vonzóknak a megkérdezettek. Amennyiben a számértékekkel dolgozunk, akkor a jobboldalon szereplő átlagértékeket kapjuk.



41. ábra Utazási formák értékelése

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

(A kérdőív 1. részére adott vélemények átlagértékeit a teljes mintára együtt, illetve nemek és korcsoportonként a 9.1. melléklet tartalmazza.)

A *wellness* a jelenkor divatos üdülési formája, különösen bizonyos korban és családi állapotban. A mintában a 26-60 évesek értékelték az átlagnál magasabbra. Ez a forma a mostanában divatos kifejezéssel élve a „hosszú hétvégék” családi programja. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy úgy lett rangsorvezető, hogy csak a 26-60 évesek választották első helyen, és a többi csoport még 3. helyen sem. A 18-25 évesek 5. és az idősek 4. helyre értékelték.

A *kulturális rendezvényeket*, mint programot az életkor növekedésével egyre kisebb osztályzattal értékelték a megkérdezettek, a fiatalok választották kiemelt helyen, és összességében is alig marad el, mint motiváló erő a wellnesstől. Azt gondolom, hogy talán nem ugyanazt gondolták a megkérdezettek a kategória gyűjtőneve alatt.

A 3. helyezést a *gasztronómiai rendezvények* érték el, ami a városban egyre gyakoribb és jelentős programot jelent. Ugyanakkor érdekes, hogy a későbbiekben a többváltozós elemzésnél erről a tényezőről kiderült, hogy mégsem olyan jelentős az értéke, mint ahogy itt látszott.

A *városnézés, múzeumlátogatás* programot a 40 év felettek választották kiemelt helyen, és összességében is alig marad el, mint motiváló erő a gasztronómiai rendezvényektől.

A *rokonok, barátok látogatása* a középmezőnybe került. Megítélése ellentmondásos. Egyrészt látszik benne, a kötelező jellegű „vizit”, másrészt nem elhanyagolható az a tény, hogy egy-egy ilyen utazáskor a szállásdíj megspórolható, mivel általában a meglátogatott biztosítja a szállást. Feltűnő, hogy az idős korosztálynál jóval alacsonyabb az átlagérték, ami jelentheti azt, hogy a megkérdezetteknek esetleg már nincs kit meglátogatni, illetve őket látogatják.

A *sportolás* és a „csak” *pihenés* megítélése az együttes átlag alapján szinte egyforma. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy ezt az okozza, hogy a két szélső korosztálynál mért átlagok egymás fordítottjai. A sportolást a fiatalok, a pihenést az idősek tartják fontosabbnak. A két középső korcsoportban a fiatalabbak (26-40) esetén még látható, hogy a sportolás fontosabb, mint a pihenés, a 41-60 közöttiekénél ez már kiegyenlítődik. Tehát egyértelműen látszik az aktív pihenéstől a passzív pihenés utáni vágy felértékelődése az életkortól függően.

A *falusi környezet* megítélésében is jelentős eltérések vannak a válaszadók között. A 90-es években reneszánszát élte, a vidéki kistérségekben a falusi turizmust jövedelemkiegészítő tevékenységként határozták meg, azonban jelenleg sok falusi vendéglátó kapacitása kihasználatlan. A középkorúak ítélték meg a legkedvezőbben, a 26-40 évesek és az idősek egy számmal, és a fiatalok ezt még egy számmal alacsonyabbra értékelték átlagosan. Nyilvánvaló, hogy ezzel az üdülési formával mely csoportok szólíthatók meg.

A *horgászat, vadászat*, mint motiváló erő a megkérdezettek megítélése szerint az utolsó helyre került, annak ellenére, hogy jelentősége egyre nagyobb. Mindkettő elég specifikus kört érint, amit kifejezetten az ebben érintettek megkérdezésével lehetne felmérni.

- *A turizmusban való részvétel gyakorisága és a ténylegesen jellemző szokások értékelése*

A kérdőív 2. részére adott vélemények átlagértékei a teljes mintára együtt mutatják, hogy a megkérdezettek milyen gyakran és ténylegesen milyen formában hajlandók részt venni a turizmusban. (A nemek és korcsoportonkénti átlagok a 9.2. mellékletben.)

45. táblázat: Utazási gyakoriság és a tényleges 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

Forrás: Saját számítás

- Az üdülések gyakorisága

Egyértelműen látható, hogy a válaszadók összességében 1. helyre értékelték az *évenként egyszeri* üdülést, ami 18-60 év között az első helyen áll amellet, hogy korcsoportonként egyre csökken az értéke. A 60 év feletti idős korosztálynál alacsony átlagértékkel az utolsó helyre került. Ennek az ellenkezője igaz a 2. helyre került *otthon maradókra*. Az *évente többszöri* üdülést kevésbé választják a mintába kerültek, és ebben a kérdésben még a korcsoportok között sincs jelentős eltérés. Látható, hogy, az életkor növekedésével, és ezzel a szabadnapok emelkedésével nem az évente többszöri üdülés, hanem az otthon maradás értéke nő. (Ebben nyilván más tényezők is szerepet játszhatnak, amire a kérdőív nem tért ki. Pl. jövedelem-nagyság, családnagyság, egészségi állapot, stb.)

- A ténylegesen választott üdülési forma

A *vízhez kapcsolódó üdülés* az 1. helyre került, csak amíg a fiatalok a strandolást, és a vízi sportot értik ez alatt, az idősebbek a csendesebb vízpart melletti nyugalmat várják el, esetleg gyógyfürdővel kiegészítve. A *nyüzsgő, mozgalmás üdüléshelyeket* a 2. helyre értékelték a mintában, erősen ellentétes csoportátlagokkal, a 18-25 éveseknél magasan első helyre, az időseknél az utolsó helyre került. Ez teljesen összhangban van a *városi nyaralás* értékelésével. Tehát a válaszadók nagyjából azonosítják e két üdülési formát, ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy mozgalmás üdülést nemcsak a városokban lehet megvalósítani. A 4. és 5. helyen összességében azonos átlagértéket kapott a *rokonok, barátok látogatása* és a *csendes helyen történő nyaralás*, de szerkezetileg belső eltérések vannak. Az átlagok nagyságrendje a korcsoportokban ellentétes. Az utolsó helyre a *falusi környezet* került, amit a válaszadók összetartozónak minősítettek a csendes helyen történő szabadidő eltöltéssel. Ez utóbbi a 40 év feletti kedvelt üdülési szokása, de nem falusi környezetben képzelik el. A 18-40 évesek legkevésbé képzelik el szabadidejüket ebben a két formában.

A város vonzerejének értékelése

A város, mint turisztikai desztináció jelentősége abban áll, hogy koncentrálnak a szórakozási lehetőségek, a látványosságok, amelyek a turisták és a helyi lakosok igényeit egyaránt kielégítik. A városok különbözősége és változatossága önmagában is motivációként hat az utazásokra. Ezért a kérdőív 3. kérdéscsoportjában a válaszadókat arra kértem, hogy minősítsék a felsorolt tényezőket, mint a desztináció fogadóközössége. Egyrészt mennyire

tartják fontosnak a tényezőt, mint turisztikai vonzerőt Szolnok város esetén, másrészt szerintük mennyire használja ki ezt a lehetőséget a város.

46. táblázat:

A vonzerők sorrendje fontosságuk alapján

Vonzerő	sorrend	átlag
Kulturális rendezvény	1.	4,67
Tisza	2.	4,64
Strandolás	3.	4,48
Múzeumlátogatás	4.	4,39
Konferenciák	5.	4,01
Gyógyfürdő	6.	3,98
Gasztronómia	7.	3,29
Bulik, szórakozás	8.	2,90

Forrás: Saját számítás

Az 1-6 sorrendhez tartozó tényezők között összesen $\sim 0,7$ az átlagértékek közötti különbség, tehát a lakosok meglehetősen fontosnak tartják mind a hatot. Utána a 7. vonzerő annyival leszakadva követi a hatodikat, mint amennyi az első hat között összesen mérhető. Értéke is azt mutatja, hogy a *gasztronómiai rendezvények* ebben a megítélésben közepes turisztikai vonzerőt jelentenek, míg a motivációnál 3,54 átlagértékkel a 3. helyezett volt. A legkisebb értéket a *bulik, szórakozás* kapta, erős megosztottsággal. A város lehetséges vonzerejével kapcsolatban a nemek között egyáltalán nincs különbség, korcsoportok szerint is csak 2 tényezőnél mutatható ki szignifikáns eltérés. Ezek a *strandolás*, és a *bulik, szórakozás*. A *strandolás* és a *bulik* esetén igen nagy az eltérés a fiataloktól az idősekig haladva egyre kisebb átlagértékekkel (9.3. melléklet).

A kérdés második része a vonzerők jelenlegi szintjét mutatja, amit relatív versenyképességnek neveztem el.

47. táblázat:

A relatív versenyképesség sorrendje fontosságuk alapján

Vonzerő	sorrend	átlag
Kulturális rendezvény	1.	3,75
Gyógyfürdő	2.	3,22
Bulik, szórakozás	3.	3,19
Konferenciák	4.	2,97
Múzeumlátogatás	5.	2,80
Strandolás	6.	2,69
Gasztronómia	7.	2,27
Tisza	8.	1,95

Forrás: Saját számítás

A tábla átrendeződött. Az átlagok tartománya [2,90 ; 4,67] intervallumról [1,95 ; 3,75] intervallumra módosult, tehát az intervallum hossza szinte megegyezik, de a szélső értékek közel egy osztályzattal kisebbek. (Korcsoportok szerinti értékek a 9.4. mellékletben.)

A megkérdezett lakosok úgy ítélték meg, hogy Szolnok város viszonylag jól használja ki a *kulturális rendezvények* szervezéséből, rendezéséből adódó lehetőségeket. A legrosszabbnak a *Tisza folyó* adta lehetőségek kihasználását tartották, pedig ezt a természet adta vonzerőt figyelembe kellene venni. A *bulik* és a *strandolás*, mint versenyképességi tényezők úgy kerültek a közepesen megítélt kategóriába, hogy a fiatalok szerint nincs eléggé kihasználva, az idősebbek szerint pedig túlzottan is, már legalábbis ami a bulikat illeti.

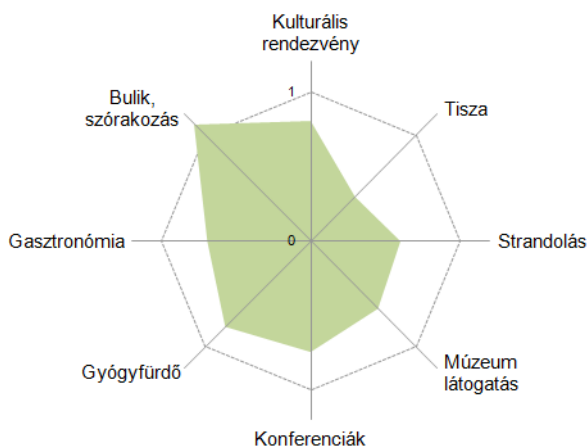
A megkérdezettek válaszainak különbségét páros *t*-próbával is teszteltem. A 48. táblázatban látható, hogy minden változó esetén szignifikáns különbség van az értékelések között, pedig itt az lenne a kedvező esemény, ha a nullhipotézist lehetne elfogadni, akkor ugyanis a vonzerő fontossága elméletileg megegyezne a relatív versenyképességével.

48. táblázat: A páros *t*-próba eredménye

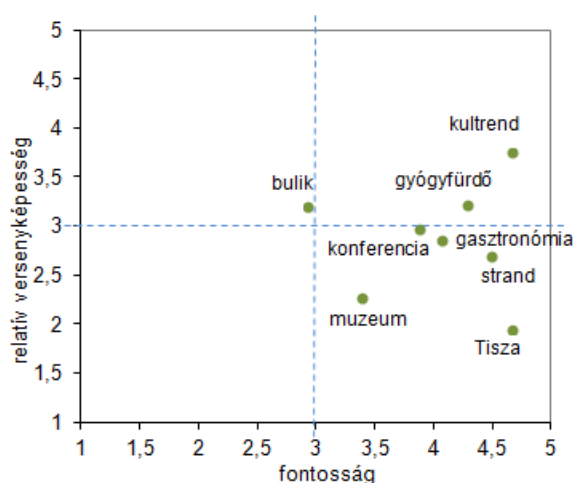
Vonzerő	A fontosság és versenyképesség átlagainak különbsége	Számított <i>t</i>	Sig. (2-tailed)
Kulturális rendezvény	,911	20,099	,000
Gyógyfürdő	,768	15,624	,000
Bulik, szórakozás	-,288	-3,724	,000
Konferenciák	1,040	20,514	,000
Múzeumlátogatás	1,589	36,216	,000
Strandolás	1,791	36,099	,000
Gasztronómia	1,017	19,505	,000
Tisza	2,692	68,026	,000

Forrás: Saját számítás

Lényegesnek tartom a fontosság és a relatív versenyképesség együtt kezelését azért is, mert lehet, hogy nem jelentős egy vonzerő értéke, de ehhez képest a relatív versenyképessége kedvező. Ezt mutatja a 42. ábra. Két megállapítás mindenképpen tehető. Egyrészt a vonzerő jelenlegi értéke sehol nem egyenlő az elvárttal, másrészt a kialakult nyolcszög két helyen erősen eltér a szabályostól. A *Tisza folyó* kihasználásánál nagyon alacsony, és a *bulik, szórakozás* tekintetében az a helyzet állt elő, hogy az összegítélés szerint jobban kihasznált ez a lehetőség, mint kellene.



42. ábra: Relatív vonzerőértékek



43. ábra: Relatív versenyképesség

Forrás: A 46. és 47. tábla alapján szerkesztett

A 43. ábrán a fontossági és teljesítmény átlagokat egy koordináta rendszerben ábrázoltam. Az átlagpontba (3;3) eltoltt origóval a négy új síknegyedbe került tényezők szemléletessé teszik a lehetséges cselekvési javaslatokat.

Az új I. negyedben magas a vonzerő fontossága és magas a relatív versenyképesség. Idetartoznak a *kulturális rendezvények* és a *gyógyfürdő*. 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 viszont alacsony. A felmérés alapján ezek a *Tisza folyó* kihasználása, (pontosabban kihasználatlansága) a *gasztronómiai rendezvények, strandolási lehetőségek, múzeumok látogatása, és a konferencia turizmus*. Ezek a kritikus területek, ahol feltétlenül javításra van szükség.

Az új II. negyedben az alacsony fontosságú, de magas versenyképességű *bulik és szórakozás* található. Azt is mondhatnám, hogy erre kár energiát pazarolni alacsony fontossága miatt, de ez az átlag érték igen ellentmondásos korcsoportonkénti átlagokból áll. Itt nem lehet csak a főátlagot figyelembe venni, mert a fiatalok számára ez a tényező nagyon fontos, és valamilyen formában meg kell oldani, hogy az időseket se zavarja.

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.

4.3.3. A többváltozós adatelemzés eredményei

A vizsgálat arra terjedt, ki, hogy a kérdőív 1. és 2. csoportjához tartozó állításokra adott válaszok alapján lehet-e fogyasztói csoportokat képezni. Ehhez klaszteranalízist alkalmaztam.

Megvizsgálva, hogy a változók egyáltalán összekapcsolhatók-e valamilyen értelmezhető formában, a következőt állapítottam meg: (A korrelációs mátrix a mérete miatt nem jeleníthető meg.)

Jelentős kapcsolat páronként gyakorlatilag nem mutatható ki a változók között. Egy kivétel van; a rokonok, barátok látogatása, mint motiváció, és mint ténylegesen választott forma között van jelentősebb kapcsolat. Ez természetes és következetes, függetlenül attól, hogy nem ezt a kikapcsolódási formát tartották a legfontosabbnak. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy nem mindenkinél egyértelmű ez az összhang.

A csoportosítás

A válaszadók csoportosításánál azt az elvet követtem, hogy átfedéseket nem tartalmazó, diszjunkt halmazok alakuljanak. A hierarchikus eljárások közül a Ward-módszert használtam. Azokat a változókat kellett megtalálni, amelyek a csoportok közötti különbségeket okozzák. Magas korreláció esetén a klaszteranalízis nem használható, mert akkor két változó esetén ugyanazok az információk, amelyeket az egyik tartalmaz, a másikban is nagyrészt jelen vannak. Matematikailag az a célszerű, ha a két változó között nincs lineáris függőség, tehát nem írhatók fel egymás lineáris kombinációjaként. Ezért a rokonok, barátok látogatásával kapcsolatos változókat kizártam.

A megkérdezettek csoportosítása végül 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 feltételezésem, hogy az életkor, mint klasszikus szegmentációs ismérv alakítja a csoportokat. A Ward módszer alapján a dendrogram (ami 302 elem esetén túl nagy ábra, így nem közölhető) azt mutatja, hogy 3 vagy 4 csoportot célszerű kialakítani. A 4 klaszteres megoldást választottam.

49. táblázat

A megkérdezettek megoszlása a Ward módszer alapján kor szerint 4 csoport esetén

kor	Ward Method				Összesen
	1	2	3	4	
18-25	43	1	0	0	44
26-40	17	30	40	3	90
41-60	5	56	51	2	114
61-75	2	2	22	28	54
Összesen	67	89	113	33	302

Forrás: Saját számítás

Az egyszerűbb feldolgozásnál a véleményeket a korcsoport alapján tudtam szétválasztani, a többváltozós elemzés mutatja, hogy csak a 18-25 évesek (1 fő kivételével) alkotnak homogén csoportot. A 26-40 évesek csoportjának két meghatározó, és egy kevésbé meghatározó klasztere is van. (Az elsőbe [17 fő], úgy gondolom a 30 év alattiak kerültek.) A 41-60 évesek döntően két csoportba sorolhatók, a második és a harmadik csoportba szinte egyező elemszám került. Az idősek szintén főleg két halmazba, a harmadik és a negyedik csoportba kerültek. Mindez azt is jelenti, hogy van jelentősége a korcsoportok helyett a klaszterképzéssel fogyasztói csoportokat képezni

A másik feltételezésre, hogy a családi életciklus alakítja-e a csoportokat, a válasz, hogy nem olyan egyértelműen, mint az életkor, azaz a vizsgált területen csak részben alkalmas csoportképzésre.

50. táblázat

A megkérdezettek megoszlása a Ward módszer alapján családi állapot szerint 4 csoport esetén

család	Ward Method				Összesen
	1	2	3	4	
fiatal egyedülálló	27	14	14	0	55
fiatal házas gyerek nélkül	18	6	7	0	31
házas 6 év alatti gyermekkel	8	11	8	3	30
házas 6-18 éves gyerekekkel	11	36	40	0	87
házas gyermek nélkül	0	14	6	1	21
középkorú egyedülálló	1	8	15	0	24
nyugdíjas egyedülálló	1	0	11	12	24
nyugdíjas házas	1	0	12	17	30
Összesen	67	89	113	33	302

Forrás: Saját számítás

A Ward módszer szerinti csoportosítás helyességét lépésenkénti diszkriminancia analízissel végeztem el a csoportképzéshez használt 8 változóval. (A számítás eredménye a 9.5. mellékletben)

Azt, hogy a bevont változók szignifikánsak-e, a szokásos F próbával készült ANOVA táblán túl a „Wilks- λ ” is mutatja, ami a belső és a teljes szórásnégyzet hányadosa, és minél kisebb annál jelentősebb szignifikáns eltérést mutat, ezáltal felmérhető, hogy egy-egy független változó milyen mértékben járul hozzá a diszkriminancia függvényekhez. Minden alkalmazott változó alkalmas arra, hogy elválassza a csoportokat.

A diszkriminancia elemzés alapfeltételeként meghatározott multikollinearitás teszteléséről tájékoztat az 51. táblázat. Az egyes változók közötti korreláció alapján megállapítható, hogy két gyenge közepes kapcsolat fedezhető fel a pihenés, teljes kikapcsolódás és a természetjárás

között, valamint a városnézés és a nyüzsgő, mozgalmas szabadidő eltöltése között. (A válaszadók ezeket valamennyire összetartozónak ítélték, mégis alkalmaztam az analízisben, mert egyrészt a természetjárás is lehet aktív, mozgalmas program, és a városokban is van olyan lehetőség, amely pihentet. Ezt valószínűsíti a kérdéses kapcsolatok szintje is.) A két kapcsolaton kívül a többi együtttható abszolút nagysága elég kicsi ahhoz, hogy ne zavarja az elemzést.

51. táblázat

A multikollinearitás tesztelése

Változó	wellness, termálfürdő	pihenés, teljes kikapcsolódás	vízhez kapcsolódó üdülés	természetjárás	nyüzsgő, mozgalmas üdülés	városnézés	sportolás	falusi környezet
wellness, termálfürdő	-1,000	,157	,373	,194	,043	-,060	,230	,175
pihenés, teljes kikapcsolódás	,157	1,000	,136	,473	-,223	-,127	-,057	,136
vízhez kapcsolódó üdülés	,373	,136	1,000	,187	-,136	,015	,045	-,014
természetjárás	,194	,473	,187	1,000	-,210	-,043	,047	,218
nyüzsgő, mozgalmas üdülés	,043	-,223	-,136	-,210	1,000	,430	-,083	-,155
városnézés	-,060	-,127	,015	-,043	,430	1,000	-,035	-,250
sportolás	,230	-,057	,045	,047	-,083	-,035	1,000	,012
falusi környezet	,175	,136	-,014	,218	-,155	-,250	,012	1,000

Forrás: Saját számítás

Ezek után a csoportosítás helyessége is ellenőrizhető.

52. táblázat

A klasszifikációs eredmények

	Csoport	Javasolt csoportbeosztás				Összesen
		1	2	3	4	
Eredeti fő	1	65	0	2	0	67
	2	0	83	4	2	89
	3	0	10	97	6	113
	4	0	0	0	33	33
%	1	97,0	,0	3,0	,0	100,0
	2	,0	93,3	4,5	2,2	100,0
	3	,0	8,8	85,8	5,3	100,0
	4	,0	,0	,0	100,0	100,0

Forrás: Saját számítás

A Ward módszerrel standardizált változókból készült csoportokba történő besorolás 92,1%-ban helyesen történt. Az első csoportból 2 megfigyelési egységet javasol a program a harmadik csoportba, ezzel 97%-osnak ítélte az általam készített csoportba sorolást. A második csoportból 4 fő kerülne a harmadik és 2 fő a negyedik csoportba, ezzel 93,3%-os megbízhatóságot adva a csoportalakításnak, ugyanakkor a harmadik csoportból átkerülésre javasolt 10 fő. Úgy tűnik, hogy az eredeti harmadik csoport kialakítása sikerült a többihez képest „gyengébben”, de még így is 85,8%-os a besorolás helyessége, ez 16 válaszadó kikerülését jelentené ebből a csoportból. A negyedik csoport eredeti elemei maradhatnak, ezzel 100%-os helyességet adva a besorolásnak, és ide kerülne még 8 fő a program számítása szerint.

Az 53. táblázat a diszkriminancia-függvények relatív fontosságát mutatja a magyarázóerő sorrendjében. A sajátérték szerint, - amely a diszkriminancia függvény által magyarázott különbözőség és a nem magyarázott különbség hányadosa, tehát nyilván minél nagyobb annál jelentősebb a függvény hozzájárulása az osztályozáshoz - az első függvény magyarázóereje ~59%, a második függvényé ~40%. A harmadik függvény magyarázóereje elhanyagolható.

53. táblázat: A diszkriminancia függvények sajátértékei

Függvény	Saját-érték	Magyarázott %	Kumulált %
1	2,935	55,5	55,5
2	2,031	38,4	93,9
3	,322	6,1	100,0

Forrás: Saját számítás

A struktúra mátrix (54 táblázat) alapján értékelhető, hogy a szignifikáns diszkrimináló változók, milyen erős kapcsolatban állnak a diszkriminancia függvényekkel. Minden változónál megjelöltem, hogy melyik függvénnyel áll legszorosabb kapcsolatban.

54. 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

Az 55. táblázat adatai a kialakult csoportközéppontok koordinátáit mutatja, amely alapján látható, hogy a csoportok elkülönültek.

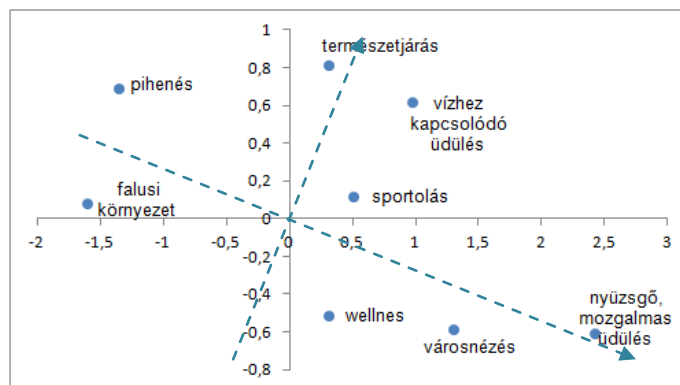
55. táblázat: A csoportközéppontok koordinátái

Csoport	Függvény		
	1	2	3
1	2,422	-1,521	-,323
2	,637	2,117	-,073
3	-1,015	-,605	,600
4	-3,157	-,551	-1,204

Forrás: Saját számítás

Ugyanakkor a struktúra mátrixban megjelenő adatokat nem találtam elégséges és jól magyarázható indoknak a csoportok megfelelő szétválasztásához. Ezért kiegészítésként a többdimenziós skálázást is alkalmaztam. A mérési szint alkalmas a művelet elvégzéséhez. Így olyan térkép készült, amelyben a megkérdezettek válaszai alapján a csoportképzéshez alkalmazott változók a kétdimenziós térben elhelyezkednek. A Stress mérték, -amely a többdimenziós skálázás „jószágának” alapvető mérőszáma- az utolsó iteráció után 0,04899. Tehát a modell jól illeszkedik az eredeti térben levő tényleges távolságokhoz. Ezt mutatja a

távolságokra vonatkozó monotonitási követelményt mérő R^2 értéke (0,97693) is. (A számítások eredménye a 9.6. mellékletben.)



44. ábra: A csoportképző változók elhelyezkedése a kétdimenziós térben

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

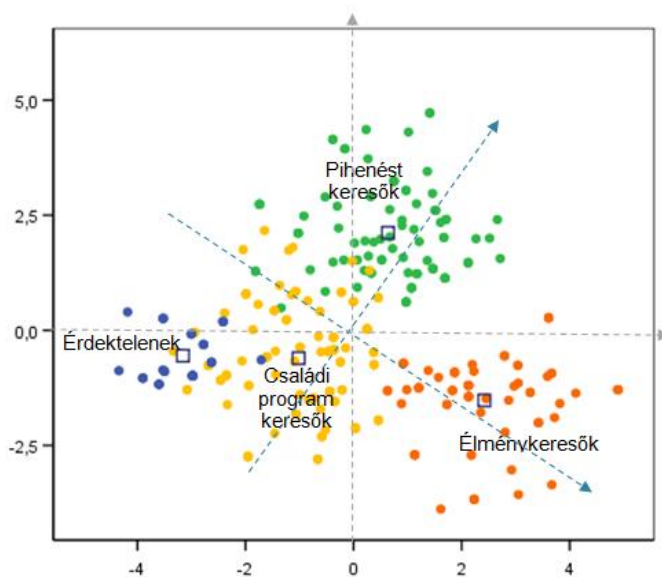
Az értelmezéshez a tengelyeket elforgatva megállapítható, hogy az 1. dimenzió a csendes, nyugalmas kikapcsolódástól a nyüzsgő, mozgalmas programok keresése felé irányul. A 2. dimenzió kevésbé egyértelmű, de úgy gondolom, hogy megengedhető az a megállapítás, mely szerint egyfajta természetes és épített környezet pólusokat (mint vonzerőket) lehet felfedezni. Ez lényeges, mert a vonzerőt, -ami a turisztikai kínálat talán legfontosabb eleme- egyre fontosabb objektíven is elhelyezni a desztinációk versenytényezőinek számbavételekor.

A módszerrel tehát sikerült pontosabb képet kapni az egyes csoportok jellemzőiről.

1. Erős igényük van a nyüzsgő, mozgalmas turizmusra, ami lehet városi programokon történő részvétel, illetve kedvelik a vízhez kapcsolódó üdüléseket, és még kedvezőbb, ha ezek a változók együtt választhatók. Elutasítják a nyugodt, csendes pihenést, a falusi turizmust, és nincs különösebb viszonyuk a wellness szolgáltatásokhoz, tehát a vízzel kapcsolatos igényükhöz nem ezt a formát választják. *Élménykereső, aktív turisták.* (67 fő – 22,2%)
2. A nyugalom keresése szempontjából az előző ellentéte, értékelik a falusi turizmust, de nem utasítják el a városi programokat sem. A wellness, termálfürdő, mint motiváló erő számukra semleges. *Pihenést kereső turisták.* (89 fő – 29,5%)
3. Az egyetlen csoport, amelyiknél kimutatható némi érdeklődés a wellness szolgáltatások iránt. Ez azért is meglepő, mert ezt a formát értékelték a legmagasabbra a válaszadók. Más kérdés, hogy nem nagyon vesznek ebben részt, kivéve ezt a csoportot. Egyébként a csoportba kerülők viszonya kisebb-nagyobb mértékben negatív a vizsgálatba került többi változóval. Megjegyzem, hogy a csoportot alkotók 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. Többségük otthon marad, ha elutazik, akkor nyugalmas csendes helyre. *Érdektelenek.* (33 fő – 19,5%)

A harmadik függvény önmagában nem hordoz jelentős információt, és a 4. csoportot helyezi a harmadik dimenzióban messzebbre a többi csoporttól, ezért az ábra csak az 1-2 függvény alapján készült.

A csoportok megjelenítése a két függvény által meghatározott térben a 45. ábrán látható. A tengelyek elforgatása ebben az esetben is segíti az értelmezést.



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

Az ábrán is látszik, hogy néhány elem csoportba sorolásának helyessége kérdéses, ezért elvégeztem a keresztellenőrzést is. (Az eredmény az 56. táblázatban.)

56. táblázat

A keresztellenőrzés eredménye

	Csoport	Javasolt csoportbeosztás				Összesen
		1	2	3	4	
fő	1	65	0	2	0	67
	2	0	83	4	2	89
	3	0	12	95	6	113
	4	0	0	0	33	33
%	1	97,0	,0	3,0	,0	100,0
	2	,0	93,3	4,5	2,2	100,0
	3	,0	10,6	84,1	5,3	100,0
	4	,0	,0	,0	100,0	100,0

Forrás: Saját számítás

A keresztellenőrzés az első ellenőrzéshez képest (52. táblázat) alig jelent változást, a 24 átsorolásra javasolt elemhez további kettő módosítása lehetséges, mindkettő a harmadik csoportból a másodikba kerülne. Így a besorolás helyessége továbbra is magas, 91,4%-os.

A kialakult csoportok ismeretében az átlagokat a motivációra vonatkozóan (a kérdőív 1. tömb kérdései) a 9.7. melléklet tartalmazza. A képzett csoportok ténylegesen elkülönülnek, közöttük általában szignifikáns a különbség. (Az erre vonatkozó variancia-analízis [ANOVA] tábla a 9.8. mellékletben.) Ugyanakkor attól, hogy az átlagokra vonatkozó globális F-próba szignifikáns, még pontosításra szorul, hogy mely csoportok között van tényleges különbség. Ilyenkor alkalmazhatók a középértékek többszörös összehasonlítására az ún. „*post hoc*” tesztek. A részletesebb különbségvizsgálathoz a Fisher által 1935-ben módosított *t*-próbát használtam, amely a „*legkisebb szignifikáns különbség*” néven ismert. Mivel az eredményközlő tábla mérete miatt nem közölhető, ezért csak a végeredményt mutatom be. (Azoknál a változóknál, ahol a megjelölt csoportok között szignifikáns a kapcsolat, a cella színezésével jelöltem.)

57. táblázat

A csoportok közötti legkisebb szignifikáns különbség eredménye

Csoportok	horgászat vadászat	gasztro-nómia	falusi környezet	kulturális rendezvény	pihenés	rokonok, barátok	sportolás	természet-járás	város-nézés	wellness
1 és 2				nem		nem		nem	nem	nem
1 és 3				nem			nem			
1 és 4		nem						nem		nem
2 és 3				nem		nem				
2 és 4			nem							
3 és 4										

Forrás: Saját számítás

Össességében a 60 kapcsolat kb. egyötöde (13) nem mutat szignifikáns különbséget, a túlnyomó többség nem csak általában, hanem csoportokra vetítve is ténylegesen elválasztja a motivációkat.

A számítások alapján a csoportok jól elkülönültek, ugyanakkor a H6 hipotézist csak részben látom igazoltnak, mivel a klasszikus szegmentációs ismérvek (életkor, családi életciklus) szerinti szegmentálás nem elvetnivaló gondolat, de a felmérés alapján tartalmazhat hibát.

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, tehát ahol a korrigált standardizált eltérés (ADJUSTED STANDARDIZED[a megfigyelt és a függetlenség feltételezésével számított érték különbségének standard hibával korrigált mutatója, amely így a különbséget szórás egységben fejezi ki]) értéke legalább 2. (A csoportok alakulásában szignifikáns demográfiai jellemzők részletes táblázatai a 9.9. mellékletben.)

58: 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
kifejezetten 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 mozgalmast is	•nyugodt csendes nyaralás (ha nem marad otthon)

Forrás: Saját szerkesztés

Szolnok város turizmussal összefüggő 2009-2011. évi szekunder adatainak, és szolnoki lakosok körében történt primer adatfelvételtől származó eredmények elemzése után tehető fontosabb megállapítások:

- A rendszerezés eredményeként megállapítható, hogy a város fogadóképisége alapján jobb turisztikai teljesítményt is elérhetne.
- A meglévő vonzerők nincsenek megfelelően kihasználva.
- Kiderült, hogy a fiatalabb korosztálytól az idősekig haladva változik a turisztikai preferencia rendszer, az idős korosztálynál a turizmus már kevésbé jelentős, de megfelelő attrakciókkal elérhető és bevonható.
- Az egyes vonzerő csoportokra más-más fejlesztésre kerülhet sor a vonzerő fontosságától és versenyképességétől függően.
- A turizmusfejlesztési elképzelések készítésénél olyan gondolkodásmódra van szükség, amely az azonos tulajdonságokkal rendelkező fogyasztók csoportjaira alkalmazható. Fontos, hogy mindenki megtalálja a magának megfelelő turisztikai terméket.

4.4. 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. Egyre inkább a különböző kiegészítő szolgáltatások mennyisége és minősége fogja meghatározni egy-egy terület sikerességét a turizmus területén. A turisták aktív pihenésre, kikapcsolódásra és élményekre vágnak, ezért egyre nagyobbak az elvárások, és egyre nehezebb megfelelni a követelményeknek (Könyves et.al. 2006).

A kutatás célja

A 4.3. fejezetből is kiderült, hogy a vízhez kötődő üdüléseket szívesen választják a turisták. A vízpart, mint látogatóhely turistái sajátos fogyasztói szokásokkal rendelkeznek. Az alapmotiváció adott, így a kérdés a másodlagos motivációk felmérése és helyes interpretálása. A vízhez kötődő élmények mellett a vendég számára fontos a kapcsolódó szolgáltatások kínálata, színvonala, az ezekről való információk elérése.

A feltételezés:

H7: Az alapmotiváció mellett léteznek jól meghatározható másodlagos indítékok, amelyek segítik a turizmusban történő részvételt.
--

A vizsgálat szempontjából a fontosabb kérdések:

- A vízi turizmusban résztvevő vendégeknél milyen másodlagos indítékok tekinthetők lényegesnek, azaz mi alapján választják a vízpartot az üdülés helyszínének, és honnan szerzik a döntést segítő információkat?
- Összhangban vannak-e a vendégek élményelvárásai azok megvalósulásával?
- Jellemző-e a desztinációba történő visszatérés, és ez hatással van e véleményekre?

A kérdések alapján a 7. hipotézist részekre bontottam:

H7a: A jól informált turista saját tapasztalataira építve kellő objektivitással képes értékelni, ezen kívül az információszerzésben egyre nagyobb szerepet kap az internethasználat.
--

H7b: A vizsgált desztinációra jellemző a visszatérés és ez hatással van az elégedettség szintjére.
--

H7c: Az élményvárás szubjektív szempontjai objektív átlátható rendszerbe rendezhetők.

4.4.1. A mintavétel, a minta jellemzői

A népszerű vízi turizmus és kiemelten a vízparti települések turizmusa mindenhol az érdeklődés fókuszában áll. Olyan Tisza parti települések kerültek be a vizsgálatba, amelyek turizmusát a vízhez való kötődés valószínűleg nagymértékben befolyásolhatja. 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.

Meg kell említeni, hogy a vízi turizmusban részt vevők egy része nem vesz igénybe sem kereskedelmi, sem magánszálláshelyet, tehát ebből a szempontból rejtve maradnak a hivatalos statisztika számára. Ezért nem is végeztem szekunder kutatást, a vízparti turisztikai motivációk a tiszai turizmusban résztvevők körében végzett primer kutatás 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. Így a kutatás a turisták motivációi mellett nagy hangsúlyt fektetett a turisták élményelvárásaira és azok megvalósulására.

A lekérdezés időszaka csaknem az egész tiszai turisztikai szezont lefedte, 2012. július 3-tól augusztus 30-ig tartott. A programban résztvevő kérdezőbiztosok a Tisza és a Tisza-tó egyes part menti településein végeztek írásbeli és szóbeli megkérdezést ugyanazon kérdőív kérdései alapján. (A kérdőív a 12. mellékletben.) A megkérdezettek a tiszai turizmusban résztvevők közül kerültek ki. (A helyszínek: Jász-Nagykun-Szolnok megyében Cserkeszlő, Szolnok, Tiszafüred, megyén kívül Csongrád, Szeged, Tiszakécske voltak.)

A felmérés a térség vonatkozásában a következő kérdésköröket ölelte fel:

- a térségbe látogatási szokások (gyakoriság, időtartam, utazás rangsora),
- a tájékozódás módszerei és eszközei,
- a motivációk,
- a tartózkodási szokások (társaság, szállás, költés),
- az elégedettség (tényezőnként és összesen),
- az élményelvárások és megvalósulásuk.

Az adatfelvétel főbb jellemzői a következők voltak:

- 355 elemű minta,
- szóbeli-írásbeli személyes kérdezés (kérdezőbiztosok információi alapján)
- önkényes mintavétel,
- egyetlen szempont szerint sem biztosított a reprezentativitás,
- információ-kiegészítési, tájékozódási célokat szolgál.

Az adatok az SPSS 19.0 verziójával kerültek elemzésre.

59. táblázat

A minta demográfiai összetétele

Kor	Nem		Összesen
	nő	férfi	
25 alatt	66	59	125
26-40	52	73	125
41-60	35	59	94
61 felett	3	8	11
Összesen	156	199	355

Forrás: Saját számítás

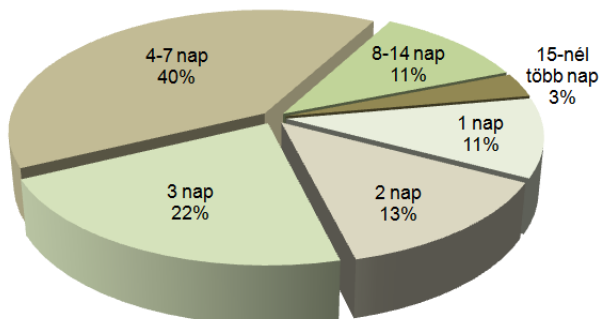
A minta felülreprezentált a fiatalabb, és alulreprezentált az idősebb korosztályt tekintve. Torzító hatása ellenére is figyelembe vehető az eredmény, mert a vízi turizmusban aktív résztvevők a túlreprezentált korosztályba tartoznak.

A megkérdezettek 77%-a visszatérő vendég, ami kiemelkedően magas, általában nem jellemző. Az elemzés során így adódott a feltételezés, hogy a desztinációba történő visszaérkezés alkalmas lehet csoportalkotó változónak, azaz a tapasztalatokkal már rendelkező vendégek és az először érkezők véleménye között szignifikáns különbség van.

4.4.2. A primer információk értékelése

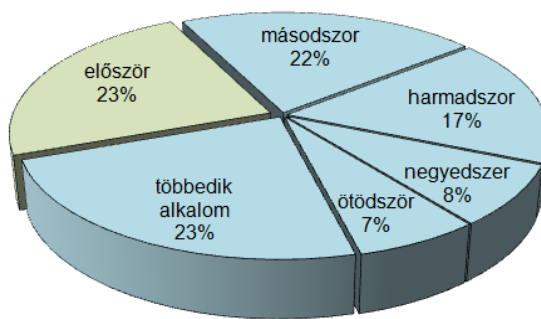
A vizsgált térségbe érkezők látogatási és tartózkodási szokásai

Az érkezés két szempont szerint került felmérésre, a jelenlegi tartózkodás időtartama, és aszerint, hogy hányadik alkalommal érkezett a vendég a térségbe nyaralás céljából.



46.ábra: A tartózkodás időtartama

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett



47.ábra: Az érkezés gyakorisága

A vízparti utazások elsősorban a nyári időszakhoz kötődnek, és jellemzően hosszabb tartózkodással járnak. A megkérdezettek átlagos tartózkodási ideje 5,3 nap volt, ami az országos átlagot meghaladja, és megfelel a szezonjellemzőknek. Az is megállapítható, hogy az első, második, harmadik alkalommal történő érkezés esetén a tartózkodási idő szinte megegyezik. Ez általában egy-egy hétvégéhez kötött szabadság. A negyedik alkalommal érkezőkre már a „nyaralás” jellegű tartózkodás jellemző (6,5 nap), ami az ötödiknél többedik alkalommal érkezőknél tovább nő, ők saját nyaralójukban töltik a nyár egy részét.

(A KSH kéttípusú, ún. utasprofilot különböztet meg. A hétvégi típusú utazás, a rövid tartózkodási idejű turisták, akik 1–3 éjszakát töltenek távol állandó lakóhelyüktől, szokásos környezetüktől; és a hosszú időtartamú utazáson részt vevők, akik 4 éjszakát, vagy annál hosszabb ideig tartózkodnak a meglátogatott helyeken. A kirándulás jellegű utazásokat jelenleg nem figyeli a hivatalos statisztika.)

60. táblázat

Az átlagos tartózkodási idő (nap) az érkezés gyakorisága szerint

az elmúlt 5 évben hányadik alkalommal érkezett a Tiszához	átlagos tartózkodási idő
először érkezettek	4,7
másodsor érkezettek	4,2
harmadszor érkezettek	4,4
negyedszer érkezettek	6,5
ötödször érkezettek	4,6
többedik alkalommal érkezettek	7,3
Összes megkérdezett	5,3

Forrás: Saját számítás

A tartózkodási időt tovább bontva aszerint, hogy a jelenlegi utazás a fő utazásnak számít-e, vagy másodlagos szerepet tölt be, az először érkezők esetén nincs jelentős eltérés a tartózkodási időben. A második, harmadik alkalommal érkezőknél ez a különbség már átlagosan +1 nap a főnyaralás javára. Jelentős eltérés a negyedik alkalomtól tapasztalható, ami szintén magyarázható azzal, hogy akik saját nyaralójukban tartózkodnak, azok számára természetesen ez főnyaralás, és valószínűsíthető, hogy más helyre nem is utaznak.

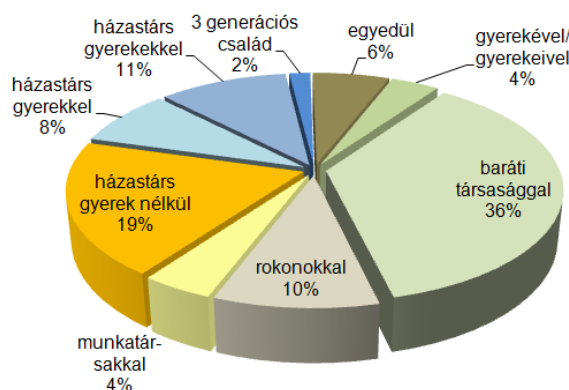
61. táblázat

Az átlagos tartózkodási idő (nap) az érkezés gyakorisága és a nyaralás jellege szerint

az elmúlt 5 évben hányadik alkalommal érkezett a Tiszához	ez a nyaralás 2012. évi utazásai között	átlagos tartózkodási idő
először	legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti	5,0
	másodlagos szerepet tölt be	4,4
	<i>együtt</i>	4,7
másodszer	legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti	4,7
	másodlagos szerepet tölt be	3,8
	<i>együtt</i>	4,2
harmadszor	legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti	4,9
	másodlagos szerepet tölt be	3,9
	<i>együtt</i>	4,4
negyedszer	legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti	9,5
	másodlagos szerepet tölt be	4,6
	<i>együtt</i>	6,5
ötödször	legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti	7,6
	másodlagos szerepet tölt be	3,0
	<i>együtt</i>	4,6
többedik alkalom	legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti	10,4
	másodlagos szerepet tölt be	5,4
	<i>együtt</i>	7,3
Összes megkérdezett	legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti	6,8
	másodlagos szerepet tölt be	4,3
	<i>együtt</i>	5,3

Forrás: Saját számítás

A harmadik szempont az utazás társasági jellege, vagyis kivel érkezett a megkérdezett. Ez a szolgáltatók és a kommunikációval foglalkozók számára lényeges információ a programok összeállításához, szervezéséhez.



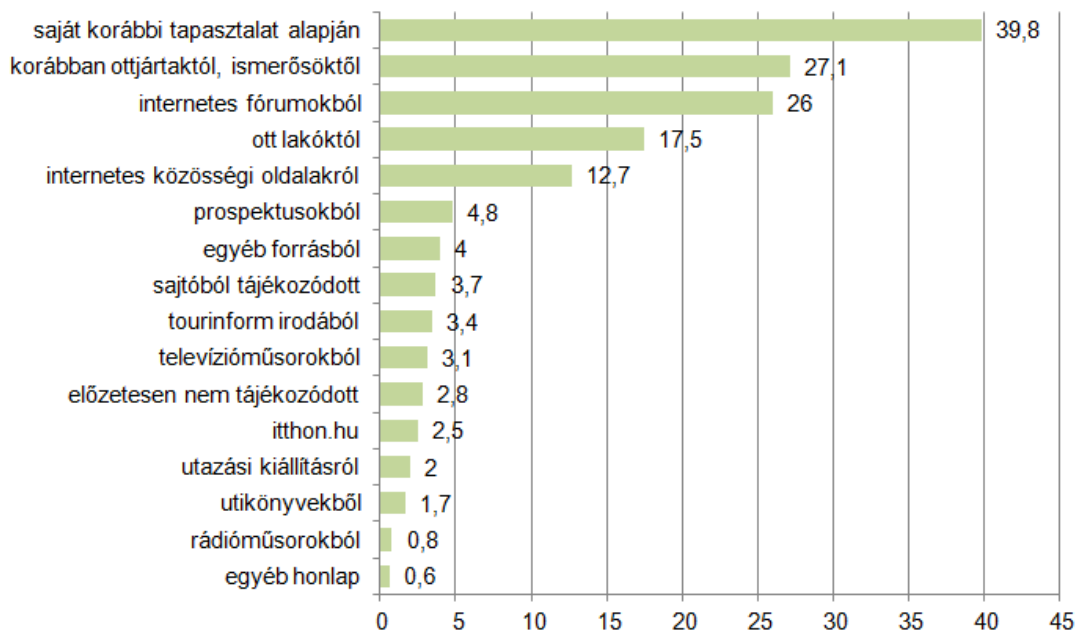
48. ábra: Az utazás társasági jellege

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

A Tisza mente úgy tűnik, hogy kedvelt nyaralási helyszíne a barátoknak, (≈36%) akár nagyobb, akár kisebb társaságokban is érkezhetnek, a munkatársakkal együtt (+4%) már közel 40%-át jelentik a megkérdezetteknek. A család – a házastárs, élettárs, párkapcsolatok alapján együtt utazókat gyerekekkel vagy gyerek nélkül is családnak tekintve több, mint a felét adják a válaszoknak. Az egyéni utazók aránya viszonylag csekély, közel 6%. Az eredmény a szegmens specifikus termékek összeállításánál vehető figyelembe.

A tájékozódás módszerei és eszközei

Az utazási szolgáltatások igénybevételét általában alapos információkeresés előzi meg. Ennek oka az a vásárlási helyzet, amely az elérhető információk nagy mennyiségéből, a szolgáltatók nagy számából és a kínálat sokszínűségéből ered. Az információkeresés során a megkérdezettek jellemzően több forrást használtak. A leggyakrabban említett információforrások a következők voltak (a válaszadók több forrást is megjelölhettek):



49. ábra: Az említett információforrások a megkérdezettek %-ában

Forrás: Saját számítás

A magas visszatérési arány egyértelműen valószínűsítette a saját, korábbi tapasztalatok meghatározó szerepét. (~40%) A következő jelentős aránynak mondható fontossági kategóriák összevonhatók, egyrészt a személyes beszélgetések alapján az ismerősök ajánlása és az ott lakók ajánlása alapján szerzett információ, másrészt internetes fórumok, blogok szerepe a meghatározó. A megkérdezettek válasza alapján nem tekinthető hatékonynak az utazási irodai, a rádió, televízió keresztüli marketingkommunikáció, sőt maga az utazási kiállítás sem. Egyértelműen látszik, hogy a klasszikus eszközök és csatornák szerepe csökkent, és az internet, illetve a referenciacsoport véleményének elsőbbsége meghatározó lett.

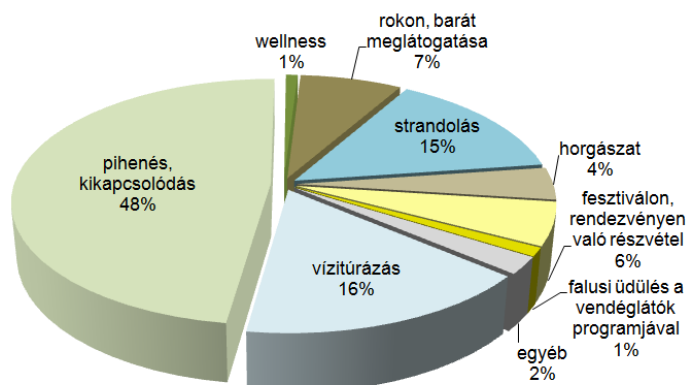
A vizsgált térségbe látogató turisták motivációi

A motivációkat tíz csoportba rendezve, - a 4.3 fejezetben alkalmazott városi lakosság motivációinak felmérésénél már használtak szerinti rendszerben - egyszerű választásként kellett megjelölni az utazás és tartózkodás elsődleges célját. 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 válaszadók nyáron, folyó mellett a wellness iránt nem érdeklőnek. (Emlékeztetőül, a városi lakosok a legfontosabb tényezőnek választották.) A rokonok, barátok meglátogatása nem éri el a 10%-ot. Ez az országos átlag alatti érték (25%, KSH 2011.) természetesen azért van, mert ennek a motivációnak itt csak akkor van értelme, ha a meglátogatottak lakóhelye a vizsgált desztinációban van.

A falusi üdülés gyakorlatilag nem jelent motiváló erőt. Igaz, hogy a megkérdezések helyszínén nem is lehet szó erről az üdülési formáról, (miután 2009-ben adminisztratív

módon, rendeletben szabályozták) ugyanakkor egy Tisza-menti kellemes nyugodt nyaralás ettől még lehet motiváló erő. A tényleges helyzet az, hogy a Tisza tó melletti kisebb településeken sem jelenik meg a falusi turizmus olyan nagyságrendben, ahogy a kapacitások alapján lehetne.

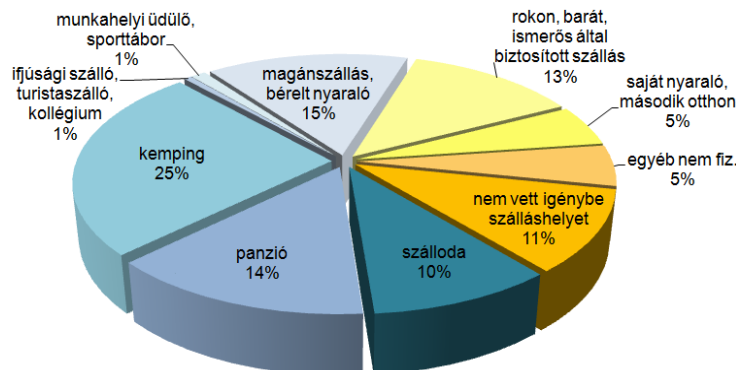


50. ábra: Az utazás célja

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

Az igénybe vett szálláshelyek

A megkérdezettek ~66%-a fizetős szálláshelyet vett igénybe. A kempinget $\frac{1}{4}$ -ük választotta, tehát ez a szálláshely fontos a Tisza menti térségekben. Ezen kívül a szálloda, panzió, magánszállás jelentek meg a választásokban markánsan. A rokon, barát által biztosított szállást, és saját nyaralót a válaszadók közel $\frac{1}{5}$ -e veszi igénybe. Ez azért fontos, mert ezek a vendégéjszakák nagy valószínűséggel nem növelik a turisztikai bevételt.



51. ábra: Az igénybe vett szálláshelyek

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

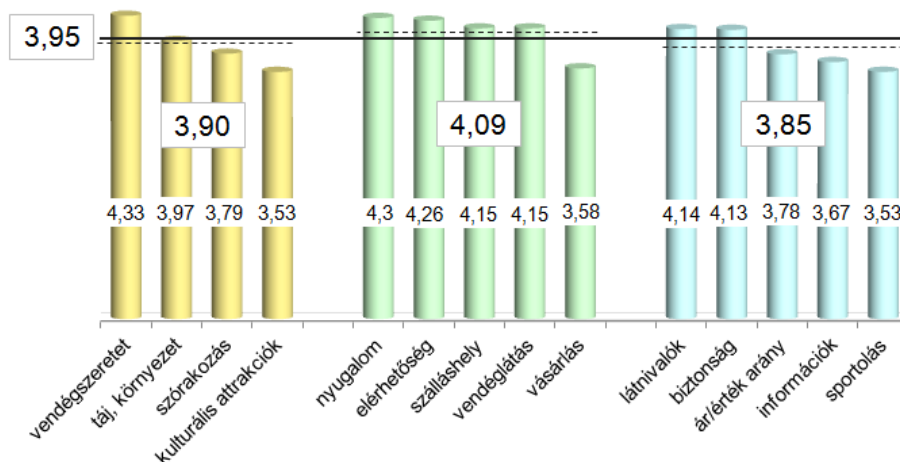
Elégedettség tényezőnként

Az elégedettség minősítéséhez ötfokozatú skálán adtak választ a megkérdezettek, szolgáltatásonként az iskolai osztályozásnak megfelelően. Azokat az eseteket, ahol a megkérdezettek nem válaszoltak, (és összességében ez az arány jelentős) kihagytam az átlagszámításból. A 0 értékkel történő számítás erősen torzította volna az átlagokat és nem adna reális eredményt. Megjegyzem, hogy a többváltozós módszerek egy részét azért nem lehetett alkalmazni erre a kérdéscsoportra, mert mind a 25 állításra összesen 55 megkérdezett válaszolt. Erre nem lehet alapozni pl. faktoranalízist még a minta szintjén sem.

Az elégedettségre adott válaszok tulajdonképpen a desztináció imázsát alkotó elemek, amelyekből azokat rendeztem csoportokba, amelyek alapján több kutató felépítette a turisztikai imázst. Abban a hármas tagolásban számítottam az átlagokat, ahogy a 25. ábrán

közöltem. Első csoportban a legfontosabb, második csoportban a fontos, harmadik csoportban a kevésbé fontos, de még elfogadott elemek szerepelnek. Az átlagokat egy-egy csoportban egyszerű számtani átlaggal számítottam, az együttes átlagot súlyozott számtani átlaggal, olyan módon, hogy az első csoport súlyszáma 3, a második csoporté 2, a harmadik csoporté 1.

Azokat az eseteket nem értékeltem, amelyekre a megkérdezettek felénél kevesebben válaszoltak. Ilyenek a wellness, kerékpározás, lovaglás, gyermekprogramok, horgászat.



52.ábra: Elégedettségi értékek imázs alakító szempontok szerint

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

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 1. csoportban (legfontosabb imázsalkító elemek) kiemelendő a vendégszeretet. Az első alkalommal érkezők értékelték legalacsonyabb osztályzattal, a többször visszatérők magasabb osztályzattal jobbnak ítélték. A táj és környezet kategóriához hozzávettem a vízminőséggel való elégedettséget, így az értékelés viszonylag kiegyenlített. Ez abból a szempontból kedvező, mert az elsődleges motiváció a vízhez kötődés. Az először érkező vendégnek fontos, hogy a saját tapasztalata alapján térjen vissza, és ha az elégedettsége nem változik, esetleg javul, ez újabb visszatérésre készíti. A legkevésbé a kulturális attrakciókkal elégedettek a vendégek, majdnem egy osztályzattal kisebb átlagértékű, mint a vezető helyen álló vendégszeretet. Ez a megítélés a visszatérők esetén sem javul, de lehet, hogy nem is igénylik, mivel inkább a szórakozási lehetőségekben látják a másodlagos motivációt, aminek az értékelése viszont az érkezések ismétlődésével egyre javul. Mindenesetre úgy gondolom, hogy a rendezvények szervezésére tett erőfeszítések szükségességét igazolja az eredmény.

A 2. csoportban (fontos imázsalkító elemek) a visszatérések nem jelentenek olyan különbséget az értékelésekben, viszonylag kiegyenlítetten jó a minősítés a pihenés, megközelíthetőség, szálláshellyel, vendéglátóhellyel való elégedettség tekintetében. A vásárlási lehetőségekkel kevésbé elégedettek a megkérdezettek.

A 3. a kevésbé fontos, de elfogadott elemek csoportjában is viszonylag kiegyenlítették az értékelések, az egyetlen kivétel a sportolási lehetőségek minősítése. Az első alkalommal érkezők kedvezőnek találják, de úgy tűnik a visszaérkezők egyre kevésbé, tehát valószínű, hogy visszatérésüknél nem számít másodlagos motivációnak sem.

Az elégedettségvizsgálat alapján mindenesetre látható, hogy egyre hangsúlyosabb szerepet kap a turisztikai imázs, amelyet alakítani, formálni kell. (Az elégedettség átlagértékei az érkezés gyakorisága szerint a 10.1. mellékletben.)

Összegzett elégedettség

62. táblázat: Összesített elégedettség

Értékelés	Válasz
2	3
3	67
4	148
5	127
Együtt	355
Átlag	4,04

Forrás: Saját számítás

Kedvező az összesített minősítés. 275 válaszadó legalább jól érezte magát, ez 77,5%, amelynek közel a fele, 127 fő (~36%) kiválóan minősítette a tartózkodást. Az átlag így 4,04 lett, magasabb a tényezőkenti értékelésnél.

Ez az értékelés egyben előrevetíti a visszatérés lehetőségét. Ebben a csoportosításban a 63. táblázatban szereplő átlagok alakultak.

63. táblázat: Összesített elégedettség az érkezés gyakorisága szerint

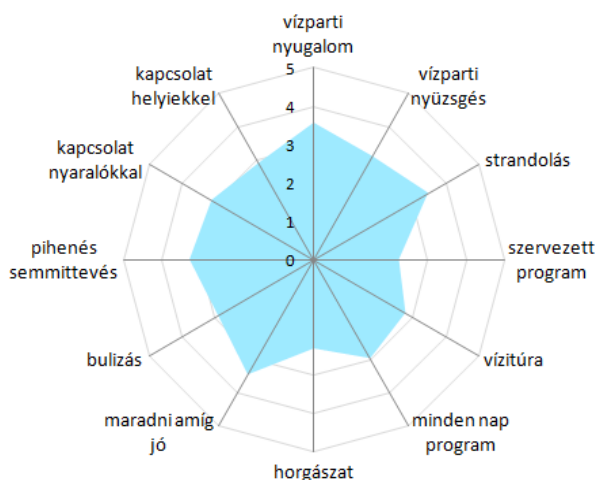
az elmúlt 5 évben hányadik alkalommal érkezett a Tiszához	Átlag	Válasz
először	3,91	80
másodszor	3,99	75
harmadszor	3,98	59
negyedszer	3,96	28
ötödször	4,00	23
többedik alkalom	4,35	81
Együtt	4,04	355

Forrás: Saját számítás

A megfelelő próbával ellenőrizve ezek az átlagok szignifikánsan nem különböznek, ami azt mutatja, hogy az összesített elégedettség az első alkalommal érkezők esetén már elég magas, és a visszatérések alkalmával is tartós marad.

Élményelvárások és megvalósulásuk

Az élményelvárásokkal és intenzitásukkal kapcsolatos kérdéscsoportot a várható elégedettség fokozása érdekében érdemes alkalmazni. A feltüntetett élményelemek nagyobb hányadát szívesen és nagy intenzitással átélnék a válaszadók.

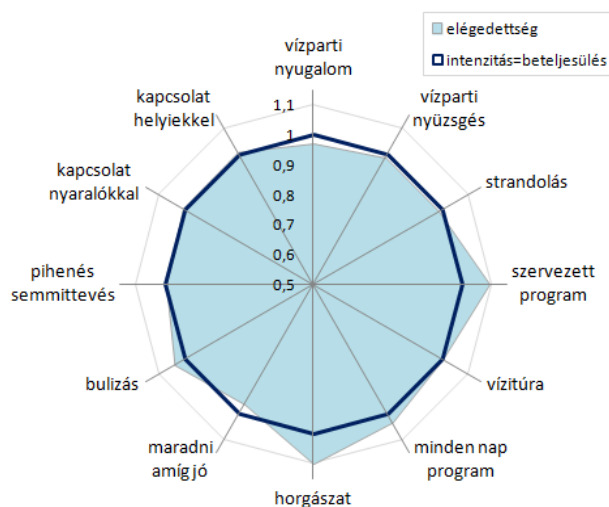


53. ábra: Az élményelvárások szintje

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

A fő motivációkat igazolja az eredmény. A „strandolás, szórakozás, pihenés, addig maradni, amíg jól érezzük magunkat” fontos élményelvárás. Ugyanakkor a szabadidő szervezést nem kívánják a válaszadók, és úgy gondolom, hogy a horgászat elvárási értéke a teljes mintában azért alacsony, mert szűk kört érint.

A megvalósulás mértéke szintén ötfokozatú skálán került értékelésre, ebben az esetben torzító tényező lehetett az, hogy a megkérdezettek egy része még nem ért a tartózkodási ideje végére, így csak valószínűsíthető az általuk adott értékelés. Mivel ez a kérdéskör az előzőtől nem független, együtt van értelme kezelni, amit az 54. ábra mutat. Az ábrán a szabályos 12 oldalú konvex sokszög az ideális állapotot mutatja, amikor az elvárás és az elégedettség megegyezik. Megállapíthatók az eltérések, hogy mely elemek nyújtanak az előre elképzeltnél intenzívebb élményt, és melyek okoztak csalódást.



54. ábra: Az élmények elégedettségi indexe
 Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

Az élményvárás és beteljesülés létét, illetve hiányát pontosabb számításokkal is igazoltam. Ehhez a páros *t*-próbát használtam, amely az átlagok közötti szignifikáns eltérést méri.

64. táblázat: A páros *t*-próba eredménye

Változók	Az élményvárás és megvalósulás átlagainak különbsége	Számított <i>t</i>	Sig. (2-tailed)
vízparti, nyugodt természeti környezet	,16901	3,141	,002
vízparti, dinamikus, programok	,26197	4,062	,000
a nap nagy részében a víz van a középpontban	,12085	2,030	,044
szabadidő szervező ajánlja a programokat	,13239	1,875	,062
részvétel vízitúrákon különböző járművekkel	,39266	4,788	,000
minden nap történjen valami, ne maradjon ki látnivaló	,16338	2,446	,015
részvétel horgásztúrákon	,10423	1,724	,086
addig maradunk, ameddig jól érezzük magunkat	,26197	4,016	,000
éjszakai szórakozás, tánc, koncert, bulizás	,20563	2,914	,004
pihenés, jó sokáig aludni, semmit tenni, teljesen kikapcsolni	,20282	3,143	,002
ismerkedés más nyaralókkal, társasági élet	,11549	2,078	,038
ismerkedés helyi lakosokkal, szokásokkal, mindennapi életükkel	,12958	2,210	,028

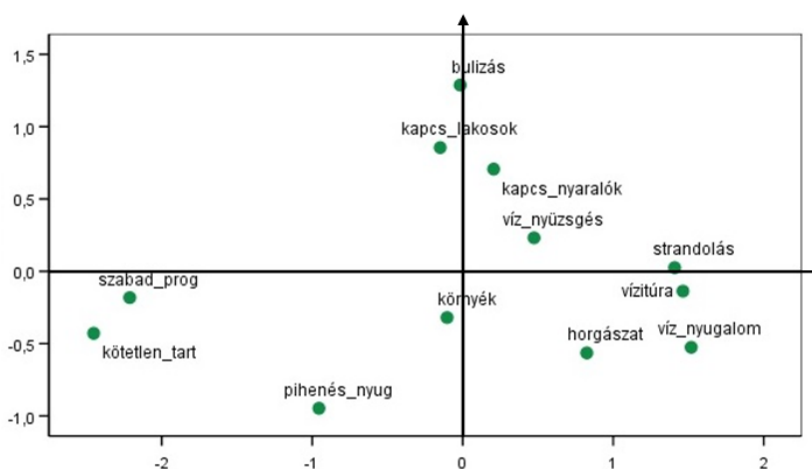
Forrás: Saját számítás

A megjelölt két változó kivételével a többi elvárása és teljesülése azonosnak tekinthető.

Az elvárt tényezők rendszerezése

A többváltozós adatelemzések közül itt a többdimenziós skálázást választottam. A módszerrel értékelésre került, hogy a Tiszához érkezők elvárásai, milyen fontosabb dimenziókra szűkíthetők. Így kétdimenziós térben elhelyezve a változókat, feltárható a vendégek szubjektív értékelése. A számítások kiindulópontját az eredeti adatok közötti távolságokból képzett mátrix adja (10.2. melléklet). A szimmetria miatt lényeges információ csak az alsó vagy felső háromszögben van, így az alaphelyzet 66 elem ($12 \cdot \binom{12-1}{2}$).

A Stress mérték az utolsó iteráció után 0,07064, tehát az elkészült modell jól illeszkedik az eredeti térben a véleményekre alapozott távolságokhoz, így nincs szükség a dimenziószám növelésére. (Amikor az egy lépéssel elérhető javulás 0,001 alá csökken, nem érdemes továbblépni.) Ezt megerősíti, hogy a távolságokra vonatkozó monotonitási követelményt mérő R^2 értéke 0,97326 (10.2. melléklet).

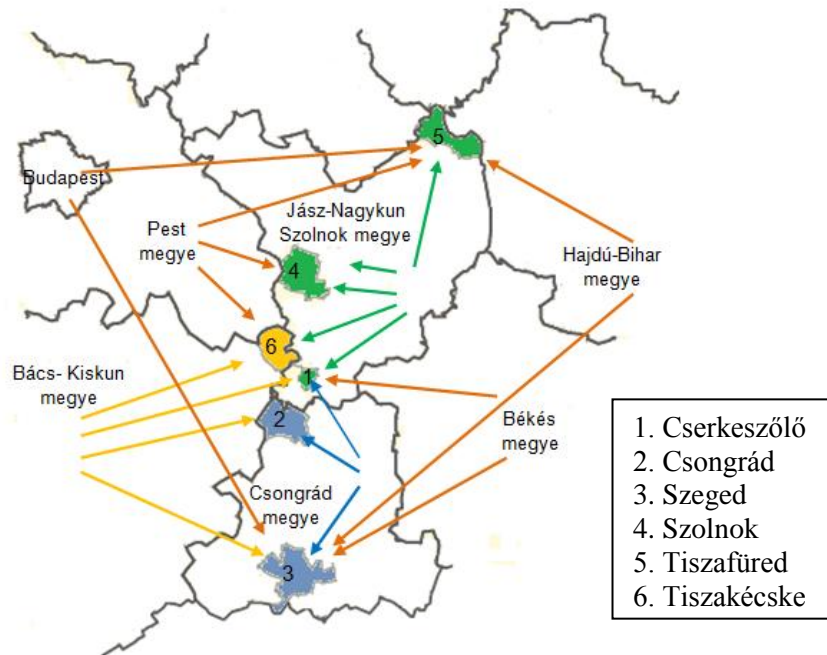


55. ábra: A koordinátáknak megfelelő pontok elhelyezkedése a kétdimenziós térben
Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

Az értelmezéshez a módszer megköveteli a tengelyek interpretálását, amivel a desztinációnak konkrétan foglalkozni kell. Úgy gondolom, hogy 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 elvárás) tehát megerősíti azt a hipotézist, hogy létezik a másodlagos motiváció, amelyet érdemes megismerni, értékelni.

A Tiszai turizmus „küldő” területe

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 település egyben megyehatár is. Messzebről történő érkezés alig jellemző, ahogy azt az 56. ábrán jelöltem. (Megjegyzés: Borsod-Abaúj-Zemplén és Heves megyék is szomszédosak Jász-Nagykun-Szolnok megyével, de saját Tisza-parti/tavi bázisuk van, ezért ezen megyék lakossága gyakorlatilag nem jelent vendégforgalmat a vizsgált településeken, ugyanakkor a Tisza-tó északnyugati partja (Kisköre, Poroszló, Sarud) konkurenciát jelent.



56. ábra: A vizsgálatba került helyszínek „küldő” területe
 Forrás: Saját szerkesztés

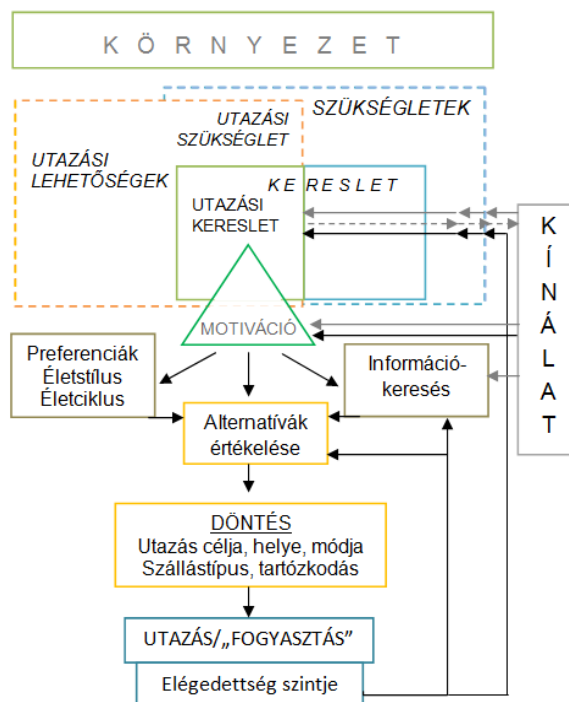
Összegzés

- A Tisza és a Tisza-tó menti települések legfontosabb attrakciója a víz, az ehhez kapcsolódó turizmust fejleszteni kell.
- A családok, a barátokkal utazók látogatják jellemzően a térséget, és megállapítható, hogy a vendégek szívesen térnek vissza.
- Problémaként fogalmazódott meg a Tisza tavi régió nehézkes elérhetősége, rossz minőségű és alsórendű utjai.
- A feltárt fogyasztói szokások, motivációk, az elégedettség szempontjai jelentős szubjektivitást hordoznak, ugyanakkor a megfelelően informált turista saját tapasztalatára építve kellően objektíven képes értékelni.
- Az élményvárás szubjektív szempontjai objektív átlátható rendszerbe rendezhetők.

A számítások, értékelések alapján a 7. hipotézis igazolódott, alhipotéziseiből a 7a hipotézisben az internethasználat fokozódása részben nyert megerősítést, a 7b hipotézisben megfogalmazott visszaérkezés nem minden elégedettségi elemnél változtatja a minősítést, a 7c hipotézis teljes mértékben igazolódott.

4.5. A matematikai-statisztikai módszerekkel megalapozható utazási döntési modell

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



57. ábra: Matematikai, statisztikai módszerekkel támogatott utazási döntési modell

Forrás: Saját szerkesztés

A *környezet* tartalmazza az összes olyan tényezőt, amelyeket általában szokás megemlíteni. Ezek a makrokörnyezet elemei (természeti, társadalmi, gazdasági, politikai, technikai) ill. a mikrokörnyezet elemei (kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály, család, státusz).

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

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* alatt értem a vonzerőt, a szálláshelyek, vendéglátóhelyek, egyéb szolgáltatók együttesét, az általuk alkalmazott árakat, a fogadóterület egyéb objektíven nem mérhető jellemzőit. Amikor létezik rendelkezésre álló szabadidő, - amelyet a modellben külön nem jelöltem, hiszen egyértelmű, hogy enélkül nincs utazás - akkor a *motiváció* az, ami középpontba helyezi az utazásról való komolyabb gondolkodást.

Mivel 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, ami a fogyasztókat jövedelem alapján csoportosítja. Ugyanakkor a fejlett piacgazdaságokban az *életstílus*-tipológiák léptek előtérbe, jelezve, hogy nem annyira a státusz, hanem az emberek életvitele, életmódja, értékrendje képezik elsődlegesen a fogyasztási szokások alapjait. Ezért emeltem ki külön a modellben az életstílust, amely kiemelten fontos szerepet játszik abban is, hogy az embereket valami megismerése iránti vágy utazásra készíti.

Az utazási döntést erősíti akár egyénről, akár közösségről van szó, az *életciklus*, amit szintén külön kiemeltem. A családi életciklusok legkézenfekvőbb változata a családalapítás – gyermeknevelés – gyermekek felnőtté válása – nyugdíjas kor dimenzióban elemzi a családok fogyasztásában meglévő különbségeket. Az életstílus tipológiák árnyaltabb változatai további különbségeket tesznek a családnagyság, a különböző generációk együttélése, a gyermekek száma és életkora szerint. A családszerkezetben bekövetkezett változások, például az egyfős háztartások számának növekedése, az idősebb korban történő házasságkötés, gyermekvállalás, későbbi nyugdíjazás egyértelműen vizsgálendő, ható tényezők.

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 szópropaganda. Kutatások szerint a szópropaganda 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 döntésemélet általában feltételezi, hogy a döntéshozó racionális, így feltételezhető az optimalizáló szemlélet, tehát adott szituációban a legjobb alternatíva választása. Mint ismert a döntéshozók viselkedése nem mindig felel meg a szigorú racionalitásnak, de ilyenkor is egy megfelelő lehetséges megoldás keresése a cél. A valós döntések nagy része a jövőben bekövetkező bizonytalan kimenetelű 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 (szállásfoglalás módja, vendégek-, vendégéjszakák száma, összetétele, bevétel, költségstruktúra) 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 elvart szintjének hányadosával elemeztem. Ez igen szubjektív, és azt is meg kell említeni, hogy az élményt számos olyan hatás is befolyásolja, amelyre a turizmus szolgáltatóinak nincs befolyása, (például az időjárás) de a turista beszámítja az elégedettségi indexébe.

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.

4.6. Új és újszerű tudományos eredmények

Új és újszerű kutatási eredményeimet, a hipotéziseknek megfelelően az alábbiakban foglalom össze:

- Meghatároztam, hogy a vendégéjszakák dinamikájában a kistérségek, települések között mérhető eltérést egyrészt területi, másrészt a helyi szálláshely kategóriák választása közötti arányeltolódás okozza. (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, üdülőláza, közösségi szálláshely, kemping, egyéb[2009-ig magán]) készült. A módszer turisztikai alkalmazásakor azonban a megyei illetve tájegységi szintű értékelések a fontosabbak. Így azonosítottam azokat a településeket, amelyek kiemelkednek környezetükből, és azokat, amelyek fejlődése elmarad. Az összes hatásból pozitív a területi hatás a látogatottabb településeken, ahol a szálláshelyeken a dinamika kedvezőbb, mint a megyei szintű szálláshely típusonkénti dinamika. A másik 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.

- Közvetlen és látens tényezők feltárásával bizonyítottam, hogy az egyedi sajátosságokon túl léteznek 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**

Feltételeztem, hogy a turistákra a közvetlen turisztikai kínálat elemeken kívül más háttérbeli változók is hatnak. 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.

- Igazoltam, hogy 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 átmenetmátrix.) **T3**

A turisztikai helyzet szerint csoportokba rendezett települések fejlődési esélyeinek, illetve a mobilitás vizsgálatához a Markov modell alapjait használtam. Az egy lépéses átmenet valószínűségeket alkalmazva kialakult egy olyan 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 által leírt mozgási folyamat mérhető, amelyből megállapítottam, hogy ezek a csoportok viszonylag stabilak, ami azt jelenti, hogy a turisztikai keresletváltásra a desztináció, mint összetett kínálat rugalmatlan.

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

A magyar lakosság nagy része (közel kétharmada) 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 az 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 és üdülési forma választását. A klaszteranalízist alkalmazva biztosítottam a diszjunkt csoportok kialakítását. Így négy csoportot különítettem el: *Élménykereső, aktív turisták; Pihenést, nyugalmat kereső turisták; Családi programkeresők; Érdektelenek.*

- Felmértem, hogy az utazást indukáló alapmotiváció mellett léteznek jól meghatározható másodlagos indítékok, amelyek az azonos típusú desztinációk közötti döntést segítik, és elkészítettem egy térképet, 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 az azonos típusú desztinációk esetén. A másodlagos motivációk felméréséhez a Tiszai vízi turizmust választottam. Többdimenziós skálázással -amely használata ebben a formában újszerű- értékeltem, hogy a Tiszához érkezők 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, (minél jobbra helyezkedik el a változót megjelenítő pont, annál fontosabb a víz szerepe) ami természetes, mivel a vendég alapvetően ezért érkezik ilyen desztinációba. A 2. tengely a háttérprogramok erőssége, intenzitása szerint szelektálja az elvárásokat, (minél fentebb helyezkedik el a pont, annál élménydúsabb, nyüzsgőbb programot várnak el) tehát megerősíti azt a hipotézist, hogy létezik a másodlagos motiváció, amelyet érdemes megismerni, értékelni.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Az értekezés első részében a releváns szakirodalom segítségével áttekintettem a fogyasztói magatartás fogalmának, általános modelljeinek rendszerét, összefoglaltam a turizmus működési rendszerében kialakuló, fogyasztói típusokat, 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 termékcsoportokhoz kötődő modellek, amelyek az általános modellekre épülnek, bemutatóva hogy az egyes termékcsoportokhoz 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, amelyet meghatároz az is, hogy milyen igényeik vannak.
- A turizmus modelljen észrevehető, hogy mely tudományterület művelője készítette. Ez igaz rendszermodellekre, az utazási döntési modellekre, a turistatipológiákra egyaránt.

Saját kutatási eredményeim fontosabb megállapításai:

- 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 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.

A hipotézisek eredménye:

- A turizmust az általános vélekedés gazdaságélénkítő szektornak tartja, ugyanakkor sok településnek nem jelent kitörést, mivel sem fogadókapacitás, ebből következően vendégforgalom sincs.
- A turisztikai teljesítmény Jász-Nagykun-Szolnok megyén belül is erősen differenciált, tehát szükséges a kistérségeket településszinten vizsgálni.
- 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.
- A turizmus szempontjából léteznek az egyedi sajátosságokon túl olyan hasonló jellemzők, amelyek szerint a képzett település csoportok különböznek a statisztikai kistérségektől.
- A jelentős fogadókapacitás meghatározza a turisztikai teljesítményt, és önmagában is jelenthet vonzerőt. A nem számottevő turisztikai teljesítményt magyarázhatja a gyenge fogadókapacitás és az alpinfrastruktúra alacsony színvonala.
- Egy kistérség turisztikailag vezető lehet egy-két kiemelkedő települése által.
- A turizmus szempontjából Jász-Nagykun-Szolnok megye településeinek helyzete stabilnak mondható.
- A klasszikus szegmentációs ismérvek (életkor, családi életciklus) szerinti szegmentálással egyszerűen képezhetők fogyasztói csoportok, ugyanakkor a felmérés alapján tartalmazhat hibát.
- Az alapmotiváció mellett léteznek jól meghatározható másodlagos indítékok, amelyek segítik a turizmusban történő részvételt.

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 utazásközvetítőknek, segítve a különböző turisztikai fogyasztói szegmensek igényeinek megismerését.
- Az oktatásban elemzésekhez esettanulmányok készíthetők, amelyeket aktuális adatokkal lehet frissíteni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom kiindulópontját az megállapítás adja, hogy a matematikai, statisztikai módszerek a különböző tudományágakban az eredmények meghatározásának eszközei, értelmet az alkalmazhatósággal kapnak. Ennek bemutatásához a turizmust választottam kutatási területnek. Az értekezés alapvető célkitűzése az alkalmazható korszerű kvantitatív módszertani eszközök megfelelő adaptálása a turizmus területén. Ennek megfelelően a kutatás több tudományterületet is érint, eszerint dolgoztam fel a vonatkozó hazai és nemzetközi irodalmat is.

Áttekintettem azokat az általános teljes és családi döntéshozatali fogyasztói, vásárlói modelleket, amelyek hozzájárultak a fogyasztói döntéshozás komplexitásának megértéséhez, és kiindulópontul szolgáltak a turisták magatartásának kutatásához. Megállapítást nyert, hogy a turista viselkedése sokkal bizonytalanabban modellezhető, mint konkrét termékek vásárlása esetén. Összefoglaltam a turizmusban alkalmazható utazási döntési modelleket, valamint a különböző szempontok alapján kialakítható turista típusokat. Így megállapítható, hogy milyen kategóriákba sorolhatók a desztinációt jellemzően látogató turisták, amellyel meghatározhatók az optimális piaci szegmensek.

A matematika, statisztika módszertanának vizsgálatán belül áttekintettem a módszerek fejlődéstörténetét. Összefoglaltam a kutatásban használt többváltozós módszerek (többváltozós regresszió, főkomponens-analízis, klaszteranalízis, diszkriminancia-analízis, többdimenziós skálázás) alkalmazási feltételeit, és működésük lényegét. Bemutattam a klasszikusnak számító elmélet mellett terjedőben levő bayesi gondolkodás alapjait.

Matematikai, statisztikai módszerekkel alátámasztott saját kutatási eredményeim:

Megállapítottam, hogy a turizmus szempontjából összetartozó területek nem a statisztikai tervezési régiók, és különösen nem az EU által támogatott nagyrégiók. A megyei szintű illetve tájegységi szintű értékelések fontosabbak. A turizmus térbeli különbségeinek feltárásához településszinten elemeztem a teljesítményt mérő egyik fontos mutatót, amely a vendégek keresletét is jellemzi, a vendégéjszakák számának alakulását. Így kettős standardizálással azonosítottam a településeket, a területi vonzeró és a vendégek által preferált szállástípus alapján.

Többváltozós elemzéssel azonosítottam a turizmus alakulására ható közvetlen és látens tényezőket, amelyeket két fő csoportba rendeztem: 1. vendégfogadással kapcsolatos változók; 2. települések infrastrukturális jellemzőivel (városi-vidéki) kapcsolatos változók. Ezek alapján diszkriminancia analízissel csoportosítottam a településeket: *Erősen vidékies, jelentéktelen turizmusú községek; Fejlődő községek-kisvárosok; Erősen városi jellegű, javításra szoruló turizmusú nagyváros; Jelentős turizmus teljesítményű csoportok.* Megállapítottam, hogy ezek a csoportok viszonylag stabilak, ami azt jelenti, hogy a turisztikai keresletváltozásra a desztináció, mint összetett kínálat rugalmatlan.

A lakosság utazással kapcsolatos fogyasztási, vásárlási magatartásának megértéséhez primer kutatást végeztem, amely a városi, utazást kedvelő és az utazás iránt elkötelezett városi lakosság nézeteit, igényeit, elvárásait tükrözi. Az információk elemzése során négy szegmenst különítettem el: *Élménykereső, aktív turisták; Pihenést, nyugalmat kereső turisták; Családi programkeresők; Érdektelenek.*

Felmértem, hogy a turisták utazásra való hajlandósága általában nem egyetlen motivációra épül, és az alapmotiváció mellett ún. másodlagos erők is alakítják az utazási döntést. A többváltozós adatelemzések közül a többdimenziós skálázást alkalmaztam. A módszerrel értékelésre került, hogy az érkezők elvárásai, milyen fontosabb dimenziókra szűkíthetők. Így a szubjektív szempontokat 2 dimenziós térben objektív átlátható rendszerben ábrázoltam.

SUMMARY

The starting point of my paper is a statement, that the mathematical, statistical methods in different disciplines are the devices of the definition of the results, meaning to get by adaptability. To present this I took the tourism as a research area. So the fundamental objective of the treatise is equivalent adapting of the modern quantitative methodological devians on the area of tourism. According to this the research affects more areas of science. I worked up the relevant domestic and international literature accordingly.

I reviewed those general full and family decision making consumers, customer models, contributed to understand the complexity of the consumers decision makings, and they served as a starting point to the tourists' behaviour research. It was stated that the tourist can be modelled behaviour much more uncertainly, than in case of the shopping of actual products. I summarized the traveling decision models in the tourism, I analysed the different tourist types based on different viewpoints. So it can be stated the categories of tourist visiting different destinations with which definable the optimal market segments.

I reviewed the phylogeny of the methods inside the examination of the methodology of the mathematics, statistics. Summarised the multiple variable methods applied in the research (multiple variable regression, principal component analysis, cluster analysis, diskriminancy-analysis, multidimensional scaling) his conditions of application, and the essence of their function. I presented the theory besides the classical method on the basis of Bayes thinking.

The results of my own research are mathematically and statistically backed up

I pointed out that the touristical related areas are not the same as the statistical planned regions and particularly not the EU supported big regions. The assessments on a region level on a county level are more important. To the exploration of the spatial differences of the tourism I analysed one of the important indicators measuring the guests' demand, the number of the guest nights. I identified the settlements, on the basis of the regional attractiveness and the perfect types of accomodations by the guests.

By a multiple variable analysis I identified the direct and latent factors affecting the establishment of the tourism, which I ordered into two capital groups; the 1. is related to a guest reception variables; the 2. settlements with the features of infrastructural (urban-provincial) related variables. Based on these I grouped by discriprinancy analysis the settlements with an analysis: Strongly provincial, with insignificant tourism; developing small towns; strong city with tourism requiring a correction; considerable tourism performance groups. I established that these groups are relatively stable, that means the tourism demand as a complex supply is inflexible.

To understand the travelling, consuming and shopping behaviour of the population I made primer research, which reflects the views, claims and expectations of urban travelling lovers and committed of travelling population. So I separated 4 groups so as: adventure researching, active tourists, tourists looking for relaxation, family programme earners and unconcerned tourists.

I surveyed, that the inclination of tourists for travelling is usually based on not one motion but on secondary strenght ones as well. From among the multiple variable data analyses I applied the multidimensional scaling. It was assessed by the method, that the expectations of the arriving ones, are what kind of more important dimensions can be restricted. So I depicted the subjective viewpoints in an objective clear system in 2 dimensional spaces.

MELLÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék

1. ACZEL, A.D.–SOUNDERPANDIAN, J. [2006]: Complete Business Statistics. Chicago: Irwin, 753p.
2. ANDERICK, K.L.–VOGT, C.A. [2000]: The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39 (1) 27-36.p.
3. AP, J.–CROMPTON, J.L. [1998]: Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37 (2) 120-130.p.
4. AUBERT A. (szerk.) [1995]: Turizmus tervezés-Turizmus marketing. Pécs: JPTE, 123-155.p.
5. BABBIE, E. [2003]: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó, 104-133; 190-243; 496-525.p.
6. BACKHAUS, K.–ERICHSON, B.–PLINKE, W.–WEIBER, R. [2000]: Multivariate Analysemethoden, Berlin: Springer, 1-103; 146-389; 500-563.p.
7. BARTHOLOMEW, D.J. [1987]: Latent variable models and Factor Analysis. London: Oxford University Press, 39-65; 94-106.p.
8. BAUER A.–BERÁCS J. [2006]: Marketing. Budapest: Aula, 75-109.p.
9. BEERLI, A.–MARTIN, J. [2004]: Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations a quantitative analysis. *Tourism Management*, 25 (5) 623-636.p.
10. BELUSZKY P.–GYŐRI R. [2006]: Ez a falu város! *Tér és Társadalom*, 20 (2) 65-81.p.
11. BELUSZKY P.–SIKOS T. [1984]: Matematikai-statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségei a területi kutatásokban. Budapest: Akadémiai Kiadó, 91-157.p.
12. BERDE É.–PETRÓ K. [1995]: A különféle hasznosságfogalmak szerepe a közgazdaságtanban. *Közgazdasági Szemle*, XLII (5) 511-529.p.
13. BLACKWELL, R.D.–MINIARD, P.W.–ENGEL, J.F. [2006]: Consumer Behavior. Mason: Thomson Higher Education, 450-500.p.
14. BLEILE, G. [1995]: Tourismusmärkte. München: R. Oldenbourg Verlag GmbH, 31-37., 46-68.p.
15. BORGATTA, E.F.–BOHRNSTEDT, G.W. [1980]: Level of measurement – Once over again. *Sociological Methods and Research*, 9 (2) 147-160.p.
16. BUZZEL, R. [1964]: Mathematical Models and Marketing Management. Boston: Harvard University, 9-53.p.
17. CASWELL, F. [1989]: Success in Statistics. London: John Murray Ltd., 266p.
18. COHEN, E. [1978]: The impact of tourism on physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5 (2) 215-237.p.
19. COHEN, E. [1979]: Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (1) 18-35.p.
20. COHEN, E. [1985]: The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1) 5-29.p
21. COHEN, E. [1988]: Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (1) 29-46.p.

22. DANN, G. [1981]: Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2) 187-219.p.
23. DANN, G.–NASH, D.–PEARCE, PH. [1988]: Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15 (1) 1-28.p.
24. DUSEK T. [2006]: Területi statisztika, valószínűségszámítás és statisztikai következtetélmélet. *Területi Statisztika*, 9 (3) 223-229.p.
25. ÉLTETŐ Ö.–MESZÉNA GY.–ZIERMANN M. [1982]: Sztochasztikus módszerek és modellek. Budapest: KJK, 15-263.p.
26. EZEKIEL, M.–FOX, K.A. [1970]: Korreláció- és regresszió analízis. Budapest: KJK, 581p.
27. FAJSZI B.–CSER L.–FEHÉR T. [2010]: Üzleti haszon az adatok mélyén, *Az adatbányászat mindennapjai*, Budapest: Alinea Kiadó–IQSYS 135-155.p.
28. FALUSI I.–OLLÉ J. [2008]: Az empirikus kutatások gyakorlata. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 326p.
29. FARAGÓ H. [2005]: A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*, IX (4) 24-29.p.
30. FARKASNÉ FEKETE M.–MOLNÁR J. [2006]: Mikroökonómia. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 58-100.p.
31. FARKAS M. (szerk.) [1979]: Matematikai kislexikon. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 133.p.; 197.p.
32. FEHÉR I.–KÓRÓDI M. [2008]: A vidéki turizmus piacfejlesztése. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 53-72; 133-136.p.
33. FEKETE M. [2007]: Hétköznapi turizmus. Doktori értekezés NYME, Sopron, 31.p.
34. FERNER, F. [1994]: Idegenforgalmi marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 31-39.p.
35. FILEP L. [2001]: A tudományok királynője (A matematika fejlődése). Budapest: Typotex, 25-28; 157-165; 393-422. p.
36. FODNESS D. [1994]: Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) 555-581.p.
37. FRANCIA L. [1976]: A faktoranalízis és alkalmazása területi vizsgálatokban. In: Kulcsár V. (szerk.): *A regionális elemzések módszerei*. Budapest: Akadémia Kiadó, 264-310.p.
38. FREYER, W. [1999]: Tourismus Marketing (Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft). Wien: R.Oldenbourg Verlag, 116-161.p.
39. FÜSTÖS L.-KOVÁCS E.-MESZÉNA GY.-SIMONNÉ MOSOLYGÓ N. [2004]: Alakfelismerés. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 11-453.p.
40. GALLARZA, M.G.–SAURA, I.G.–GARCIA, H.C. [2002]: Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1) 56-78.p.
41. GILYÁN CS. [2009]: Turisztikai statisztikai indikátorok. *Turizmus Bulletin*, XIII (1) 43-44. p.
42. GREEN, P. –THULL, D. [1971]: Döntéselőkészítés a marketingben. Budapest: KJK, 253-287.p.
43. GRUBER, J. [1993] Regressionanalyse I. (Einführung in die multiple Regression und Ökonometrie.) Hagen, 187p.
44. HAJDU O. [2001]: Összefüggések a lineáris regressziós modellben. *Statisztikai Szemle*, 79 (10-11) 885-898.p.

45. HAJDU O. [2003]: Többváltozós statisztikai számítások. Budapest: KSH, 444p.
46. HAJDU O. [2004]: Rotáció az egyszerű faktorstruktúráért. *Statisztikai Szemle*, 82 (10-11) 978-990.p.
47. HAJDU O. [2010]: Sajátértékek a statisztikában. *Statisztikai Szemle*, 88 (7-8) 773-788.p.
48. HAJDU O.–HUNYADI L. [1996]: Statisztikai elemzések I. (oktatási segédlet) Budapest: BKE, 147p.
49. HARTUNG, J.–ELPELT, B. [1984] Multivariate Verfahren. Hagen, 124p.
50. HAWKINS, D.I.–BEST, R.J.–CONEY, K.A. [1986]: Consumer Behavior. Texas: Plano, 62-73; 206-217; 268-283.p.
51. HETESI E.–ANDICS J.–VERES Z. [2007]: Lehetséges kutatási irányok a fogyasztás-szociológiában. *Szociológiai Szemle*, 17 (3-4) 115-134.p.
52. HOFFMANN INÉ [1977]: A magyar háztartások modellje. Budapest: KJK 67-85.p.
53. HOFFMANN INÉ [1990]: Modern marketing. Budapest: Universitas, 126-164.p.
54. HOFMEISTER TÓTH Á. [2003]: Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula, 311-322.p.
55. HOFMEISTER TÓTH Á. [2008] A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Aula, 43-105.p.
56. HORKAY N. [2003a]: Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben I. *Turizmus Bulletin*, VII (1) 47-53.p.
57. HORKAY N. [2003b]: Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben II. *Turizmus Bulletin*, VII (2) 21-30.p.
58. HORVÁTH Á. (szerk.) [2008]: Fogyasztói magatartás. Gödöllő: SZIE jegyzet, 127p.
59. HORVÁTH JNÉ [2001]: A Bayes statisztika és alkalmazása. Magyar Tudomány Napja. BGF, 218-225.p.
60. HUNYADI L. [2001]: Statisztikai következtetésemélet közgazdászoknak. Budapest: KSH, 463p.
61. HUNYADI L. [2011]: Bayesi gondolkodás a statisztikában. *Statisztikai Szemle*, 89 (10-11). 1150-1171.p.
62. HUNYADI L.–VITA L. [2002]: Statisztika közgazdászoknak. Budapest: KSH, 713p.
63. INBAKARAN, R.–JACKSON, M. [2005]: Marketing regional tourism: How better to target and address community attitudes to tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4) 323-339.p.
64. JAFARI, J. [1987]: Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8 (2) 151-159.p.
65. JANDALA CS. [1992]: A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei. Budapest: KIT, 111p.
66. Jász-Nagykun-Szolnok megyei Közgyűlés [2007]: Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusfejlesztési stratégiai program /2007-2013/ 50.p.
67. JÓZSA L. [2000]: Marketing. Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó, 317 p.
68. KASPAR, C. [1992]: Turisztikai alapismeretek. Budapest: KIT, 11-52.p.
69. KERÉKGYÁRTÓ GYNÉ–MUNDRUCZÓ GY.–SUGÁR A. [2001] Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésekben. Budapest: Aula, 255-440.p.
70. KOPÁNYI M. (szerk.) [2002] Mikroökonómia. Budapest: KJK-Kerszöv, 27-123.p.

71. KOPÁTSY S. [1992]: A fogyasztói társadalom közgazdaságtana. Budapest: Privatizációs Kutatóintézet, 2-5.p.
72. KÓRÓDI FNÉ. [1998]: Turisztikai termék és a termékfejlesztés. In.: *Turisztikai termékfejlesztés*. Debrecen: KLTE, 74-92.p.
73. KÓRÓDI M. [2006]: A vidéki turizmusfejlesztés összefüggései a magyarországi kistérségekben. (Doktori értekezés) Gödöllő: SZIE, 27-41.p.
74. KÓRÓDI M.–LÁSZLÓ É. [2005]: A térségmárkázás, mint a vidéki turizmus fejlesztésének módszere. *Tavaszi Szél konferencia*, Debrecen, 2005. május 5-8. Konferencia kiadvány, 252-255.p.
75. KOTLER, PH. [2006]: Marketing menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó, 209-265.p.
76. KOVÁCS E. [2003]: Többváltozós adatelemzés. Budapest: Aula, 142p.
77. KOVÁCS P. [2008]: A multikollinearitás vizsgálata lineáris regressziós modellekben. *Statisztikai Szemle*, 86 (1) 38-67.p.
78. KOVÁCS T. [2003]: A területbeosztások statisztikai dilemmái. *Területi Statisztika*, 6 (3) 205-211.p.
79. KOZAK M. [2002a]: Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29 (2) 497-519.p.
80. KOZAK, M. [2002b]: Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3) 221-232.p.
81. KOZIEL M. [2010]: A magán szállásadás helyzetének áttekintése 1997–2009. *Turizmus Bulletin*, XIV (3) 20-57.p.
82. KOZMA B.M. [2000]: Desztináció marketing. *Tér és Társadalom*. 14 (2-3) 195-202.p.
83. KÖNYVES E. [1998]: A térségi turizmus lehetséges fajtái. In.: *Turisztikai termékfejlesztés*. Debrecen: KLTE, 7-27.p.; 79-80.p.
84. KÖNYVES E. [2001]: A falusi turizmus szerepe Jász-Nagykun-Szolnok megye vidékfejlesztésében. PhD értekezés, Debreceni Egyetem, 27-36.p.; 79-80.p.
85. KÖVES P.–PÁRNICZKY G. [1981]: Általános statisztika. Budapest: KJK, 340p.
86. KÖVESI J.–ERDEI J.–TÓTH ZS.–JÓNÁS T. [2010]: Kvantitatív módszerek. Budapest: Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 5-140; 169-171.p.
87. KRIPPENDORF, J.–KRAMER, B.–MÜLLER, H. [1989]: Freizeit und Tourismus. Bern: Wittner Service AG., 33-35.p.
88. LEHOTA J. [2001a]: Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Kiadó, 32-67.p.
89. LEHOTA J. (szerk.) [2001b]: Marketingkutató az agrárgazdaságban. Budapest: Mezőgazda Kiadó, 105-214.p.
90. LENGYEL M. [2004]: A turizmus általános elmélete. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 95-215.p.
91. LOCKYER, T. [2005]: The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26 (4) 529-537.p.
92. MADDALA, G.S. [2004]: Bevezetés az ökonometriába. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 33-351.p.
93. MAJOR K. [2005a]: Markov láncok. Kiegészítő jegyzet Rekurzív Makroökonómia tárgyhoz. Budapest: Corvinus Egyetem, 4-10.p.

94. MAJOR K. [2005b]: Időbeli átmenetek: a Markov láncok. In.: *Regionális elemzési módszerek* (szerk.: Nemes Nagy J.) ELTE Regionális Földrajzi Tanszék–MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Regionális Tudományi Tanulmányok 11/3. 21-33. p.
95. MAJOROS P. [2004] A kutatómódszertan alapjai. Budapest: Perfekt, 14.p.
96. MALHOTRA, N.K.–SIMON J. [2008]: Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó, 692p.
97. MARTON Á.–VINCZE I. [1983]: A matematikai statisztika a gazdasági és társadalmi jelenségek vizsgálatában. *Statisztikai Szemle*, 61 (1) 43-58.p.
98. MASON, CH.–PERREAULT, W. [1991]: Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28 (8) 268-280.p.
99. MÁTYÁS A. [1999]: A modern közgazdaságtan története. Budapest: Aula, 13-70.p.
100. MESZÉNA GY.–ZIERMANN M. [1981]: Valószínűségelmélet és matematikai statisztika. Budapest: KJK, 477p.
101. MICHALKÓ G. [2007]: A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, 59-155.p.
102. MICHALKÓ G.–RÁTZ T. [2003]: A sátorverésen túl - a turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány*, 48 (6) pp.747–757.
103. MILL, R.C.–MORRISON, A.M. [1992]: The Tourism System. New Jersey: Prentice Hall, 15-35; 58-85; 132.p.
104. MOESCHLIN, O.–EBERL, W. [1986] *Grundlagen der Mathematischen Statistik*. Hagen, 184p.
105. MÓRI F. T.–SZÉKELY J. G. [1986]: Többváltozós statisztikai analízis. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 387p.
106. MUNDRUCZÓ GY. [1977] *Alkalmazott regressziószámítás*. Budapest: Tankönyvkiadó, 10-184.p.
107. MUNDRUCZÓ GY. [1982a]: A minőségi ismérvek közötti kapcsolatok vizsgálata. I. *Statisztikai Szemle* 60 (6) 635-648.p.
108. MUNDRUCZÓ GY. [1982b]: A minőségi ismérvek közötti kapcsolatok vizsgálata. II. *Statisztikai Szemle* 60 (7) 730-737.p.
109. MUNDRUCZÓ GY. NÉ.–STONE, G. [1996]: *Turizmus elmélet és gyakorlat*. Budapest: KJK, 188p.
110. MUNDRUCZÓ GY. NÉ. [2003]: *Turisztikai szolgáltatások*. In.: *Szolgáltatások a harmadik évezredben*. (szerk.: Papp Ilona) Budapest: Aula, 389-409.p.
111. NEMES NAGY J. [2005a]: Nemzetközi és hazai tendenciák a területi elemzésben. *Területi Statisztika*, 8 (2) 3-14.p.
112. NEMES NAGY J. (szerk.) [2005b]: *Hatásarány-elemzés*. In.: *Regionális elemzési módszerek* ELTE Regionális Földrajzi Tanszék–MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Regionális Tudományi Tanulmányok 11/5. 24-28. p.
113. NEULINGER Á.–SIMON J.–HOFMEISTER TÓTH Á. [2009]: Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*, XIII (4) 44-55. old.
114. OBÁDOVICS CS. [2004]: *Területi információs rendszer adatfeldolgozás módszerei*. SZIE-GTK, 83p.
115. OBÁDOVICS J.GY. [1998]: *Gazdaságmatematikai alapok*. Budapest: Perfekt, 348p.

116. OBÁDOVICS J.GY. [2001]: Valószínűségszámítás és matematikai statisztika. Budapest: Scolar, 246p.
117. OPASCHOWSKI, H.W. [1987]: Wertewandel und Tourismus. In.: *Wettbewerb und Innovation im Tourismus*. Worms: Verlagsgesellschaft Siebdruck Team GmbH, 1-20.p.
118. ORAVECZ B. [2008]: Hiányzó adatok és kezelésük a statisztikai elemzésekben. *Statisztikai Szemle*, 86 (4) 365-384.p.
119. PISKÓTI I.–DANKÓ L.–SCHUPLER H. [2002]: Régió- és településmarketing. Budapest: KJK-KERSZÖV, 61-67.p.; 219-232.p.
120. POMPL, W. [2000]: Turisztikai menedzsment I. Budapest: Springer, 17-25.p.
121. PRÉKOPA A. [1972]: Valószínűségelmélet. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 221-244; 309-396.p.
122. PRÉKOPA A. [1978]: A statisztikai döntéseméleti gondolkodás fejlődése napjainkig. *Statisztikai Szemle*, 56 (8-9) 893-903.p.
123. PRÓBÁLD Á. [2010]: Hogyan méri a statisztika a turizmus teljesítményét? Budapest: KSH, 10p.
124. PUCZKÓ L.–RÁTZ T. [2000]: Az attrakciótól az élményig. Budapest: Geomédia, 17-57.p.
125. PUCZKÓ L.–RÁTZ T. [2002]: A turizmus hatásai. Budapest: Aula, 15-48.p.
126. PUSZTAI T. [2001]: Észlelési térképek a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*, 35 (5-6) 52-64.p.
127. RAMANATHAN, R. [2003]: Bevezetés az ökonometriába. Budapest: Panem, 19-345.p.
128. RAPPAI G. [2010]: A statisztikai modellezés filozófiája. *Statisztikai Szemle*, 88 (2) 121-140.p.
129. RÉNYI A. [1968]: Valószínűségszámítás. Budapest: Tankönyvkiadó, 402-415.p.
130. SAJTOS L.–MITEV A. [2007]: SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó, 365p.
131. SCHMOLL, G.A. [1977]: Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods. London: Tourism International Press, 136p.
132. SCHÖNFELD, P. [1982a] Regressions- und Varianzanalyse. 2. Das lineare Regressionmodell, Hagen, 96p..
133. SCHÖNFELD, P. [1982b] Regressions- und Varianzanalyse. 4. Schätzung zweiter Momente und Residuenanalyse, Hagen, 140-190.p.
134. SCHWARZE, J. [1984a] Grundlagen der Testtheorie, Hagen: Fernuniversität, 50p.
135. SCHWARZE, J. [1984b] Spezielle Testverfahren, Hagen: Fernuniversität, 54p.
136. SCIPIONE, P. [1994]: A piackutatás gyakorlata. Budapest: Springer, 47-51; 128-161.p.
137. SIMON J. [1993]: Piacanalízis II., Többváltozós módszerek felhasználása a piackutatásban. BKE, 77p.
138. SIMON J. [2006]: A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. *Statisztikai Szemle*, 84 (7) 627-649.p.
139. SMITH, S.L.J. [1994]: The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) 582-595.p.
140. SMITH, S.L.J. [1990]: A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nation. *Journal of Travel Research*, 28 (4) 40-43.p.

141. SPIEGEL, M.R. [1995]: Statisztika. Elmélet és gyakorlat. Budapest: Panem, 122-408.p.
142. STEINECKE, A. [2000]: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen, Schauplätze, Werthaltungen. In.: *Erlebnis- und Konsumwelten*. Oldenbourg Verlag, 11-25.p.
143. SÜLYÖK J. [2006]: A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*, X (4) 55-62.p.
144. SÜLYÖK J. [2007]: A szegmentáció, mint a turisztikai marketing sikertényezője. *Turizmus Bulletin*, XI (4) 46-54.p.
145. SWARBROOKE, J.–HORNER, S. [2007]: Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 409p.
146. SYDSÆTER, K.–HAMMOND, P.I. [2006]: Matematika közgazdászoknak. Budapest: Aula, 353-458.p.
147. SZÉKELY J.G. [2004]: Paradoxonok a véletlen matematikájában. Budapest: Typotex Kiadó, 300-373.p.
148. SZÉKELY M.–BARNA I. [2003]: Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Budapest: Typotex Kiadó, 300-373.p.
149. SZELÉNYI L. [2005]: Elemzési és döntési módszerek valószínűségszámítási alapjai. Gödöllő: SZIE, 204p.
150. SZELÉNYI L. [2001]: Többváltozós ökonometriai módszerek. Gödöllő: SZIE, 102p.
151. SZŰCS I. (szerk.) [2002] Alkalmazott statisztika Budapest: Agroiinform, 151-510.p
152. TASNÁDI J. [2002]: A turizmus rendszere. Budapest: Aula, 30-164.p.
153. TÓTH G.–DÁVID L.–UJVÁRI K. [2008]: Észak- és Kelet-Magyarország folyóparti településeinek turizmusa, 2000-2008. *Turizmus Bulletin*, XII (1) 12-19.p.
154. TÖRŐCSIK M. [2003]: Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK KERSZÖV, 55-97.p.
155. TÖRŐCSIK M. [2007]: Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó, 13-154; 211-227.p.
156. VEAL, A.J. [2006]: Research methods for leisure and tourism. London: Prentice Hall, 333-372.p.
157. VERES Z. [2009]: A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai Kiadó, 459-479.p.
158. VERES Z.–HOFFMANN M.–KOZÁK Á. [2006]: Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó, 23-240.p.
159. VINCZE I.–VARBANOVÁ M. [1993]: Nemparaméteres matematikai statisztika. Budapest: Akadémiai Kiadó, 137p.
160. VÍZI I. [2005]: A magyar lakosság aktív turizmussal kapcsolatos preferenciái és az aktív turisztikai tevékenységek intenzitása. *Turizmus Bulletin*, IX (4) 30-40.p.
161. WEBSTER, A.L. [1995]: Applied Statistics for Business and Economics. Chicago: Irwin, 896p.
162. WICKMAN, D. [1999]: Bayes statisztika. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 36-68.p.
163. YULE, G.U.–KENDALL, M.G. [1964]: Bevezetés a statisztika elméletébe. Budapest: KJK, 649p.
164. ZALAI E. [2000]: Matematikai közgazdaságtan. Budapest: KJK-KERSZÖV, 104-157.p.
165. ZOLTAYNÉ PAPIKA Z. (szerk.) [2002]: Döntéselmélet, Budapest: Alinea Kiadó, 15-48.p.

M2. A szükségletpiramis alkalmazása a turizmusban

Maslow féle szükséglet	Utazási motívum	Referenciák a turisztikai szakirodalomból
<i>Fiziológiai</i>	Kikapcsolódás	Kikapcsolódás Feszültség levezetése Napsfény keresése Fizikai kikapcsolódás
<i>Biztonság</i>	Biztonság	Egészség Regeneráció Megelőzés
<i>Valahová tartozás</i>	Szeretet	Családi együttlét, rokonság ápolása Társaság Társadalmi kapcsolatok ápolása
<i>Megbecsülés</i>	Státusz elérése	Saját teljesítmények megbecsülése Fontosságunk elismertetése másokkal Tekintély Társadalmi elismertség Szakmai/személyes fejlődés
<i>Önmegvalósítás</i>	Legyünk tisztában természetünkkel	Önfelfedezés és értékelés Belső vágyak kielégítése
<i>Tudni és megérteni</i>	Ismeretszerzés	Érdeklődés új témák iránt Szellemi kikapcsolódás
<i>Esztétikai</i>	A szépség értékelése	Környezet Tájkép

Forrás: Mill-Morrison, 1992.; közli Lengyel, 2004. 123.p.

M3. Az üzleti és szabadidős turista közötti különbségek

ÜZLETI TURISTA	SZABADIDŐS (PIHENŐ) TURISTA
A fogyasztó, aki a szolgáltatást használja, de nem a vásárló (rendszerint a munkáltató az, aki a döntést hozza az üzleti turista utazásáról és fizeti az utazás költségeit).	Vásárló egyben fogyasztó is, aki a döntést hozza, fizeti a számlát és használja a szolgáltatást.
A célállomást rendszerint nem határozza meg.	A célállomást szinte mindig ő határozza meg.
Aránylag gyakran utazik.	Aránylag ritkán utazik.
Az utak rendszerint rövid időtartamúak.	Az utak átlagosan hosszabbak, mint az üzleti turistáké.
Az utazás tervezése lehet nagyon rövid (órák) vagy nagyon hosszú (több év) konferencia delegációk esetén.	Az utazás tervezése általában közepesen hosszú (néhány héttől egy évig terjed).
Kevésbé költségvetés-tudatos, mivel nem ő fizeti az út költségeit.	Költségvetés-tudatos, mivel rendszerint maga fizeti a számlát.
Rendszerint tapasztalt, igényes fogyasztó.	Általában kevésbé tapasztalt, kevésbé igényes fogyasztó.

Forrás: Swarbrooke, J.–Horner, S., 2007. 146.p. alapján szerkesztett

M4. A határány elemzés

A klasszikus módszer lényegét tekintve *kettős standardizálás*. (A standardizálás egyébként is része a statisztika módszertanának, Kőrössy József munkásságának köszönhetően.) A határány elemzés elvégzéséhez legalább két szerkezeti (területi, illetve ágazati) dimenzió adata szükséges. Az ágazat megjelölés tulajdonképpen „tetszőleges” diszjunkt megoszlásokat foglalhat magába: pl. gazdasági ágazatokat, korcsoportokat, a területi dimenziók pedig szintén többfélék lehetnek: települések, régiók esetleg országok. Ezzel a koncepcióval megvizsgálhatók az egyes gazdasági jelenségek (pl. jövedelem, foglalkoztatás) időbeli növekedésének összetevői éppúgy, mint a fajlagos adatok differenciáltságának szerkezete (NEMES NAGY, 2005).

Az eredeti módszert követve, más betűkombinációkkal adom meg a leírást.

Az indulóhelyzetben adott két mátrix, **B** a bázis (kezdő) év, és **T** a tárgy (vizsgált időszak vége) év adatait tartalmazzák, így b_{ij} és t_{ij} a megfelelő mátrixok elemei.

$$B = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1m} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ b_{n1} & b_{n2} & \cdots & b_{nm} \end{bmatrix} \quad T = \begin{bmatrix} t_{11} & t_{12} & \cdots & t_{1m} \\ t_{21} & t_{22} & \cdots & t_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ t_{n1} & t_{n2} & \cdots & t_{nm} \end{bmatrix}$$

Az alaplátrixokból, kiszámíthatók a sorok és oszlopok összege: (a mátrixműveletek szabályait betartva a mátrixokat egy összegző sor-, ill. oszlopvektorral szorozva, kapjuk az eredményt).

$b_{i\bullet} = \sum_j b_{ij}$, és $t_{i\bullet} = \sum_j t_{ij}$; a mátrixok *i-edik* sorainak összegei a két időpontban/időszakban.

$b_{\bullet j} = \sum_i b_{ij}$, és $t_{\bullet j} = \sum_i t_{ij}$; a mátrixok *j-edik* oszlopainak összegei a két időpontban/időszakban.

$b_{\bullet\bullet} = \sum_i \sum_j b_{ij}$, és $t_{\bullet\bullet} = \sum_i \sum_j t_{ij}$; a mátrixok sorainak és oszlopainak összegei.

A következő lépés a növekedési indexek kiszámítása, amit a **V**, mint változás mátrix tartalmaz, elemei $v_{ij} = t_{ij} / b_{ij}$. Ugyancsak dinamikát kell számolni az összegekből is, tehát a teljes változás $v_{\bullet\bullet} = t_{\bullet\bullet} / b_{\bullet\bullet}$, illetve soronként $v_{i\bullet} = t_{i\bullet} / b_{i\bullet}$ és oszloponként $v_{\bullet j} = t_{\bullet j} / b_{\bullet j}$.

Ezzel megkapjuk az adott időszakra jellemző, átlagnál gyorsabb vagy lassabb növekedés hatására kialakuló ún. abszolút *többletet* vagy *hiányt*, azaz a teljes különbözetet. (K_{teljes}) Ezt az eltérést két hatásra lehet bontani, térségi ($K_{térségi}$) és szerkezeti ($K_{szerkezeti}$) hatásokra.

$K_{teljes} = K_{térségi} + K_{szerkezeti}$, ahol

$K_{teljes} = t_{i\bullet} - v_{\bullet\bullet} \cdot b_{i\bullet}$, a teljes, összes abszolút eltérés (többlet vagy hiány)

$K_{térségi} = \sum_j (t_{ij} - v_{\bullet j} \cdot b_{ij})$, a területi tényező hatása,

$K_{szerkezeti} = \sum_j b_{ij} \cdot (v_{\bullet j} - v_{\bullet\bullet})$, a szerkezeti tényező hatása.

Látható, hogy a módszer számításigényes, még táblázatkezelő program használatával is.

Ezt alkalmaztam a turizmusban mért vendégéjszakák változásának elemzéséhez.

- az *összes hatás* (K_{teljes}) adott térség teljesítményének eltérése attól az értéktől, ami az együttes átlagos változás mellett várható lenne,
- a *területi hatás* ($K_{területi}$) a szálláshely kategóriák esetén azt jelenti, hogy mennyivel tér el az egyes kategóriákban a vendégéjszakák száma attól az értéktől, ami a terület átlagos dinamikája mellett feltételezhető. A szálláshely kategóriákra vonatkozó értékek összege az adott térségre vonatkozó „területi hatás”, ami kifejezi a térségi előnyöket, ill. hátrányokat,
- a *szerkezeti hatás* ($K_{szerkezeti}$) az összes hatás és a területi hatás különbsége, amely a szálláshely kínálat szerkezeti előnyeként, ill. hátrányaként értelmezhető.

Az eredmények alapján nyolc kategória képezhető.

1. típus: Pozitív teljes hatás, $|\text{pozitív területi}| > |\text{pozitív szerkezeti}|$ összetevőkkel.
2. típus: Pozitív teljes hatás, $|\text{pozitív területi}| < |\text{pozitív szerkezeti}|$ összetevőkkel.
3. típus: Pozitív teljes hatás, $|\text{negatív területi}| < |\text{pozitív szerkezeti}|$ összetevőkkel.
4. típus: Pozitív teljes hatás, $|\text{pozitív területi}| > |\text{negatív szerkezeti}|$ összetevőkkel.
5. típus: Negatív teljes hatás, $|\text{negatív területi}| > |\text{pozitív szerkezeti}|$ összetevőkkel.
6. típus: Negatív teljes hatás, $|\text{pozitív területi}| < |\text{negatív szerkezeti}|$ összetevőkkel.
7. típus: Negatív teljes hatás, $|\text{negatív területi}| > |\text{negatív szerkezeti}|$ összetevőkkel.
8. típus: Negatív teljes hatás, $|\text{negatív területi}| < |\text{negatív szerkezeti}|$ összetevőkkel.

A típusokba rendezés után lehetőség van térképen ábrázolni a kapott eredményeket.

M5. A turizmus statisztikai mérése

A turizmus statisztikai mérése csak megbízható statisztikai adatok ismeretében lehetséges (MUNDRUCZÓNÉ 2003). Ehhez rendszeresen rendelkezésre kell állni releváns, valós, megbízható, hiteles statisztikai adatoknak, amelyek a turisztikai piac mozgásairól, a kínálat és kereslet alakulásáról, a folyamatok tendenciáiról, tájékoztatnak. A turizmus statisztikai adatainak biztosítása alapvetően három módszerrel történhet: utasszámlálással, szálláshelyi jelentésekkel, turisták mintavételes megkérdezésével a fogadóhelyen és állandó lakóhelyükön. A KSH a lakossági turizmus statisztikai mérését 12 ezer háztartás (kb. 30-32 ezer személy) bevonásával kb. 400 településen 288 kérdezőbiztos munkájával negyedévenként, interjú módszerrel végrehajtott adatgyűjtéssel végzi. (PRÓBÁLD)

Turisztikai statisztika jelzőszámai (indikátorai)

Adatgyűjtési téma	Mutatók	Részletezés	Gyakoriság	Publikáció
Kereskedelmi szálláshelyek	kapacitás vendég vendégéjszaka bevétel fajlagos bevételek foglaltság motiváció szállásfoglalás módja létszám rendezvény adatok	régiók belföldi-külföldi szállástípus	havonta	Havi gyorstájékoztató Jelentés a turizmus 200x. évi teljesítményéről éves kiadvány Magyar Statisztikai Zsebkönyv Magyar Statisztikai Évkönyv stADAT Tájékoztató adatbázis
Magán szálláshelyek	kapacitás vendég vendégéjszaka fajlagos mutatók	régiók, megyék, települések, üdülőkörzetek külföldi, belföldi fizetővendéglátás - falusi szállásadás	évente kétszer	Magyar Statisztikai Zsebkönyv Magyar Statisztikai Évkönyv Területi évkönyv Magyar Régiók Zsebkönyve Jelentés a turizmus 200x. évi teljesítményéről éves kiadvány Magyarország 200x. Tájékoztató adatbázis
Lakosság belföldi utazásai	háztartások, személyek jellemzői belföldi többnapos utazások jellemzői utazás időtartama kiadások	úticél utazás időtartama motiváció közlekedési eszköz szállástípus szervezettség költségszerkezet	negyedévente	Statisztikai tükör stADAT Magyar Statisztikai Zsebkönyv Magyar Statisztikai Évkönyv Jelentés a turizmus 200x. évi teljesítményéről éves kiadvány
Lakosság külföldi utazásai	utazók száma eltöltött idő fogyasztás-szerkezet, kiadás	kiemelt országok motiváció utas típus (profil)	negyedévente	Negyedéves gyorstájékoztató Jelentés a turizmus 200x. Évi teljesítményéről éves kiadvány Magyar Statisztikai Zsebkönyv Magyar Statisztikai Évkönyv stADAT

Forrás: Próbáld, 2011. alapján szerkesztett

M6. Jász-Nagykun-Szolnok megye települései népesség szerint

M6.1.

A megye településeinek megoszlása kistérség és lakónépesség szerint 2008.

Kistérség	Népesség intervallum (fő)						Összesen
	499 alatt	500– 999	1000– 1999	2000– 4999	5000– 9999	10000 felett	
Jászberényi	1	1	4	6	5	1	18
Karcagi	0	0	1	0	2	2	5
Kunszentmártoni	1	1	4	3	1	1	11
Szolnoki	2	1	6	4	3	1	17
Tiszafüredi	0	2	6	3	1	1	13
Törökszentmiklósi	0	1	2	4	1	1	9
Mezőtúri	1	2	0	0	1	1	5
Összesen	5	8	23	20	14	8	78

Forrás: KSH t-star 2008 alapján szerkesztett

(Megjegyzés: a kistérségek sorrendje a táblákban a kódszámuk szerinti sorrendet követi.)

2011-re a népességszám csökkenésének hatására a településszerkezet kissé átrendeződött:

- az 500-999 kategóriába visszakerült három település az 1000-1999 kategóriából,
- az 1000-1999 kategóriába visszalépett egy település a 2000-4999 kategóriából,
- a 2000-4999 kategóriába sorolódott vissza egy település az 5000-9999 kategóriából,
- magasabb népesség intervallum kategóriába egy település sem lépett feljebb.

M6.2.

A városok megoszlása a megyében népesség szerint 2011.

Kistérség	Népesség intervallum (fő)					Összesen
	2000- 4999	5000- 9999	10000- 19999	20000- 49999	50000 felett	
Jászberényi		4		1		5
Karcagi	1		2			3
Kunszentmártoni		1	1			2
Szolnoki		2			1	3
Tiszafüredi	1	1	1			3
Törökszentmiklósi				1		1
Mezőtúri		1		1		2
Összesen	2	9	4	3	1	19

Forrás: KSH t-star 2011 alapján szerkesztett

A táblázat jól szemlélteti a városi rang „hígulását”. Az elmúlt 12 évben a városok száma ugrásszerűen nőtt, a megyében például 7-ről 19-re! Egyébként a földrajztudomány hozzáértő kutatói általában a 10 ezer fő alatti népességű településeket nem tartják városnak, erről több publikáció készült. (Ilyen pl. BELUSZKY-GYŐRI 2006.)

M7. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai értékelése

M7.1. A kistérségek fontosabb turisztikai értéke

A *Jászberényi kistérség* a megye északnyugati részén található. A kistérség földrajzilag a Jászság településeiből áll, melyet turisztikai szempontból egyre jobban felértékel Budapest közelsége, és a Mátra-hegység jó elérhetősége. Szinte valamennyi település gazdag néprajzi, népművészeti értékekben. A térség központja Jászberény, a megyében egyedül itt található állatkert. A jó minőségű termálfürdők miatt több település alkalmas gyógy- és egészségturizmusra.



A *Karcagi kistérség* a megye keleti részén lévő Nagykunság településeit fogja össze. A Nagykunság keleti peremén található a Hortobágy. A táj különleges látványosságai a kunhalmok, a puszták, az ősi fauna és flóra. A kistérség gazdag népművészeti, iparművészeti hagyatékban. A népi fazekasság egyik központja Karcag, ahol világhírű fazekas munkák készülnek. Karcagon és Kisújszálláson termál- és gyógyvizes strandfürdő működik. Közkedvelt turisztikai település Berekfürdő, ahol Gyógy- és Strandfürdő áll a vendégek rendelkezésére. A látogatók programját vadászat, halászat, kerékpározás és lovaglás színesítheti. A turisztikai programkínálatból kiemelkednek a karcagi Nagykunszági Kulturális Napok, a Birkafőzőverseny, és a Lovasnapok.



A *Kunszentmártoni kistérség* (a Tiszazug) a megye déli részén, a Tisza és a Körösök mentén fekszik. A kelet-nyugat irányú 44. sz. főútvonal jó kapcsolatot jelent a szomszédos megyékkel. A kistérség turisztikai centruma Cserkeszölő, mely külföldön is híres gyógyító hatású jódos vízéről, fürdőjéről. A térség egyik legszebb természeti értéke, a Tiszakürti Arborétum. Kunszentmárton hagyományos rendezvénye a Tiszazugi Napok, és a Tiszazugi Zenei Fesztivál. A város kapcsolódik a Körös-Maros Nemzeti Parkhoz, mely a víziturizmusra, kirándulásokra, kerékpározásra ad lehetőséget.



A *Mezőtúri kistérség* a megye délkeleti részén helyezkedik el. Mezőtúr a térség központja, határában kanyarog a Peresi holtág, a Kárpát-medence egyik legnagyobb holtág rendszere. A Körös-Maros Nemzeti Park kitűnő terepe a gyalogos, kerékpáros és lovas túráknak. A térség történelmi múltjával főként múzeumokban, tájházakban lehet ismerkedni. Gyógyvizes strandfürdő Mezőtúron és Túrkevén várja az egészségmegőrzés híveit. Kétpó község határában az Almásy Kastélyhotel ideális környezet a társasági rendezvények számára. A Túri vásárok régóta híresek és látogatottak.



A *Szolnoki kistérség* az Alföld közepén a Tisza és Zagyva folyók találkozásánál fekszik. A térség központja Szolnok, a megye székhelye. A városban szezontól függetlenül szinte egész évben lehetőség van a kulturális életre. Patinás gyógyfürdőjéről híres a szolnoki Tisza Hotel. A Tiszaligetben termálvizes strandfürdő, horgászto, sportcsarnok, erdei tornapálya, tenispályák szolgálják a kikapcsolódást. Minden évben megrendezésre kerülnek olyan gasztronómiai programok, mint az Ételköz, a Halászléfőző verseny, a Gulyásfesztivál. A Holt Tiszán kajak- és kenuversenyeket szerveznek. Nagykörű kiemelkedik híres cseresznyekultúrájával és -fesztiváljával. Tiszasüly értéke a Kolopi gyógyiszap. Dinamikusan fejlődő város Martfű, ahol gyógyvizes fürdő, javuló infrastruktúra fogadja a látogatókat.



A *Tiszafüredi kistérség* a megye északkeleti részén helyezkedik el. A kistérség északkeleti fele a Világörökség részét képező Hortobágnak is része, amely kitüntetett szerepet képvisel az ökoturizmusban. A térség legfőbb vonzereje a Tisza-tó. A tó egyre népszerűbb helyszíne a viziportoknak, a strandolásnak, kedvelt úti célja a horgászoknak is. Tiszafüred és Abádszalók turisztikai központtá fejlődtek. Termál és gyógyvízfürdő Tiszafüreden és Tiszaörsön található. Nyári szórakozásra kellemes időtöltés lehet a tiszafüredi Halasnapok és az Abádszalóki



A *Törökszentmiklósi kistérség* a 4-es számú közlekedési főúttal keletnyugat irányban kettéosztott terület a megye közepén. A kistérség központja Törökszentmiklós, amely elsősorban a tranzitforgalom minőségi kiszolgálásával, a fürdő fejlesztésével javíthatna turisztikai pozícióján. A Tisza-parti lehetőségeket Tiszapüspöki hasznosíthatná.



M.7.2. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai szempontú SWOT analízise

<i>Erősségek</i>	<i>Gyengeségek</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Alföldi centrális földrajzi fekvés, keletnyugati tranzitszerep • A főváros közelsége • Tisza-tó, az ökoturizmus bázisa • Hortobágy, a világörökség része • Kedvező vízi adottságok, folyóvizek, holtágak • Gazdag termál- és gyógyvízkincs • Sokszínű kulturális örökség • Rangos, hagyományörző rendezvények 	<ul style="list-style-type: none"> • Gyorsforgalmi közúti elérhetőség hiánya • A közúthálózat kedvezőtlen állapota • A magasabb kategóriájú szálláshelyek alacsony száma • Turisztikai vonzerővel rendelkező települések alacsony száma • Tranzitturizmus túlsúlya • Rövid turisztikai szezon • Komplex turisztikai termékek hiánya • Települési környezet állapota • Turisztikai infrastrukturális háttér fejletlensége
<i>Lehetőségek</i>	<i>Veszélyek</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázásához nélkülözhetetlen műszaki infrastruktúra fejlesztése • Együttműködések erősödése • A testvértelepülési, testvérmegyei kapcsolatok fokozottabb hasznosítása • Egészségturisztikai szolgáltatások iránti igények növekedése • Megyehatáron átnyúló turisztikai folyosók kialakítása • Két-három napos utak fontosak maradnak 	<ul style="list-style-type: none"> • A környezeti és a közlekedési problémák megoldásának időbeli kitolódása • Árvíz- és belvízveszély magas kockázata • Turisztikai vállalkozások számának csökkenése • Kedvezőtlen társadalmi és gazdasági folyamatok térnyerése • Jól képzett szakemberek elvándorlása • A belföldi turizmus visszaesése • Szomszédos térségek eredményesebb részvétele a turisztikai piacon • Beutazó turizmus gyengülése

Forrás:

A turisztikai értékek és a SWOT analízis Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusfejlesztési stratégiai program /2007-2013/ 24-29.p. alapján, a térképek saját szerkesztések.

M8. Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusának elemzéséhez tartozó táblázatok

M8.1.

A vendégfogadásra képes települések vizsgálatba vont adatai

Település	népsűr	víz_csat	mgváll	kerváll	szállváll	kerfh	magfh	vendéj
Abádszalók	36,02	,44	4,62	13,02	53,33	481,42	411,09	8275,67
Berekfürdő	59,99	,95	5,39	15,26	55,66	1276,48	543,09	91874,33
Cserkeszőlő	73,71	,28	7,95	19,89	16,35	503,31	193,99	41578,44
Fegyvernek	100,73	,00	4,58	8,61	3,61	,00	1,11	15,56
Jászapáti	121,10	,02	3,70	12,36	3,59	71,10	4,44	1897,73
Jászárokszállás	106,93	,62	3,15	12,36	2,79	8,73	,00	699,59
Jászberény	125,71	,75	3,38	20,30	4,53	6,97	,93	445,81
Jászszentandrás	58,90	,00	9,96	11,11	6,89	189,20	32,94	7443,13
Jásztelek	41,46	,00	2,93	8,79	2,93	17,00	2,34	1076,79
Karcag	59,77	,57	4,49	19,06	5,31	14,62	,14	169,12
Kétpó	11,47	,00	3,92	6,53	5,22	61,36	,00	2425,59
Kisújszállás	60,45	,54	5,16	14,67	3,38	1,29	2,90	88,08
Kőtelek	37,73	,72	8,22	10,57	4,11	11,74	12,33	662,95
Kunhegyes	57,74	,15	4,19	15,35	5,23	1,74	5,70	103,49
Kunszentmárton	64,82	,43	5,80	16,00	3,54	2,15	2,04	222,19
Martfű	312,00	,97	2,36	13,89	3,75	8,05	,00	500,21
Mezőtúr	64,92	,77	5,37	15,53	3,67	6,06	2,45	527,06
Nagykőrű	41,09	,60	5,69	7,39	7,39	13,64	56,28	556,00
Nagyrév	25,04	,00	6,70	6,70	1,34	21,45	5,36	126,01
Rákóczifalva	155,04	,84	5,38	12,38	4,31	,00	,72	8,79
Szajol	108,85	,79	3,73	12,18	3,48	31,06	,00	3718,69
Szolnok	406,47	,94	2,10	22,81	4,17	16,52	1,43	1044,83
Tiszaderzs	48,44	,00	9,11	6,07	12,91	,00	49,35	324,98
Tiszaföldvár	149,23	,53	4,17	12,43	1,92	11,93	1,17	306,95
Tiszafüred	77,22	,83	4,31	17,57	9,90	104,29	57,97	2469,46
Tiszagyenda	30,63	,00	12,38	7,96	4,42	,00	3,54	108,75
Tiszaigar	26,90	,00	5,46	6,56	6,56	,00	7,65	328,96
Tiszaörs	38,68	,00	13,94	8,36	4,88	26,48	9,76	594,43
Tiszaroff	36,18	,00	6,85	8,43	6,32	,00	22,12	17,90
Tiszasas	39,84	,45	12,21	12,21	3,49	,00	5,23	516,13
Tiszasúly	18,43	,48	14,78	10,64	1,18	,00	9,46	37,85
Tiszaszentimre	36,41	,00	5,02	7,12	2,93	,00	1,67	48,97
Tiszavárkony	45,99	,66	3,66	18,93	1,22	30,53	13,43	1774,11
Törökszentmiklós	124,34	,57	3,82	17,24	3,30	46,82	1,26	333,01
Túrkeve	41,70	,89	5,58	12,98	4,46	47,55	7,81	1262,19
Vezseny	29,12	,70	4,09	5,46	4,09	,00	9,55	121,42
Zagyvarékas	122,17	,74	4,13	17,04	2,58	6,97	,00	1104,28

Forrás: KSH t-star alapján SPSS adattábla

M8.2.

A vendégfogadásra képes települések főkomponens koordinátái

Kistérség	Település	REGR factor score 1	REGR factor score 2
Jászberényi	Jászapáti	-,30036	-,01643
	Jászárokszállás	-,37033	,54284
	Jászberény	-,30627	1,30000
	Jászszentandrás	-,30036	-,97793
	Jásztelek	-,35223	-,57425
Karcagi	Karcag	-,24061	,64608
	Kisújszállás	-,30801	,24451
	Berekfürdő	4,95392	,44253
Kunszentmártoni	Cserkeszőlő	1,63767	,13121
	Nagyrév	-,35123	-1,13730
	Tiszaföldvár	-,41985	,55795
	Tiszasas	-,23345	-,74922
	Kunszentmárton	-,30331	,19384
Szolnoki	Martfű	-,49783	1,96037
	Kőtelek	-,21067	-,26888
	Rákóczi falva	-,36184	,75182
	Zagyvarékas	-,34586	,97473
	Nagykörű	-,08356	-,38636
	Tizsasüly	-,24512	-1,16105
	Vezseny	-,29243	-,32465
	Szolnok	-,50942	3,02347
Tiszavárkony	-,24591	,73486	
Tiszafüredi	Abádszalók	2,39470	-,22768
	Tiszaörs	-,19233	-1,61882
	Tiszaderzs	-,02180	-1,33287
	Tiszaroff	-,23130	-,99034
	Kunhegyes	-,29017	-,00131
	Tizsaszentimre	-,37362	-,90789
	Tizsaigar	-,26837	-1,04026
	Tiszafüred	,12557	,85442
Tizsagyenda	-,26319	-1,54074	
Törökszentmiklósi	Szajol	-,27108	,63666
	Fegyvernek	-,41056	-,47582
	Törökszentmiklós	-,30884	,86069
Mezőtúri	Mezőtúr	-,27379	,52176
	Kétpó	-,21463	-,96596
	Túrkeve	-,16874	,32001

Forrás: SPSS adattábla

M8.3.

A 37 fogadóképes település csoportokba rendezése

Kistérség	Csoportok			
	1	2	3	4
Jászberényi	Jászszentandrás	Jászapáti Jászárokszállás Jászberény Jásztelek		
Karcagi		Karcag Kisújszállás	Berekfürdő	
Kunszentmártoni	Nagyrév Tizsasas	Kunszentmárton Tiszaföldvár	Cserkeszölő	
Szolnoki	Kőtelek Nagykörű Tizsasüly Vezseny	Martfű Rákóczi falva Tiszavárkony Zagyvarékas		Szolnok
Tiszafüredi	Tiszaderzs Tizsagyenda Tiszaigar Tiszaörs Tiszaroff Tizsaszentimre	Kunhegyes Tiszafüred	Abádszalók	
Törökszentmiklósi		Fegyvernek Szajol Törökszentmiklós		
Mezőtúri	Kétpó	Mezőtúr Túrkeve		

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

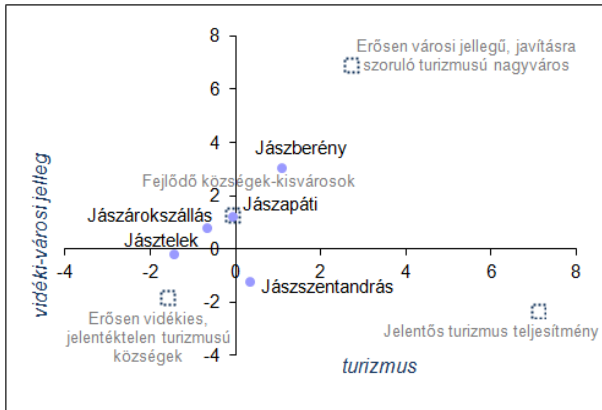
M8.4.

Standardizált diszkriminancia függvények együtthatói

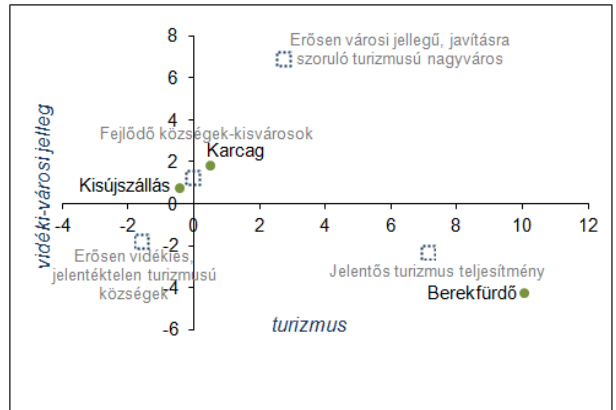
Változó	Függvény		
	1	2	3
népsür	,326	,425	,905
viz_csát	-,468	,434	-,471
mgváll	-,110	-,429	,471
kerváll	,590	,743	-,231
szállváll	1,338	1,217	-,190
kerfh	,996	,597	-,979
magfh	2,865	-,705	,695
vendéj	,545	-,276	,277

Forrás: Saját számítás

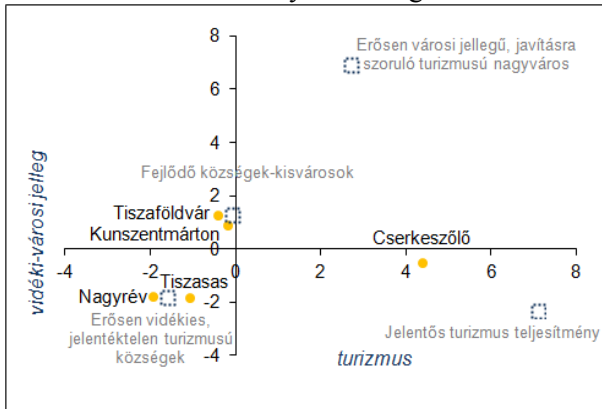
M8.5. A települések elhelyezkedése kistérségenként a diszkriminancia függvények alapján



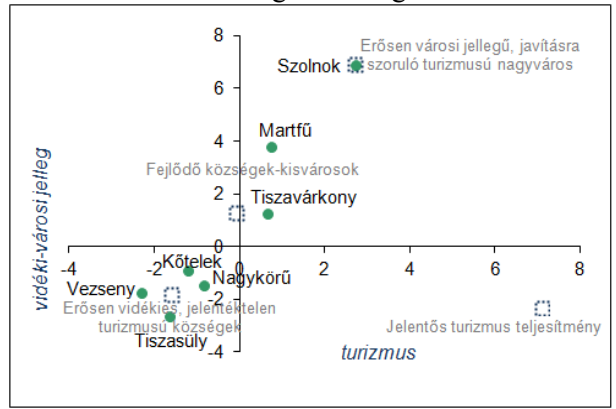
Jászberényi kistérség



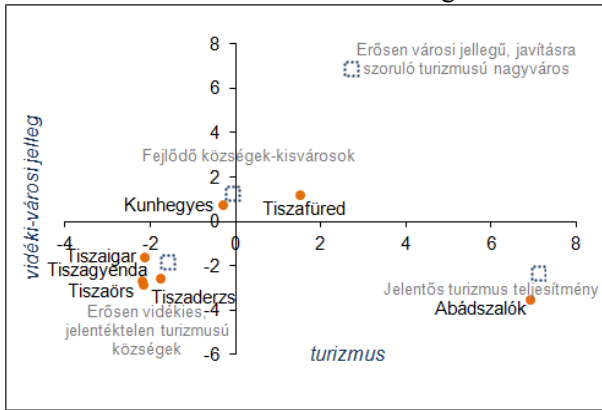
Karcagi kistérség



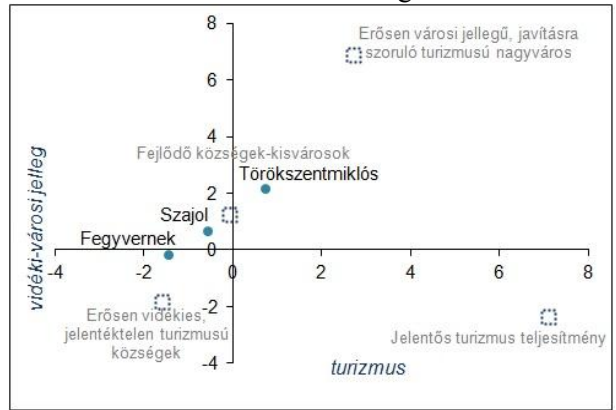
Kunszentmártoni kistérség



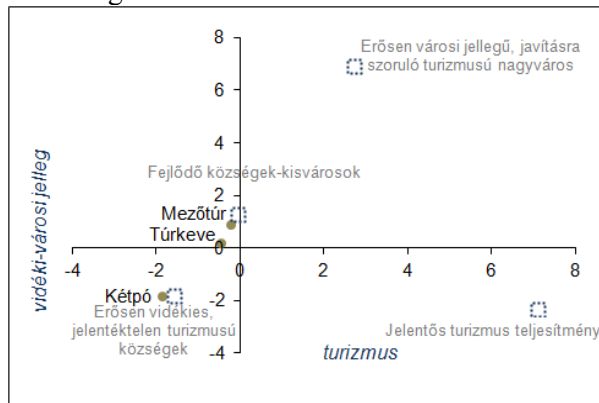
Szolnoki kistérség



Tiszafüredi kistérség



Törökszentmiklósi kistérség



Mezőtúri kistérség

Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

M9. A fogyasztói csoportok képzéséhez tartozó táblázatok

Minden táblázat a 11. melléklet szerinti kérdőív alapján az SPSS 14.0 verziójával készült.

M9.1.

Utazási formák (motiváció) értékelése - kor és nem szerint

Jellemzők	átlag	férfi	nő	18-25	26-40	41-60	61-75
				éves korcsoport			
Wellness	3,86	3,85	3,87	3,52	3,98	4,16	3,31
Kulturális rendezvény	3,65	3,85	3,47	4,00	3,77	3,61	3,26
Gasztronómia	3,54	3,48	3,59	3,25	3,50	3,78	3,33
Városnézés	3,51	3,53	3,50	3,05	3,34	3,83	3,50
Rokonok, barátok	3,41	3,51	3,31	3,36	3,69	3,81	2,13
Természetjárás	3,23	3,23	3,22	2,84	3,23	3,40	3,15
Sportolás	2,99	3,10	2,90	3,27	3,02	3,57	1,50
Pihenés	2,95	2,95	2,96	1,75	2,70	3,35	3,52
Falusi környezet	2,87	2,85	2,89	1,75	2,86	3,34	2,83
Horgászat, vadászat	2,64	2,77	2,53	1,61	2,98	2,96	2,24

Forrás: Saját számítás

M9.2.

Utazási gyakoriság és a tényleges részvételi forma értékelése - kor és nem szerint

Jellemzők	átlag	férfi	nő	18-25	26-40	41-60	61-75
				éves korcsoport			
<i>Gyakoriság</i>							
Évente egyszer	2,89	2,91	2,88	3,66	3,07	3,05	1,65
Otthon marad	2,15	2,16	2,14	1,25	1,74	2,09	3,70
Évente többször	2,06	2,08	2,05	1,95	2,16	2,11	1,91
<i>Részvételi forma</i>							
Vízhez kapcsolódó	3,54	3,59	3,50	3,86	3,70	3,48	3,15
Nyüzsgő mozgalmak	3,44	3,38	3,49	4,30	3,64	3,44	2,39
Városi nyaralás	3,29	3,29	3,30	3,86	3,42	3,33	2,52
Rokonok, barátok	3,20	3,36	3,04	3,25	3,51	3,54	1,91
Csendes hely	3,20	3,32	3,09	1,82	2,89	3,69	3,80
Falusi környezet	2,69	2,79	2,60	1,41	2,83	2,98	2,87

Forrás: Saját számítás

M9.3.

A vonzerők fontosságának értékelése - kor szerint

Vonzerő	átlag	18-25	26-40	41-60	61-75
		éves korcsoport			
Kulturális rendezvény	4,67	4,27	4,77	4,71	4,72
Tisza	4,64	4,77	4,67	4,68	4,39
Strandolás	4,48	5,00	4,67	4,50	3,72
Múzeumlátogatás	4,39	4,20	4,40	4,37	4,56
Konferenciák	4,01	3,61	4,20	4,13	3,78
Gyógyfürdő	3,98	4,02	3,87	3,95	4,22
Gasztronómia	3,29	3,27	3,33	3,42	2,94
Bulik, szórakozás	2,90	4,80	3,70	2,16	1,61

Forrás: Saját számítás

M9.4.

A relatív versenyképesség értékelése - kor szerint

Vonzerő	átlag	18-25	26-40	41-60	61-75
		éves korcsoport			
Kulturális rendezvény	3,75	3,44	4,03	3,79	3,50
Gyógyfürdő	3,22	3,39	3,30	3,16	3,06
Bulik, szórakozás	3,19	3,70	3,00	3,18	3,11
Konferenciák	2,97	2,89	2,87	3,05	3,06
Múzeumlátogatás	2,80	2,64	2,63	2,92	2,94
Strandolás	2,69	2,86	2,60	2,74	2,61
Gasztronómia	2,27	2,50	2,17	2,34	2,11
Tisza	1,95	2,11	1,83	1,95	2,00

Forrás: Saját számítás

M9.5.

A csoportokat elkülönítő változók szignifikancia vizsgálata

Változó	Wilks' Lambda	F	Sig.
wellness, termálfürdő	,767	30,198	,000
pihenés, teljes kikapcsolódás	,421	136,765	,000
vízhez kapcsolódó üdülés	,749	33,319	,000
természetjárás	,480	107,771	,000
nyüzsgő, mozgalmás üdülés	,486	105,137	,000
városnézés, múzeumlátogatás	,418	138,225	,000
sportolás	,664	50,183	,000
falusi környezet	,567	75,914	,000

Forrás: Saját számítás

M9.6.

A többdimenziós skálázás eredményei

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Iteration	S-stress	Improvement
1	,09285	
2	,06621	,02664
3	,05752	,00870
4	,05301	,00451
5	,05087	,00214
6	,04973	,00113
	,04899	,00075

Iterations stopped because S-stress improvement is less than ,00100

For matrix
RSQ = ,97693

Forrás: Saját számítás

A kétdimenziós redukált térben elhelyezkedő pontok koordinátái

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	természetjárás	0,3075	0,8169
2	sportolás	0,4972	0,1212
3	wellnes	0,3110	-0,5075
4	pihenés	-1,3536	0,6914
5	falusi környezet	-1,6073	0,0857
6	vízhez kapcsolódó üdülés	0,9692	0,6198
7	nyüzsgő, mozgalmas üdülés	2,4134	-0,6007
8	városnézés	1,2981	-0,5841

Forrás: Saját számítás

M9.7.

Utazási motivációk értékelése - a Ward módszer alapján képzett csoportokban

	Ward Method			
	1	2	3	4
horgászat, vadászat	1,93	3,04	2,81	2,45
gasztronómia	3,24	3,81	3,55	3,39
falusi környezet	1,96	3,34	3,02	3,00
kulturális rendezvények	4,04	3,79	3,41	3,33
pihenés, teljes kikapcsolódás	2,13	3,34	3,02	3,36
rokonok, barátok látogatása	3,45	3,71	3,48	2,27
sportolás	3,21	3,71	2,72	1,58
természetjárás	2,99	3,33	3,38	2,91
városnézés, múzeumlátogatás	3,21	3,81	3,50	3,39
wellness, termálfürdő	3,73	3,96	4,12	2,97

Forrás: Saját számítás

M9.8.

A csoportok közötti különbség szignifikancia vizsgálata

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
horgászat, vadászat	Between Groups	53,032	3	17,677	34,130	,000
	Within Groups	154,346	298	,518		
	Total	207,377	301			
gasztronómia	Between Groups	13,230	3	4,410	11,549	,000
	Within Groups	113,793	298	,382		
	Total	127,023	301			
falusi környezet	Between Groups	78,501	3	26,167	75,914	,000
	Within Groups	102,718	298	,345		
	Total	181,219	301			
kulturális rendezvények	Between Groups	22,076	3	7,359	11,165	,000
	Within Groups	196,417	298	,659		
	Total	218,493	301			
pihenés, teljes kikapcsolódás	Between Groups	64,071	3	21,357	40,987	,000
	Within Groups	155,280	298	,521		
	Total	219,351	301			
rokonok, barátok látogatása	Between Groups	51,192	3	17,064	17,798	,000
	Within Groups	285,712	298	,959		
	Total	336,904	301			
sportolás	Between Groups	123,509	3	41,170	50,183	,000
	Within Groups	244,478	298	,820		
	Total	367,987	301			
természetjárás	Between Groups	10,789	3	3,596	7,660	,000
	Within Groups	139,900	298	,469		
	Total	150,689	301			
wellness, termálfürdő	Between Groups	35,939	3	11,980	30,198	,000
	Within Groups	118,220	298	,397		
	Total	154,159	301			
városnézés, múzeumlátogatás	Between Groups	14,493	3	4,831	12,309	,000
	Within Groups	116,954	298	,392		
	Total	131,447	301			

Forrás: Saját számítás

M9.9. A csoportok alakulásában szignifikáns demográfiai jellemzők táblázatai

a.) Nemek szerint

			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
nem	férfi	Count	32	52	45	14	143
		Adjusted Residual	,1	2,5	-2,0	-,6	
	nő	Count	35	37	68	19	159
		Adjusted Residual	-,1	-2,5	2,0	,6	
Total		Count	67	89	113	33	302

Forrás: Saját számítás

b.) Korcsoportok szerint

			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
kor	18-25	Count	43	1	0	0	44
		Adjusted Residual	13,0	-4,3	-5,5	-2,5	
	26-40	Count	17	30	40	3	90
		Adjusted Residual	-,9	1,0	2,0	-2,8	
	41-60	Count	5	56	51	2	114
		Adjusted Residual	-5,8	5,8	2,5	-4,0	
	61-75	Count	2	2	22	28	54
		Adjusted Residual	-3,6	-4,6	,6	10,6	
Total		Count	67	89	113	33	302

Forrás: Saját számítás

c.) Családi életciklus szerint

			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
család	fiatal egyedülálló	Count	27	14	14	0	55
		Adjusted Residual	5,3	-,7	-2,0	-2,9	
	fiatal házas gyerek nélkül	Count	18	6	7	0	31
		Adjusted Residual	5,1	-1,3	-1,8	-2,1	
	házas 6 év alatti gyermekkel	Count	8	11	8	3	30
		Adjusted Residual	,6	,9	-1,3	-,2	
	házas 6-18 éves gyermekkel	Count	11	36	40	0	87
		Adjusted Residual	-2,5	2,9	2,0	-3,9	
	házas gyermek nélkül	Count	0	14	6	1	21
		Adjusted Residual	-2,5	3,9	-,9	-,9	
	középkorú egyedülálló	Count	1	8	15	0	24
		Adjusted Residual	-2,2	,4	2,6	-1,8	
	nyugdíjas egyedülálló	Count	1	0	11	12	24
		Adjusted Residual	-2,2	-3,3	,9	6,4	
	nyugdíjas házas	Count	1	0	12	17	30
		Adjusted Residual	-2,6	-3,7	,3	8,5	
Total		Count	67	89	113	33	302

Forrás: Saját számítás

M10. A másodlagos motivációkutatás elemzéséhez tartozó táblázatok

M10.1.

Az elégedettség értékei az érkezés gyakorisága szerint

	Az elmúlt 5 évben hányadik alkalommal érkezett a Tiszához						
	először	másodszor	harmadszor	negyedszer	ötödször	többedik alkalom	együtt
helybeliek, szolgáltatók részéről tapasztalt vendégszeretet	3,86	4,42	4,22	4,42	4,43	4,47	4,33
vízminőséggel való elégedettség	3,92	3,93	3,88	4,11	4,01	4,13	3,97
szórakozási lehetőségekkel, diszkó, tánc, éjszakai étellel való elégedettség	3,68	3,63	3,82	3,83	3,84	4,05	3,79
kulturális programokkal, látnivalókkal való elégedettség	3,55	3,60	3,41	3,77	3,51	3,61	3,53
pihenési lehetőséggel való elégedettség	4,27	4,27	4,37	4,25	4,45	4,30	4,30
megközelíthetőséggel való elégedettség	4,26	4,29	4,29	4,25	4,12	4,31	4,26
szálláshely minőségével való elégedettség	4,14	4,23	4,12	4,08	4,14	4,34	4,15
vendéglátóhelyekkel való elégedettség	4,16	4,06	4,02	4,42	4,17	4,25	4,15
vásárlási lehetőségekkel való elégedettség	3,27	3,85	3,73	3,27	3,63	3,29	3,58
természeti környezettel, látnivalókkal való elégedettség	4,17	4,15	4,29	4,11	4,22	4,04	4,14
közbiztonsággal való elégedettség	4,13	4,19	4,28	4,11	4,13	4,13	4,13
ár-érték aránnyal való elégedettség	3,69	3,90	3,77	3,78	3,85	3,79	3,78
turisztikai információkkal való elégedettség	3,62	3,61	3,65	3,77	3,89	3,63	3,67
vízisport lehetőségekkel való elégedettség	3,86	3,63	3,66	3,78	3,35	2,89	3,53

Forrás: Saját számítás

M10.2. A többdimenziós skálázás eredményei

Távolságmátrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	,00											
2	23,85	,00										
3	17,83	20,86	,00									
4	38,26	30,84	36,66	,00								
5	30,85	28,27	30,85	25,34	,00							
6	25,59	22,49	24,72	28,41	25,44	,000						
7	38,11	33,21	39,47	24,37	28,74	30,55	,00					
8	19,03	23,00	18,00	37,82	31,11	26,25	38,34	,00				
9	31,13	21,26	27,44	31,51	30,48	25,85	33,90	28,48	,00			
10	22,34	24,66	21,70	33,39	27,48	25,34	35,65	22,43	27,53	,00		
11	26,72	22,96	25,42	31,24	27,75	25,28	32,92	26,38	22,11	24,96	,00	
12	28,00	24,31	26,91	30,46	27,31	25,44	31,69	28,91	23,77	27,37	14,90	,00

Forrás: Saját számítás

A számítások eredménye

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

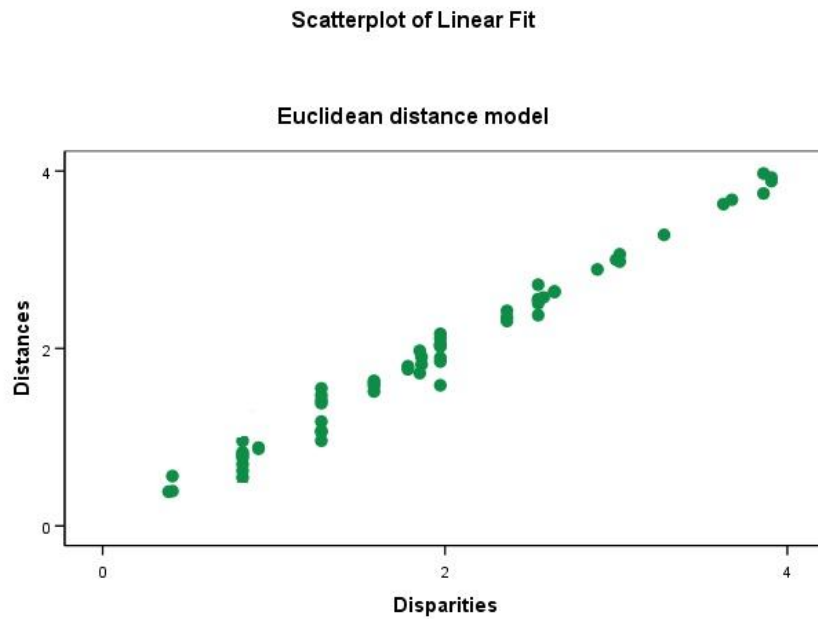
Iteration	S-stress	Improvement
1	,09324	
2	,07670	,01654
3	,07297	,00373
4	,07132	,00165
5	,07064	,00069

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,00100

For matrix
RSQ = ,97326

Forrás: Saját számítás

M10.3. A modell illeszkedése



Forrás: Saját számítás alapján szerkesztett

M10.4. A redukált kétdimenziós térben elhelyezkedő pontok koordinátái

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension		
		1	2	
1	víz_nyug	1,5177	-,5256	vízparti nyugodt természeti környezet
2	víz_nyüz	,4739	,2312	vízparti dinamikus, nyüzsgő hangulat
3	strandol	1,4078	,0249	strandolás
4	szabad_p	-2,2126	-,1822	szabadidős programok szervezeten
5	pihenés_	-,9555	-,9472	pihenés, teljes kikapcsolódás
6	környék	-,1039	-,3197	környékbeli látnivalók megismerése
7	kötetlen	-2,4525	-,4289	addig maradunk ameddig jól érezzük magunkat
8	vízitúra	1,4629	-,1372	részvétel vízitúrákon különböző vízi járművekkel
9	bulizás	-,0170	1,2874	éjszakai szórakozás, tánc, koncert, bulizás
10	horgásza	,8241	-,5645	részvétel horgásztúrákon
11	kapcs_ny	,2051	,7066	ismerkedés más nyaralókkal, társasági élet
12	kapcs_la	-,1500	,8550	ismerkedés a helyi lakosokkal, szokásokkal

Forrás: Saját számítás

M11. Kérdőív a fogyasztói csoportok képzéséhez

KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

A kérdőív az utazási döntések meghozatalakor néhány, a turisták által figyelembe vett és befolyásoló tényező hatását vizsgálja szolnoki lakosok körében. A kérdések a turizmus formáinak kedveltségére valamint Szolnok város turisztikai vonzerejére irányulnak. Válaszadása önkéntes és névtelen. Kérem, válaszaival segítse a város lehetőségeit feltáró, doktori értekezés alapját képező, üzleti szempontokat teljesen nélkülöző kutatásomat!

Köszönöm!

Szolnok, 2010. április

KÉRDŐÍV

Mennyire találja vonzóknak az alábbi, szabadidő eltöltési szokásokat? Karikázza be a megfelelő számot a sor végén az iskolai osztályozásnak megfelelően! (1:egyáltalán nem vonzó; 2:nem vonzó; 3:átlagosan vonzó; 4:vonzó; 5:teljes mértékben vonzó)											
1.	a. Falusi szálláson nyaralás, a nap egy részében a vendéglátók programjaival.	1	2	3	4	5					
	b. Gasztronómiai rendezvényeket látogatni.	1	2	3	4	5					
	c. Horgászattal / vadászattal tölteni a szabadságot.	1	2	3	4	5					
	d. Kulturális rendezvények, fesztiválok látogatása.	1	2	3	4	5					
	e. Pihenés, teljes kikapcsolódás, nem csinálni semmit.	1	2	3	4	5					
	f. Rokonok, barátok meglátogatása.	1	2	3	4	5					
	g. Sportolás (kerékpározás, vízitúra ...)	1	2	3	4	5					
	h. Természetjárással tölteni a nyaralás nagy részét.	1	2	3	4	5					
	i. Városnézés, múzeumlátogatás.	1	2	3	4	5					
	j. Wellness/ termálfürdő szolgáltatások igénybevétele.	1	2	3	4	5					
Az alábbi állítások közül melyik, mennyire jellemző Önre? Karikázza be a megfelelő számot a sor végén az iskolai osztályozásnak megfelelően! (1:egyáltalán nem jellemző; 2: inkább nem jellemző; 3:átlagosan jellemző; 4:inkább jellemző; 5:teljes mértékben jellemző)											
2.	a. Évente egyszer hosszabb időt töltök az otthonomtól távol utazással, pihenéssel.	1	2	3	4	5					
	b. Évente többször, rövidebb időre utazom el pihenni, kikapcsolódni.	1	2	3	4	5					
	c. Otthon töltöm a szabadságomat.	1	2	3	4	5					
	d. Nyaralás nyugodt, csendes helyeken.	1	2	3	4	5					
	e. Inkább vízhez kapcsolódó üdülést választok.	1	2	3	4	5					
	f. Időtöltés rokonokkal, barátokkal a kötelező ünnepeken kívül is.	1	2	3	4	5					
	g. Szívesen töltöm a szabadságomat a hazai falvakban, kisvárosokban	1	2	3	4	5					
	h. A nyüzsgő, mozgalmas üdülőhelyeket szeretem.	1	2	3	4	5					
	i. Inkább a városi nyaralást választom.	1	2	3	4	5					
A következő tényezőket mennyire tartja fontosnak a város turizmusának fejlődéséhez, és ehhez képest milyen színvonalúnak tartja az adott tényezőt! Karikázza be a megfelelő számokat a sor végén az iskolai osztályozásnak megfelelően!											
3.	Elvárt szint					Tényleges szint					
	1	2	3	4	5	a. gasztronómia rendezvények	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	b. kulturális rendezvények (zenei fesztiválok, színházi találkozók)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	c. strandolási lehetőség	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	d. gyógyfürdő	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	e. múzeum látogatás, kiállítások	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	f. a Tisza folyó hasznosítása	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	g. konferenciák szervezése, rendezése	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	h. bulik, mozgalmas nyüzsgő esti/éjszakai rendezvények	1	2	3	4	5

A megkérdezett					
Neme	Kód	Életkora	Kód	Családi állapota	Kód
Férfi	1	18 – 25	1	Fiatal egyedülálló	1
Nő	2	26 – 40	2	Fiatal házas gyerek nélkül	2
		41 – 60	3	Házas 6 év alatti gyerekekkel	3
		61 felett	4	Házas 6-18 éves gyerekekkel	4
				Házas gyerek nélkül	5
				Középkorú egyedülálló	6
				Nyugdíjas egyedülálló	7
				Nyugdíjas házas	8

**Köszönjük
válaszait!**

M12. Kérdőív a másodlagos utazási motivációk vizsgálatához

Kedves Vendégünk!

Köszönjük, hogy a Tiszát választotta nyaralása színhelyéül. Reméljük, kellemes élményekkel tér majd haza. Szeretnénk minél inkább megfelelni vendégeink igényeinek, ehhez kérjük az Ön segítségét is az alábbi kérdőív kitöltésével.



MAGYARORSZÁG
Szívedhez legközelebb

Válaszát köszönjük!
Magyar Turizmus Zrt

A kérdőív kitöltésének helyszíne:

A kérdőív kitöltésének időpontja: 2012.(hónap).....(nap)

Mennyi időre érkezett most a Tiszához? (napok száma)

Az elmúlt 5 évben hányadik alkalommal vesz részt Tisza-menti nyaraláson?

Lehetséges válaszok: 1 2 3 4 5 többedik (évente többször jövök a Tiszához)

Ez a nyaralás az Ön 2012. évi utazásai között:

- A legfőbb utazást, a főnyaralást jelenti Másodlagos szerepet tölt be

Honnan tájékozódott mostani utazása előtt? (Több válasz adható)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> www.itthon.hu | <input type="checkbox"/> Televízió műsor |
| <input type="checkbox"/> Egyéb honlap, éspedig: | <input type="checkbox"/> Térképek |
| <input type="checkbox"/> Sajtó | <input type="checkbox"/> Tourinform iroda |
| <input type="checkbox"/> Internetes fórumok, blogok | <input type="checkbox"/> Utazási iroda |
| <input type="checkbox"/> Internetes közösségi oldalak | <input type="checkbox"/> Útikönyvek |
| <input type="checkbox"/> Korábban ott járt személyek, ismerősök | <input type="checkbox"/> Utazási kiállítás |
| <input type="checkbox"/> Ott lakók | <input type="checkbox"/> Előzetesen nem tájékozódott |
| <input type="checkbox"/> Prospektusok | <input type="checkbox"/> Saját korábbi tapasztalat |
| <input type="checkbox"/> Rádióműsor | <input type="checkbox"/> Egyéb, éspedig: |

Jelenlegi utazása során kivel utazott együtt és hányan érkeztek a Tiszához?

Összesen:fő

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Egyedül | <input type="checkbox"/> Házastársával/élettársával/partnerével gyermek nélkül |
| <input type="checkbox"/> Gyerekével/gyerekeivel egyedül | <input type="checkbox"/> Házastársával/élettársával/partnerével gyermekkel |
| <input type="checkbox"/> Baráti társasággal | <input type="checkbox"/> Házastársával/élettársával/partnerével gyermekekkel |
| <input type="checkbox"/> Rokonokkal | <input type="checkbox"/> Háromgenerációs családdal |
| <input type="checkbox"/> Munkatársakkal | <input type="checkbox"/> Egyéb, éspedig:..... |

Jelenlegi utazásának mi az elődleges célja?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vízitúrázás | <input type="checkbox"/> Horgászat |
| <input type="checkbox"/> Pihenés, kikapcsolódás | <input type="checkbox"/> Kerékpározás |
| <input type="checkbox"/> Wellness | <input type="checkbox"/> Fesztiválon, rendezvényen való részvétel |
| <input type="checkbox"/> Rokon, barát meglátogatása | <input type="checkbox"/> Falusi üdülés a vendéglátók programjával |
| <input type="checkbox"/> Strandolás | <input type="checkbox"/> egyéb, éspedig:..... |

Milyen szállást vesz igénybe?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Szálloda | <input type="checkbox"/> Magánszállás, bérelt nyaraló |
| <input type="checkbox"/> Panzió | <input type="checkbox"/> Saját nyaraló, második otthon |
| <input type="checkbox"/> Kemping | <input type="checkbox"/> Rokon, barát, ismerős által biztosított szállás |
| <input type="checkbox"/> Ifjúsági szálló, turisztaszálló, kollégium | <input type="checkbox"/> Nem vettem igénybe szálláshelyet |
| <input type="checkbox"/> Munkahelyi üdülő, sporttábor | <input type="checkbox"/> Egyéb, éspedig:..... |

Becsülje meg, összesen mennyit költenek az együtt érkezők az itt tartózkodásuk ideje alatt:.....ezer Ft

Mennyire volt elégedett az alábbi tényezőkkel, programlehetőségekkel a jelenlegi utazása során? Egyest adjon, ha egyáltalán nem volt elégedett, és ötöst, ha teljesen elégedett volt!

Tényező	Elégedettség					Nem vette igénybe
	1	2	3	4	5	
megközelíthetőség	1	2	3	4	5	
közbiztonság	1	2	3	4	5	
szálláshely minősége	1	2	3	4	5	
vendéglátóhelyek minősége	1	2	3	4	5	
természeti környezet, látnivalók	1	2	3	4	5	
kulturális programok, látnivalók	1	2	3	4	5	
szórakozási lehetőségek, diszkó, tánc, éjszakai élet	1	2	3	4	5	
szabad strand tisztasága, szolgáltatásai	1	2	3	4	5	
fizetős strand árai	1	2	3	4	5	
fizetős strand tisztasága, szolgáltatásai	1	2	3	4	5	
vízminőség	1	2	3	4	5	
pihenési lehetőség	1	2	3	4	5	
gyógy- és termálfürdők léte	1	2	3	4	5	
vízisport lehetőségek	1	2	3	4	5	
wellness szolgáltatások	1	2	3	4	5	
gyermekprogramok	1	2	3	4	5	
szervezett programok sokszínűsége	1	2	3	4	5	
vásárlási lehetőségek	1	2	3	4	5	
turisztikai információk elérhetősége és színvonala	1	2	3	4	5	
fesztiválok, kulturális rendezvények	1	2	3	4	5	
ár-érték arány	1	2	3	4	5	
a helybeliek/ szolgáltatók részéről tapasztalt vendégszeretet	1	2	3	4	5	
kerékpározási lehetőségek	1	2	3	4	5	
lovaglási lehetőségek	1	2	3	4	5	
horgászási lehetőségek	1	2	3	4	5	

2012-ben tett látogatása során szerzett tapasztalatait hogyan tudná összefoglalóan értékelni?

Rossz Átlagos Kiváló
1 2 3 4 5

Ön szerint mi a térség elsődleges turisztikai vonzereje (egy-egy szóval)?

.....

Ön szerint mi(k) a térség legnagyobb hiányossága(i) a turisztikai kínálat szempontjából?

.....

Az alábbi élménytényezők közül melyiknek, milyen intenzitással szeretett volna részese lenni Tisza-menti tartózkodása során? Tapasztalatai szerint mennyire teljesültek elvárásai? Egyest adjon, ha egyáltalán nem vágyik az adott élményre, ötöst, ha nagyon szeretné megélni az élményt! Majd értékelje szintén az iskolai osztályzatoknak megfelelően a vágyai bevalását! Karikázza be választását!

A megélési vágy intenzitása					Tényező	A vágy beteljesülésének értékelése				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	vízparti nyugodt természeti környezet, háborítatlanság,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	vízparti dinamikus, programokat kínáló „plázs” hangulat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	a nap nagy részében a víz van a középpontban, strandolás	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	szabadidőszervező ajánlja a programokat, szervezi az elfoglaltságokat	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	részvétel vízitúrákon különböző vízi járművekkel	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	minden nap történjen valami, ne maradjon ki környékbeli látnivaló	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	részvétel horgásztúrákon	1	2	3	4	5

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönöm mindenkinek, aki értékes javaslatokkal, hasznos tanácsokkal, segítő bírálattal támogatta az értekezés megírását, közös publikációkkal segítette a kutatást.

Külön köszönöm témavezetőmnek, Dr. Lehota József professzor úrnak a bizalmat, és a nagyfokú kutatói szabadságot, amelyet biztosított a téma kutatása és feldolgozása során, azt a figyelmet, amellyel kísérte a munkámat, és a nehézségek megoldásához nyújtott segítségét.