

A Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat felkérésére, a **TOP 5.1.1.-15-JN1-2016-00001** számú, „Foglalkoztatási-gazdasági együttműködések megvalósítása Jász-Nagykun-Szolnok megyében” - „Helyi termék- és szolgáltatásfejlesztés” c. projekt keretében, a Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély Szociális Közalapítványa megbízásából, a Jász-Nagykun-Szolnok megyébe érkező vendégek utazási motivációjáról, szokásairól végzett megkérdezésről készült

KUTATÁSI JELENTÉS

Szakmai közreműködők:

Dr. Mondok Anita, kutatásvezető

Dr. Kóródi Márta, kutató-elemző

Dr. Szabó Attila Péter, elemző, egyéni vállalkozó

Szolnok, 2019. augusztus 22.

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalom

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ.....	2
1. BEVEZETŐ.....	5
1.1. A KUTATÁS CÉLJA.....	5
1.2. A KUTATÁS TÉMÁJÁNAK SZAKMAI ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE	6
1.3. A KUTATÁS ELVÁRT EREDMÉNYEI, PRODUKTUMAI	9
2. A KUTATÁSI FOLYAMAT BEMUTATÁSA.....	9
2.1. A KUTATÁS MÉRŐFÖLDKÖVEI, TEVÉKENYSÉGEI	9
2.2. A KUTATÁS SORÁN ALKALMAZOTT MÓDSZEREK, ELJÁRÁSOK	10
2.3. A KÉRDŐÍV SZERKEZETE, A KÉRDÉSEK FELÉPÍTÉSE.....	13
2.4. A KUTATÁSBAN KÖZREMŰKÖDŐ INTÉZMÉNYEK ÉS SZAKEMBEREK	14
2.5. A KUTATÁSI FOLYAMAT KÖZBEN FELMERÜLT KOCKÁZATOK ÉS KEZELÉSÜK.....	14
3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI	15
3.1. A KUTATÁSI MINTA JELLEMZŐI, SZOCIODEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTEL	15
3.2. ELŐZETES KÉRDÉSEK, HIPOTÉZISEK.....	16
3.3. A KUTATÁS LEGFONTOSABB SZAKMAI MEGÁLLAPÍTÁSAI	16
3.3.1. <i>Eredmények a belföldi utazási szokások kérdéscsoportra vonatkozóan</i>	17
3.3.1.1. Utazási attitűdök	17
3.3.1.2. Utazási hajlandóság és megvalósult utazások	18
3.3.1.3. A belföldi utazások jellemzői.....	19
3.3.1.4. Utazási attitűdök, tervezett utazások	21
3.3.2. <i>Utazások Jász-Nagykun-Szolnok megyében, a megyei attrakciók ismertsége</i>	21
3.3.3. <i>Szállásfoglalási szokások</i>	23
3.4. A VÁLTOZÓK KÖZÖTTI KAPCSOLAT	24
3.4.1. <i>Utazási attitűdök összefüggés-vizsgálata</i>	24
3.4.1.1. Az utazás hossza (1. kérdés)	24
3.4.1.2. Az utazás által elérhető hatások (2. kérdés)	25
3.4.2. <i>Utazási hajlandóság és megvalósult utazások (3. és 10. kérdés)</i>	28
3.4.3. <i>Belföldi utazások jellemzői</i>	30
3.4.3.1. Az utazások ideje (4. kérdés)	30
3.4.3.2. A fő utazási motivációk (5. kérdés)	34
3.4.3.3. A célterület választásának oka (6. kérdés)	41
3.4.3.4. A többnapos belföldi utazásokra figyelmet irányító tényezők (8. kérdés)	48
3.4.4. <i>Utazási attitűdökön változtató tényezők (12. kérdés)</i>	52
3.4.4.1. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat	52
3.4.4.2. Életkori csoportok szerinti vizsgálat	53
3.4.4.3. Foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat.....	54
3.4.4.4. Jövedelmi státusz szerinti vizsgálat.....	54
3.4.4.5. A válaszadó neme szerinti vizsgálat.....	55
3.4.4.6. Lakóhely típusa szerinti vizsgálat	55
3.4.5. <i>Utazások Jász-Nagykun-Szolnok megyében, a megyei attrakciók ismertsége</i>	56
3.4.5.1. A megyébe irányuló utazások	56
3.4.5.2. A Jász-Nagykun-Szolnok megyei látnivalók ismertsége az utazók körében (15. kérdés).....	57
3.4.5.3. Az utazás hosszabbodását okozó lehetséges fejlesztések (16. kérdés)	61
3.4.5.4. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkanevének ismertsége (19. kérdés).....	65
3.4.6. <i>Szállásfoglalási szokások (18. kérdés)</i>	67
3.5. A KUTATÁS EREDMÉNYEIRE ALAPOZOTT FEJLESZTÉSI JAVASLATOK	69
3.6. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK HASZNOSÍTHATÓSÁGA	70
4. A JELENTÉS ELKÉSZÍTÉSÉHEZ FELHASZNÁLT DOKUMENTUMOK, FORRÁSOK.....	72
5. MELLÉKLETEK	74
5.1. SURVIO KÉRDŐÍV	74
5.2. SURVIO GYAKORISÁGI STATISZTIKA RIPORT.....	86

Vezetői összefoglaló

A jelen kutatás konkrét célja feltárni és jellemezni 2019 nyara időszakban Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai sajátosságait, a turisták egyes képzetait, ismereteit, motivációit, fogyasztói szokásait.

A kapott eredmények segítenek abban, hogy a térség egyedi adottságainak kihasználásával, a turizmus minél több szegmensének érintésével olyan összetett turisztikai fejlesztés induljon el, amely komplex élménycsomagot nyújt az Alföld szívében fekvő turisztikai desztinációban.

A kutatás során az alábbi kérdések megválaszolása állt a tevékenység fókuszában:

- Milyen utazási attitűdökkel jellemezhetők a belföldi turizmusban résztvevők?
- Milyen elvárásai vannak a megye belföldi utazásban résztvevőinek?
- Milyen összefüggések azonosíthatók be az utazási jellemzők és az utazási döntést hozók között?
- Mennyire ismert a megye turisztikai márkaneve a belföldi turisták körében?
- Hogyan lehet befolyásolni a hosszabb tartózkodásra a belföldi utazókat?
- Milyen tipikus egyezőségek és eltérések azonosíthatók be az országos, a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2016-os kutatásának eredményei és a Jász-Nagykun-Szolnok megyei lekérdezés eredményei között?

A 30 kérdésből álló kérdőíves kutatás 2019.06.27-08.01. között zajlott online felületen (Survio) önkitöltő módszerrel, valamint megyei turisztikai attrakciók látogatói között kérdezőbiztos segítségével. A kitöltés ösztönzésére nyereményjáték kapcsolódott a kutatáshoz, ennek köszönhetően 1037 válaszadó által adott válaszokat tartalmazó mintából került a kutatási adatbázis kialakításra. A válaszadók nagy aránya Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakos volt (72,0%).

A megkérdezettek a belföldi utazásaiknál a 2-3 éjszakás utazásokat részesítik előnyben, de a hosszabb, egyhetes tartózkodással járó utakon is szívesen részt vesznek. A nagyon rövid és az egy hétnél hosszabb utazások azonban kevésbé vonzóak. A turisták megítélése szerint az élményszerzés lehetősége kiemelkedő motiváló tényező ahhoz, hogy útra keljenek, ám kevésbé tartják a válaszadók izgalmasnak a belföldi utazásokat, úgy vélik, nem nyújt számukra akkora újdonságot és kevésbé bővítik a látókörüket.

Az utazásokban a klasszikus főszezon, előszezon, utószezon és holszezon beazonosítható. Az utazások fő motivációi az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele, az aktív időtöltés,

a kulturális turizmus, a nagyobb rendezvény, fesztivál felkeresése, valamint a család- és rokonlátogatás (25,5%). Az utazási helyszín kiválasztását leginkább az úticél természeti adottságainak, látnivalóinak köre, illetve az utazás kedvező ára, alacsony költsége, kedvező ár/érték arány befolyásolta. Az információszerzés csatornái közül kiemelkedik a korábbi látogatások kedvező tapasztalata, az ismerősök, barátok ajánlása és az online csatornák.

A megye turisztikai attrakciói közül 29 kínálati elemet értékelték a megkérdezettek aszerint, hogy meglátogatták-e más vagy ismerik-e. A felmérés eredményei alapján nagyon jól ismert kínálati elemek a Tisza-tó, Abádszalók, a Jászberényi Állat- és Növénykert, Cserkeszőlő, a felüdülőhely, a Tiszavirág Fesztivál, Szolnok, valamint a RepTár, Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok. Habár a turisztikai attrakciók ismertsége a megyei válaszadók körében kedvezőnek ítéltető, 12 kínálati elemet a nem megyei válaszadók kevesebb, mint 10%-a látogatott csak meg a felmérés időpontjáig, s mindegyik attrakció esetében a válaszadók minimum egynegyede elutasító is egy lehetséges látogatással kapcsolatban.

A megkérdezetteknek van hajlandósága a tovább tartózkodásra, amit ki lehetne használni, a kritikus 3 éjszakáról 4 éjszakára növelni, rövidebb utazási kategóriából a hosszabb utazási kategóriába lépni. A belföldi utazások során a tartózkodási idő hosszabbításának lehetőségeit a válaszadók a meglévő attrakciók fejlesztésében, a több élményfürdő, aquapark létesítésében, valamint a több fesztivál és kulturális rendezvény szervezésében látja.

A megkérdezettek 71,6%-a az „Alföld szíve” márkanévvel jól beazonosítja a megyét, a rossz válaszok aránya elhanyagolható, nem éri el a 3%-ot. A „nem tudom/nem válaszolok” jelölés aránya magas, 25,6%. A márkanév leginkább a rendezvények szóróanyagán jelenik meg (32,0%), innen ismerték meg a válaszadók a nevet és a logót. Jelentős tájékoztatási hatása volt még a honlapnak (31,9%). Kevésbé ragadta meg a figyelmet az utazási brosúrákon, katalógusokban (23,4%), valamint a televízióban, rádióban látott (17,2%), ismertetett márkanév és logó.

A szállásfoglalás esetében nagyobb arányban ismerik a válaszadók és a jövőben is szándékoznak alkalmazni a közvetítői felületeket (54,3%) a szálláshely közvetlen weboldalánál (48,6%). A nyitottság az online foglalásokkal szemben is jelentős. A „bizonytalanok” meggyőzése jelent a szálláshely-szolgáltatók számára feladatot, ez a potenciális vendégkör közvetítők esetében 24,2%-os részesedéssel, a közvetlen foglalás esetében 24,7%-os részesedéssel bír, vélhetően új piacot jelentene a szolgáltatók számára.

A kutatás eredményei alátámasztják a megyei turisztikai fejlesztések további szükségességét, mert a tapasztalatok szerint a belföldi utazások iránti nyitottság markánsan megjelenik. Javaslatként merül fel

- a 2-3 éjszakás, szállodai tartózkodású, fürdözési lehetőséget kínáló, de helyi attrakciókat élményszerűen bemutató garantált programokat tartalmazó csomagok kialakítása. A feltárt, kielégítetlen résziaci szükségletek is specializált kínálattá fejleszthetőek.
- eseményturizmus fejlesztése, a települési fesztiválok szervezésének ösztönzése. Mivel a rokon, barát- és ismerőslátogatás tipikus motivációként jelenik meg, a vendégfogadó és a vendéglátó számára is előnyös lehet annak időpontját egy helyi, vagy közeli fesztivállal egyező időtartamra tervezni. A kellemes program az időtöltést élménydúsabbá teheti, esetlegesen a tartózkodási időt hosszabbíthatja, vendégéjszakában is mérhetővé változtathatja.
- a látnivalók felsorolása helyett 1-2 órás helyi élménytúrák garantált programját kidolgozni.
- a közlekedést, az elérhetőséget.
- Az „Alföld szíve” kifejezés ugyan mindenben megfelel általában a szlogenekkel szemben támasztott követelménynek, azonban, ha az utazók által elvárt képzeteket, potenciális érzéseket is szeretnénk a korszerű turisztikai kommunikációnak megfelelően a szlogenbe beépíteni, célszerű kiegészíteni és a turistára irányítani a közlés fókuszát. Javaslatként fogalmazódik meg a meglévő jelmondat aktualizálása a következőképpen: „Jász-Nagykun-Szolnok, az Alföld szíve – minden dobbanása egy élmény”.

1. BEVEZETŐ

1.1. A kutatás célja

A Jász-Nagykun-Szolnok megyei Területfejlesztési Program 2014-2020 stratégiai és operatív célkitűzéseivel összhangban a megye gazdasága folyamatos monitoringjának alapvető célja a piac minden szereplője számára információk megszerzése és közlése ad hoc, véletlenszerű és strukturált (tematikusan, ágazatilag) kutatási mintákon keresztül. A kutatások célja a vizsgálati eredmények visszacsatolása révén az adott ágazat, tevékenység eredményességének, minőségének és hatékonyságának javítása, adott esetben Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusa pillanatnyi állapotának leképezése és további fejlesztését célzó stratégiához előzetes információk szolgáltatása. Kiemelt jelentőséggel bír a stratégiai program Terület- és Településfejlesztési Operatív Programhoz (TOP) illeszkedő részdokumentuma, amely a helyi szintű fejlesztési igények megvalósításáért felelős. Ebből pedig különösen a megyei gazdaságfejlesztési részprogram, melynek önálló programcsomagja a Közép-Tisza-menti turizmusfejlesztési projektcsomag.

Fontosságát a dokumentum a következőképpen indokolja:

„A megye turisztikai potenciálja, különösen a Tisza-tó térsége a turisztikai attrakciók és programok, valamint a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások szűkössége miatt kevésbé kihasznált, az alacsony látogatószám erős szezonalitással kapcsolódik. A projektcsomag célja ezért a vendégfogadás feltételeinek javítása, kiegészülve attrakció- és szolgáltatásfejlesztéssel, ezáltal hozzájárulva a látogatószám és az eltöltött idő növekedéséhez. A projektcsomag keretében megvalósul a megyében található turisztikai potenciál fejlesztése és környezetrendezése, így vendégfogadásra alkalmassá válnak, kiépülnek a rekreációs területek és a közösségi élet színterei is, melyet az itt lebonyolítandó rendezvények egészítenek ki. A projektcsomag kialakításának célja a turizmus szezonálisának csökkentése, a turisták által eltöltött tartózkodási idő növelése, a turizmus jövedelemtermelő képességének javítása, szűk keresztmetszetek felszámolása attrakció- és szolgáltatásfejlesztéssel.”

Meg kell azonban említeni, hogy a turizmus a gazdaságintegráló szerepe miatt másodlagos hatással a gazdaságfejlesztő és gazdaságélénkítő projektcsomagokban is érintett, mint a hatások alanya, vagy generálója, így az ágazati fejlesztések kölcsönhatása megjelenhet a turisztikai teljesítményben is.

A kutatás konkrét célja feltárni és jellemezni a 2019 nyarán a megyei turizmus sajátosságait, a turisták egyes képzeiteit, ismereteit, motivációit, fogyasztói szokásait. A rendelkezésre álló tervezési dokumentumot tekintve lehetőség nyílik a megyei turisztikai jellemzőkre vonatkozó állítások és a tervezési időszak közbeni időpillanatában felmért turisztikai jellemzők összevetésére. Mint fogadó és küldő desztináció, érdemes figyelembe venni a helyi lakosság véleményét is egyrészt a vendégfogadási attitűd, másrészt a belföldi szabadidő eltöltő attitűd szempontjából.

A kutatás célja továbbá, hogy rámutasson azokra a tényezőkre, amelyek a megyében beazonosítható turisztikai kereslet és kínálat esetében megegyeznek és különböznek, más hangsúlyt képviselnek, alulkommunikáltak, vagy az utazási döntés befolyásolása, a turizmusmenedzsment szempontjából módosítást igényelnek.

A kutatás értékelése törekszik a mélységi, szegmentumonkénti elemzésre, illetve a tényezők közötti összefüggések feltárására, célul tűzi ki a turisták ismérveinek minél árnyaltabb jellemzését. Az eredmények összefoglalása a megyei turisztikai projektötletek alátámasztásául szolgálhat, hozzájárulhat a megye turisztikai adottságainak hasznosításához, a turizmus új, tematikus területeinek kialakításához.

1.2. A kutatás témájának szakmai elméleti megközelítése

A hazai és a nemzetközi turisztikai fejlesztések tervezésénél szükséges a turizmus mindkét alrendszerének figyelembe vétele, ezen egyrészt a turizmus működéséhez nélkülözhetetlen tárgyi alrendszer, vagyis az erőforrások értendők. Másrészt vizsgálni kell a turizmus alanyi alrendszerének lényeges elemét a turistát a képzeeteivel, attitűdjeivel, érzéseivel, értékeivel, motivációjával és fogyasztói szokásaival, tágabban értelmezve fogyasztói magatartásával, amelyek az utazási döntését, végeredményben – az erőforrásokkal találkozáskor – a turizmus megvalósulását eredményezik.

A turisztikai kereslet különböző motivációk által indukált szükségleteken alapul. A turisták fő utazási motivációi a stresszmentes kikapcsolódás, az aktivitás iránti igény, az intenzív átélés és a kapcsolatteremtés iránti igény különböző arányban és prioritási szinten jelennek meg az egyéni döntésekben. Egyetlen desztináció, így a vizsgált Jász-Nagykun-Szolnok megye sem teheti meg, hogy a négy fő motiváció valamelyikére nem ad választ, nem nyújt kínálati elemet.

A turizmusban potenciálisan megjelenő motivációk között egyrészt találhatók

- fiziológiai motivációk (pihenés, fizikai regenerálódás, gyógyulás, egészség-helyreállítás, sport),
- pszichikai motivációk (kitörés a mindennapokból, szórakozás, élményvágy),
- társadalmi motivációk (barát és ismerős látogatás, vidámság, társaság, menekülés a természetbe),
- kulturális motivációk (más szokások, hagyományok megismerése, művészeti érdeklődés, vallásgyakorlás) és
- státusz- és presztízs motivációk (személyes kibontakozás, elismerés iránti vágy) (Kaspar,1998).

Másrészt megkülönböztethetők aktivitás szerinti motivációval rendelkező turisták (pihenő, vagy élményt kereső, vagy mozgást kereső, vagy sportoló, vagy kalandot kereső, vagy tanulni, látni vágyó üdülők), valamint szabadidős és életcél szerinti motivációk alapján csoportosított turisták (aktív élvhajhászok, tendenciaérzékenyek, családosak, csak pihenők) (Kaspar, 1992).

Jász-Nagykun-Szolnok megye maradéktalanul képes nyújtani a pihenést, a természet megtapasztalásának élményét, bizonyos szegmenseknek a hétköznapiól eltérő életritmust és tevékenységet, más szokások, hagyományok megismerését. Általában alkalmas egyes sportok kipróbálására, a vidámságra, mulatozásra. Jól megválasztva a desztinációt a művészeti, kulturális, vallási, szórakozási és élmény-motivációk által alapozott szükségletek is kielégíthetőek. Az önmegvalósítási motiváció az üzleti- és konferenciaturizmusban a résztvevők utazási döntését alapozza. Elméleti csoportosítás a motivációkra vonatkozóan a „push” és a „pull” típusok megkülönböztetése (Crompton, 1979). A „push” jellegű motivációk az utazót a mindennapoktól eltávolodásra készítetik, a „pull” jellegűek az impulzívok, a desztináció vonzereje hat a potenciális turistára.

A motivációt a turista attitűdje, beállítódása befolyásolja, ami pedig a személyiség és szükségletei által meghatározottak (Hofmeister-Tóth, 2006).

A szükséglet, mint a fogyasztás központi kategóriája motiváló funkcióját úgy tölti be, hogy cselekvést vált ki a hiányérzet megszüntetésére (Farkasné-Molnár, 2006). A szükséglet-kielégítés közben mutatott fogyasztói magatartás a fogyasztási folyamat döntéseit és a fogyasztói viselkedését foglalja magában (Fodor et al., 2012). Mindkét fő alkotó

befolyásolható, de soktényezős (közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, földrajzi) meghatározottsága miatt (Lehota, 2001) folyamatos elemzése szükséges. Ezért az értékesítés hatékonysága miatt is fontos a szükségletek alapjául szolgáló motivációk vizsgálata, a fogyasztói magatartás szellemi és érzelmi folyamatainak vizsgálata (Kiss, 2016) és az azoknak megfelelő fejlesztési irányok kialakítása. Ez megjelenhet a desztináció komplex fejlesztésében, vagy termékfejlesztésben, ami egyfajta szelektív fejlesztést jelent (Lengyel, 2004), ami vonatkozhat a turisztikai infrastruktúrára, vagy a szuprastruktúrára is. Cohen turistakategóriáiból is (vándor, felfedező, egyéni tömegturista, szervezett tömegturista) következtetni lehet a motivációkra (Puczkó-Rátz, 2002). Az európai üdülőtípusokat Ferner (1994) határozta meg a motiváció egyik alapját adó életstílust figyelembe véve. Így megkülönböztetett fiatal élvezetüdülőt, fiatal családot, óvatos, pihenni vágyó üdülőt, igényes élményüdülőt, klasszikus kultúrüdülőt. A turisták tipizálása a piac változását is leköveti (Mester, 2005), vagyis a keresleti és kínálati trendeket, amelyek közül Jász-Nagykun-Szolnok megyét sajátosságaiból következően érintheti az élményalapú utazások előtérbe kerülése, a kultúra, mint motiváció előtérbe kerülése, az emberi kapcsolat fontossága, a gyakoribb rövid utazások és a kalandkeresés. Az utazási döntés mechanizmusa azonban alapjaiban változatlan a szakaszai (döntés előtti és alatti, jövőbeli döntéshozatali, utólagos értékelés fázisai) és a szükséglet kielégítés (motiváció, megismerés, tanulás) tekintetében (Mouthino, 1987). A folyamatot tekintve az utazó a helyről, az utazási módról, a szállásról, az időtartamról, időpontról és a szervezés módjáról dönt (Horner-Swarbrooke, 2007), amelyekhez figyelembe veszi kínált termékelemeket, élménytartalmat. Az utazást meghatározó fő tényezőket háromra (diszkrecionális jövedelem, motiváció, szabadidő) szűkítve összefüggéseik a fogyasztói magatartással, környezeti, pszichológiai, „push”(belső) és „pull”(külső) tényezőkkel modellbe rendezhetők (Lőrincz-Sulyok, 2017). Ezek szerint a turistát vagy az otthonról való elszakadás, szükséglet kielégítés motiválja (tolja – „push” tényező) vagy pedig az általa felfedezni kívánt desztináció látnivalói, illetve maga utazás élménye húzza vagy vonzza a turizmusban való részvételre („pull” tényező).

A motiváció turisztikai értelmezése nem tér el az általános, „mozgatóerő”-ként való értelmezéstől, alapja lehet pl. ösztön, hiány, késztetés, igény, érdek, vágy, olyan hajtóerő, ami az otthontól eltávolodásra ösztönöz, az utazás tehát egy belső késztetés (Cooper et al., 1998).

1.3. A kutatás elvárt eredményei, produktumai

- A kutatás egyes szakaszai során elvárt eredmények:
 - A kutatás előkészítése, kérdőív szakmai lektorálása
 - Az eredmények adatbázisának feldolgozhatóvá tétele
 - Elemzések elkészítése
 - Kutatási jelentés elkészítése, melyben összegezésre kerül a felmérés és kutatás célja, tárgya, részletesen bemutatásra kerülnek a megvalósított kutatási tevékenységek, azok módszerei és a kutatás legfontosabb eredményei.

A kutatás lezárását követően elvárt produktumok:

- A lekérdező szoftver válaszokra vonatkozó riportja (automatikus lekérdezés)
- A felmérés elemzésre alkalmassá tett, feldolgozott adatbázisa a rögzített eredményekkel (elektronikus adathordozón)
- A kutatási jelentés szöveges elemzéssel, táblázatos és grafikonos közzététellel (nyomtatva és elektronikus adathordozón)

2. A KUTATÁSI FOLYAMAT BEMUTATÁSA

2.1. A kutatás mérföldkövei, tevékenységei

A kutatási projektgazda a kutatás szakmai közreműködőivel egyeztetve, az informatikai erőforrásokat figyelembe véve az alábbi ütemezést véglegesített.

A kutatás mérföldkövei és legfontosabb dátumai

Mérföldkő	Tevékenység kezdete	Tevékenység vége
1. Előkészítés	2019.05.20.	2019.06.26.
2. A lekérdezés lebonyolítása	2019.06.27.	2019.08.01.
3. A lekérdezés lezárása, az adatfeldolgozás előkészítése	2019.08.01.	2019.08.07.
4. Elemzések	2019.08.05.	2019.08.18.
5. Kutatási jelentés	2019.08.02	2019.08.22.

Az előkészítés projektszakasz tevékenységei: kutatás tervezése, megbeszélés az elemzőkkel, szerződéskötés, kérdőív összeállítás, tesztelés, végleges kérdőív kialakítása, SURVIO kutatási platform megrendelés, kérdezőbiztosok megbízása.

A lekérdezés lebonyolítása projektszakasz tevékenységei: SURVIO lekérdezés indítása, a megkérdezettek számának követése, kérdezőbiztosoktól információk gyűjtése

A lekérdezés lezárása, az adatfeldolgozás előkészítése projektszakasz tevékenységei: riportok és a válaszok EXCEL táblájának lekérése, az ismérvek kódolása.

Az elemzés projektszakasz tevékenységei: a minta összetételének vizsgálata, a válaszok kérdésenkénti vizsgálata, jelenségek feltárása, okok és várható következmények keresése, összefüggés vizsgálatok, összehasonlítás

Kutatási jelentés elkészítése projektszakasz tevékenységei: az eredmények megfogalmazása, összehasonlítások, fejlesztési lehetőségek meghatározása a további projektötletekhez.

2.2. A kutatás során alkalmazott módszerek, eljárások

Alkalmazott statisztikai módszerek közül a gyakorisági elemzés a válaszadások számának különböző viszonyítású megoszlásait mutatja egyszeres és többszörös válaszadás esetén is, rangsorképzésre is alkalmazható. A kereszttábla és asszociációs szorosság elemzés első elemei a kereszttáblák két nem paraméteres változó összefüggésének vizsgálatánál alkalmazhatóak. A táblázat azon cellái, melyek tartalmazzák a két változó (oszlop és sorváltozó) értékeinek minden kombinációja esetén kapott értékeket. A kapott értékek információt szolgáltatnak a két változó közötti összefüggésről. Ezt egészítik ki az asszociációs szorosság mérőszámai (Freedman et al, 2005), mint a Cramer V mutató, mely szerint $p < 0,05$ esetén az összefüggés szignifikánsnak tekinthető (Wagner, 2013). A minta szegmentumainak véleményegyezőségét a Kendall-féle W mutató jelzi.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében is valószínűsíthetően, de legalább részben beazonosíthatóak azok a jelenségek, amelyeket a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt 2017. évi jelentésében a belföldi turizmus alakulásáról és a belföldre utazók turisztikai fogyasztói szokásairól rögzített, főként a szabadidős utazásokra vonatkozóan. Ezek szerint a magyar lakosság közel fele tett legalább egynapos belföldi utazást, 39% vett részt 1-3 éjszakai utazáson, 26% ennél hosszabb utazáson. A belföldi utazásokból kimaradás okaként az anyagi, egészségügyi és munkavégzési kötelezettségeket jelölték meg. A belföldi utazások fő

motivációinak ragsora változott az előző évhez viszonyítva, a rokon- és barátlátogatást (VFR) megelőzte a turizmusnak nagyobb bevételt jelentő üdülés, szórakozás és pihenés motiváció, majd ezeket a 2016-os rangsornak megfelelően követte az egészségmegőrzés, a hobbi jellegű munkavégzés (pl. hétvégi telkek) kulturális rendezvény, sportrendezvény meglátogatása, a hivatalos cél, iskolai tanulmányút, tábor motiváció (MTÜ, 2018). A felső kvartilis áttrendeződése az utazásokhoz kapcsolódó kiadások növekedésében is tetten érhető.

Az átlagos tartózkodási idő a belföldi utazások esetében 4,1 nap. A többnapos belföldi utazások legkedveltebb úti célja a Balaton régió, a rangsorban a következő Budapest és Közép-Dunavidék régió, majd az Észak-Magyarországi régió következik. A vizsgált célterület nem szerepel a turistaszám, átlagos tartózkodási idő és költség rangsorok elején. A hazai turisták a belföldi utazást pihentetőnek tartják, jól kikapcsolja a résztvevőket. A turisztikai költség szorosan összefügg az igénybe vett szállástípussal. A szállodákban megszállók relatív költsége a legmagasabb.

A belföldi utazások motivációit a külföldiekhez viszonyítva annak differenciáltsága nem jelenik meg, a városnézés és a vallási motiváció, vagy a természetjárás a gyűjtőkategóriák fedésében marad.

Összehasonlításként érdemes figyelembe venni a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2016-os kutatásának belföldi utazásokra vonatkozó eredményeit (MTÜ, 2017). A motivációk rangsorát ez alapján a felmérés alapján a rokon, barát, ismerős meglátogatása vezeti, a második helyen a strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aqua park felkeresése szerepel. Majd ezt a nyaralóban, második otthonban történő szabadidő eltöltés követi, utána a wellness cél, valamint a városlátogatás, történelmi városrészek, épületek, műemlékek, templomok felkeresése található még az 5%-os fő motiváció említési gyakorisági határ felett. A további megemlített motiváció kategóriák ragsorban még a gyógykezelés, gyógyfürdő szolgáltatás igénybe vétele, az iskolai kiránduláson való részvétel, tanulás, nyelvtanulás, természetjárás, az aktív szabadidős tevékenységek, a szórakozás, tánc, a fesztiválokra részvétel, a horgászat, vadászat, az üzleti utazás, a kertészkedés, az egyéb kulturális látnivalók megtekintése, a várak, kastélyok, kúriák megtekintése, az egyéb kulturális rendezvényeken részvétel, a sportrendezvényeken részvétel nézőként, kísérőként, majd ugyanitt sportolóként, versenyzőként, a gasztronómia élvezete, borospincék, pincesorok felkeresése, borkóstolás, a

vásárlás, valamint a zarándoklaton, vallási turizmusban való részvétel. Az egyes motivációkat turisztikai termékekhez sorolva a belföldi turisták az egészségturizmus, a kulturális turizmus, az aktív turizmus és a fesztivál turizmus iránt érdeklődnek.

A M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2016-os kutatásának módszertanából az egynapos és többnapos megkülönböztetés megfontolandó és alkalmazandó a motivációk vizsgálatánál a belföldi utazásokra vonatkozóan. A hosszabb, „főutazások” alkalmával a passzív pihenés kerül előtérbe a strandolás, fürdőzés mellett. Az érdeklődés felkeltő tényezők között a rokonok, barátok meghívása, a korábbi látogatások kedvező tapasztalatai és a rokonok, ismerősök ajánlása szerepel a rangsor elején, ugyanakkor sokan kellő garanciát látnak ezekben az információkban, mert a többnapos belföldi utazások előtt sem informálódik a megkérdezettek 46,5%-a, tudatosan és folyamatosan tájékozódik az utazás előtt és alatt is a 28,6%.

Mindkét kutatásból kiderül, hogy a tartózkodási idő növelésének vélhetően attitűd jellegű korlátjai vannak. A 4 éjszakánál hosszabb belföldi utazásokat nem tekintik kiemelten vonzó szabadidő eltöltési formának a megkérdezettek, vonzásuk van bizonyos szegmensekben, pl. megyeszékhelyen lakó, dolgozó fiatalok. Az úticél kiválasztásában a leggyakrabban emlegetett szempontok a kedvező természeti adottságok és látnivalók, a kedvező ár-érték arány, a korábbi kedvező tapasztalatok.

Az előkészítés projektszakasz módszerei, eljárásai (kérdőív-összeállítás, szempontok, kérdőíves felület kialakítása, kérdezőbiztos kiválasztások, felkérések, online kutatómenedzsment, minta tervezése, adatrögzítés tervezése)

A lekérdezés lebonyolítása projektszakasz módszerei, eljárásai (a kockázatok elkerülésére és kivédésére alkalmazott időközi kontroll a válaszadók számáról, a kérdőív kitöltöttségéről, a részbeni kitöltőkről, a kitöltést abbahagyókról)

A lekérdezés lezárása, az adatfeldolgozás előkészítése projektszakasz módszerei és eljárásai (adattábla rendezése, tisztítása, dekódolása, statisztikai számítások és függvények futtatása)

Az elemzés projektszakasz módszerei, eljárásai (szempontsorok, elemzési módszerek meghatározása kérdésenként, keresztelemzések szükségességének kijelölése, kapott mutatók értelmezése)

Kutatási jelentés elkészítése projektszakasz módszerei és eljárásai (eredmények közzétételének meghatározása – szöveges, táblázatos, diagramos, a jelentésben a kutatás

eredményei olyan formában és módon kerülnek összegzésre, hogy az a további fejlesztésekkel kapcsolatos projektötletek előkészítésére alkalmas legyen).

A kutatás tervezésének tehát lényeges szempontja, hogy az alkalmazandó kutatási módszer jól illeszkedjen a kutatási problémához és érdemben, hatékonyan támogassa annak megoldását. A választott kvantitatív kutatási módszerek objektíven, számszerű információk alapján alakítanak ki képet a fogyasztók magatartásáról, véleményükről, attitűdjükről, ezért megbízhatóak (Kóródi et al, 2011).

2.3. A kérdőív szerkezete, a kérdések felépítése

A kérdőív a SURVIO platformra programozva készült, 30 kérdésből áll. Mivel nyereményjáték ösztönözte a kitöltést, egy (nem kötelezően kitöltendő) kérdés a válaszadó elérhetőségére vonatkozik, egy pedig szintén technikai kérdés, a kérdezőbiztossal történő kitöltés esetén a kérdezőbiztos nevének megjelölését kéri. Összesen hét kérdés vonatkozik szociodemográfiai azonosításra, a válaszadó iskolai végzettségét, korát, munkaerőpiaci státuszát, jövedelmi helyzetét, nemét, állandó lakóhelyét (2 kérdés) kérve. Az eredményei a csoportképzést szolgálják. A maradék 21 tartalmi kérdés három nagy kérdéscsoportra osztható, alapvetően leíró statisztikák készítésére alkalmasak.

- a belföldi utazási szokásokra vonatkozó kérdések (14 kérdés, elágazásokkal a 3. kérdésnél, külön a rövidebb és a hosszabb idejű utazások jellemzőire is rákérdezve) a megvalósult és a tervezett utazások jellemzőit, különösen az attitűdöket, motivációkat méri
- Jász-Nagykun-Szolnok megye meglátogatott, vagy ismert, vagy vonzónak vélt attrakciói, települései, üdülési célpontjai (6 kérdés), ebből a márkanévre, beazonosításra 3 kérdés vonatkozik
- a válaszadók foglalási szokásai (1 kérdés)

A kérdőív 21 tartalmi kérdéséből 3 skálakérdés, egy alternatív, elágaztatós kérdés, 4 egyszerű, egyszeres választási lehetőségű kérdés található. A többszörös választ elfogadó kérdéseknek két fajtája van, 2 kérdés korlátot szab a válaszok számának, 5 kérdésben korlátlan a válaszok bejelölése. Az „egyéb” válasz kifejtésére 6 kérdésnél kap a válaszadó lehetőséget. Értelemszerűen jelenik meg a kérdéseknél a „nem tudom/nem válaszolok” válaszlehetőség is.

A változók statisztikai feldolgozása és a vizsgálatok Excel 2013 és PSPP statisztikai elemző programmal történt. A teljes kérdőívet az 5.1. számú melléklet tartalmazza, a kitöltő platform elérési útja: <https://www.surveio.com/survey/d/J5V7D5P7Z4R9T1S1Y>. Az önkitöltős kérdőív terjesztése e-mailen és a közösségi portálokon linkmegosztással történt.

2.4. A kutatásban közreműködő intézmények és szakemberek

A TOP 5.1.1.-15-JN1-2016-00001 számú, „Foglalkoztatási-gazdasági együttműködések erősítése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” - „Helyi termék- és szolgáltatásfejlesztés” c. projekthez illeszkedést, a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzathoz kapcsolódást a Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély Szociális Közalapítvány részéről Nagyné Varga Ilona biztosította, ahogyan a kutatás megvalósítását is a Közalapítvány munkatársa koordinálta. A kérdezőbiztosokat a Közalapítvány szervezte, listájuk az adatbázis megfelelő oszlopában nyomon követhető. A kérdőív összeállítás és az elemzés szakmai háttérét a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara Szolnok Campusának turisztikai szakértői biztosították, Dr. Mondok Anita kutatásvezető, az elemzésben, a kérdőív SURVIO-ra adaptálásában és az adatbázis munkálatokban vett részt, Dr. Kóródi Márta, kutató, elemző a kutatási jelentés koordinálásában tevékenykedett, Dr. Szabó Attila Péter, elemző, a szerződéskötést is menedzselte.

2.5. A kutatási folyamat közben felmerült kockázatok és kezelésük

Szakmai kockázatok: a válaszadók összetétele jelentősen alulreprezentált, vagy túlreprezentált lesz bizonyos szempontok tekintetében

Következmény: a minta kutatási szempontú megbízhatósága csökken.

Kezelés: a torzító hatások jelölése az értékelésben

Menedzsment kockázatok: a vegyes kitöltési módszertan

Következmény: a minta elemszáma alacsony lesz

Kezelés: a válaszadás kontrollja a lekérdezési időszak közben, az önkitöltés mellett kérdezőbiztosok megbízása

Technikai kockázatok: a kérdőív terjedelme és a kérdéscsoportonkénti továbbhaladási korlát

Következmény: a kitöltés nem lesz teljes, nem lesz értékelhető a minta

Kezelés: a lekérdezési időszak közbeni kontroll, szükség esetén a korlát megszüntetése

3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

3.1. A kutatási minta jellemzői, szociodemográfiai összetétel

A kérdőív kitöltő oldalt 1656 fő látogatta meg, 1037 fő fejezte be, ami 62,6%-os befejezési arányt jelent. Az adatbázis az 1037 válaszadó által adott válaszokat tartalmazó mintából került kialakításra, egyben ennyi az értékelhető elemszám is. A kitöltésnek a rendelkezésre álló 36 nap alatt 3 ciklusa azonosítható be, 07.02-07.06; 07.10-07.17; 07.22-07.27, ekkor az átlagos kitöltési számnál magasabb számú kitöltés került regisztrálásra. A kitöltésre valószínűsített idő kevésnek bizonyult, a kitöltők csak kevesebb, mint fele töltötte ki 10 percnél rövidebb idő alatt a kérdőívet, a többség ennél több időt használt fel a kitöltésre. A válaszadók nagy aránya Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakos volt (72,0%), így ők hiteles választ a belföldi utazási szokásokra vonatkozóan tudnak adni, míg a 26,6%-ot kitevő komplementer halmaz kitöltői (1,4% nem válaszolt) rangsorban főként budapesti (5,9%), Békés megyei (5,8%), Pest megyei (2,4%), Heves megyei (2,2%), Hajdú-Bihar megyei (2,1%) illetőségűek voltak. A nem fővárosi válaszadók 50,3%-a nem megyeszékhely jellegű városban él, 29,9%-a megyeszékhelyen, 19,8%-a pedig községben, falun.

A válaszadási hajlandóság magasabb volt a nők esetében, így felülreprezentált a minta a női kitöltők körében (75,0%), a férfiak csupán a megkérdezettek 24,9 %-át tették ki. A kitöltők 0,3%-a nem szolgáltatott adatot a neméről. A női túlreprezentáltság torzító hatását mérsékli, hogy az utazási döntésekben a nők nagyobb szerepet játszanak a hazai háztartásokban.

A kor szerinti összetétel is kiegyenlített eloszlású. A kérdőívet legtöbbször a 40-49 év közötti korcsoporthoz tartozó válaszadók töltötték ki (22,8%), ezt követte a 31-39 év közötti korosztály (19,8%, majd az 50-59 év közötti korosztály. A 60 év felettiak 16,1%-is arányúak voltak, a 25-30 év közöttiek 15,2%-át tették ki a válaszadóknak. A legkisebb arányt a 18-24 év közöttiek képviselték, 6,1%-nyi válaszadó volt ebben a korcsoportban.

Az utazási hajlandóságot jelentősen befolyásoló, de érzékenynek tekinthető jövedelmi kérdésre a megkérdezettek 20,8%-a nem válaszolt annak ellenére sem, hogy skálázós technikával került feltételre. A 821 válaszadó többsége két jövedelemkategóriába tartozónak érzi magát, 1-10-es skálán a nagyon szegénytől a nagyon gazdagig az 5. (27,5%) és a 6. (22,5) kategóriákba, a szélső pólusok felé haladva az alsóbb kategóriába tartozik a válaszadók

22,9%-a, a felsőbbekbe a 27,1%, nincs jelentős eltolódás a jövedelmek megoszlása tekintetében. A jövedelmi skálaátlag 5,5, közel normál eloszlású a sokaság. A munkaerő-piaci státusz alapján a válaszadók 71,8%-a aktív dolgozó, 11,3%-a öregségi nyugdíjas volt, 4,1%-a tanuló, 4,0%-a gyesen, gyeden lévő, 2,4%-a rokkantnyugdíjas. Közel azonos arányban (1,4-1,7%) fordultak elő háztartásbeli, munkanélküli, egyéb inaktív válaszadók és a választ nem adók.

Az iskolai végzettség is szorosan összefügg a turizmusban való részvételi hajlandósággal. A válaszadók átlagos iskolázottsága jó, 36,8%-uk rendelkezik legalább érettségivel, 35,5%-uk felsőfokú végzettséggel, 21,2%-uk szakiskolai szakmai végzettséget szerzett, 3,8%-uk általános iskolai végzettségű. A nem válaszolók aránya itt 2,7% volt.

Megállapítható, hogy a minta összetételét tekintve alkalmas a kutatás céljainak megvalósítására, különösen a fogyasztói szokások vizsgálata esetében, ugyanakkor a megye ismertsége tekintetében két részsokaságot kell képezni a Jász-Nagykun-Szolnok megyei és azon kívüli válaszadókból.

3.2. Előzetes kérdések, hipotézisek

A bevezetőben vázolt kutatási célokhoz illeszkedve, elsősorban az alábbi kérdésekre kerestünk választ a kutatás során:

- Milyen utazási attitűdökkel jellemezhetők a belföldi turizmusban résztvevők?
- Milyen elvárásai vannak a megye belföldi utazásban résztvevőinek?
- Milyen összefüggések azonosíthatók be az utazási jellemzők és az utazási döntést hozók között?
- Mennyire ismert a megye turisztikai márkaneve a belföldi turisták körében?
- Hogyan lehet befolyásolni a hosszabb tartózkodásra a belföldi utazókat?
- Milyen tipikus egyezőségek és eltérések azonosíthatók be az országos lekérdezés eredményei és a Jász-Nagykun-Szolnok megyei lekérdezés eredményei között?

3.3. A kutatás legfontosabb szakmai megállapításai

3.3.1. Eredmények a belföldi utazási szokások kérdéscsoportra vonatkozóan

A SURVIO kutatásmenedzsment platform válaszadói riportját az 5.2. melléklet tartalmazza.

3.3.1.1. Utazási attitűdök

Az utazási döntés alapjaként az indíttatást, az utazáshoz hozzáállást, az attitűdöt vizsgálta a kérdőív első két kérdése. Az első kérdés a belföldi utazás időtartamának preferenciáit skálakérdés formájában, a másik az utazásból származó előnyöket összehasonlító kérdés egyszeres választással kért állásfoglalást.

Az időtartam tekintetében négy kategória (2-2 a rövidebbként – 1-3 nap- és hosszabbként 5-7 nap érzékelt utazásokra vonatkozóan) vonzási preferenciái közel kiegyenlített eredményt mutatnak. Kis különbséggel a hosszabb utazásokat választották a megkérdezettek, 43,0%-os a vonzási paramétere a legalább 6 éjszakás, 42,8% a legalább 4 éjszakás utazásoknak. A rövidebb időtartamoknak 38,9% és 40,5% a vonzereje. A negatív preferenciák kinyilvánítása viszont a leghosszabb és a legrövidebb kategória esetében a legmagasabb, 13,6% a legalább 6 éjszakás utazásoknál és 9,2% a másik pólusnál. A 2 és a 4 éjszakás utazások közötti negatív preferencia sorrend esetében (6,9% és 8,1%) a nem válaszolók magasabb számát is figyelembe kell venni, ami a rövidebb kategória preferálását támasztja alá. A preferencia átlagok (a nemleges válaszolóktól tisztítottan rendre 3,76; 3,85; 3,84; 3,62;) a 2-3 éjszakás utazások előnybe részesítését mutatják, de a minimális különbség jelzi, hogy a kicsit hosszabb tartózkodásra van hajlama a turistáknak. A turizmusmenedzsment adekvát formája (attrakciómenedzsment, kapacitásmenedzsment, termékmenedzsment, látogatómenedzsment, desztinációmenedzsment, élménymenedzsment) feladatként tűzheti ki az utazók megnyerését a negyedik éjszakára kellően vonzó programokkal, hiszen a látnivalókat már vélhetően az előző napokban meglátogatták a turisták.

A belföldi és külföldi utazások összehasonlítását célul kitűző kérdésekre adott válaszok minden megállapítását általában mindkettőre igaznak tekintették, leginkább az élmény nyújtás tekintetében. Az egyikre sem jellemző minősítés a „több leszek általa” és a „tanulok magamról” motivációs tényezők kapták, ami az utazások önmegvalósításnál alacsonyabb maslow-i szükséglet-szintjét jelzik. Inkább a belföldi turizmusra jellemzőnek tartják az „elmélyíti a baráti, családi kapcsolatokat” jellemzőt és a „kikapcsol, pihentet, feltölt” motivációs tényezőt, inkább a külföldi utazásra tartják jellemzőnek a „tanulok a világról”,

„presztízse van”, izgalmas” és bővíti a látóköröm” tényezőket. Egyértelműen kiderül a válaszokból, hogy az élményszerzés lehetősége kiemelkedő motiváló tényező (86,0% mindkét utazási terület esetében), ezért a kijánlott belföldi élményígéreték vizsgálat szükséges, a tartózkodás alatt pedig az élménymenedzsment módszereinek alkalmazása, a belföldi utazások élménytartalmának további növelése. Ezt támasztja alá, hogy kevésbé tartják a válaszadók izgalmasnak a belföldi utazásokat, nem nyújt számukra akkora újdonságot és úgy vélik, hogy kevésbé bővíti a látókörüket. Az országos mintával csaknem egyezőek a megyei eredmények, az utóbbiban az élményvágy nagyobb szerepet kap. Ezek a vélemények is a belföldi kommunikáció és a termékfejlesztés hatékonysága javításának szükségességét teszik indokolttá.

3.3.1.2. Utazási hajlandóság és megvalósult utazások

A kérdéscsoporthoz tartozik a kérdőív 3., 10., és 11. kérdése. Eldöntendő kérdéssel bontható részsokaságra a minta az elmúlt 12 hónapban a felmért háztartások turisztikai célú, egy vagy többnapos utazáson részvételét illetve alternatíváját illetően. A válaszadók többsége (63,9%) egy éven belül utazott. Mivel a megkérdezés a szezon közepén zajlott, valószínűsíthető, hogy 12 hónapon túl, de még a nyáron több válaszadó is le fog bonyolítani belföldi főutazást. A kérdésnek a szelekciós célja mellett a kérdőív validálásában is szerepe van, a magas részvételi arány a válaszok hitelességét, a gazdag tapasztalatokat is alátámasztja. legalább egy vendégéjszakás utazáson részt nem vevőkön (34,4%) belül 14,3% csak egy napra mégis utazott, de nem töltött vendégéjszakát, 1% üdülőhelyen lakik. Az érdemi és mérhető megghiúsulás okaként legnagyobb arányban az anyagi okokat említették, ők a tisztított részsokaság 28,7%-át tették ki. Munkahelyi, illetve otthoni kötelezettségekből és egyéb elfoglaltságból adódó időhiányra hivatkozott az adekvát válaszadók 17,6%-a, egészségügyi ok volt az akadály 11,1%-nál, a családi okokkal indokolt a 9,5%, és csaknem ugyanilyen arányban (9,3%) okként azt jelölték meg, hogy nincs kivel menni. Közel azonos 6,9% és 6,7% a következő két hasonló oknak az előfordulása, vagyis máskor sem szoktak utazni, illetve nem szívesen alszanak máshol. Csak a többnapos utazásokra mond nemet 4,6%, és az életkorával indokolta az utazás elmaradását 4,0%. Az egyéb okot választól és azt részletezők egyrészt alacsony arányt képviseltek, mindössze 1,3%-ot, de több esetben megjelenik a kutyatartás, kisállattartás, mint korlátozó tényező. Ez utóbbi esetben, illetve az egyedül utazás, mint

hátráltató állapot esetében a turizmus szervezői megfelelő termékkel képesek lehetnének kielégíteni a keresletet.

3.3.1.3. A belföldi utazások jellemzői

A kérdéscsoportban az utazások preferált időpontjai, a motivációk, az úticél kiválasztásának oka és az érdeklődés felkeltésének eszközei szerepeltek., vagyis a 4. – 9. kérdések, amelyeket csak ténylegesen utazóknak kellett kitölteniük. Válaszaik alapján a belföldi utazások rendre júliusban, júniusban és augusztusban kerülnek megszervezésre, a következő kedvelt időszak a május, április és a szeptember. Az utazási preferenciákat záró hónapok előtt (február, november, január) még szerepel a rangsorban az október, március és a december. A válaszokból a klasszikus főszezon, előszezoni, utószezoni és holt szezon beazonosítható, illetve az a fogyasztói magatartás, hogy az előszezoni utazási hajlandóság meghaladja az utószezoni. Mivel ritkán indukál utazás egyetlen motiváció, a többszörös válaszadási lehetőség a következő motiváció rangsort eredményezte. Az összes válasz 44,2%-a az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevételének motívumát (gyógyfürdő, termálfürdő, wellness, selfness) jelöli, ezt követi az aktív időtöltés, mint pl. a kerékpározás, horgászat, túrázás, vadászat, stb. 36,8%-kal. Jelentős arányt képviselt (29,3%) a kulturális turizmus, az örökségi helyszínek meglátogatása, a desztinációk látnivalóinak, kastélyainak, várainak felfedezése, népi hagyományainak, kulturális örökségének megismerése és a szintén potenciálisan kulturális jelleggel is bíró nagyobb rendezvény, fesztivál, koncert, kiállítás, sportrendezvény (29,0%), valamint a család-és rokonlátogatás (25,5%). A következő előfordulási csoportba szintén hasonló jellegű motivációk tartoznak, mint az ökoturizmus, melynek jellemzője, hogy a pihenés középpontjában a természet kínálta kikapcsolódás áll, pl. a természetvédelmi táj felfedezése, madárles, csónaktúra, vízi tanösvény (19,2%), a falusi turizmus, a nyüzsgő város zajától távol eső nyugodt, csendesebb pihenés (17,3%), illetve a helyi termékek, helyi különlegességek felfedezése, beleértve a gasztronómiát, a helyi ételeket, borokat (16,0%). Az üzleti turizmus említése az összes válaszból csak 6,9%-ot tett ki. A jellemző motivációk aránya az országos felméréshez hasonló annak ellenére is, hogy a vonzerők tekintetében a megye adottságainak aránya különböző. Ez a kohorszok közel azonos képzeivel indokolható.

Az utazási helyszín kiválasztását 20, többszörösen választható okkal lehetett indokolniuk a válaszadóknak. Kimagasló az említésszáma az úticél természeti adottságainak, látnivalóinak, ez majdnem minden második válaszadó bejelölte (44,5%). Az utazók árérzékenysége már a második leggyakoribb válaszként megjelenik (az utazás kedvező ára, alacsony költsége, kedvező ár/érték arány – 30,6%). Ezt követően közel azonos három ok előfordulása, „ott voltak minket érdeklő programok, ott nyílt lehetőség minket érdeklő tevékenységre” (29,4%), „korábbi kedvező tapasztalat” (27,5%) és az „úticél kulturális látnivalói” (27,3%). Emocionális okként jelölték be 23,1%-os arányban a „különleges, egyedülálló hangulata van a helynek” válaszlehetőséget. Még a húsz százalék feletti zónába tartoznak a „rokonok, barátok, ismerősök meghívtak” (22,6%) és a „még sosem jártunk ott és új helyet akartunk megismerni” okok említési aránya. Érdekes, hogy a divat a rangsor végén elhelyezkedve nem játszott jelentős szerepet a döntésekben (4,8%), és a nosztalgia jellegű helyszín felkeresés is elenyésző (2,1%) volt. Az egyéb válaszok részletes kifejtésében a tematikus utazások konkrét motivációi jelennek meg, pl. hitélet, fesztivál, illetve a nagy- és többgenerációs családi utazásnál megjelent a számos családtag különböző igényének kielégíthetősége szerinti választás.

Az információszerzés csatornáira többszörös választással 9 válaszlehetőség közül mérlegelhettek a megkérdezettek. Az összes válaszból 43,0% számára meggyőző volt a korábbi látogatások kedvező tapasztalata, vélhetően az együtt utazók közül legalább egy fő már járt a meglátogatott helyen. A megkérdezettek ugyanakkor bíztak az ismerősök, barátok ajánlásában is, vagy elfogadták a meghívást (41,8%). A rangsorban harmadik helyen található az online csatornán olvasottak, ajánlottak érdeklődést felkeltő és meggyőző ereje (28,5%). Ennél jóval kevésbé ösztönzőek a kedvezmények, kuponok, akciók (18,4%), ami ellentmond az előzőekben megállapított árérzékenységnek. A turisztikai témájú reklámok, hirdetések a válaszok 17,6%-ában keltettek érdeklődést, a tévé és rádió 10,0%-ban. A legkevésbé volt hatékony az utazási irodai promóció (4,4%). Egyéb válaszlehetőségek között szerepel a saját elhatározás, egyfajta „bakancslistás” helyszínválasztás és a munkahelyi kedvezményes üdültetés is említésre került. Az országos mintához viszonyítva a jelenleg megkérdezettek a két legfontosabb információs csatornát megegyezően, de fordított sorrendben határozták meg.

3.3.1.4. Utazási attitűdök, tervezett utazások

Gyakorlatias témájú a tizenkettes kérdés, a rövidebb utazások idejének hosszabbítási lehetőségeire vonatkozik. A többszörös válaszadási lehetőséget nyújtó kérdésből kiderül, hogy keresleti és kínálati jellemzők is befolyásolják az időtartamról a döntést. Mégis leggyakrabban (28,4%) a „több program, látnivaló” került említésre, ami a turisztikai termékfejlesztők elé tűz ki feladatot. Ezt a két fő keresleti tényező a „több szabadidő” (27,5%) és a „jobb anyagi körülmények” (25,7%) követi. A rangsor következő két tagja ismét a fejlesztési irányok szempontjából hasznos, „magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások körének bővülése” (22,9%), és „kevésbé ismert, de érdekes helyszínek ismertetése, reklámozása” (18,8%). A megközelíthetőséget tekintti korlátozó tényezőnek a sorban következő elem (16,9%). A további tényezők a minőséggel, a személyes szolgáltatásokkal, információval kapcsolatosak a környezettől a szálláshelyeken át a vendéglátásig. Megállapítható, hogy van hajlandósága a megkérdezetteknek a továbbtartózkodásra, amit ki lehetne használni, a kritikus 3 éjszakáról 4 éjszakára növelni, rövidebb utazási kategóriából a hosszabb utazási kategóriába lépni. Az „egyéb” válaszokban korlátként ismét megjelennek az otthon maradó állatok, a kisgyermekek, az egészségi állapot, illetve a tartózkodás az otthonról hosszas távolléttől.

3.3.2. Utazások Jász-Nagykun-Szolnok megyében, a megyei attrakciók ismertsége

A Jász-Nagykun-Szolnok megye felkeresési gyakoriságát vizsgáló kérdés elkülöníti a helyi lakosokat (68,5%). A maradék 327 fő 42,2%-a saját bevallása szerint rendszeresen visszatérő vendég, 23,2% 1-3 alkalommal járt a megyében, 16,8%-nyi válaszadó 3-5 alkalommal járt ott, 4,9% egyszer már volt ott, 6,1 % még nem járt, 1,5% eddig ugyan még nem járt, de tervez oda üdülést, pihenést.

A lekérdezés legösszetettebb kérdése a megye 29 kiemelt vonzerőtényezőire, látnivalócsoporthajaira vonatkozó ismertségi és érdeklődési skálakérdés. Érdekes az összes választ, mint átlagos megítélést, és a megyei-nem megyei lakosok válaszait is külön elemezni. Az 1-4-es skálán adott válaszok (4-es értéket kapott a „jártam ott, kipróbáltam” válaszlehetőség) a skálaértékek előfordulással súlyozott átlaga alapján került kialakításra az ismertségi rangsor, az átlagos ismertség (2,72). Ezek alapján 14 attrakció, település, üdülési célpont helyezkedik el az átlag felett, 15 az átlag alatt, a válaszok némileg eltolódtak a

kevésbé ismertség felé. Majd az átlaghoz viszonyított 5 kategória került meghatározásra: nagyon jól ismert kínálati elem (3,16-3,31 skálaátlag), jól ismert kínálati elem (2,89-3,08 skálaátlag), átlagosan ismert kínálati elem (2,69-2,81 skálaátlag), átlag alatt ismert kínálati elem (2,41-2,66 skálaátlag) és nem elterjedten ismert kínálati elem (2,03-2,37 skálaátlag). A kategóriákba rangsorban a következő települések, attrakciók, üdülési célpontok tartoznak.

Nagyon jól ismert kínálati elemek (5 db): Tisza-tó, Abádszalók; Jászberényi Állat- és Növénykert; Cserkeszölő, a felüdülőhely; Tiszavirág Fesztivál, Szolnok; RepTár, Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok.

Jól ismert kínálati elem (5 db): Berekfürdő; Gasztronómiai csemegék, egyedi különlegességek: szolnoki habos isler, tiszai halászlé, karcagi vagy kevi birkapörkölt, karcagi ferdinánd; Túrkevei Termálfürdő; Martfői Termál SPA; Nagykörű, hazánk cseresznyés kertje.

Átlagosan ismert kínálati elem (6 db): Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve; East Fest, Mezőtúr; Sörárium- Interaktív Sörmúzeum, Szolnok; Tiszafüredi Halas napok; Tiszakürti Arborétum és Kalandpálya; Csónaktúra, vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon.

Átlag alatt ismert kínálati elem (7 db): Lehel-kürt - Jász Múzeum, Jászberény; Karcagi Birkafőző Fesztivál, Karcag; Kumánia Gyógy- és strandfürdő, ill. hotel, Kisújszállás; Macimúzeum, Rákóczi falva; Csángó Fesztivál, Jászberény; Gourmet étterem, Pl.: Hercegasszony Birtok, Mezőtúr, Nimród Bioétterem, Karcag, Park Étterem Berekfürdő; Tiszator-Böllérfesztivál, Abádszalók.

Nem elterjedten ismert kínálati elem (6 db) Természet Operaháza, Tisza-tavi Fesztivál; Tiszazugi Földrajzi Múzeum, Tiszaföldvár; kunhímzés, kuncsomó, kun Miatyánk, kun örökség – Karcag, Györffy István Nagykun Múzeum és Nagykun Látogatóközpont; Lombkorona sétány tanösvény, Karcag; Jászkun kapitányok nyomában tematikus túraútvonal állomásai; Mancsos Pancsoló – Kelet-Magyarország első kutyabarát fürdőhelye a Tisza-tónál, Tiszafüreden.

A kevésbé ismert kínálati elemek között szép számmal szerepelnek olyanok, amelyek az ismert elem mellett a település másodlagos vonzerőtényezői, azonban a tartózkodási idő hosszabbításában, vagy a visszatérésben lehet az ismertség növelésével szerepük.

A kérdéscsoport harmadik kérdése rá is kérdez a tartózkodási idő hosszabbításának lehetőségére. A többszörös válaszadás eredményeként a rangsor első három helyén rendre a meglévő attrakciók fejlesztése (37,8%), több élményfürdő, aquapark létesítése (36,8%), több

fesztivál és kulturális rendezvény szervezése (35,7%) szerepel. Ezeket a javaslatokat vélhetően legalább minden harmadik válaszadó megjelölte. Az aktív turisztikai lehetőségek bővülésének óhaja (új kerékpárutak, meglévők karbantartása, vízi sportolási lehetőségek) a válaszok 31,5%-ában merült fel, öröndetes, hogy a megkérdezettek körének képzeete követi a hazai trendeket. A termékfejlesztés irányát is meghatározhatja a több érdekes tematikus út kialakításának javaslata (25,7%), az új kalandparkok (18,4%) és az új látogatóközpontok létesítésének (16,8%) preferálása. A rangsor utolsó elemeinek magas aránya az élményvágyat igazolja, célszerű lenne az élménymenedzsment módszereit alkalmazni a meglévő attrakciók esetében is. Az „egyéb” válaszoknál visszatérő javaslat a közlekedési korlátok, úthibák, útminőség javítása, a Tisza szabadstrandjainak kialakítása, a kutyás probléma megoldása, de a több reklámtevékenységet kívánó javaslatot is érdemes megfontolni.

Az ismertséghez szorosan kapcsolódik a beazonosítás, vagyis Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkanevének ismerete. A megkérdezettek 71,6%-a az „Alföld szíve” márkanevvel jól beazonosítja a megyét, a rossz válaszok aránya elhanyagolható, nem éri el a 3%-ot. A „nem tudom/nem válaszolok” jelölés aránya magas, 25,6%. A márkanev az ismertségi megoszlás alapján bevált, jól beazonosítható, asszociációs hatása jó. Érdekes a megyei és a nem megyei lakosok szerinti differenciálást is vizsgálni, amely 3.4.5.2. alpontban kerül kifejtésre.

A tájékozódást mérik fel a 20-21. kérdések. A márkanev leginkább a rendezvények szóróanyagán jelenik meg (32,0%), innen ismerték meg a válaszadók a nevet és a logót. Jelentős tájékoztatási hatása volt még a honlapnak (31,9%). Kevésbé ragadta meg a figyelmet az utazási broszúrákon, katalógusokban (23,4%), valamint a televízióban, rádióban látott (17,2%), ismertetett márkanev és logó. Az „egyéb” válaszokban megemlített csatornák: újság, iskolai tanulmányok, közösségi média felületeken. Többen jelezték, hogy egy előzetes kérdésben a márkanev szerepelt, de a logó beazonosítása ekkor is feladat volt a válaszadók számára. Vélhetően nem a pontos elérhetőség alapján választottak helyes választ a megkérdezettek.

3.3.3. Szállásfoglalási szokások

Egy többszörös mátrix jellegű kérdés vonatkozott a szállásfoglalási szokásokra a két fő csatornát, a közvetítői felületek használatát (booking.com, szallodak.hu, hrs.com, szallas.hu)

és a szállodai közvetlen webes foglalást összehasonlítva. A válaszadók közel 8 százaléka nem tudta megítélni egyik esetet sem, mert nem ismeri a lehetőségeket. Nagyobb arányban ismerik és a jövőben is szándékoznak alkalmazni a közvetítői felületeket (54,3%) a szálláshely közvetlen weboldalánál (48,6%). A nyitottság az online foglalásokkal szemben is jelentős, itt a közvetlen felület iránt nagyobb a bizalom (21,6%) a közvetítőivel szemben (18,6%). Elenyésző és közel azonos a kedvezőtlen tapasztalat, egy százalék körüli érték. A „bizonytalanok” meggyőzése jelent a szálláshely-szolgáltatók számára feladatot, ez a potenciális vendégkör közvetítők esetében 24,2%-os részesedéssel, a közvetlen foglalás esetében 24,7%-os részesedéssel bír, vélhetően új piacot jelentene a szolgáltatók számára.

3.4. A változók közötti kapcsolat

A kutatás kitüntetett célja annak vizsgálata volt, hogy van-e kimutatható összefüggés a mintába bevont személyek demográfiai jellemzői és a megyébe irányuló utazásaik között. A szociodemográfiai sajátosságok mélyebb megismerése segíti a turisztikai stratégia fejlesztését, a szolgáltatók számára a termékfejlesztést valamint a hatékonyabb marketingkommunikációt.

3.4.1. Utazási attitűdök összefüggés-vizsgálata

A mintába vont válaszadók alapvető utazási attitűdjei és szociodemográfiai jellemzői között általános érvényű, szoros kapcsolat nem áll fenn. A kontingencia-vizsgálat legfőbb megállapításai az alábbiak.

3.4.1.1. Az utazás hossza (1. kérdés)

- A hosszabb tartózkodás a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők számára vonzóbb, igaz ez a jövedelmi státusz esetében is (ahol a Cramer-mutató értéke 0,24, gyenge pozitív kapcsolatot jelezve).
- Az egynapos tartózkodású utazások a 18-24 éves és a 60 év és afeletti korcsoport számára a legkedveltebbek, míg a hosszú hétvége jellegű, 2-3 éjszakás utazásokat elsősorban a 25-30 éves korosztály preferálja.
- A 31-39 és 40-49 éves korosztály megítélése az utazás hosszával kapcsolatban heterogén, ezen két életkori csoport válaszainak a legmagasabb a szórása.

- A minimum hat éjszakás tartózkodást kevésbé tartják vonzónak a 25-30, 31-39 és 40-49 év korcsoportjait alkotó válaszadók.
- A foglalkoztatotti státuszt vizsgálva megállapítható, hogy az egynapos tartózkodással járó utazások a formális keretek között nem dolgozó válaszadóknak vonzóbb, míg a foglalkoztatottak a 2-3, valamint a 4-5 éjszakás tartózkodást preferálják a leginkább.
- A nemek szerinti különbség csak az egynapos tartózkodás esetén szignifikáns (a nők jobban kedvelik, mint a férfiak), a többi utazási hossz tekintetében a férfiak és nők véleménye között nincs jelentős eltérés.
- A fővárosban élők viszonyulnak a legpozitívabban az utazásokhoz - függetlenül azok hosszától -, számukra minden utazás inkább vagy nagyobb vonzó az esetek több, mint 75%-ban.
- A 2-3 és 4-5 éjszakás tartózkodás a megyeszékhelyeken és egyéb városokban élők számára vonzóbb, mint az ennél hosszabb utazások, a kisebb településen élők viszonya az utazáshoz azonban heterogén.

3.4.1.2. Az utazás által elérhető hatások (2. kérdés)

- Az alacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozó és a kisebb településen élők megkérdezettek magasabb arányban vélik a belföldi utazások sajátosságának a felejtethetetlen élmény nyújtását, mint a magasabb jövedelmi kategóriát jelölő válaszadók, akik szerint az élmény mind a belföldi, mint a külföldi utazások alatt azonos szinten generálódik. Ennek valószínű oka az, hogy az alacsonyabb jövedelmi kategóriában tartozó válaszadóknak elsősorban belföldi utazási tapasztalataik vannak. A szakiskolai végzettséggel rendelkezők, valamint a férfiak gondolják a legnagyobb arányban, hogy inkább a külföldi utazás ad feledhetetlen élményt, hasonlóan a 18-24 éves korcsoporthoz.
- Jövedelmi kategóriától függetlenül a baráti, családi kapcsolatok elmélyítésére a megkérdezettek a csak belföldi utazást is alkalmasnak találják, ennek aránya kiemelkedő a községben, falun élők körében (21%). A legtöbb jelölés ugyan a mindkettő válaszlehetőségre érkezett, de jelentős arány-eltérés tapasztalható a belföldi utazások javára az élménygenerálás szempontjára adott válaszokhoz képest. Igaz ez a megállapítás a diplomával rendelkezők és a 40 év vagy annál idősebben véleményére

is, míg a szakiskolai végzettségűek vélik a legnagyobb arányban úgy, hogy a baráti, rokon kapcsolatteremtésre az utazások nem adnak módot.

- A legmagasabb jövedelmi státuszú válaszadók szinte kizárólag a külföldi utazást tartják szórakoztatónak. Az érettségivel alacsonyabb legmagasabb iskolai végzettségűek, az 50 év vagy afeletti és a községben vagy falun élők vélik legnagyobb arányban, hogy a csak belföldi utazás is lehet szórakoztató.
- A látókör-bővítés, mint egy utazás elérhető eredménye a legnagyobb arányban az érettségivel alacsonyabb végzettségűek szerint lehet akár csak a belföldi, vagy csak a külföldi utazás eredménye is. Ezzel ellentétben a látókör-bővítés – hasonló arányban, ahogy az előző változó esetében a belföldi utazásoknál tapasztalható volt – a külföldi utazások sajátosságának vélt jellemző minden jövedelmi csoportban. A látókör-bővítést a 40-49 év és 60 év és afeletti válaszadók kapcsolták jelentősebb arányban (12% és 13%) a csak külföldi utazásokhoz.
- A magasabb jövedelmi státuszú válaszadók nagyobb arányban tartják a külföldi utazást izgalmasnak, mint az alacsonyabb jövedelmi szinten élők. Ez a megállapítás a főiskolai, egyetemi diplomával rendelkezők csoportjára is igaz. A 60 év és afeletti életkorúak csoportjában is a válaszadás 25%-ben a csak külföldi utak jelölést tartalmazta erre a változóra vonatkozóan.
- A közepes jövedelmi státuszú válaszadók nagyobb arányban vélik a belföldi utazásokat alkalmasnak arra, hogy kikapcsolódjanak, pihenjenek, feltöltődjenek, mint más jövedelmi státuszú megkérdezettek. Ezt a célt a legalacsonyabb iskolai végzettségűek csoportja is nagy arányban (31%) találja meg belföldön – hasonlóan a nem városi lakosokhoz -, míg a legmagasabban kvalifikáltak számára mind a csak belföldi, csak külföldi vagy mindkét utazás sajátossága is lehet. Érdekes, hogy ezt a célt a 18-24 éves korosztály 25%-ban csak külföldön találja meg, míg a csak belföldi utazásokra nem érkezett válasz ebben az életkori kategóriában.
- Egy utazás számos újdonságot tartogathat a résztvevő számára vagy többnek érezheti magát utazását követően, ezt a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők gondolják a legnagyobb arányban a belföldi utazással összekapcsolt eredménynek. A magasabb jövedelmi szinten élők a csak belföldi utazásokat nem tartják alkalmasnak arra, hogy újdonságot kínáljanak számukra vagy többnek érezzék magukat általa (a

10-es skálán 7 vagy efölötti jövedelmi státuszt jelölőktől a csak belföldi utazásra nem érkezett válasz, Cramer-mutató értéke az utóbbi esetében 0,26, gyenge kapcsolatot mutatva). Életkor tekintetében a 18-24 évesek számára a csak belföldi utazás egyáltalán nem jelent újdonságot, míg a férfiak 24%-a szerint csak a külföldi utazásnak van újdonságereje. A 25-49 évesek köréből 20%-ot meghaladóan érkezett jelölés arra, hogy az utazás számukra olyan tevékenység, amelytől nem érzik többnek magukat.

- Az utazás során az utazó önmagáról is tanul – ezt az állítást értékelik a válaszadók a legheterogénebben: mind a csak belföldi, csak külföldi és mindkettő vagy egyik sem válaszlehetőség szinte minden jövedelmi szintet képviselő megkérdezettektől kapott jelölést. Az érettségizettek 16%-a szerint ez az állítás egyik utazásra sem igaz, hasonlóan a 25-59 évesekre (10% vagy afelett a jelölési arány). Ezzel szemben a világról való tanulás a külföldi vagy mindkét területre irányuló utazások jellemzőjeként került beazonosításra minden jövedelmi kategóriában, valamint a megyeszékhelyen élők körében. Megjegyzendő, hogy a legnagyobb arányban (13%) a legalacsonyabb végzettséggel rendelkezők és a 60 év vagy afelettiek (7%) szerint lehet a világról a csak belföldi utazások közben is tanulni.
- A közepes jövedelmi státuszú válaszadók gondolják a legnagyobb arányban, hogy csak a külföldi utazásnak van presztízse (24%), míg a legmagasabb végzettséggel rendelkezők esetében ez az arány már 35% (12,3% a teljes mintán belül), s a fővárosiak körében is 34%. A 60 év és afelettiek köréből érkezett a legtöbb jelölés a csak belföldi utazásokra vonatkozóan (10%). Ugyanakkor ezen korosztály 14%-a, valamint a megyeszékhelyen és egyéb városokban élők 10-10%-a nem tartja úgy, hogy az utazásnak presztízse lenne.
- Foglalkoztatotti státusz szerint nincsenek vizsgálható eltérések a változók tekintetében az egyes foglalkozáscsoportok között.
- A nemek közötti eltérések is minimálisak, a jelentősebb különbségek a fentiekben kiemelésre kerültek.

3.4.2. Utazási hajlandóság és megvalósult utazások (3. és 10. kérdés)

Az elmúlt egy évben a megkérdezettek által megvalósított belföldi utazások és a válaszadók szociodemográfiai jellemzői között az alábbi összefüggések állnak fenn.

- A jövedelmi státusz és a belföldi utazások között mérsékelten erős kapcsolat van (Cramer-mutató = 0,34), vagyis a magasabb jövedelmi státuszú válaszadók nagyobb gyakorisággal vettek részt belföldi utazásokon.
- Az iskolai végzettség és a belföldi utazások esetében is mérsékelten erős kapcsolat állapítható meg (Cramer $V=0,27$), ami azt jelenti, hogy az iskolai végzettségi szint növekedésével növekszik az utazásokon való részvétel intenzitása is.
- A megvalósult belföldi utazások tekintetében az életkor előrehaladtával a belföldi utazási kedv növekszik, erre utal a gyenge pozitív kapcsolat a két változó között (Cramer $V=0,21$).
- A szociálisan sérülékeny foglalkoztatotti státuszú megkérdezettek nagyobb arányban maradtak ki a belföldi utazásokból, ezt a Cramer-mutató mérsékelten erős, 0,29-es értéke is alátámasztja.
- A fővárosiak utazási részvétele szignifikánsan magasabb a más településtípusokon élőkkel szemben. Amíg a fővárosi válaszadók 7%-a nem vett részt belföldi utazáson, addig a többi településtípuson élő megkérdezett min. 24%-a, sőt, az egyéb városban élők 43%-a (Cramer $V=0,18$).
- A belföldi utazásból kimaradók tekintetében az egyes okok jelölése az alábbiak szerint történt:
 - o a jövedelmi ok mérsékelten erős kapcsolatban áll a jövedelmi státusszal (Cramer $V=0,29$). A közepes jövedelmi szinten élők választották a legnagyobb arányban, hogy munkahelyi/otthoni elfoglaltságaik vagy családi okok miatt nem vettek részt az elmúlt egy évben belföldi turisztikai célú utazáson. Az alacsony és közepes jövedelmi státuszú válaszadók nagyobb arányban jelölték a kimaradás okának az is, hogy jellemzően csak egy napra utaznak (Cramer $V=0,22$, gyenge kapcsolat).
 - o az iskolai végzettség és a jövedelmi ok gyenge kapcsolatban áll egymással (Cramer mutató értéke 0,21), vagyis az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők

nagyobb arányban választották ezt a lehetőséget az utazásból való kimaradás okaként.

- jövedelmi okból legnagyobb arányban az 50-59 éves korcsoport marad ki a belföldi utazásokból (az adott életkori kategória válaszadóinak 22%-a).
- az egészségügyi okból távol maradás az utazástól az életkor előrehaladtával válik gyakoribb jelölt válasszá, a két változó közötti kapcsolat ugyan gyengének tekinthető (Cramer $V=0,17$), de megfelel az átlagos szociodemográfiai sajátosságoknak.
- az életkor, mint ok az utazástól távol maradásra csak a 60 év vagy afeletti válaszadók esetében szignifikáns.
- főképpen a 31-39 éves korcsoport számára ok az utazástól távol maradásra az, hogy nincs kivel utaznia, a megkérdezett, adott korcsoportba tartozó válaszadók 10%-a jelölte e válaszlehetőséget.
- zömében a 25-39 évesek jelölték a hosszabb utazásból kimaradás okának, hogy csak főképpen egynapos utazásokon vesznek részt (a korcsoport válaszadóinak 12%-a).
- a munkanélküliek 45%-a jelölte anyagi körülményeit a belföldi utazásokból való kimaradása okának.
- az öregségi vagy rokkantsági nyugdíjban részesülők 16%-a egészségi állapota miatt nem vett részt az elmúlt évben belföldi utazáson.
- a legnagyobb arányban a háztartásbeliek és az inaktívak nem szeretnek máshol aludni, s ezért nem vettek részt belföldi utazáson a megkérdezést megelőző 12 hónapban.
- a munkanélküliek és a háztartásbeli válaszadók 11%-a „egyébként sem szokott utazni” és „nincs kivel utaznia” – adta okként az utazásból való kimaradására.
- a gyás/gyed ellátásban részesülők 12%-a csak egynapos kirándulásokon vett részt, a hosszabb utazásokból kimaradt az elmúlt évben.
- az anyagi körülmények, mint utazásból kimaradás okának jelölése a megkérdezett lakhelye nagyságának csökkenésével arányban növekszik (közepesen erős kapcsolat, Cramer $V=0,46$). Ez az összefüggés az időhiány, otthoni kötelezettségek válaszlehetőség esetében is fennáll.

- az egyéb városban lakók utaznak legnagyobb arányban (12%) csak egy napra, ezért nem vettek részt éjszakai tartózkodással járó utazáson.
- a nemek válaszai között értékelhető különbség nem áll fenn.

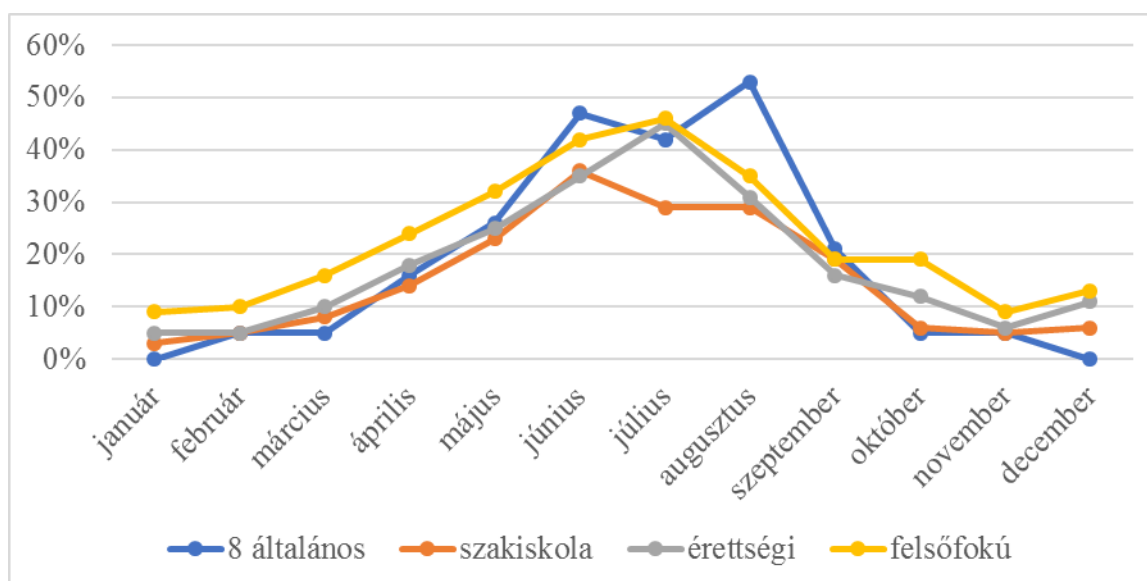
3.4.3. Belföldi utazások jellemzői

Az elmúlt egy évben belföldi turisztikai célú utazáson részt vevő megkérdezettek (N=663 fő) utazási sajátosságai és szociodemográfiai jellemzői közötti kapcsolat feltárására kerül sor jelen alponthban.

3.4.3.1. Az utazások ideje (4. kérdés)

Az utazások idejére vonatkozóan az egyes szociodemográfiai változók tekintetében a következő ábrák adnak információt. Az ábrákon a százalékos megoszlás azt mutatja, hogy az adott hónapot a válaszadók mekkora aránya jelölte meg azért, mert abban a hónapban - az elmúlt 12 hónap viszonylatában - belföldi utazáson vett részt.

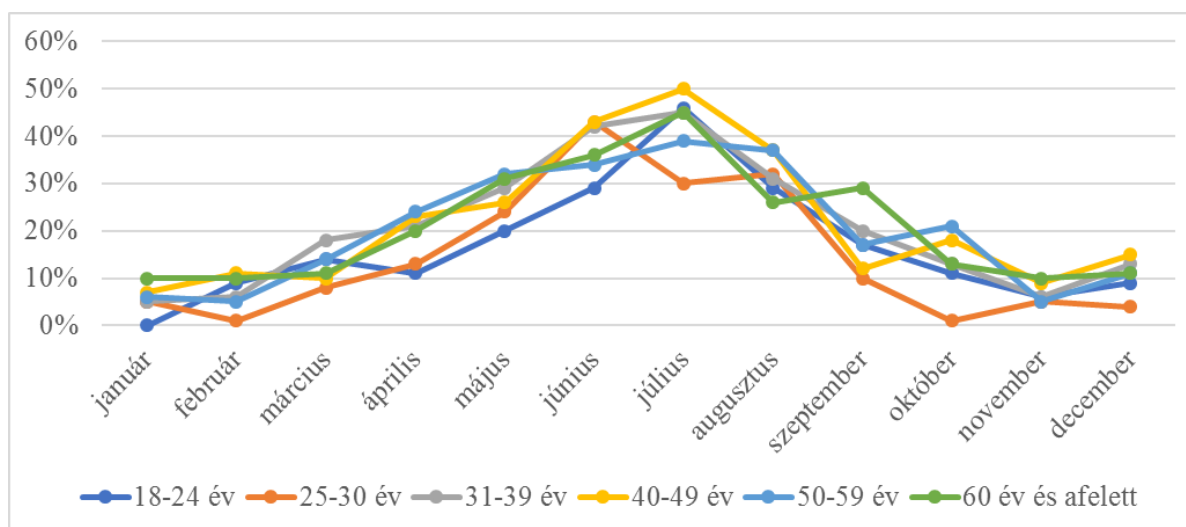
A felsőfokú végzettséggel rendelkezők magasabb utazási hajlandósága egész évben megmutatkozik, míg a legkisebb intenzitással a szakiskolai végzettséggel rendelkezők utaznak belföldön. A belföldi utazások szabadidős turizmust jellemző nyári szezonális keresletugrása a kapott eredményeken is jól nyomon követhető, ám emellett érdemes megfigyelni az októberi keresletnövekedést a felsőfokú végzettségűek körében, amely vélhetően az október 23-i hosszú hétvégéből fakad (*1. ábra*).



1. ábra: A belföldi utazások havonkénti megoszlása a megkérdezettek körében a legmagasabb iskolai végzettség szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékában)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

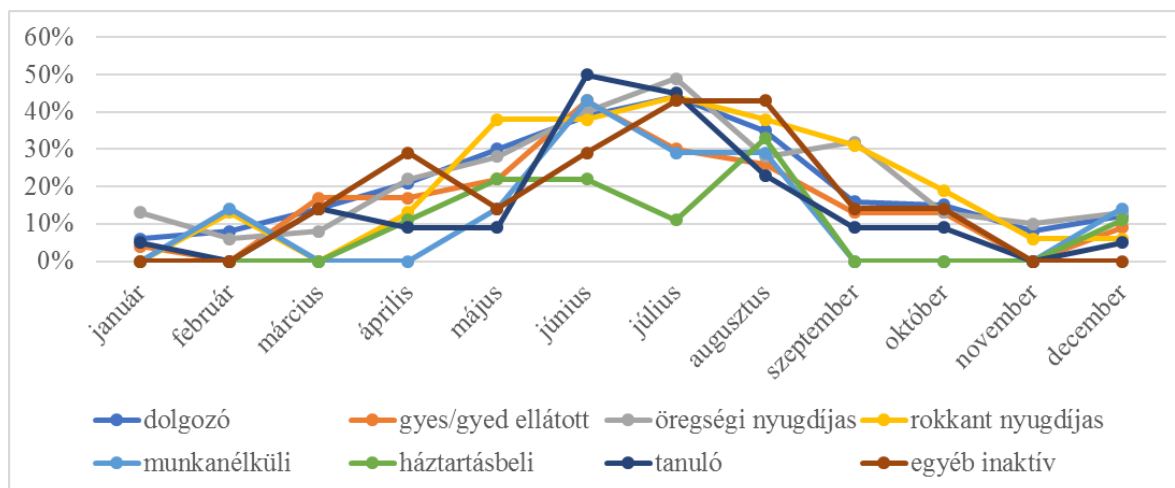
Az életkori csoportok szerinti válaszok a szezonális ingadozás mellett az mutatják, hogy a 25-30 év közöttiek általános utazási hajlandósága az év legtöbb hónapjában alacsonyabb a többi korcsoporténál. Ezzel szemben a 40-49 év közöttiek használják ki leginkább belföldi utazásokra a rendelkezésre álló szabadidejüket, esetükben az áprilisi és októberi hosszú hétvégék, valamint a nyári és év végi szabadságolási időszakok a görbe kicsúcsosodásainak pontjai (2. ábra).



2. ábra: A belföldi utazások havonkénti megoszlása a megkérdezettek körében az életkori csoportok szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékában)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

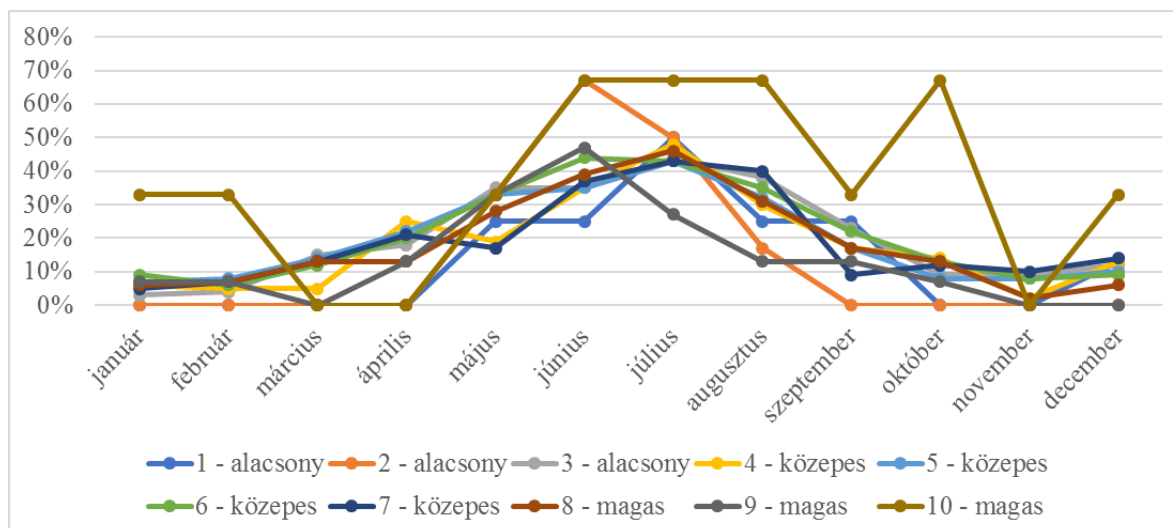
A foglalkoztatotti státusz tekintetében a legalacsonyabb utazási intenzitással a munkanélküliek és háztartásbeliek csoportja jellemezhető, amely gazdasági okokra vezethető vissza. A nyugdíjasok esetében az elnyújtott keresletgörbe az mutatja, hogy szívesen utaznak a szabadidős turizmus szezonidőszakától eltérő hónapokban is. A tanulók belföldi utazásainak mintázata jól mutatja a szorgalmi időszakok/vizsgaidőszakok és tanítás nélküli időszakok hármását (3. ábra).



3. ábra: A belföldi utazások havonkénti megoszlása a megkérdezettek körében a foglalkoztatotti státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékában)

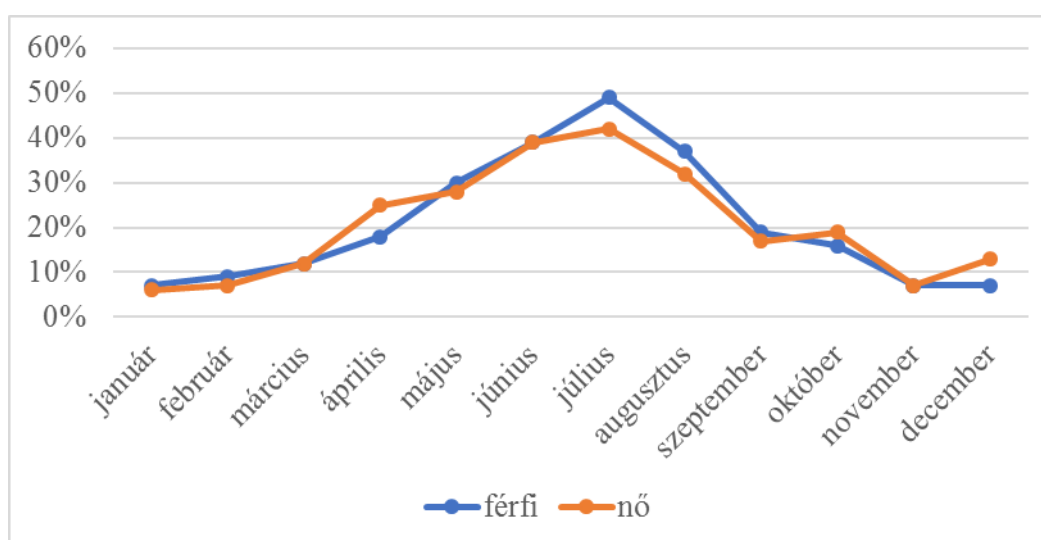
Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A jövedelmi státusz szerint vizsgálva a belföldi utazásokat megállapítható, hogy az alacsony jövedelmi kategóriába tartozó válaszadók szinte kizárólag a szabadidős turizmus főszezonjában vettek részt turisztikai programon, míg a közepes jövedelműek kihasználták a hosszú hétvégék, ünnepnapok kínálta hosszú hétvégéket április és október hónapokban. A magas jövedelmi osztályok esetén a szezonidőszakoknak jórészt nincs utazás-befolyásoló hatása (4. ábra).



4. ábra: A belföldi utazások havonkénti megoszlása a megkérdezettek körében a jövedelmi státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékában)
Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

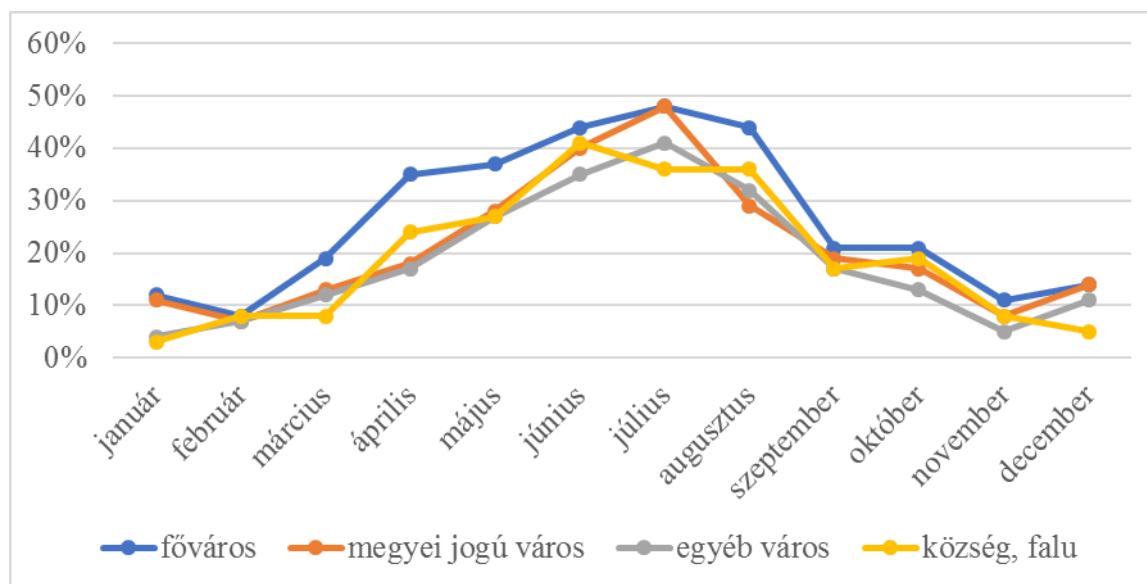
A nemek közti különbségek ugyan nem jelentősek, de a hosszú hétvégék tekintetében a nők magasabb utazási aktivitással jellemezhetők, mint a férfiak (5. ábra).



5. ábra: A belföldi utazások havonkénti megoszlása a megkérdezettek körében nemek szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékában)
Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A lakóhely típusa tekintetében a fővárosiak belföldi utazási hajlandósága egész év viszonylatában erőteljesebb, mint más településtípuson lakóké. A községben, falun élők

esetében figyelhető meg a legerősebb keresletnövekedés a hosszú hétvégét magába foglaló április és október hónapokban (6. ábra).



6. ábra: A belföldi utazások havonkénti megoszlása a megkérdezettek körében a lakóhely típusa szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékában)
Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.3.2. A fő utazási motivációk (5. kérdés)

Jász-Nagykun-Szolnok megyébe látogató, az elmúlt évben belföldi turisztikai célú utazáson részt vevő megkérdezettek fő utazási motivációinak vizsgálatára kerül sor a szociodemográfiai változók alapján

Vizsgálatra érdemes egyes szociodemográfiai-csoportokba sorolt válaszadók véleményének egyezőségének vagy különbözőségének erőssége. Ha kettőnél több bíráló, illetve döntéshozó ($m > 2$) állapít meg egy adott értékelési tényező-körre rangsort, akkor a Kendall-féle konkordancia-mutató segít megválaszolni azt a kérdést, hogy milyen az összhang az egyes bírálók véleménye között. Ha a bírálók számát m -mel jelöljük, akik n darab értékelési tényezőt rangsorolnak, akkor az egységek végső rangsora kialakítható úgy, hogy összeadjuk az m bíráló adott egységre vonatkozó rangszámát, és ezen összegek alapján rangsoroljuk az egységeket. Ez a módszer abban az esetben célravezető, amennyiben nagy az összhang a bírálók között.

Jelen esetben az egyes motivációs tényezők szerint eltérés mutatkozik, ezért a döntéshozók véleményegyezése a W -mutatóval jellemezhető.

$$0 \leq W \leq 1$$

$$W = \frac{C}{C_{\max}} = \frac{12 \sum_{j=1}^m (C_j - \bar{C})^2}{m^2(n^3 - n)}$$

ahol m=bírálok száma, n=értékelési tényezők száma.

A Kendall-féle konkordancia-mutató értéke teljes egyetértés esetén 1-et, teljes egyet nem értés esetén pedig nullát vesz fel. Részleges egyetértés esetében a mutató nulla és egy közötti értékű, s minél közelebb esik az egyhez, annál nagyobb az egyetértés a szociodemográfiai kategóriákba tartozó válaszadók között.

1. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat

A választ adó turisták által legkeresettebb turisztikai attrakciók az egészségturizmushoz, az aktív turizmushoz, valamint a rendezvény- és kulturális turizmushoz kötődnek.

A jelölt turizmusfajták a fent taglalt módszertant használva sorrendbe állíthatók, mely megmutatja, hogy milyen mértékben érdeklődnek az egyes szociodemográfiai csoportok az adott turisztikai élmény, attrakció iránt. A rangsorokat az *1. táblázat* tartalmazza, amely az egyes csoportok által jelölések arányán alapul. A válaszadók – függetlenül legmagasabb végzettségüktől – legnagyobb arányban az egészségturisztikai attrakciókat jelölték meg, amely miatt az elmúlt évben útra keltek. A nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkezők számára magas motivációs értékkel bír az ökoturizmus, míg kevésbé motiváló számukra az, hogy aktív turisztikai élményt szerezzenek. Ezen a csoportnak tér el a többi válaszadótól a legélesebben a belföldi utazások motiváló tényezőinek rangsora.

turizmusfajta\legmagasabb iskolai végzettség	8 általános	szakiskola	érettségi	felsőfokú
egészségturizmus	1	1	1	1
család- és rokonlátogatás	3	3	5	5
üzleti turizmus	8	9	9	9
aktív turizmus	6	2	3	2
falusi turizmus	6	5	8	7
kulturális turizmus	3	7	4	3
ökoturizmus	2	8	6	6
rendezvényturizmus	5	4	2	4
helyi termékek, gasztronómia	8	5	7	8

1. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló turizmusfajták rangsora a megkérdezettek körében a legmagasabb iskolai végzettség szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A motivációs tényezők rangsorértékeinek legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálatakor a Kendall-féle W-mutató értéke 0,71, amely azt jelenti, hogy az egyes megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti kategóriái a vizsgált 9 turizmusfajta viszonylatában 71%-os véleményegyezőséggel jellemezhetőek.

2. Életkor szerinti vizsgálata

Az egyes életkori csoportok turizmusfajta-preferenciái között mérsékelten erős kapcsolat azonosítható az egészségturizmus (az életkor előrehaladtával a turizmusfajta választási gyakorisága nő, Cramer $V=0,16$), az üzleti turizmus (25-39 éves korosztály általi magasabb részvétellel, Cramer $V=0,16$), valamint a rendezvény turizmus (minél fiatalabb a korosztály, a részvételi intenzitás annál nagyobb, Cramer $V=0,2$) esetében. Az egyes életkori csoportok belföldi turisztikai preferenciáinak rangsorát a 2. táblázat szemlélteti.

Az egyes életkori csoportok számára homogén módon kevésbé vonzó helyi termékek, gasztronómia megismerése céljából utazni belföldön.

turizmusfajta\életkor	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és afelett
egészségturizmus	4	3	2	1	1	1
család- és rokonlátogatás	4	4	3	4	6	4
üzleti turizmus	9	8	9	9	9	9
aktív turizmus	1	2	1	2	3	2
falusi turizmus	8	7	6	7	5	8
kulturális turizmus	1	4	5	4	2	3
ökoturizmus	6	6	8	6	6	5
rendezvényturizmus	1	1	4	3	4	7
helyi termékek, gasztronómia	7	8	7	8	8	6

2. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló turizmusfajták rangsora a megkérdezettek körében az életkor szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A Kendall-féle W-mutató értéke 0,84, amely alapján az egyes megkérdezettek életkor szerinti kategóriái a vizsgált 9 turizmusfajta viszonylatában 84%-os véleményegyezőséggel jellemezhetőek. A legnagyobb szórással, legheterogénebben megítélt, ekképpen a leginkább életkor-függő utazási motiváció – a korábban kiemelt – rendezvényturizmus és egészségturizmus.

3. Foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat

A foglalkozási státuszok szerinti utazási motiváció-vizsgálat eredményei alátámasztják az adott szociodemográfiai csoport elvárható eredményeket: az üzleti turisztikai utazási cél kizárólag a dolgozók és a tanulók jelölték meg, valamint a tanulók számára a legerősebb utazási motiváció a rendezvényen, fesztiválon való részvétel, míg egyik legkevésbé erős az egészségturisztikai attrakciók felkeresése. Érdekes eredmény, hogy az aktív turisztikai motivációt minden munkanélküli válaszadó megjelölte. Szintén erős az igény az aktív turisztikai élményekre a gyes/gyed ellátottak részéről, akik emellett magas számban érdeklődnek a kulturális turisztikai kínálat iránt is (3. táblázat).

turizmusfajta\foglalkoztatotti státusz	dolgozó	gyes/gyed ellátott	öregségi nyugdíjas	rokkant nyugdíjas	munka-nélküli	háztartás-beli	tanuló	egyéb inaktív
egészségturizmus	1	4	1	2	2	1	7	1
család- és rokonlátogatás	5	3	5	1	4	2	4	2
üzleti turizmus	9	9	9	9	9	9	9	9
aktív turizmus	2	2	2	4	1	4	3	4
falusi turizmus	7	8	8	4	3	4	8	2
kulturális turizmus	4	1	2	2	6	2	2	4
ökoturizmus	6	6	4	4	6	4	4	2
rendezvényturizmus	3	5	6	7	4	2	1	4
helyi termékek, gasztronómia	8	6	6	8	6	8	6	8

3. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló turizmusfajták rangsora a megkérdezettek körében a foglalkoztatotti státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A Kendall-féle W-mutató értéke 0,66, amely azt jelenti, hogy az egyes megkérdezettek foglalkoztatotti státusz szerinti kategóriái a vizsgált 9 turizmusfajta viszonylatában 66%-os véleményegyezőséggel jellemezhetőek, amely jól mutatja a foglalkozási státuszok szerinti preferencia-eltérést. A legheterogénebben megítélt turizmusfajták a falusi turizmus, az egészségturizmus és a kulturális turizmus.

4. Jövedelmi kategóriák szerinti vizsgálat

A válaszadók által 1-10 skálán jelölt jövedelmi szintet három fő kategóriába sorolva (alacsony (1-3), közepes (4-7) és magas (8-10)) az alábbi megállapítások tehetők a belföldi turisztikai motiváció tekintetében. Az egészségturizmus a közepes és magas jövedelmi státuszú megkérdezettek számára a legerősebb utazási motiváció. Az alacsony jövedelműek – ezzel szemben – az olcsóbb, elérhetőbb aktív turizmust tartják a legvonzóbbnak, amelyet a rendezvényturizmus követ (számos rendezvény látogatható ingyenesen is). A magas jövedelműek számára az aktív turizmusban való részvétel közepesen motiváló, ez visszavezethető arra az okra is, hogy esetükben gyakran otthonukban is rendelkezésre állnak sporteszközök, pl. quad, hajó, fitness eszközök. A magas jövedelműek érdeklődnek legkevésbé a természeti, vidéki értékek iránt (ökoturizmus, falusi turizmus) (4. táblázat).

turizmusfajta\jövedelmi státusz	alacsony jövedelem	közepes jövedelem	magas jövedelem
egészségturizmus	3	1	1
család- és rokonlátogatás	4	5	2
üzleti turizmus	9	9	7
aktív turizmus	1	2	5
falusi turizmus	5	7	9
kulturális turizmus	6	3	4
ökoturizmus	7	6	8
rendezvényturizmus	2	4	3
helyi termékek, gasztronómia	8	7	6

4. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló turizmusfajták rangsora a megkérdezettek körében a jövedelmi státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A Kendall-féle W-mutató értéke 0,75, amely alapján az egyes megkérdezettek jövedelmi státusz szerinti kategóriái a vizsgált 9 turizmusfajta viszonylatában 75%-os véleményegyezőséggel jellemezhetőek.

5. Nemek szerinti eltérések vizsgálata

A nemek preferenciái között csak minimális eltérés mutatható ki, mindössze a kulturális turizmus és a család- és rokonlátogatás, mint utazási cél megítélésében van párban vett csere (5. táblázat). A nemek szerinti vizsgálat szerint a legvonzóbbak az egészségturizmus, az aktív turizmus, a család- és rokonlátogatás, a kulturális turizmus, valamint a rendezvényturizmus kínálati elemei belföldi utazásokon való részvételhez. A természethez, vidéki élethez kötődő turizmusfajták – ökoturizmus, falusi turizmus és helyi termékek – ismét a legkevésbé motiváló tényezőként kerültek megítélésre.

turizmusfajta\válaszadó neme	férfi	nő
egészségturizmus	1	1
család- és rokonlátogatás	3	5
üzleti turizmus	9	9
aktív turizmus	2	2
falusi turizmus	7	7
kulturális turizmus	5	3
ökoturizmus	6	6
rendezvényturizmus	4	4
helyi termékek, gasztronómia	8	8

5. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló turizmusfajták rangsora a megkérdezettek körében nemek szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A Kendall-féle W-mutató értéke 0,97, amely alapján a nemek szerinti szociodemográfiai kategóriák a vizsgált 9 turizmusfajta viszonylatában 97%-os, a legmagasabb véleményegyezőséggel jellemezhetőek.

6. Lakóhely típusa szerinti vizsgálat

A lakóhely szerinti belföldi utazási preferenciák is számos tekintetben mutattak erős eltéréseket. Az üzleti turizmus és az aktív turizmus esetében is minél nagyobb a település mérete, annál nagyobb motivációs erőt képvisel belföldi turisztikai utazáson való részvételre (mindkét esetben Cramer $V=0,15$). A fővárosiak számára az egészségturisztikai utazáson való részvétel csak moderált motivációs erővel bír, ennek oka vélhetően az, hogy Budapest egészségturisztikai kínálata igen széles, vagyis településen belül rendelkezésre állnak igénybevételének feltételei. A család- és rokonlátogatás, mint második legjellemzőbb utazási motiváció az erős fővárosi migrációt jól példázza. A kulturális turizmus, mint utazási motiváció a településtípusok jellemző kulturális kínálatából fakadóan szintén erősen eltérő, a fővárosban, ahol számos kínálati elem igénybevételére van lehetőség, kevésbé jelenik meg, míg a községekben, falvakban élőknek a második legjelentősebb utazási motiváció. Érdekes eredmény, hogy a fővárosiak milyen kevésbé érdeklődnek a helyi termékek, lokális gasztronómiai hagyományok iránt (6. táblázat).

turizmusfajta\lakóhely típusa	főváros	megyei jogú város	egyéb város	község, falu
egészségturizmus	4	1	1	1
család- és rokonlátogatás	2	5	5	5
üzleti turizmus	7	9	9	9
aktív turizmus	1	2	2	3
falusi turizmus	6	8	7	8
kulturális turizmus	5	3	4	2
ökoturizmus	7	6	6	7
rendezvényturizmus	3	4	3	4
helyi termékek, gasztronómia	9	6	8	6

6. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló turizmusfajták rangsora a megkérdezettek körében a lakóhely típusa szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A Kendall-féle W-mutató értéke 0,82, amely alapján az egyes megkérdezettek lakóhely típusa szerinti kategóriái a vizsgált 9 turizmusfajta viszonylatában 82%-os véleményegyezőséggel jellemezhetőek.

A hat szempontot összevetve a kutatásba bevont válaszadók utazási preferenciái legnagyobb mértékben a foglalkozási státusztól, illetve az ezzel összefüggő jövedelmi státusztól és az iskolai végzettségtől függenek leginkább, az életkori és lakhely-típus változók esetében egyes csoportok mintázata mutat jelentősebb eltérést, míg a nemek szerint minimális eltérés mutatható csak ki.

3.4.3.3. A célterület választásának oka (6. kérdés)

A belföldi utazások célterületeként választott desztinációt az utazók számos egyéni, sajátos ok miatt kereshették fel. A szociodemográfiai változókat a 6. kérdésre adott válaszaik viszonylatában vizsgálja jelen pont. Ez esetben is a 3. kérdésre igennel válaszoló 663 fő véleménye kerül górcső alá. Az egyes szociodemográfiai csoportokba tartozó megkérdezettek egyes változókra (válaszlehetőségekre) adott válaszainak százalékos aránya (hány %-ban jelölték az adott opciót) alapján kategóriák felállítására került sor az alábbiak szerint:

0-10%-nyi jelölés: egyáltalán nem fontos az utazás helyszínének kiválasztásakor (1)

11-20%-nyi jelölés: inkább nem fontos az utazás helyszínének kiválasztásakor (2)

21-30%-nyi jelölés: semleges (fontos is meg nem is) utazás helyszínének kiválasztásakor (3)

31-40%-nyi jelölés: inkább fontos az utazás helyszínének kiválasztásakor (4)

41% vagy afölött kapott jelölés: nagyon fontos az utazás helyszínének kiválasztásakor (5).

Turizmusmarketing szempontból a 4-es és 5-ös fontossági szinttel jelölt kiválasztási motívumokat érdemes figyelembe venni.

1. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat

A célterület-választás szempontjából jelentősnek tekinthető tényezők a kulturális és természeti adottságok, a kedvező ár/érték arány, valamint a programkínálat a desztinációban. Jól megfigyelhető, hogy a végzettségi szint növekedésével a célterület-választási ismérvek bővülnek, vagyis több szempont egyidejűleg válik fontossá. Szintén kiemelendő, hogy a magasabb végzettségi szinttel rendelkező válaszadók tartják fontos szempontnak a kedvező ár-érték arányt, vagyis ezen szociodemográfiai csoportok nyomon követik a piaci kínálatot és a számukra legkedvezőbb ajánlat megtalálására hajlandóak időt szánni. A nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkezők számára fontos információ a barátok, ismerősök ajánlása, célterület-választásukat erősen befolyásolja (7. táblázat). A választási lehetőségként felkínált szempontok közel fele irreleváns a célterület-választás szempontjából, a könnyű megközelíthetőség. Megjegyzendő, hogy az elérhetőség nem szerepel a kiválasztási okok között.

választás oka\legmagasabb iskolai végzettség	nyolc általános	szakiskola	érettségi	felsőfokú
kulturális adottságok	3	4	3	4
természeti látnivalók	3	3	5	5
programok	5	3	3	3
kedvező ár/érték arány	3	3	4	4
divatos hely	1	1	1	1
vonzó kép él róla	3	3	2	2
különleges, egyedülálló	1	3	3	3
korábbi kedvező tapasztalat	3	3	3	4
barátok, ismerősök ajánlása	5	3	3	3
közel található, könnyű elérni	1	2	2	1
tartósan ott dolgozó, tanuló rokon meghívása	2	1	1	1
korábban ott tanult, dolgozott	1	1	1	1
mindig oda utazik	1	2	1	1
még sohasem járt ott	2	2	3	3
konkrét ajánlat	1	2	1	1
más, mint a hétköznapi megszokott	1	2	1	1
saját nyaraló	1	1	1	1
a helyszínről nem az utazó döntött	1	1	1	1
egyéb	1	1	1	1

7. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló okok értékelése a megkérdezettek körében a legmagasabb iskolai végzettség szerint

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

2. Életkori kategóriák szerinti vizsgálat

Az életkori csoportok szerint vizsgálva a válaszokat szembeötlő a természeti látnivalók jelentősége a célterület-választásban, amely minden életkor esetében nagyon fontos tényezőként értékelhető. A 18-24 évesek emellett fontosnak tekintik még a kulturális és programkínálatot. A Z generáció számára fontos a barátok, ismerősök ajánlása is – a kapcsolati hálózatokból származó információkat ki is kívánják használni a desztinációválasztás során. A 40-59 évesek számára a kedvező ár-érték arány is jelentőséggel bír, amely tudatos utazói magatartásra utal. A 60 év felettiek számára csak a természeti látnivalók fontosak, esetükben a többi ok semleges vagy nem bír jelentőséggel (8. táblázat).

választás oka\életkor	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és afelett
kulturális adottságok	4	3	3	3	3	3
természeti látnivalók	5	4	5	5	5	5
programok	5	3	3	4	3	3
kedvező ár/érték arány	3	3	3	4	4	3
divatos hely	1	2	1	1	1	1
vonzó kép él róla	3	3	2	1	2	2
különleges, egyedülálló	2	3	3	3	3	3
korábbi kedvező tapasztalat	3	3	3	3	3	3
barátok, ismerősök ajánlása	4	3	3	2	3	3
közel található, könnyű elérni	2	2	2	2	2	2
tartósan ott dolgozó, tanuló rokon meghívása	1	1	1	1	1	1
korábban ott tanult, dolgozott	1	1	1	1	1	1
mindig oda utazik	1	2	2	1	1	1
még sohasem járt ott	2	2	2	2	3	3
konkrét ajánlat	1	1	1	1	2	1
más, mint a hétköznapi megszokott	2	2	2	1	2	2
saját nyaraló	1	1	1	1	1	1
a helyszínről nem az utazó döntött	1	1	1	1	1	1
egyéb	1	1	1	1	1	1

7. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló okok értékelése a megkérdezettek körében az életkor szerint

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3. Foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat

A foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat árnyalt eredményt hozott az egyes csoportok számára fontos tényezők megismerése tekintetében. A jövedelmi szempontból veszélyeztetett csoportok (rokkantnyugdíjas, munkanélküli, egyéb inaktív) fontos tényező a kedvező ár/érték arány. Ezt a dolgozók is fontos szempontnak tartják, ám emellett mindössze a természeti látnivalókra fókuszálnak. A legtöbb tényezőt figyelembe vevő foglalkoztatotti státusz-csoportok a rokkantnyugdíjas, valamint a munkanélküli. A tanulóknak – ahogyan az életkori kategóriáknál is megállapításra került – a barátok, ismerősök ajánlása befolyásoló erővel bír a belföldi utazások célterületének kiválasztásánál (8. táblázat).

választás oka\foglalkoztatotti státusz	dolgozó	gyes/gyed ellátott	öregségi nyugdíjas	rokkant-nyugdíjas	munka-nélküli	háztar-tásbeli	tanuló	egyéb inaktív
kulturális adottságok	3	4	3	4	2	2	5	2
természeti látnivalók	5	3	5	5	5	2	5	2
programok	3	3	3	3	4	4	4	2
kedvező ár/érték arány	4	3	3	4	5	2	3	5
divatos hely	1	2	1	1	1	1	1	1
vonzó kép él róla	2	1	2	2	5	2	2	3
különleges, egyedülálló	3	3	3	4	3	2	3	1
korábbi kedvező tapasztalat	3	1	4	4	5	2	3	3
barátok, ismerősök ajánlása	3	3	3	3	2	2	4	2
közel található, könnyű elérni	2	2	2	1	3	2	2	3
tartósan ott dolgozó, tanuló rokon meghívása	1	1	1	1	2	2	1	1
korábban ott tanult, dolgozott	1	1	1	1	1	1	1	1
mindig oda utazik	1	2	1	1	1	3	2	3
még sohasem járt ott	3	3	3	2	1	3	2	3
konkrét ajánlat	1	1	1	1	2	2	1	2
más, mint a hétköznapi megszokott	1	2	1	2	2	1	2	1
saját nyaraló	1	1	1	1	1	1	1	1
a helyszínről nem az utazó döntött	1	1	1	1	1	1	1	1
egyéb	1	1	1	1	1	1	1	1

8. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló okok értékelése a megkérdezettek körében a foglalkoztatotti státusz szerint

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

4. Jövedelmi státusz szerinti vizsgálat

A jövedelmi státusz-csoportok vizsgálatának eredményeként megállapítható, hogy az alacsony jövedelemmel rendelkezők belföldi utazásuk során mindent egyszerre szeretnék elérni: a célterület bővelkedjen természeti és kulturális és programkínálatban, emellett megfelelő legyen az ár/érték aránya. A magas jövedelmi státuszú válaszadók számára a természeti és kulturális adottságok mellett fontos, hogy a desztináció különleges legyen (9. táblázat).

választás oka\jövedelmi státusz	alacsony	közepes	magas
kulturális adottságok	4	3	5
természeti látnivalók	4	5	4
programok	5	3	3
kedvező ár/érték arány	4	4	3
divatos hely	1	1	2
vonzó kép él róla	2	2	2
különleges, egyedülálló	1	3	4
korábbi kedvező tapasztalat	3	3	3
barátok, ismerősök ajánlása	2	3	2
közel található, könnyű elérni	3	2	1
tartósan ott dolgozó, tanuló rokon meghívása	1	1	1
korábban ott tanult, dolgozott	1	1	1
mindig oda utazik	1	1	2
még sohasem járt ott	2	3	2
konkrét ajánlat	2	1	1
más, mint a hétköznapi megszokott	2	1	1
saját nyaraló	1	1	1
a helyszínről nem az utazó döntött	1	1	1
egyéb	1	1	1

9. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló okok értékelése a megkérdezettek körében a jövedelmi státusz szerint
 Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

5. Nemek szerinti eltérések vizsgálata

Habár a nemek tekintetében nincs jelentős eltérés a belföldi utazások célterületének választását befolyásoló tényezőkben, kiemelendő, hogy a nők számára fontos a kedvező ár-érték arány, míg a férfiak a korábbi kedvező tapasztalatot is figyelembe veszik döntéseiknél (10. táblázat).

választás oka\válaszadó neme	férfi	nő
kulturális adottságok	3	3
természeti látnivalók	5	5
programok	3	3
kedvező ár/érték arány	3	4
divatos hely	1	1
vonzó kép él róla	2	2
különleges, egyedülálló	2	3
korábbi kedvező tapasztalat	4	3
barátok, ismerősök ajánlása	3	3
közel található, könnyű elérni	1	2
tartósan ott dolgozó, tanuló rokon meghívása	1	1
korábban ott tanult, dolgozott	1	1
mindig oda utazik	2	1
még sohasem járt ott	2	3
konkrét ajánlat	1	1
más, mint a hétköznapi megszokott	1	2
saját nyaraló	1	1
a helyszínről nem az utazó döntött	1	1
egyéb	1	1

10. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló okok értékelése a megkérdezettek körében a válaszadó neme szerint
 Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

6. Lakóhely típusa szerinti vizsgálat

A lakóhely típusa, mint vizsgálati szempont tekintetében a fővárosi utazók célterület-választása jól elkülöníthető a többi településtípuson élő válaszadó által megjelölt tényezőktől. A kulturális és természeti kínálati elemek mellett figyelmet fordítanak a barátok, ismerősök ajánlására is. Ezzel szemben a többi válaszadó számára leginkább a természeti látnivalók, a programok és kedvező ár-érték arány a fontos (11. táblázat).

választás oka\lakóhely típusa	főváros	megyei jogú város	egyéb város	község, falu
kulturális adottságok	4	3	3	3
természeti látnivalók	5	5	5	5
programok	3	3	4	4
kedvező ár/érték arány	3	4	4	4
divatos hely	1	1	1	1
vonzó kép él róla	2	2	2	2
különleges, egyedülálló	2	3	3	3
korábbi kedvező tapasztalat	3	3	3	3
barátok, ismerősök ajánlása	4	2	3	3
közel található, könnyű elérni	1	2	2	2
tartósan ott dolgozó, tanuló rokon meghívása	1	1	1	1
korábban ott tanult, dolgozott	1	1	1	1
mindig oda utazik	1	1	2	1
még sohasem járt ott	2	3	2	3
konkrét ajánlat	1	1	1	1
más, mint a hétköznapi megszokott	1	1	1	2
saját nyaraló	2	1	1	2
a helyszínről nem az utazó döntött	1	1	1	1
egyéb	1	1	1	1

11. táblázat: A belföldi utazásokra motiváló okok értékelése a megkérdezettek körében a lakóhely típusa szerint
Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.3.4. A többnapos belföldi utazásokra figyelmet irányító tényezők (8. kérdés)

Az utazás célterületére irányuló döntést megelőzi az információgyűjtés, amelynek különböző forrásait, csatornáit használhatja az utazó. A jelen alponban a szociodemográfiai jellemzők és az információszerzés forrásai kerülnek vizsgálatra. A szociodemográfiai csoportok válaszadói által jelölt öt legfontosabb információs csatorna beazonosítása történik a 3. kérdésben igen választ adók körében (N=663 fő).

Alkalmazott rövidítések:

AJÁNLÁS - Rokonok, barátok, ismerősök meghívása, ajánlása

ONLINE - Online csatornán ajánlották

TV/RÁDIÓ - TV-ben, rádióban hallott róla

FILM - Adott helyen forgatott filmek, játékok

AKCIÓ - Kedvezmények, kuponok, akciók

TAPASZTALAT - Korábbi látogatások kedvező tapasztalatai

REKLÁM – Turisztikai témájú reklámok, hirdetések

UTAZÁSI I. – Utazási iroda ajánlása

EGYÉB – Egyéb információforrás

1. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat

A legmagasabb iskolai végzettség szerint a 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők információszerzési forrásai mutatnak jelentős eltérést a többi csoporttól. Számunkra a barátok, ismerősök a legfontosabb hírforrás, ahogyan a TV-ben, rádióban sugárzott információkat is figyelemmel kísérik. Emellett az utazási irodák, mint információforrás is megjelent e csoport válaszaiban az ötödik legfontosabb csatornaként (12. táblázat). A többi szociodemográfiai csoport top5 információs forrása megegyezik, a saját tapasztalatok mellett mások ajánlása, online források, turisztikai hirdetések és akciós ajánlatok kerültek e körbe.

Top5 információs forrás\legmagasabb iskolai végzettség	8 általános	szakiskola	érettségi	felsőfokú
1.	AJÁNLÁS	TAPASZTALAT	TAPASZTALAT	TAPASZTALAT
2.	TAPASZTALAT	AJÁNLÁS	AJÁNLÁS	AJÁNLÁS
3.	TV/RÁDIÓ	AKCIÓ	ONLINE	ONLINE
4.	REKLÁM	REKLÁM	REKLÁM	AKCIÓ
5.	UTAZÁSI I.	ONLINE	AKCIÓ	REKLÁM

12. táblázat: A belföldi utazások TOP5 információforrása a megkérdezettek körében a legmagasabb iskolai végzettség szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

2. Életkori csoportok szerinti vizsgálat

Az életkori csoportok információszerzési sajátosságai alapján jól elkülönülő halmazokat alkotnak. A 25-30 és 31-39 évesek (Y-generáció), emellett a 40-49 és 50-59 évesek (X-generáció) – és minimális eltéréssel a 60 évesek és afelettiek is – egy-egy alcsoportot alkotnak. A harmadik halmazba a 18-24 évesek (Z-generáció) tartoznak, esetükben érdekes eredmény, hogy a sugárzott médiumokat aktívan használják információ gyűjtésre (13. táblázat). Szintén kiemелendő, hogy a „baby boomer”-generáció is aktívan használja az online csatornákat információgyűjtésre turisztikai célú utazásaikhoz.

Top5 információs forrás\életkor	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és afelett
1.	AJÁNLÁS	AJÁNLÁS	AJÁNLÁS	TAPASZ- TALAT	TAPASZ- TALAT	TAPASZ- TALAT
2.	TAPASZ- TALAT	ONLINE	ONLINE	AJÁNLÁS	AJÁNLÁS	AJÁNLÁS
3.	ONLINE	TAPASZ- TALAT	TAPASZ- TALAT	ONLINE	ONLINE	ONLINE
4.	REKLÁM	AKCIÓ	AKCIÓ	AKCIÓ	AKCIÓ	REKLÁM
5.	TV/RÁDIÓ	REKLÁM	REKLÁM	REKLÁM	REKLÁM	AKCIÓ

13. táblázat: A belföldi utazások TOP5 információforrása a megkérdezettek körében az életkor szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3. Foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat

A foglalkoztatotti státusz szerint vizsgálva az információgyűjtéshez használt csatornákat a dolgozók, az öregségi nyugdíjasok és a munkanélküliek forrásai a mintában nagy hasonlóságot mutatnak. Eltérő csoportként az egyéb inaktívak emelhetők ki, esetükben az ismerősök, barátok ajánlásai nem jelentenek releváns információt (egy jelölést sem kapott), valamint e csoport a legérzékenyebb, miáltal a legfontosabb információforrás számukra a kedvezmények, kuponok, akciók egy adott belföldi utazásra vonatkozóan (14. táblázat).

Top5 információs forrás\foglalkoztatotti státusz	dolgozó	gyes/gyed ellátott	öregségi nyugdíjas	rokkant nyugdíjas	munka- nélküli	háztar- tásbeli	tanuló	egyéb inaktív
1.	TAPASZ- TALAT	AJÁNLÁS	TAPASZ- TALAT	AJÁNLÁS	TAPASZ- TALAT	AJÁNLÁS	TAPASZ- TALAT	AKCIÓ
2.	AJÁNLÁS	ONLINE	AJÁNLÁS	TAPASZ- TALAT	AJÁNLÁS	REKLÁM	AJÁNLÁS	ONLINE
3.	ONLINE	TAPASZ- TALAT	REKLÁM	TV/RÁDIÓ	AKCIÓ	AKCIÓ	AKCIÓ	TAPASZ- TALAT
4.	REKLÁM	AKCIÓ	AKCIÓ	AKCIÓ	ONLINE	TAPASZ- TALAT	REKLÁM	TV/RÁDIÓ
5.	AKCIÓ	REKLÁM	ONLINE	ONLINE	REKLÁM	ONLINE	TV/RÁDIÓ	REKLÁM

14. táblázat: A belföldi utazások TOP5 információforrása a megkérdezettek körében a foglalkoztatotti státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

4. Jövedelmi státusz szerinti vizsgálat

Az összevont jövedelmi kategóriák tekintetében a korábban is legjellemzőbb információforrások mellett – saját korábbi tapasztalat, barátok, ismerősök ajánlása, online csatornák, akciók és turisztikai reklámok – az alacsony jövedelmi státuszú válaszadók az

utazási irodai dolgozók ajánlását is figyelembe veszik belföldi utazásaik kiválasztásánál (15. táblázat).

Top5 információs forrás\jövedelmi státusz	alacsony	közepes	magas
1.	AJÁNLÁS	TAPASZTALAT	AJÁNLÁS
2.	TAPASZTALAT	AJÁNLÁS	ONLINE
3.	AKCIÓ	ONLINE	TAPASZTALAT
4.	REKLÁM	AKCIÓ	REKLÁM
5.	UTAZÁSI I.	REKLÁM	AKCIÓ

15. táblázat: A belföldi utazások TOP5 információforrása a megkérdezettek körében a jövedelmi státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

5. A válaszadó neme szerinti vizsgálat

Az információforrások nem szerinti vizsgálata csak preferencia-sorrend eltérést mutat, az egyes válaszadók – nemtől függetlenül – ugyanazon leggyakoribb információs csatornákat használják belföldi utazásáról való döntésük meghozatalához (16. táblázat).

Top5 információs forrás\válaszadó neme	férfi	nő
1.	AJÁNLÁS	TAPASZTALAT
2.	TAPASZTALAT	AJÁNLÁS
3.	ONLINE	ONLINE
4.	REKLÁM	AKCIÓ
5.	AKCIÓ	REKLÁM

16. táblázat: A belföldi utazások TOP5 információforrása a megkérdezettek körében a válaszadó neme szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

6. Lakóhely típusa szerinti vizsgálat

Habár a lakóhely típusa kevésbé befolyásoló a belföldi utazásokkal kapcsolatos döntésekhez szükséges információk beszerzésének csatornái tekintetében, ám kiemelendő a fővárosi válaszadók (több mint 54%-nyi jelöléssel) erős hagyatkozása az ismerősök, barátok ajánlásaira, valamint az online csatornákra (46%-nyi jelölés). A többi településtípus tekintetében mindössze páronkénti eltérések tapasztalhatók csupán (17. táblázat).

Top5 információs forrás\lakóhely típusa	főváros	megyei jogú város	egyéb város	község, falu
1.	AJÁNLÁS	TAPASZTALAT	AJÁNLÁS	TAPASZTALAT
2.	ONLINE	AJÁNLÁS	TAPASZTALAT	AJÁNLÁS
3.	TAPASZTALAT	ONLINE	ONLINE	ONLINE
4.	AKCIÓ	AKCIÓ	REKLÁM	REKLÁM
5.	REKLÁM	REKLÁM	AKCIÓ	AKCIÓ

17. táblázat: A belföldi utazások TOP5 információforrása a megkérdezettek körében a lakóhely típusa szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.4. Utazási attitűdökön változtató tényezők (12. kérdés)

A 12. kérdésben azon tényezők feltárására kerül sor a szociodemográfiai változók tekintetében, amelyek segítenének abban, hogy az utazók belföldi utazásaik hosszát növeljék. A kérdésre azon válaszadóktól nem várt a kérdőív jelölést, akik három éjszakánál hosszabb tartózkodással jellemezhető utazáson vettek részt belföldön az elmúlt 12 hónapban. Ennek megfelelően a kérdésre a minta csak egy szűkebb köre, 941 fő válaszolt.

Az egyes szociodemográfiai csoportokon belül az egyes tényezőkre vonatkozó jelöléseket összesítve az kapott eredmények jelentős szórást mutattak. Annak érdekében, hogy egységes, könnyen áttekinthető, informatív módon kerüljenek az eredmények bemutatásra, az alábbi jelölést használva készültek a következő keresztábrák.

10-17%-nyi jelölés: mérsékelten fontos tényező a belföldi utazások hosszának növelésére (*)

18-25%-nyi jelölés: közepesen fontos tényező a belföldi utazások hosszának növelésére (**)

21-30%-nyi jelölés: nagyon fontos tényező a belföldi utazások hosszának növelésére (***).

3.4.4.1. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat

A minimum érettségizett válaszadók véleménye jól közelít egymáshoz, a magasabb minőségű szolgáltatások mellett több kínálati elemet várnak el a célterülettől ahhoz, hogy utazásukat meghosszabbítsák (18. táblázat). A kínálat bővítése minden végzettségi szint esetében fontos szempont, ahogyan a jobb megközelíthetőséget is elvárják a válaszadók annak ellenére, hogy azt a 6. kérdésben nem tekintették jelentős elvárásnak a célterület kiválasztásához. Ugyan a több szabadidő és jobb anyagi körülmények nem teljesíthetők a kínálati oldal részéről,

azonban a termékfejlesztés során szempontként vehető figyelembe (pl. félhetes csomagajánlat vagy „fapados” csomagajánlat).

Tényezők\legmagasabb iskolai végzettség	8 általános	szakiskola	érettségi	felsőfokú
1. vendéglátóhelyek választék- és minőségjavulása	*			
2. úticélok jobb megközelíthetősége	**	*	**	*
3. magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások		*	**	***
4. több program, látnivaló	**	***	***	***
5. magyar vendégek jobb megbecsülése		**		
6. kevésbe ismert helyszínek reklámozása	*		**	**
7. jobb anyagi körülmények	***	***	**	**
8. több szabadidő	***	***	***	***

18. táblázat: A belföldi utazások hosszának növelésére leginkább ható tényezők a megkérdezettek körében a legmagasabb iskolai végzettség szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.4.2. Életkori csoportok szerinti vizsgálat

A hat vizsgált életkori csoport – válaszaik hasonlósága alapján – négy nagyobb halmazba rendezhető: 18-30 évesek, 31-39 évesek, 40-59 évesek, valamint a 60 évesek és idősebbek. A magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások, illetve a több program, látnivaló minden életkori csoport számára fejlesztendő tényező, ám emellett megjelenik az általános igény a kiterjedtebb turisztikai információs tevékenységre (19. táblázat). A fiatalok érzik leginkább úgy, hogy szabadidő szűkében vannak, míg az idősebbek kevésbé, ezt a Cramer V-mutató 0,27-es értéke is mutatja (mérsékelt erős kapcsolat).

Tényezők\életkor	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és afelett
1. vendéglátóhelyek választék- és minőségjavulása						*
2. úticélok jobb megközelíthetősége	**	***		*	*	*
3. magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások	***	**	**	**	**	**
4. több program, látnivaló	***	***	***	***	**	**
5. magyar vendégek jobb megbecsülése			**			
6. kevésbe ismert helyszínek reklámozása	*	**	**	**	**	**
7. jobb anyagi körülmények	***	***	**	**	**	**
8. több szabadidő	***	***	***	**	**	

19. táblázat: A belföldi utazások hosszának növelésére leginkább ható tényezők a megkérdezettek körében az életkor szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.4.3. Foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat

A foglalkoztatotti státusz szerint a legnagyobb arányban jelölt tényezőktől eltérő véleménnyel a háztartásbeliek voltak. A tanulók számos tényező tekintetében nyilvánítottak egyöntetű véleményt, a szabadidőre vonatkozó többletigényt például a szociodemográfiai csoport 60%-a megjelölte. A legerőteljesebb információ iránti igényt – reklám és turisztikai adottságokról tájékoztatás – a gyēs vagy gyed típusú ellátásban részesülők fogalmazták meg (20. táblázat).

Tényezők\foglalkoztatotti státusz	dolgozó	gyes/gyed	öregségi nyugd.	rokkant nyugd.	munka-nélküli	háztartásbeli	tanuló	egyéb inaktív
1. szálláshelyek minőségének és kínálatának javulása						**		**
2. vendéglátóhelyek választék- és minőségjavulása				*		**		
3. úticélok jobb megközelíthetősége	*	*	*	*	*	***	**	***
4. magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások	**	**	**	*	*		***	***
5. több program, látnivaló	***	***	**	**	*	***	***	*
6. magyar vendégek jobb megbecsülése						***		
7. kevésbe ismert helyszínek reklámozása	**	***	**		*		*	
8. több turisztikai információ		**						
9. jobb anyagi körülmények	***		***	***	***	*	***	**
10. több szabadidő	***	***	*	*	*		***	**

20. táblázat: A belföldi utazások hosszának növelésére leginkább ható tényezők a megkérdezettek körében a foglalkoztatotti státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.4.4. Jövedelmi státusz szerinti vizsgálat

Jövedelmi státusz tekintetében az elvárások a hosszabb belföldi tartózkodás érdekében a jövedelmi szinttel emelkednek. A magas jövedelmi szinten élő válaszadóknak erős igényük van a jobb minőségű szálláshelyekre, szolgáltatásokra és több turisztikai kínálati elemet, valamint rendezettebb környezetet is elvárnak a célterületről (21. táblázat).

Tényezők\jövedelmi státusz	alacsony	közepes	magas
1. szálláshelyek minőségének és kínálatának javulása	*		***
2. úticélok jobb megközelíthetősége	*	*	**
3. magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások	*	***	***
4. több program, látnivaló	**	***	***
5. kevésbé ismert helyszínek reklámozása		**	
6. rendezettebb környezet			**
7. jobb anyagi körülmények	***	***	
8. több szabadidő	**	***	***

21. táblázat: A belföldi utazások hosszának növelésére leginkább ható tényezők a megkérdezettek körében a jövedelmi státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.4.5. A válaszadó neme szerinti vizsgálat

A válaszadók neme szerint nem mutatható ki értékelhető eltérés, az egyes tényezők megítélésére vonatkozó válaszok legfeljebb 2%-ponttal térnek el csak egymástól.

3.4.4.6. Lakóhely típusa szerinti vizsgálat

A lakóhely típusát vizsgálva a fővárosban és a községben, falun élő válaszadók véleménye közelít egymáshoz, míg a megyei jogú városban és egyéb városban lakók egy-egy tényező tekintetében más-más véleményen vannak ugyan, de a többi öt tényezőben és azok súlyában megegyeznek. Mindegyik lakóhely-típusnál igényként jelenik meg a leggyakrabban jelölt magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások és több program, látnivalók mellett a kevésbé ismert helyszínek reklámozása is (22. táblázat).

Tényezők\legmagasabb iskolai végzettség	főváros	megyei jogú város	egyéb város	község, falu
1. vendéglátóhelyek választék- és minőségjavulása		**		
2. úticélok jobb megközelíthetősége	*			**
3. magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások	**	***	***	**
4. több program, látnivaló	***	***	***	***
5. magyar vendégek jobb megbecsülése			*	
6. kevésbé ismert helyszínek reklámozása	**	**	**	*
7. jobb anyagi körülmények	***	**	**	***
8. több szabadidő	**	***	***	**

22. táblázat: A belföldi utazások hosszának növelésére leginkább ható tényezők a megkérdezettek körében a lakóhely típusa szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

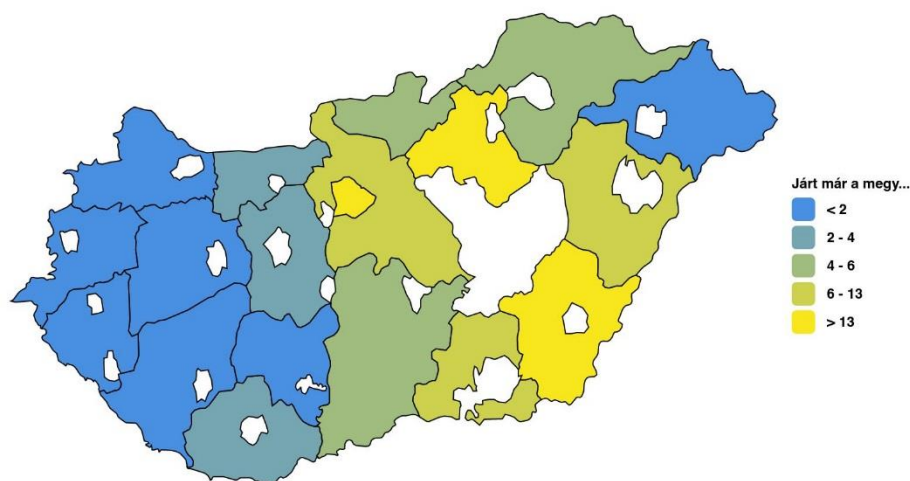
3.4.5. Utazások Jász-Nagykun-Szolnok megyében, a megyei attrakciók ismertsége

3.4.5.1. A megyébe irányuló utazások

A megye látogatottságára vonatkozó összefüggés-vizsgálat a legmagasabb iskolai végzettség, az életkor, a foglalkoztatotti státusz, a válaszadók neme és a jövedelmi kategóriák tekintetében nem hozott értékelhető eredményt. Mindössze gyenge kapcsolat áll fenn a rendszeres, visszatérő vendégként megyébe látogató vendégek köre és a jövedelmi státusz között, amely a magas jövedelműek irányába mutat emelkedést.

Ezzel szemben a településtípust vizsgálva mérsékelt erősen kapcsolat (Cramer $V=0,24$) mutatható ki, a fővárosiak és a nagyobb településeken élő utazók nagyobb gyakorisággal látogatnak a megyébe.

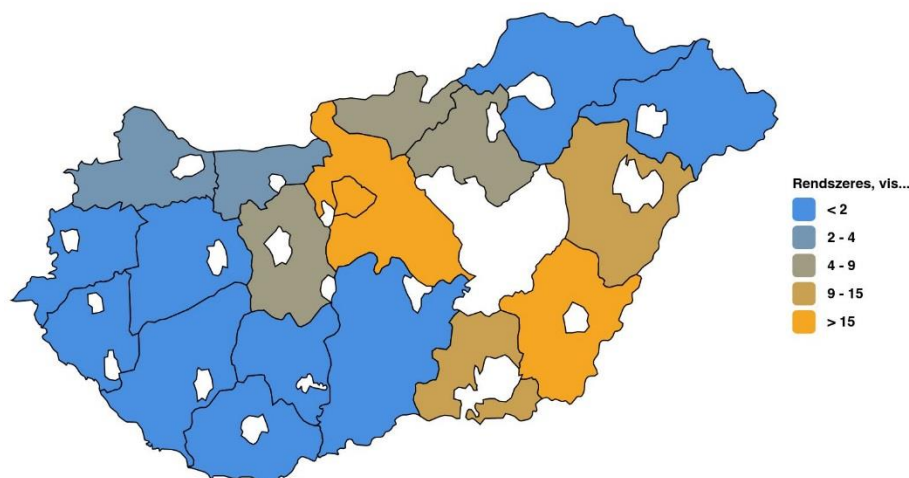
A válaszadók lakóhelyének megyéjét figyelembe véve – kiemelve a 72%-nyi Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakost – elenyésző azon utazók aránya, akik még nem jártak a megyében. A megye turisztikai szolgáltatói számára fontosak az ismételt látogatások, ezért az egy utazásnál több, de maximum 5 utazási alkalommal a Jász-Nagykun-Szolnok megyében megfordult válaszadók kerültek górcső alá. A válaszadók lakóhelyének megyéjét figyelembe véve a legtöbben azok a turisták tettek már ismételt látogatást a megyébe, akik Budapesten, Békés és Heves megyében élnek. A többi környező megye esetében mérsékelt volt a válaszadók utazási kedve a megyébe, míg a távolabbi megyéket tekintve a válaszadók nem tekinthetők visszatérő turistáknak Jász-Nagykun-Szolnok megye szempontjából (7. ábra).



7. ábra: A megyébe irányuló ismételt utazással jellemezhető válaszadók száma (fő) a válaszadó lakhelyének megyéje szerint

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A lojális, rendszeresen visszatérő, kutatásba bevont vendégek (vagyis az 5 látogatási alkalomnál többel jellemezhető utasok) az alábbi megyékből érkeztek (8. ábra).



8. ábra: A megyébe rendszeresen visszatérő válaszadók száma (fő) a válaszadó lakhelyének megyéje szerint
Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A budapesti és békés megyei válaszadók dominanciája mellett a pest megyeiek is rendszeresen térnek vissza a megyébe. Habár a megyébe irányuló gyakori utazások tekintetében a szomszédos megyében élők nagyobb számmal jelennek meg a mintában, az északi megyék lakosai kisebb mértékben váltak „törzsvendéggé” az ismételt utazásaikat követően. A közép- és dél-dunántúli térségből sajnos a megyébe rendszeres utazást tevő válaszadókkal a kutatás kapcsán nem sikerült kapcsolatba kerülni.

3.4.5.2. A Jász-Nagykun-Szolnok megyei látnivalók ismertsége az utazók körében (15. kérdés)

1. A megyei látnivalók ismertsége a Jász-Nagykun-Szolnok megyei válaszadók körében
A megyei válaszadók által személyes tapasztalat formájában ismert kínálati elemeinek rangsorát a 23. táblázat tartalmazza. A táblázatban az egyes attrakciók másodlagosan az ismertségre, majd a tervezett utazásokra rendezettek. A válaszadók fele által már meglátogatott, kipróbált kínálati elemek típusa igen eltérő, természeti, kulturális és vegyes vonzerők is bekerültek ebbe a csoportba, amely öt attrakciót jelent. A lista utolsó helyére került Jászkun kapitányok nyomában tematikus út pozíciója azért is sajnálatos, mert a már

nyolc éve kialakított kínálati elem egyik állomása éppen a megyeszékhelyen, Szolnokon, a Damjanich János Múzeum és Galériában található. A Mancsos Pancsoló kínálati elem réspiaci jellege és egy éve történt nyitása ellenére is több látogatót fogadott a megkérdezett megyei utazók köréből, mint a tematikus út valamely állomása.

A megyei válaszadók legalább egynegyede elutasítja a következő kínálati elemek meglátogatását: a kun örökségeket, a Mancsos Pancsolót és a Jászkun kapitányok nyomában tematikus utat.

Kínálati elemek\ismeret szintje	járt ott, kipróbálta	hallott róla	nem járt ott, de tervezi	nem járt ott és nem is tervezi
1. Jászberényi Állat- és Növénykert	61%	25%	11%	4%
2. Tiszavirág Fesztivál, Szolnok	57%	24%	13%	3%
3. Tisza-tó, Abádszalók	55%	30%	12%	3%
4. Cserkeszőlő	52%	31%	11%	5%
5. RepTár Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok	51%	28%	16%	3%
6. Berekfürdő	43%	34%	16%	6%
7. Gasztronómiai csemegék	43%	33%	12%	9%
8. Túrkevei termálfürdő	40%	35%	11%	11%
9. Nagykőrű	38%	34%	16%	11%
10. Martfű Termál Spa	37%	31%	19%	9%
11. Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve	36%	36%	12%	13%
12. East Fest, Mezőtúr	34%	35%	9%	20%
13. Sörárium- Interaktív Sörmúzeum, Szolnok	32%	38%	15%	12%
14. Jász Múzeum, Jászberény	26%	35%	18%	17%
15. Tiszakürti Arborétum és Kalandpálya	25%	38%	23%	11%
16. Csónaktúra, vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon	25%	33%	20%	16%
17. Tiszafüredi Halas Napok	24%	42%	18%	13%
18. Kumánia Gyógy- és strandfürdő és hotel, Kisújszállás	23%	39%	24%	12%
19. Macimúzeum, Rákócziútfő	22%	40%	19%	15%
20. Karcagi Birkafőző Fesztivál, Karcag	21%	43%	19%	14%
21. Csángó Fesztivál, Jászberény	20%	40%	17%	17%
22. Gourmet éttermek	16%	40%	19%	20%
23. Tiszator-Böllérfesztivál, Abádszalók	13%	43%	18%	20%
24. Tiszazugi Földrajzi Múzeum, Tiszaföldvár	12%	37%	20%	24%
25. kun örökség	12%	34%	18%	26%
26. Természet Operaháza, Tisza-tavi Fesztivál	10%	41%	22%	21%
27. Lombkorona sétány tanösvény, Karcag	9%	36%	25%	23%
28. Mancsos Pancsoló	7%	27%	19%	36%
29. Jászkun kapitányok nyomában	5%	37%	21%	26%

23. táblázat: A megyei turisztikai kínálati elemek ismertsége a Jász-Nagykun-Szolnok megyei válaszadók körében (a személyes tapasztalatot elsődleges rendezési alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

2. A megyei látnivalók ismertsége a nem Jász-Nagykun-Szolnok megyében lakó válaszadók körében

A nem megyei, kutatásba bevont lakosok által meglátogatott, kipróbált kínálati elemek jelölési aránya jelentette a 24. táblázatban szereplő attrakciók rendezési alapját. A

látogatottsági arány jelentősen alacsonyabb a szociodemográfiai csoporton belül, mint a megyei lakosok esetében – mindössze öt kínálati elem esetében történt személyes tapasztalatgyűjtés a megkérdezett nem megyei lakosok minimum egynegyede körében. Cserkeszőlő resort éppen 10%ponttal magasabb látogatottsági szinttel bír, mint Berekfürdő (hasonlóan a megyei lakosok preferenciájához).

12 kínálati elemet a nem megyei válaszadók kevesebb, mint 10%-a látogatott csak meg a felmérés időpontjáig, s mindegyik attrakció esetében a válaszadók minimum egynegyede elutasító is egy lehetséges látogatással kapcsolatban. A lista utolsó helyére ismét a Jászkun kapitányok nyomában tematikus út került, amelyet a nem megyei válaszadók mindössze 1%-a látogatott csak meg, s a tervezett utazások száma is az egyik legalacsonyabb az elemek között.

Kínálati elemek\ismeret szintje	járt ott, kipróbálta	hallott róla	nem járt ott, de tervezi	nem járt ott és nem is tervezi
1. Tisza-tó, Abádszalók	44%	29%	16%	7%
2. Cserkeszőlő	37%	32%	13%	12%
3. Berekfürdő	27%	40%	13%	13%
4. Tiszavirág Fesztivál, Szolnok	25%	36%	16%	13%
5. RepTár Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok	25%	34%	19%	13%
6. Jászberényi Állat- és Növénykert	24%	34%	14%	20%
7. East Fest, Mezőtúr	23%	31%	8%	23%
8. Gasztronómiai csemegék	21%	33%	13%	16%
9. Csónaktúra, vizitúra a Tiszán/Tisza-tavon	21%	27%	21%	18%
10. Martfű Termál Spa	16%	40%	15%	15%
11. Tisza-füredi Halas Napok	16%	33%	16%	19%
12. Nagykőrű, hazánk cseresznyéskertje	16%	33%	12%	21%
13. Tiszakürti Arborétum és Kalandpálya	15%	29%	21%	21%
14. Jász Múzeum, Jászberény	14%	31%	9%	26%
15. Túrkevei Termálfürdő	13%	34%	15%	21%
16. Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve	12%	29%	9%	30%
17. Sörárium- Interaktív Sörmúzeum, Szolnok	11%	25%	24%	23%
18. Karcagi Birkafőző Fesztivál, Karcag	9%	40%	10%	26%
19. Kumánia Gyógy- és strandfürdő és hotel, Kisújszállás	7%	33%	17%	26%
20. Macimúzeum, Rákóczi-falva	7%	27%	13%	29%
21. Gourmet éttermek	7%	26%	17%	26%
22. Tiszazugi Földrajzi Múzeum, Tisza-földvár	7%	24%	12%	32%
23. Tiszator-Böllérfesztivál, Abádszalók	5%	28%	11%	33%
24. kun örökség	5%	24%	10%	32%
25. Csángó Fesztivál, Jászberény	4%	33%	11%	27%
26. Természet Operaháza, Tisza-tavi Fesztivál	4%	32%	13%	26%
27. Mancsos Pancsoló	4%	21%	12%	33%
28. Lombkorona sétány tanösvény, Karcag	3%	25%	19%	27%
29. Jászkun kapitányok nyomában	1%	21%	9%	38%

24. táblázat: A megyei turisztikai kínálati elemek ismertsége a nem Jász-Nagykun-Szolnok megyei válaszadók körében (a személyes tapasztalatot elsődleges rendezési alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3. A megyei és megyén kívül élő válaszadók véleménye közötti különbség

A megyei és megyén kívüli lakóhellyel rendelkező választók kínálati elemekre vonatkozó személyes tapasztalata szerint felállított rangsor rangszámait a 25. táblázat hasonlítja össze. A lista utolsó nyolc helyén szereplő elem tekintetében a látogatás szerinti preferenciák nem térnek el a megyei és nem megyei lakosok tekintetében. Az East Fest fesztivál jelentősen ismertebb saját tapasztalat alapján a nem megyei lakosok körében, hasonlóan a Tiszafüredi Halas Napokhoz. Ezzel szemben főképpen a megyei lakosok látogatják a Jászberényi Állat- és Növénykertet és a Túrkevei termálfürdőt, köszönhetően a hasonló kínálati elemek jelentős számához a környező megyékben. A csónaktúra, vízitúra a Tiszán vagy a Tisza-tavon kínálati elem a nem megyei lakosoknak jelent olyan vonzerőt, amit szívesen ki is próbáltak már.

Kínálati elemek\válaszadók lakhelye	megyei lakos	nem megyei lakos
Jászberényi Állat- és Növénykert	1.	6.
Tiszavirág Fesztivál, Szolnok	2.	4.
Tisza-tó, Abádszalók	3.	1.
Cserkeszőlő	4.	2.
RepTár Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok	5.	5.
Berekfürdő	6.	3.
Gasztronómiai csemegék	7.	8.
Túrkevei termálfürdő	8.	15.
Nagykörű	9.	12.
Martfű Termál Spa	10.	10.
Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve	11.	16.
East Fest, Mezőtúr	12.	7.
Sörárium- Interaktív Sörmúzeum, Szolnok	13.	17.
Jász Múzeum, Jászberény	14.	14.
Tisza-kürti Arborétum és Kalandpálya	15.	13.
Csónaktúra, vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon	16.	9.
Tiszafüredi Halas Napok	17.	11.
Kumánia Gyógy- és strandfürdő és hotel, Kisújszállás	18.	19.
Macimúzeum, Rákóczi falva	19.	20.
Karcagi Birkafőző Fesztivál, Karcag	20.	18.
Csángó Fesztivál, Jászberény	21.	25.
Gourmet éttermek	22.	21.
Tiszator-Böllérfesztivál, Abádszalók	23.	23.
Tiszazugi Földrajzi Múzeum, Tiszaföldvár	24.	22.
kun örökség	25.	24.
Természet Operaháza, Tisza-tavi Fesztivál	26.	26.
Lombkorona sétány tanösvény, Karcag	27.	28.
Mancsos Pancsoló	28.	27.
Jászkun kapitányok nyomában	29.	29.

25. táblázat: A megyei turisztikai kínálati elemek ismertségének rangsora a Jász-Nagykun-Szolnok megyei és nem megyei lakóhellyel rendelkező válaszadók körében (a személyes tapasztalatot elsődleges rendezési alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A megyei és nem megyei lakosok szociodemográfiai jellemzői viszonylatában nem mutatkozott értékelhető különbség a válaszok között.

3.4.5.3. Az utazás hosszabbodását okozó lehetséges fejlesztések (16. kérdés)

Az utazók preferenciáinak megismerését követően az elvárt fejlesztési irányokra is vonatkozott kérdés. A 16. kérdés arra kereste a választ, hogy a megkérdezettek milyen fejlesztéseket várnának el annak érdekében, hogy belföldi utazásaik hossza – akár a Jász-Nagykun-Szolnok megyébe irányulóan – növekedjék. Az egyes szociodemográfiai csoportok által adott válaszlehetőségek összesítését követően az adott csoport jelölési arányát alapul véve preferencia-sorrend kialakítására került sor. A rangszámok bemutatják, hogy a válaszok alapján mely fejlesztési javaslatot támogatják a legtöbben – vagyis mely fejlesztési opció milyen fontos az egyes csoport tagjai számára.

1. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat

A legmagasabb iskolai végzettség szerint nem azonosítható jelentés eltérés a megkérdezettek véleménye között a turisztikai utazások hosszabbodásához vezető fejlesztési lehetőségekről (26. táblázat). Mindezt alátámasztja a Kendall W-mutató értéke is, amely 0,9, azaz az egyes szociodemográfiai csoportok véleménye 90%-ban megegyezik egymással.

Fejlesztési javaslatok\legmagasabb iskolai végzettség	8 általános	szakiskola	érettségi	felsőfokú
1. új kalandparkok létesítése	5.	7.	6.	6.
2. több élményfürdő, aquapark	1.	3.	1.	1.
3. új látogatóközpontok létesítése	6.	5.	7.	7.
4. több érdekes tematikus út	7.	6.	5.	5.
5. több fesztivál, kulturális rendezvény	2.	2.	3.	4.
6. a meglévő attrakciók fejlesztése	3.	1.	2.	1.
7. aktív turisztikai lehetőségek bővülése	4.	4.	4.	3.

26. táblázat: A belföldi utazások hosszabbodását okozó tényezők rangsora a megkérdezettek körében a legmagasabb iskolai végzettség szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

2. Életkori csoportok szerinti vizsgálat

Az életkori csoportok szerint vizsgálva a fejlesztési lehetőségeket az eredmények erős szórást mutatnak. A legheterogénebben megítélt javaslatok a több élményfürdő, aquapark, a több

tematikus út, valamint a meglévő attrakciók fejlesztése (27. táblázat). A 25-39 évesek, a 40-59 évesek, illetve a 18-24 évesek és a 60 év és afeletti életkorúak válaszaiban eltérő hangsúlyok jelennek meg a fejlesztések kívánt irányvonalát tekintve, amelyet a Kendall $W=0,75$ érték is alátámaszt (a válaszadói csoportok véleménye 75%-ban mutat egyezőséget). A válaszadók egységesen tartják szükségtelennek újabb látogatóközpontok létesítését az utazás hosszabbodásának érdekében.

Fejlesztési javaslatok \életkor	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és afelett
1. új kalandparkok létesítése	5.	6.	6.	6.	6.	7.
2. több élményfürdő, aquapark	2.	4.	4.	1.	1.	3.
3. új látogatóközpontok létesítése	6.	6.	7.	6.	7.	6.
4. több érdekes tematikus út	7.	5.	4.	5.	3.	4.
5. több fesztivál, kulturális rendezvény	1.	2.	2.	2.	2.	1.
6. a meglévő attrakciók fejlesztése	3.	1.	1.	3.	4.	1.
7. aktív turisztikai lehetőségek bővülése	4.	3.	2.	3.	4.	5.

27. táblázat: A belföldi utazások hosszabbodását okozó tényezők rangsora a megkérdezettek körében az életkor szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3. Foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat

A foglalkoztatotti státuszokat vizsgálati alapul véve szinte minden fejlesztési javaslat esetében jelentős szórás tapasztalható (Kendall $W=0,6$, a státuszcsoportok véleménye 60%-ban egyezik csak meg). A legkisebb szórással megjelenő fejlesztési irányvonal a fesztiválok, rendezvények kínálatának fejlesztése, mint utazáshosszabbító tényező (28. táblázat). A dolgozók által adott jelölések a legnagyobb mértékben az öregségi nyugellátásban részesülők véleményével egyezik meg, esetükben a fürdőfejlesztés és a meglévő attrakciók fejlesztése a leginkább kívánatos. A tanulók és a háztartásbeliek véleménye is jól közelít egymáshoz, ezen szociodemográfiai csoportok a fesztiválok, kulturális rendezvények fejlesztésében látják az utazások hossza növelésének lehetőségét.

Fejlesztési javaslatok \ foglalkoztatotti státusz	dolgozó	gyes/gyed ellátott	öregségi nyugdíjas	rokkant-nyugdíjas	munka-nélküli	háztar-tásbeli	tanuló	egyéb inaktív
1. új kalandparkok létesítése	6.	4.	7.	6.	7.	4.	5.	5.
2. több élményfürdő, aquapark	1.	4.	1.	1.	2.	3.	3.	2.
3. új látogatóközpontok létesítése	7.	7.	6.	3.	2.	6.	6.	6.
4. több érdekes tematikus út	5.	6.	4.	5.	6.	4.	7.	6.
5. több fesztivál, kulturális rendezvény	3.	3.	3.	2.	1.	1.	1.	3.
6. a meglévő attrakciók fejlesztése	1.	1.	1.	3.	5.	2.	2.	1.
7. aktív turisztikai lehetőségek bővülése	4.	2.	5.	6.	4.	6.	4.	3.

28. táblázat: A belföldi utazások hosszabbodását okozó tényezők rangsora a megkérdezettek körében a foglalkoztatotti státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

4. Jövedelmi státusz szerinti vizsgálat

A jövedelmi státuszok alapján az alacsony és közepes jövedelmi szinten élők csoportjának véleménye a fejlesztési javaslatokra vonatkozóan magasfokú hasonlóságot mutat, fontosnak tartva a fürdőzési lehetőségek fejlesztését, illetve több fesztivál, kulturális rendezvény kínálatát. A magas jövedelmi státuszú válaszadók véleménye szerint a legfontosabb lenne a meglévő attrakciók fejlesztése, s ezt követően szükséges a kínálati elemek fejlesztése az adott célterületen a tartózkodási idő növelése érdekében (29. táblázat). A három jövedelmi státuszcsoporthoz véleménye 86%-os egyezőséget mutat (Kendall W=0,86).

Fejlesztési javaslatok \ jövedelmi státusz	alacsony	közepes	magas
1. új kalandparkok létesítése	6.	6.	7.
2. több élményfürdő, aquapark	2.	1.	3.
3. új látogatóközpontok létesítése	7.	7.	5.
4. több érdekes tematikus út	5.	5.	6.
5. több fesztivál, kulturális rendezvény	1.	2.	2.
6. a meglévő attrakciók fejlesztése	4.	3.	1.
7. aktív turisztikai lehetőségek bővülése	3.	4.	4.

29. táblázat: A belföldi utazások hosszabbodását okozó tényezők rangsora a megkérdezettek körében a jövedelmi státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

5. A válaszadó neme szerinti vizsgálat

A válaszadók neme szerint is preferencia-különbségek mutatkoznak. A nők számára legfontosabb lenne a fürdési lehetőségek kínálatbővülése, míg a férfiak inkább a meglévő attrakciók fejlesztését tartják kívánatosnak. A fesztiválok, kulturális rendezvények számának

bővítése is a női válaszadóknak kedvezne (30. táblázat). A nemek közötti véleményegyezőség mértéke 89% (Kendall W=0,89).

Fejlesztési javaslatok \válaszadó neme	férfi	nő
1. új kalandparkok létesítése	7.	6.
2. több élményfürdő, aquapark	2.	1.
3. új látogatóközpontok létesítése	6.	7.
4. több érdekes tematikus út	5.	5.
5. több fesztivál, kulturális rendezvény	4.	2.
6. a meglévő attrakciók fejlesztése	1.	3.
7. aktív turisztikai lehetőségek bővülése	3.	4.

30. táblázat: A belföldi utazások hosszabbodását okozó tényezők rangsora a megkérdezettek körében a válaszadó neme szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

6. Lakóhely típusa szerinti vizsgálat

A lakóhely típusa szerinti vizsgálat eredménye alapján megállapítható, hogy a fővárosiak és az egyéb városok lakosai vélekednek hasonló módon a belföldi utazások hosszabbodására leginkább ható tényezőkről. Eme két szociodemográfiai csoportot az ösztönözné hosszabb belföldi utazásra, ha több fesztivált, kulturális rendezvényt kínálna a célterület vagy a meglévő attrakciókat fejlesztenék, illetve az aktív turisztikai lehetőségeket bővítenék. Ezzel szemben a megyei jogú városok lakosai és a községekben, falvakban élők a fürdési lehetőségek bővülését tartják a legfontosabbnak (31. táblázat). A négy szociodemográfiai csoport véleményéből felállított rangsor 82%-os egyezőséget mutat (Kendall W=0,82).

Fejlesztési javaslatok \lakóhely típusa	főváros	megyei jogú város	egyéb város	község, falu
1. új kalandparkok létesítése	6.	6.	7.	6.
2. több élményfürdő, aquapark	4.	1.	4.	1.
3. új látogatóközpontok létesítése	7.	7.	6.	7.
4. több érdekes tematikus út	5.	5.	5.	4.
5. több fesztivál, kulturális rendezvény	2.	2.	2.	2.
6. a meglévő attrakciók fejlesztése	1.	4.	1.	3.
7. aktív turisztikai lehetőségek bővülése	3.	2.	3.	5.

31. táblázat: A belföldi utazások hosszabbodását okozó tényezők rangsora a megkérdezettek körében a lakóhely típusa szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.5.4. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkanévének ismertsége (19. kérdés)

A megyei márkanév ismertségét vizsgáló kérdés megválaszolását tagadta meg a legtöbb kutatásba bevont személy, 265 fő, kiemelkedően magas volt az arány a nyolc általános iskolai végzettségűek és a tanulók között. A választ adók szociodemográfiai jellemzőinek vizsgálata nem hozott markáns eredményt, mindössze gyenge kapcsolat áll fenn a legmagasabb iskolai végzettség (Cramer $V=0,16$) és az életkor esetében (Cramer $V=0,18$). Az iskolai végzettség növekedésével nő a márkát helyesen beazonosítók aránya, az életkor esetében pedig az életkor emelkedése a jobb márkaismerettel jár együtt.

3.4.5.5. A megye turisztikai márkanévének információforrása (20. kérdés)

A megye turisztikai márkanévének ismertségére vonatkozó kérdést követően fontos megismerni azt is, hogy a válaszadók milyen forrásból tudták azt – függetlenül a válasz helyességétől –, mert ez utal a válaszadó médiafogyasztási szokásaira. Az egyes szociodemográfiai csoportok által adott válaszok aszerint kerültek rangsorolásra, hogy melyikre érkezett a legtöbb egyetértő jelölés.

1. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat

A legmagasabb iskolai végzettség szerint nem azonosítható jelentős jelentés eltérés a minimum szakiskolai végzettséggel rendelkező megkérdezettek véleménye között a megyei turisztikai márkaismeret forrásáról (32. táblázat), a legfontosabb három forrás a honlap, az utazási broszúra, katalógus, valamint a rendezvények szóróanyaga. A nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkezők számára a sugárzott médiumok szerepe az információszerzésben kiemelkedő.

Információforrás\legmagasabb iskolai végzettség	8 általános	szakiskola	érettségi	felsőfokú
1. honlap	1.	1.	2.	1.
2. utazási broszúra, katalógus	4.	3.	3.	3.
3. rendezvények szóróanyaga	3.	2.	1.	2.
4. televízió, rádió	2.	4.	4.	4.
5. egyéb	5.	5.	5.	5.

32. táblázat: A Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkaismeretének forrás-rangsora a megkérdezettek körében a legmagasabb iskolai végzettség szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

2. Életkori csoportok szerinti vizsgálat

Az életkori csoportok szerint vizsgálva a fejlesztési lehetőségeket az eredmények nem mutatnak jelentős eltérést, mindössze az elsődleges, másodlagos és harmadlagos információforrások egy-egy pozíció viszonylatában térnek el egymástól az egyes életkorú válaszadók esetében (33. táblázat).

Információforrás\életkor	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és afelett
1. honlap	1.	1.	1.	2.	2.	2.
2. utazási brosúra, katalógus	3.	2.	3.	3.	3.	3.
3. rendezvények szóróanyaga	2.	2.	2.	1.	1.	1.
4. televízió, rádió	4.	4.	4.	4.	4.	4.
5. egyéb	5.	5.	5.	5.	5.	5.

33. táblázat: A Jász-Nagykún-Szolnok megye turisztikai márkaismeretének forrás-rangsora a megkérdezettek körében az életkor szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3. Foglalkoztatotti státusz szerinti vizsgálat

A foglalkoztatotti státuszokat vizsgálati alapul véve a (1) dolgozók, a munkanélküliek, a gyes/gyed ellátásban részesülők, a rokkantnyugdíjasok és a tanulók, valamint (2) az öregségi nyugdíjasok, a háztartásbeliek és az egyéb inaktív szociodemográfiai csoportok sorolhatók egy halmazba (34. táblázat). Az első halmaz esetében a válaszadók elsődleges információforrása az elektronikus csatorna, a második esetében a rendezvények szóróanyaga.

Információforrás \ foglalkoztatotti státusz	dolgozó	gyes/gyed ellátott	öregségi nyugdíjas	rokkantnyugdíjas	munkanélküli	háztartásbeli	tanuló	egyéb inaktív
1. honlap	1.	1.	3.	1.	1.	4.	1.	3.
2. utazási brosúra, katalógus	3.	4.	2.	4.	2.	2.	4.	2.
3. rendezvények szóróanyaga	2.	2.	1.	2.	3.	1.	2.	1.
4. televízió, rádió	4.	3.	4.	3.	4.	3.	3.	4.
5. egyéb	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.	5.

34. táblázat: A Jász-Nagykún-Szolnok megye turisztikai márkaismeretének forrás-rangsora a megkérdezettek körében a foglalkoztatotti státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékat alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

4. Jövedelmi státusz szerinti vizsgálat

A jövedelmi státuszok alapján az egyes csoportok információszerzési forrásra vonatkozó preferenciái igen hasonlóak (35. táblázat). Megemlítenő azonban, hogy az alacsony jövedelmi körülményekkel jellemezhető válaszadók számára csak harmadlagos információforrás a megyei márkára vonatkozóan az online csatorna (honlap).

Információforrás \jövédelmi státusz	alacsony	közepes	magas
1. honlap	3.	1.	1.
2. utazási brosúra, katalógus	2.	3.	2.
3. rendezvények szóróanyaga	1.	2.	3.
4. televízió, rádió	4.	4.	5.
5. egyéb	5.	5.	4.

35. táblázat: A Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkaismeretének forrás-rangsora a megkérdezettek körében a jövédelmi státusz szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

5. A válaszadó neme szerinti vizsgálat

A válaszadók neme szerint nincs eltérés a válaszokban, elsődleges forrás az internet, másodlagos a rendezvények szóróanyaga, harmadlagos az utazási brosúra, katalógus, s végül negyedlegesen a sugárzott médiumok szolgálnak információszerzési forrásként.

6. Lakóhely típusa szerinti vizsgálat

A lakóhely típusa szerinti vizsgálat eredménye alapján megállapítható, hogy nem szignifikáns az eltérés az egyes lakóhely-típusokon élők információszerzési csatornái között (36. táblázat).

Információforrás \lakóhely típusa	főváros	megyei jogú város	egyéb város	község, falu
1. honlap	1.	2.	2.	1.
2. utazási brosúra, katalógus	3.	3.	3.	3.
3. rendezvények szóróanyaga	2.	1.	1.	2.
4. televízió, rádió	5.	4.	4.	4.
5. egyéb	4.	5.	5.	5.

36. táblázat: A Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkaismeretének forrás-rangsora a megkérdezettek körében a lakóhely típusa szerint (a választ adó szociodemográfiai csoport százalékát alapul véve)

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

3.4.6. Szállásfoglalási szokások (18. kérdés)

A kérdés annak vizsgálatára irányult, hogy a belföldi utazók mennyire aktívan használják az online értékesítés csatornáit, a közvetítők, valamint a szálláshelyek weboldalait. Az már a gyakorisági lekérdezés eredményeként is megállapítható volt, hogy az elektronikus értékesítés a válaszadók számára már tapasztalati tevékenység, az online térben történő szállásfoglalás nem jelent újdonságot a válaszadók zömének.

A szociodemográfiai változók tekintetében történő elemzés alapján megállapítható, hogy mérsékelten erős összefüggés áll fenn az alábbi változók között (37. táblázat):

Független változó	Függő változó	Cramer V-mutató értéke
legmagasabb iskolai végzettség	közvetítői felület – foglalt már ezen a csatornán az utas és a jövőben is fog	0,33
	szálláshely weboldala – foglalt már ezen a csatornán az utas és a jövőben is fog	0,38
jövedelmi státusz	közvetítői felület – foglalt már ezen a csatornán az utas és a jövőben is fog	0,35
	szálláshely weboldala – foglalt már ezen a csatornán az utas és a jövőben is fog	0,29
lakóhely típusa	közvetítői felület – foglalt már ezen a csatornán az utas és a jövőben is fog	0,28
	szálláshely weboldala – foglalt már ezen a csatornán az utas és a jövőben is fog	0,27

37. táblázat: Az online csatornák használata utazással kapcsolatos szolgáltatások foglalására és egyes szociodemográfiai jellemzők összefüggése

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A legmagasabb iskolai végzettség esetében a végzettségi szint növekedése növeli az online aktivitás szintjét, a mintában a kérdésre választ adó felsőfokú végzettségűek több, mint háromnegyede foglalt már online csatornán (közvetítői és szállásadói weblap) és a jövőben is fog.

A jövedelmi státusz tekintetében a magasabb jövedelmi szinten élők használják magasabb arányban az online értékesítési felületeket. Amíg a legalacsonyabb jövedelmi szintet jelölő válaszadók 40%-a használta és a jövőben is fogja használni a szállásközvetítő oldalak platformjait, addig ez az érték a legmagasabb jövedelmi szinten élők esetében 100% a válaszadásba bevontak körében.

A lakóhely típusa esetében a lakóhely méretének növekedésével növekszik az online felületeken történő szállásfoglalás mértéke is. Mind a közvetítői, mind a szálláshely weboldala tekintetében a fővárosi válaszadók több, mint 75%-a használta és használja is a jövőben ezt a csatornát, ezzel szemben a községben, falun élők esetében ez az érték mindössze 43%.

Csak gyenge összefüggést mutat az életkor és a foglalkoztatotti státusz és az online csatornákon történő szállásfoglalás (Cramer V=0,18 - 0,19). A közvetítőkön keresztüli szállásfoglalás tevékenységben a legaktívabb a 31-49 éves korosztály, ennél mérsékeltebben használják a többi életkori kategóriákba tartozók, legkisebb arányban a 60 évesek és afelettiiek (ám ez az adott életkorú válaszadók 46%-át jelenti). Ezzel ellentétben a szálláshelyek weboldalain kezdeményezett foglalások tekintetében a 40-59 éves korosztály a kiemelkedő (a

korcsoport válaszadói több, mint 55%-a használta és a jövőben is használni fogja ezt a csatornát), míg a 18-30 évesek esetében ez az érték csak átlagosan 35%.

A foglalkoztatotti státusz alapján a kiemelkedően magas arányban használják a szállásközvetítők csatornáit a dolgozók, a tanulók és a gyes/gyed ellátásban részesülők (státuszcsoporton belül a jelölések aránya min. 55%), míg a szálláshelyek weboldalainak értékesítési paneljein már foglaltak és a jövőben is foglalni fognak a dolgozók, a gyes/gyed ellátottak és az öregségi nyugellátásban részesülők (státuszcsoporton belül a jelölések aránya min. 50%). A rokkantnyugdíjasok a legkevesbé aktív online szálláshely-foglalók a közvetítői oldalalakon, eme csoportba tartozók jelölték a legnagyobb arányban, hogy nem ismerik a szállásértékesítési csatornát (hasonlóan a szálláshelyek weboldalaihoz, ezen lehetőséget a státuszcsoport válaszadóinak 24%-a nem ismeri). A háztartásbeliek ugyan ismerik a szálláshelyes online foglalási opcióit, de a legkevesbé eddig ők használták ki (a státuszcsoport válaszadóinak mindössze 17%-ának van foglalási tapasztalata).

A nemek szerinti összehasonlítások nem vezettek eredményre, a válaszadók neme szerint nem mutatható ki szignifikáns eltérés a válaszok között.

3.5. A kutatás eredményeire alapozott fejlesztési javaslatok

A kutatás eredményei alátámasztják a megyei turisztikai fejlesztések további szükségességét, mert a tapasztalatok szerint a belföldi utazások iránti nyitottság markánsan megjelenik. Ugyanakkor az utazási hajlandóságot főutazásként, hosszabb időt eltöltve a térségben nem lehet olyan mértékben számításba venni, mint rövidebb, főszezoni, vagy elő, illetve utószezoni utazásként. Ezért javaslatként merül fel a 2-3 éjszakás, szállodai tartózkodású, fürdözési lehetőséget kínáló, de helyi attrakciókat élményszerűen bemutató garantált programokat tartalmazó csomagok kialakítása. A csomagok további differenciálása előnyösebb, ha a korosztályok, illetve az együttutazók jellemzői, főként az érdeklődési körük szerint történik, mint tisztán turizmusfajtánként.

A feltárt, kielégítetlen részipiaci szükségletek [szülő(k), nagyszülő(k) gyerek(ek)kel, vendégek kisállattal, egyedül utazók társasági élmény iránti igénye] az egyes szolgáltatók erőforrásainak függvényében elégíthetők ki és fejleszthetők specializált kínálattá.

További javaslatként fogalmazódik meg az eseményturizmus fejlesztése, a települési fesztiválok szervezésének ösztönzése. Mivel a rokon, barát- és ismerőslátogatás tipikus

motivációként jelenik meg, a vendégfogadó és a vendéglátó számára is előnyös lehet annak időpontját egy helyi, vagy közeli fesztivállal egyező időtartamra tervezni. A kellemes program az időtöltést élménydúsabbá teheti, esetlegesen a tartózkodási időt hosszabbíthatja, vendégéjszakában is mérhetővé változtathatja.

A természeti és kulturális látnivalók megtekintése az utazások egyfajta kötelezően elvárt, a turisták által is kinyilatkoztatott eleme, ugyanakkor a pihenés, feltöltődés az egyik legfontosabb utazási motiváció a belföldi utazások során. A belföldi látnivalókat kevésbé tartják értékesnek és érdekesnek, attraktívnak a vendégek, de készíttést a helyszín megismerésére éreznek, az majdani útibeszámoló is erre ösztönzik a látogatókat. A rövid utazások esetében az időtényezőre is érzékenyek a vendégek, ezért a látnivalók felsorolása helyett az 1-2 órás helyi élménytúrák garantált programja tartalmazhatja a helyi kultúra megtapasztalását, amit a további tartózkodási idő során érdeklődés szerint mélyíthet a vendég. A megye adottságai különösen vonzóak a fővárosi lakosok számára, elvárásaik szerint nyújtja a vidékiség élményét és a kellő komfortot is. Fejlesztendő tényezőnek a közlekedést, az elérhetőség javítását jelölték meg. A pihenés képzetéhez a saját gépkocsi használatának mellőzése is társul, ezért a településen, térségen belüli közlekedés turistabarát megoldása jelentkezik feladatként, amit célszerű a programcsomagokhoz kapcsolni, a vendégeket vonaltúra-szerűen a látnivalókhoz és a látnivalók között szállítani. Azon kívül, hogy a közlekedési eszköznek is lehet élményértéke, az idegenvezetés is érték- és élménynövelő funkcióval bírhat.

A megye turisztikai arculatához a szlogen szorosan kapcsolódik, ismertsége a felmérés alapján beigazolódott. Az „Alföld szíve” kifejezés ugyan mindenben megfelel általában a szlogenekkel szemben támasztott követelménynek, azonban, ha az utazók által elvárt képzeteket, potenciális érzéseket is szeretnénk a korszerű turisztikai kommunikációnak megfelelően a szlogenbe beépíteni, célszerű kiegészíteni és a turistára irányítani a közlés fókuszát. Javaslatunk, megőrizve és kiegészítve a bevált jelmondatot:

„Jász-Nagykun-Szolnok, az Alföld szíve – minden dobbanása egy élmény”

3.6. A kutatás eredményeinek hasznosíthatósága

A kutatás eredményei rámutattak azokra a megyei jellegzetességekre, amelyek a desztinációmenedzsment, a desztináció és szolgáltatói szintű termékfejlesztés,

látogatómenedzsment során célszerű figyelembe venni. Egyértelmű a válaszadók lojalitása és reális értékelése a megye adottságait illetően, akár a helyi lakosok, akár a turisták csoportjába tartozóként vettek részt a felmérésben. Az attrakciók fejlesztését, a megismerés érdekessé tételét javasolják, de a megfelelő léptékben, a látogatóközpont fejlesztéseket jóval kevésbé preferálják, annak ellenére sem, hogy jóval nagyobb komfortot biztosítanak ezek a létesítmények a turistáknak.

Kiemelendő a vendégek élményigényének kielégítése. Az élmény olyan érzelmeket vált ki, amelyek időben, intenzitásban nem megszokottak, még meg nem élt tapasztalatok megtapasztalása során keletkeznek. A vendég rögzíteni akarja (online fotó, video), mert úgy érzi, hogy csak ott, akkor és csak vele történik meg, egyedi. A szolgáltatások összeállításánál mérlegelni kell, hogy van-e ilyen kínálati eleme a szolgáltatónak, illetve mit lehetne ezen az elven, a meglévő élménybázison, vagy élménygenerálók segítségével kialakítani, vagyis célszerű az élménytartalom elemzését elvégezni.

A felmérés eredményei hasznosíthatók a vizsgált desztináció szintjén, a turisztikai menedzsment számára szolgál visszajelzésként, hogy a megvalósult attrakciófejlesztések többsége egybevág a turisták igényeivel. Az országos mintával összehasonlítás és az egyéb, szöveges válaszokból kapott megállapítások a megye turisztikai termékei iránt megnyilvánuló turisztikai kereslet összetételére vonatkozóan nyújt információt, alapja lehet a további szegmentációs kutatásoknak. Az attrakciók helyszínei, a települések turizmusának szervezői az ismertség tekintetében és a vonzerő térbeli kiterjedtségére (lokális, térségi, regionális, országos) tekintetében vonhatnak le hasznos következtetéseket a piac hatékony befolyásolása érdekében.

4. A JELENTÉS ELKÉSZÍTÉSÉHEZ FELHASZNÁLT DOKUMENTUMOK, FORRÁSOK

- [1] A magyar háztartások utazási jellemzői, 2016. Magyar Turisztikai Ügynökség. 2017.
- [2] A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2017-ben. KSH keresletfelmérések adatai alapján. Magyar Turisztikai Ügynökség. 2018.
- [3] Cooper, C. – Fletcher, J. – Gilbert, D. – Fyall, A. – Wanhill, S. (1998) Tourism: Principles and Practice. Singapore: Addison Wesley Longman
- [4] Crompton, J. (1979) Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research
- [5] Farkasné, F. M.-Molnár J. (2006) Mikroökonómia. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház
- [6] Fodor, M. - Fürediné K. A. - Horváth, Á. - Rácz G. (2012) Fogyasztói magatartás. Budapest, Perfekt Kiadó
- [7] Hofmeister-Tóth, Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Akadémiai Kiadó Kft.
- [8] Horner, S. –Swarbrooke, J (2007) Consumer behavior in tourism. Oxford, Elsevier Ltd.
<https://ecovillage.org>.
- [9] Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Területfejlesztési Program 2014-2020. Stratégiai és operatív program. Észak-Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft. 2013.
- [10] Kiss, M. (2016) Alapmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó Kft.
- [11] Lehota, J. (2001) Élelmiszergazdasági marketing. Budapest, Műszaki Kiadó
- [12] Lengyel, M. (2004) A turizmus általános elmélete. Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
- [13] Lőrincz, K. –Sulyok, J. (2017) Turizmusmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó Kft.
- [14] Mester, T. (2005) Trendek, elektronikus forrása: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin200304/trendek.pdf
- [15] Moutinho, L. (1993) Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, Vol. 21, No. 10
- [16] Puczkó, L. - Rácz T. (2002) A turizmus hatásai. Budapest, Aula Kiadó Kft.
- [17] Törőcsik, M. (2016) Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók) Budapest.
https://shibboleth.mersz.org/?dokazonosito=dj72fm_1
- [18] Kaspar, C. (1992) Turisztikai menedzsment. Budapest, KIT.
- [19] Kaspar, C. (1998) Das System Tourismus im Überblick. In.: Tourismus Management (Hrsg:Günter Haedrich et al.) Berlin, New York, Valter de Gruyter GmbH
- [20] Ferner, F.-K. (1994) Idegenforgalmi marketing. Budapest, Műszaki Könyvkiadó

- [21] Freedman, D. – Pisani, R. – Purves, R. (2005) Statisztika. Budapest, Typotex Kiadó
- [22] Wagner, W. E. (2013) Using IBM® SPSS® Statistics for Research Methods and Social Science Statistics. Sage Publications
- [23] Kóródi, M. et al (2011) Turizmus kutatások módszertana. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, elektronikus forrása: <http://www.eturizmus.ttk.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20kutatások%20módszertana/book.html>

5. MELLÉKLETEK

5.1. SURVIO kérdőív

Kérdőív a Jász-Nagykun-Szolnok megyébe érkező vendégek utazási motivációjáról, szokásairól

Üdvözlöm!

Kérem, szánjon néhány percet az idejéből az alábbi kérdőív kitöltésére!

A Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat felkérésére, a TOP 5.1.1.-15-JN1-2016-00001 számú, „Foglalkoztatási-gazdasági együttműködések erősítése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” - „Helyi termék- és szolgáltatásfejlesztés” c. projekt keretében, a Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély Szociális Közalapítványa megbízásából kutatást végzünk a Jász-Nagykun-Szolnok megyébe érkező vendégek utazási motivációjáról, szokásairól. A megkérdezés, válaszadás időtartama maximum 20 perc. A részvétel és az egyes kérdésekre való válaszadás önkéntes, és természetesen bármelyik kérdésre megtagadhatja a választ. Válaszait név és egyéb azonosító adatok nélkül dolgozzuk fel. Amennyiben részt kíván venni a kitöltők nyereményjátékán, kérjük, a kérdőív végén adja meg nevét, e-mail címét és lakcímét, amelyet a válaszaitól elkülönítve kezelünk. A játékszabályzatot a kérdőív mellékleteként vagy kérdezőbiztos kollégánknál találja.

1. A szabadidő eltöltés szempontjából az Ön számára mennyire vonzóak a különböző időtartamú belföldi utazások? Kérem, választ 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje be, ahol az egyes azt jelenti, hogy egyáltalán nem vonzó, az ötös pedig azt, hogy nagyon vonzó az adott utazás!

Tippek a kérdéshez: Kérjük, jelöljön ki egy választ minden sorban!

	1	2	3	4	5	nem tudom/ nem válaszolok
1 napos kirándulás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Legalább 2 éjszakás utazás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Legalább 4 éjszakás utazás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Legalább 6 éjszakás utazás	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ön szerint a belföldi vagy a külföldi utakra, mindkettőre, illetve egyikre sem jellemzőek a következő állítások?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, jelöljön ki egy választ minden sorban!

	inkább belföldi utazásra jellemző	inkább külföldi utazásra jellemző	mind- kettőre jellemző	egyikre sem jellemző	nem tudom/nem válaszolok
felejthetetlen élményeket ad	☐	☐	☐	☐	☐

elmélyíti a baráti, családi kapcsolataimat	☐	☐	☐	☐	☐
szórakoztat	☐	☐	☐	☐	☐
bővíti a látóköröm	☐	☐	☐	☐	☐
izgalmas	☐	☐	☐	☐	☐
kikapcsol, pihentet, feltölt	☐	☐	☐	☐	☐
újdonstágot nyújt	☐	☐	☐	☐	☐
több leszek általa	☐	☐	☐	☐	☐
tanulok magamról	☐	☐	☐	☐	☐
tanulok a világról	☐	☐	☐	☐	☐
presztízse van	☐	☐	☐	☐	☐

3. Az elmúlt 12 hónapban Ön és az Önnel egy háztartásban élők vettek-e részt turisztikai célú egy vagy többnapos belföldi utazáson? (A saját vagy barátok, ismerősök nyaralójában, hobbitelkén pihenési célú időtöltés is turisztikai célú utazás, de kérem, ne számolja bele a szokásos életviteléhez tartozó rendszeres utazásokat pl. munkavégzés, tanulás, gyógykezelés, szórakozás, vásárlás, ügyintézés).

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ 1. igen
- ☐ 2. nem - ugrás a 10. kérdésre
- ☐ nem tudom/nem válaszolok

4. Ha az előző kérdésre igen volt a válasz, mely hónap(ok)ban volt(ak) az elmúlt 12 hónapban a turisztikai célú belföldi utazásuk/utazásaik?

Tippek a kérdéshez: Válasszon egy vagy több választ!

- ☐ június
- ☐ július
- ☐ augusztus
- ☐ szeptember
- ☐ október
- ☐ november

- ☐ december
- ☐ január
- ☐ február
- ☐ március
- ☐ április
- ☐ május
- ☐ nem tudom / nem válaszolok

5. Ha a 3. kérdésre igen volt a válasz, melyek voltak a belföldi főutazás fő motivációi?
Tipppek a kérdéshez: Kérjük, hogy maximum 3-at válasszon a felsoroltak közül!

- ☐ egészségügyi szolgáltatások igénybevétele (gyógyfürdő, termálfürdő, wellness, selfness)
- ☐ család- és rokonlátogatás
- ☐ üzleti megbeszélés, konferencia, kongresszus
- ☐ aktív időtöltés (kerékpározás, horgászat, túrázás, vadászat stb.)
- ☐ falusi turizmus, a nyüzsgő város zajától távol eső nyugodt, csendesebb pihenés
- ☐ kulturális turizmus, örökségi helyszín (a desztináció látnivalóinak felfedezése, népi hagyományainak, kulturális örökségének megismerése, kastélyok, várak felfedezése)
- ☐ ökoturizmus (a pihenés középpontjában a természet kínálta kapcsolódás áll: pl. természetvédelmi táj felfedezése, madárles, csónaktúra, vízi tanösvény stb.)
- ☐ nagyobb rendezvény, fesztivál, koncert, kiállítás, sportrendezvény
- ☐ helyi termékek, helyi különlegességek felfedezése, gasztronómia (helyi ételek, italok, borok)
- ☐ nem tudom/nem válaszolok

6. Ha a 3. kérdésre igen volt a válasz, melyek voltak azok az okok, amelyek miatt az adott helyet választották a főutazás helyszínéül?
Tipppek a kérdéshez: Kérjük, hogy maximum 5-öt válasszon a felsoroltak közül!

- ☐ 1. az úti cél kulturális látnivalói
- ☐ 2. az úti cél természeti adottságai, látnivalói
- ☐ 3. ott voltak minket érdeklő programok, ott nyílt lehetőség a minket érdeklő tevékenységre
- ☐ 4. az utazás kedvező ára, alacsony költsége, kedvező ár/érték arány
- ☐ 5. divatos hely
- ☐ 6. vonzó kép él róla, mindig oda vágytam
- ☐ 7. különleges, egyedülálló hangulata van a helynek
- ☐ 8. korábbi kedvező tapasztalat
- ☐ 9. rokonok, barátok, ismerősök ajánlották, meghívtak

- ☐ 10. közel volt, könnyen el lehetett érni az adott helyet
- ☐ 11. tartósan ott dolgozó/tanuló rokon lakik ott, ő hívott meg
- ☐ 12. korábban én magam tanultam/dolgoztam ott / háztartás más tagja tanult/dolgozott ott
- ☐ 13. mindig oda megyünk
- ☐ 14. még sosem jártunk ott és új helyet akartunk megismerni
- ☐ 15. találtunk egy nagyon jó, kedvező konkrét ajánlatot újságban, katalógusban, magazinban, az interneten
- ☐ 16. más, mint a hétköznapi megszokott
- ☐ 17. saját nyaralóban voltunk
- ☐ 18. nem a háztartás tagjai döntöttek a főutazás helyszínéről, adottság volt
- ☐ 19. egyéb ok (amennyiben ezt választja, kérjük a következő pontban fejtse ki)
- ☐ 20. nem tudom, nem vettem részt főutazáson
- ☐ nem válaszolok

7. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

8. Ha a 3. kérdésre igen volt a válasz, az elmúlt egy évben jellemzően mi keltette fel érdeklődésüket a többnapos belföldi úti célok iránt?

Tippek a kérdéshez: Több válasz is adható!

- ☐ 1. rokonok, barátok, ismerősök meghívása, ajánlása
- ☐ 2. online csatornán olvastam róla, ajánlották (pl. Tripadvisor, blog, fórum)
- ☐ 3. tévében, rádióban hallott róla
- ☐ 4. az adott helyen forgatott filmek, játékok
- ☐ 5. kedvezmények, kuponok, akciók
- ☐ 6. korábbi látogatások kedvező tapasztalata
- ☐ 7. turisztikai témájú reklámok, hirdetések
- ☐ 8. utazási iroda ajánlása
- ☐ 9. egyéb (ha ezt választotta, kérjük, a következő pontban fejtse ki)
- ☐ nem tudom/nem válaszolok

9. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

10. Ha a 3. kérdésre NEM volt a válasz, akkor mi az oka annak, hogy Önök az elmúlt 12 hónapban nem vettek részt utazáson?

Tippek a kérdéshez: Több válasz is adható!

- ☐ 1. anyagi okok
- ☐ 2. munkahelyi, illetve otthoni kötelezettségből és egyéb elfoglaltságból adódó időhiány
- ☐ 3. családi ok
- ☐ 4. egészségügyi ok
- ☐ 5. életkor
- ☐ 6. nem szívesen alszanak máshol
- ☐ 7. egyéb ok miatt nem kedvelik a többnapos utazásokat
- ☐ 8. máskor sem szoktak utazni, nyaralni, üdülni
- ☐ 9. nincs kivel menni
- ☐ 10. üdülhelyen laknak
- ☐ 11. csak egy napra utaztak
- ☐ 12. egyéb (ha ezt választotta, kérjük, a következő pontban fejtse ki)
- ☐ a kérdés rám nem vonatkozik
- ☐ nem tudom/nem válaszolok

11. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

12. Ha az Önök háztartása az elmúlt egy évben 0, 1 vagy 2 éjszakás belföldi utazáson vett részt, akkor, kérem, az adott listáról válassza ki azokat a tényezőket, amelyek leginkább ösztönöznék Önt, Önöket arra, hogy ennél hosszabb időre utazzon, utazzanak belföldön!

Tippek a kérdéshez: Több válasz is adható!

- ☐ 1. Fizetős szálláshelyek választékának és minőségének javulása
- ☐ 2. Vendéglátóhelyek választékának és minőségének javulása
- ☐ 3. Úti célok jobb megközelíthetősége, közlekedési lehetőségek javulása
- ☐ 4. Magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások körének bővülése
- ☐ 5. Több program, látnivaló
- ☐ 6. Magyar vendégek nagyobb megbecsülése
- ☐ 7. Kevésbé ismert, de érdekes helyszínek ismertetése, reklámozása
- ☐ 8. Több belföldi utazással, turizmussal kapcsolatos információ
- ☐ 9. Rendezettebb környezet (települések, természeti látnivalók környezete)
- ☐ 10. Jobb anyagi körülmények
- ☐ 11. Több szabadidő
- ☐ 12. Egyéb (ha ezt választotta, kérjük, a következő pontban fejtse ki)
- ☐ 13. Egyik tényező sem ösztönözne

- ☐ 14. Voltam 3 éjszakánál hosszabb belföldi üdülésen 1 éven belül
- ☐ Nem tudom/nem válaszolok

13. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

14. Hányszor járt Jász-Nagykun-Szolnok megyében, az Alföld szívében, belföldi turisztikai céllal?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok megyében élek
- ☐ Még nem jártam a megyében
- ☐ Még nem jártam a megyében, de tervezek üdülést, pihenést oda
- ☐ Egyszer jártam/jártunk Jász-Nagykun-Szolnok megyében
- ☐ 1-3 alkalommal jártam/jártunk ott
- ☐ 3-5 alkalommal jártam/jártunk ott
- ☐ Rendszeres, visszatérő vendég vagyok
- ☐ Nem tudom/nem válaszolok

15. Mely Jász-Nagykun-Szolnok megyében található településeket, attrakciókat, üdülési célpontokat látogatott már meg vagy hallott róluk?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, jelöljön ki egy választ minden sorban!

	jártam ott/kipró- báltam	hallottam róla	nem jártam ott, de tervezek oda üdülést, kirándu- lást/kiprobálom	nem jártam ott és nem is tervezek oda üdülést, kirándulást	nem tudom/nem válaszolok
1. Cserkeszőlő, a felüdülőhely	☐	☐	☐	☐	☐
2. Tisza-tó - Abádszalók	☐	☐	☐	☐	☐
3. Berekfürdő	☐	☐	☐	☐	☐
4. Jászberényi Állat- és Növénykert	☐	☐	☐	☐	☐
5. Kumánia Gyógy- és strandfürdő, hotel, Kisújszállás	☐	☐	☐	☐	☐

6. Tisza-kürti Arborétum és Kalandpálya	☐	☐	☐	☐	☐
7. East Fest, Mezőtúr	☐	☐	☐	☐	☐
8. Tiszavirág Fesztivál, Szolnok	☐	☐	☐	☐	☐
9. kunhímzés, kuncsomó, kun Miatyánk, kun örökség – Karcag, Györffy István Nagykun Múzeum és Nagykun Látogatóközpont	☐	☐	☐	☐	☐
10. Martfű Termál SPA	☐	☐	☐	☐	☐
11. Csónaktúra, vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon	☐	☐	☐	☐	☐
12. Lehel-kürt - Jász Múzeum, Jászberény	☐	☐	☐	☐	☐
13. Lombkorona sétány tanösvény, Karcag	☐	☐	☐	☐	☐
14. Jászkun kapitányok nyomában tematikus túraútvonal állomásai	☐	☐	☐	☐	☐
15. RepTár Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok	☐	☐	☐	☐	☐
16. Mancsos Pancsoló – Kelet- Magyarország első kutyabarát fürdőhelye a Tisza- tónál, Tiszafüreden	☐	☐	☐	☐	☐
17. Természet	☐	☐	☐	☐	☐

Operaháza, Tiszatavi Fesztivál

18. Macimúzeum, Rákóczi falva	☐	☐	☐	☐	☐
19. Túrkevei Termálfürdő	☐	☐	☐	☐	☐
20. Csángó Fesztivál, Jászberény	☐	☐	☐	☐	☐
21. Nagykörű, hazánk cseresznyés kertje	☐	☐	☐	☐	☐
22. Sörárium-Interaktív Sörmúzeum, Szolnok	☐	☐	☐	☐	☐
23. Tiszafüredi Halas Napok	☐	☐	☐	☐	☐
24. Gourmet étterem, Pl.: Hercegasszony Birtok, Mezőtúr, Nimród Bioétterem, Karcag, Park Étterem Berekfürdő	☐	☐	☐	☐	☐
25. Tiszazugi Földrajzi Múzeum, Tiszaföldvár	☐	☐	☐	☐	☐
26. Tiszator-Böllérfesztivál, Abádszalók	☐	☐	☐	☐	☐
27. Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve	☐	☐	☐	☐	☐
28. Karcagi Birkafőző Fesztivál, Karcag	☐	☐	☐	☐	☐
29. Gasztronómiai csemegék, egyedi különlegességek: szolnoki habos	☐	☐	☐	☐	☐

ischler, tiszai
halászlé, karcagi
vagy kevi
birkapörkölt, karcagi
ferdinánd

16. Kérem, válassza ki azokat a programokat, attrakciókat, látnivalókat, amelyek leginkább ösztönöznék Önt, Önöket arra, hogy hosszabb időre utazzon, utazzanak - például Jász-Nagykun-Szolnok megyébe!

Tippek a kérdéshez: Több válasz is adható!

- ☐ Új kalandparkok létesítése
- ☐ Több élményfürdő, aquapark
- ☐ Új látogatóközpontok létesítése
- ☐ Több érdekes tematikus út (adott témakörhöz tartozó látnivalók bemutatása, pl. jászkun örökséghez kötődő épületek, hagyományok megtekintése egy út/utazás keretében, pálinkaút, fürdőút, mézút stb.)
- ☐ Több fesztivál, kulturális rendezvény
- ☐ A meglévő attrakciók fejlesztése
- ☐ Aktív turisztikai lehetőségek bővülése (új kerékpárutak, meglévők karbantartása, vízi sportolási lehetőségek bővülése stb.)
- ☐ Egyéb (ha ezt választja, kérjük, a következő pontban fejtse ki)
- ☐ Nem tudom/nem válaszolok

17. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

18. Foglalnának-e Önök utazással kapcsolatban utazási csomagot, szállást, jegyet stb. online felületen?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, jelöljön ki legalább egy választ minden sorban!

1. igen, már foglaltunk és a jövőben is fogunk ezzel a lehetőséggel élni	2. igen, de még nincs ilyen foglalási tapasztalatunk	3. nem, mert korábbi foglalásunk miatt kedvetlen tapasztalataink vannak	4. nem és nincs is ilyen foglalási tapasztalatunk	5. nem tudom megítélni, de ismerem a lehetőséget	6. nem tudom megítélni, mert nem ismerem a lehetőséget	nem válaszolok
--	--	---	---	--	--	----------------

közvetítői
felület, pl.:
booking.com,
szallodak.hu,
hrs.com,

☐☐☐☐☐☐☐

a szálláshely
weboldala

☐☐☐☐☐☐☐

19. Tudja-e, hogy mi Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkaneve és miért, valamint mi a megye turisztikai honlapjának az elérhetősége?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ 1. „Jász-Nagykun-Szolnok, az Alföld szíve” - a megye szív alakot formáz, és az Alföld közepén, szívében helyezkedik el. Honlap: www.alfoldszive.hu
- ☐ 2. „Jász-Nagykun-Szolnok, az ország szíve” – földrajzilag hazánk közepén található és sok jószívű ember lakja. Honlap: www.jnszmorszagszive.hu
- ☐ 3. „Jász-Nagykun-Szolnok, a szíves megye” – sok kedves ember lakja, és a megye szív alakot formáz. Honlap: www.heartjnszm.hu
- ☐ nem tudom/nem válaszolok

20. Hol hallott a megye turisztikai márkanevéről?

Tippek a kérdéshez: Több válasz is adható!

- ☐ 1. honlapon
- ☐ 2. utazási brosrán, katalóguson
- ☐ 3. rendezvények szórólapjain, szóróanyagán
- ☐ 4. televízióban, rádióban
- ☐ 5. egyéb (ha ezt választotta, kérjük a következő pontban fejtse ki)
- ☐ nem tudom/nem válaszolok

21. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

Az alábbiakban néhány, az adatok feldolgozásához szükséges kérdést talál.

22. Mi az Ön legmagasabb, befejezett iskolai végzettsége?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ 1. nyolc általános iskolai végzettség
- ☐ 2. szakiskolában szerzett szakma
- ☐ 3. érettségi
- ☐ 4. főiskolai, egyetemi diploma
- ☐ nem válaszolok

23. Kérem, sorolja be magát a következő életkor-kategóriák valamelyikébe!

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ 1. 18-24 év között van
- ☐ 2. 25-30 év között van
- ☐ 3. 31-39 év között van
- ☐ 4. 40-49 év között van
- ☐ 5. 50-59 év között van
- ☐ 6. 60 éves vagy annál idősebb
- ☐ nem válaszolok

24. Dolgozik-e Ön?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ 1. igen, dolgozom
- ☐ 2. nem, gyesen, gyeden vagyok
- ☐ 3. nem, öregségi nyugdíjas vagyok
- ☐ 4. nem, rokkantnyugdíjas vagyok
- ☐ 5. nem, munkanélküli vagyok
- ☐ 6. nem, háztartásbeli vagyok
- ☐ 7. nem, tanuló vagyok
- ☐ 8. nem, egyéb inaktív vagyok
- ☐ nem válaszolok

25. Kérem, helyezze el háztartását egy tízes skálán jövedelmi helyzetük alapján, ahol az egyes jelenti a nagyon szegényt, a tízes a nagyon gazdagot.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

26. Az Ön neme

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ 1. férfi
- ☐ 2. nő
- ☐ nem válaszolok

27. Mi az Ön állandó lakóhelyének típusa?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, egy választ jelöljön meg!

- ☐ 1. főváros
- ☐ 2. megyeszékhely
- ☐ 3. egyéb város

- ☐ 4. község-falu
- ☐ nem válaszolok

28. Az Ön állandó lakóhelye melyik megyébe tartozik?

Tippek a kérdéshez: Kérjük, válassza ki a legördülő menüből!

- ☐ 1. Budapest
- ☐ 2. Bács-Kiskun
- ☐ 3. Baranya
- ☐ 4. Békés
- ☐ 5. Borsod-Abaúj-Zemplén
- ☐ 6. Csongrád
- ☐ 7. Fejér
- ☐ 8. Győr-Moson-Sopron
- ☐ 9. Hajdú-Bihar
- ☐ 10. Heves
- ☐ 11. Jász-Nagykun-Szolnok
- ☐ 12. Komárom-Esztergom
- ☐ 13. Nógrád
- ☐ 14. Pest
- ☐ 15. Somogy
- ☐ 16. Szabolcs-Szatmár-Bereg
- ☐ 17. Tolna
- ☐ 18. Vas
- ☐ 19. Veszprém
- ☐ 20. Zala
- ☐ 0. nem válaszolok

29. Kérjük, amennyiben részt kíván venni a kitöltők nyereményjátékában, adja meg nevét, e-mail címét és/vagy lakcímét!

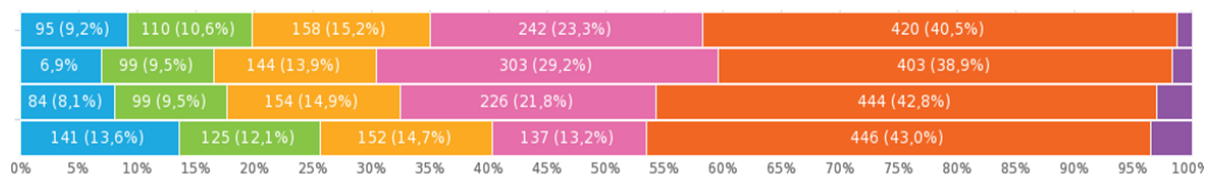
30. Kérdezőbiztos neve (amennyiben releváns)

5.2. SURVIO gyakorisági statisztika riport

1. A szabadidő eltöltés szempontjából az Ön számára mennyire vonzóak a különböző időtartamú belföldi utazások? Kérem, választ 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje be, ahol az egyes azt jelenti, hogy egyáltalán nem vonzó, az ötös pedig azt, hogy nagyon vonzó az adott utazás!

Egységes mátrix választás, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

	1	2	3	4	5	nem tudom/ nem vála- szolok
1 napos kirándulás	95 (9,2 %)	110 (10,6 %)	158 (15,2 %)	242 (23,3 %)	420 (40,5 %)	12 (1,2 %)
Legalább 2 éjszakás utazás	72 (6,9 %)	99 (9,5 %)	144 (13,9 %)	303 (29,2 %)	403 (38,9 %)	16 (1,5 %)
Legalább 4 éjszakás utazás	84 (8,1 %)	99 (9,5 %)	154 (14,9 %)	226 (21,8 %)	444 (42,8 %)	30 (2,9 %)
Legalább 6 éjszakás utazás	141 (13,6 %)	125 (12,1 %)	152 (14,7 %)	137 (13,2 %)	446 (43,0 %)	36 (3,5 %)

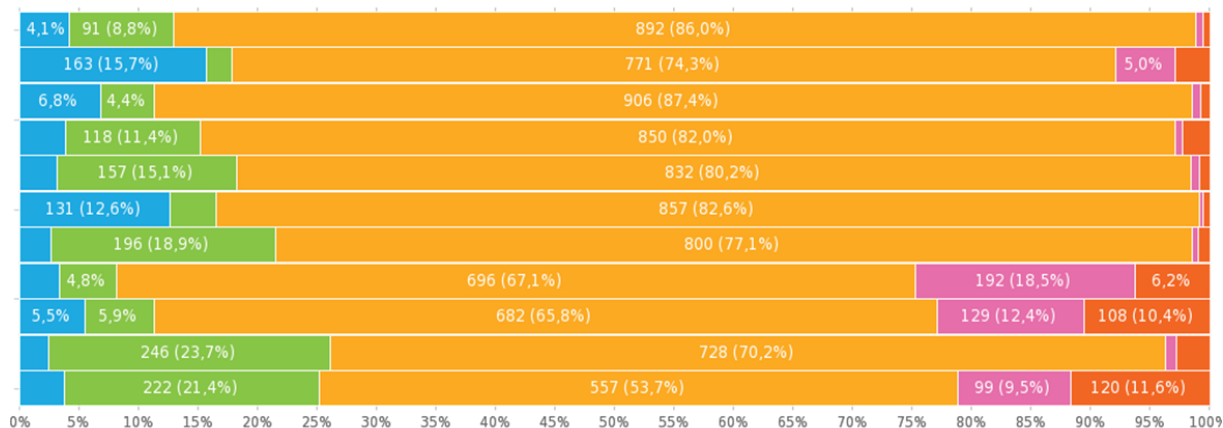


2. Ön szerint a belföldi vagy a külföldi utakra, mindkettőre, illetve egyikre sem jellemzőek a következő állítások?

Egységes mátrix választás, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

	inkább belföldi utazásra jellemző	inkább külföldi utazásra jellemző	mind- kettőre jellemző	egyikre sem jellemző	nem tudom/nem válaszolok
felejthetetlen élményeket ad	43 (4,1 %)	91 (8,8 %)	892 (86,0 %)	6 (0,6 %)	5 (0,5 %)
elmélyíti a baráti, családi kapcsolataimat	163 (15,7 %)	22 (2,1 %)	771 (74,3 %)	52 (5,0 %)	29 (2,8 %)
szórakoztat	71 (6,8 %)	46 (4,4 %)	906 (87,4 %)	7 (0,7 %)	7 (0,7 %)
bővíti a látóköröm	40 (3,9 %)	118 (11,4 %)	850 (82,0 %)	6 (0,6 %)	23 (2,2 %)
izgalmas	33 (3,2 %)	157 (15,1 %)	832 (80,2 %)	7 (0,7 %)	8 (0,8 %)
kikapcsol, pihentet, feltölt	131 (12,6 %)	41 (4,0 %)	857 (82,6 %)	3 (0,3 %)	5 (0,5 %)
újdomságot nyújt	27 (2,6 %)	196 (18,9 %)	800 (77,1 %)	5 (0,5 %)	9 (0,9 %)
több leszek általa	35 (3,4 %)	50 (4,8 %)	696 (67,1 %)	192 (18,5 %)	64 (6,2 %)

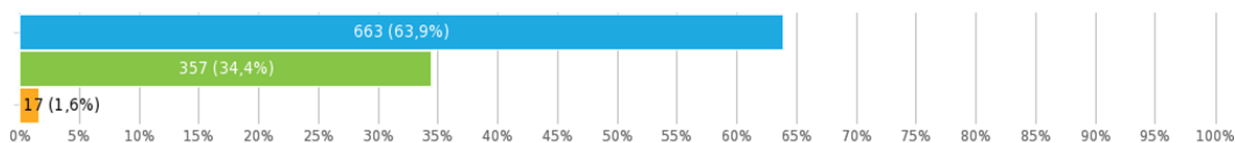
tanulok magamról	57 (5,5 %)	61 (5,9 %)	682 (65,8 %)	129 (12,4 %)	108 (10,4 %)
tanulok a világról	25 (2,4 %)	246 (23,7 %)	728 (70,2 %)	10 (1,0 %)	28 (2,7 %)
presztízse van	39 (3,8 %)	222 (21,4 %)	557 (53,7 %)	99 (9,5 %)	120 (11,6 %)



3. Az elmúlt 12 hónapban Ön és az Önnel egy háztartásban élők vettek-e részt turisztikai célú egy vagy többnapos belföldi utazáson? (A saját vagy barátok, ismerősök nyaralójában, hobbitelkén pihenési célú időtöltés is turisztikai célú utazás, de kérem, ne számolja bele a szokásos életviteléhez tartozó rendszeres utazásokat pl: munkavégzés, tanulás, gyógykezelés, szórakozás, vásárlás, ügyintézés).

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. igen	663	63,9 %
2. nem - ugrás a 10. kérdésre	357	34,4 %
nem tudom/nem válaszolok	17	1,6 %

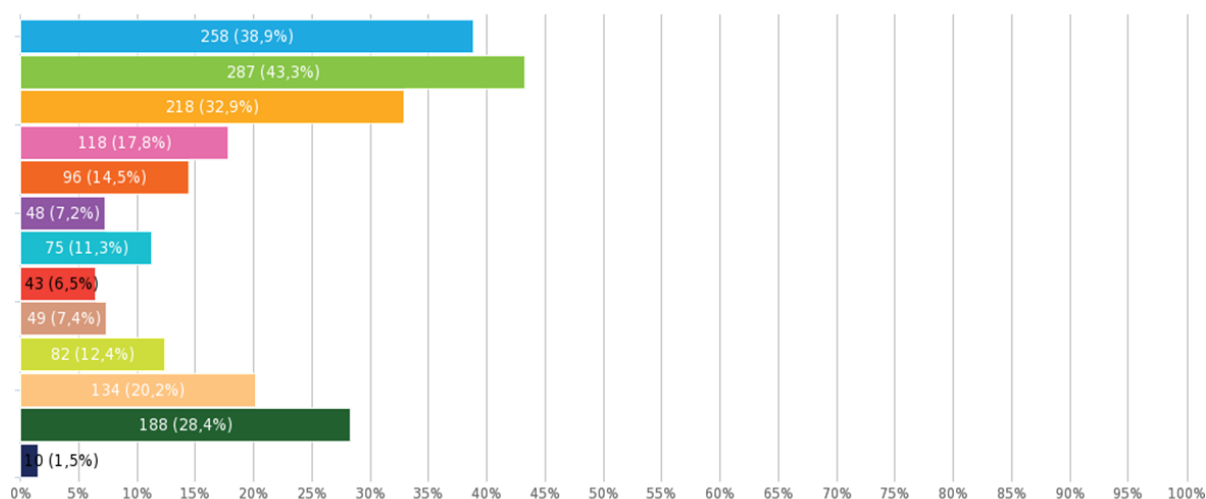


4. Ha az előző kérdésre igen volt a válasz, mely hónap(ok)ban volt(ak) az elmúlt 12 hónapban a turisztikai célú belföldi utazásuk/utazásaik?

Több válasz, megválaszolt **663x**, Nem megválaszolt **374x**

Válaszok	Válaszok	Arány
június	258	38,9 %
július	287	43,3 %
augusztus	218	32,9 %
szeptember	118	17,8 %
október	96	14,5 %
november	48	7,2 %

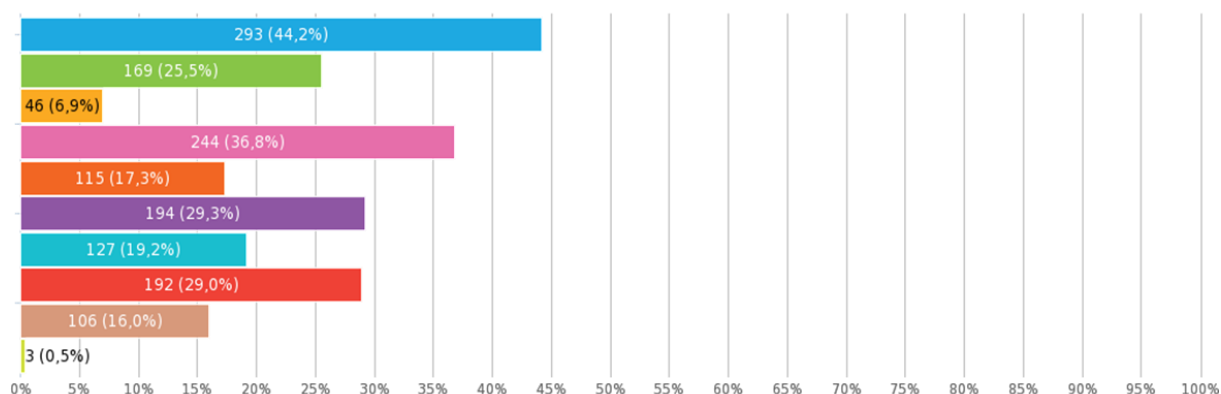
● december	75	11,3 %
● január	43	6,5 %
● február	49	7,4 %
● március	82	12,4 %
● április	134	20,2 %
● május	188	28,4 %
● nem tudom / nem válaszolok	10	1,5 %



5. Ha a 3. kérdésre igen volt a válasz, melyek voltak a belföldi fűtazás fő motivációi?

Több válasz, megválaszolt **663x**, Nem megválaszolt **374x**

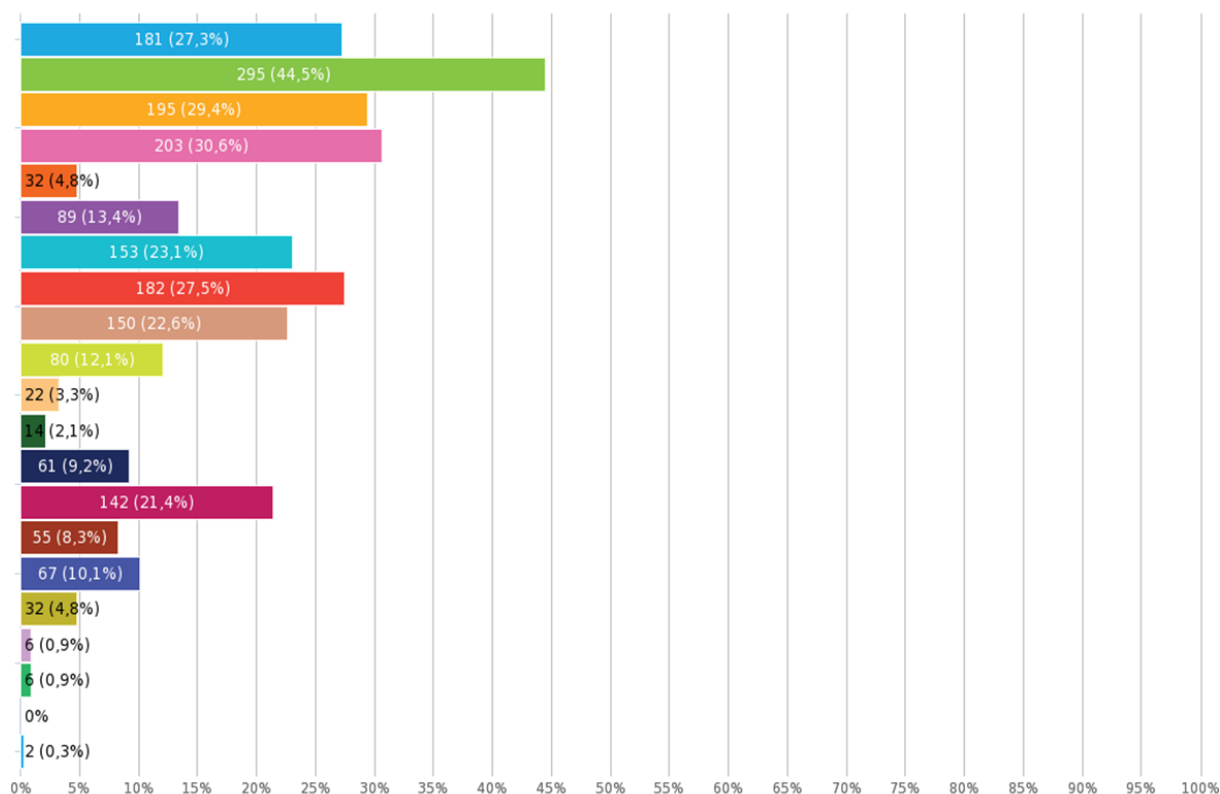
Válaszok	Válaszok	Arány
egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele (gyógyfürdő, termálfürdő, wellness, selfness)	293	44,2 %
család- és rokonlátogatás	169	25,5 %
üzleti megbeszélés, konferencia, kongresszus	46	6,9 %
aktív időtöltés (kerékpározás, horgászat, túrázás, vadászat stb.)	244	36,8 %
falusi turizmus, a nyüzsgő város zajától távol eső nyugodt, csendesebb pihenés	115	17,3 %
kulturális turizmus, örökségi helyszín (a desztináció látnivalóinak felfedezése, népi hagyományainak, kulturális örökségének megismerése, kastélyok, várak felfedezése)	194	29,3 %
ökoturizmus (a pihenés középpontjában a természet kínálta kikapcsolódás áll: pl. természetvédelmi táj felfedezése, madárles, csónaktúra, vízi tanösvény stb.)	127	19,2 %
nagyobb rendezvény, fesztivál, koncert, kiállítás, sportrendezvény	192	29,0 %
helyi termékek, helyi különlegességek felfedezése, gasztronómia (helyi ételek, italok, borok)	106	16,0 %
nem tudom/nem válaszolok	3	0,5 %



6. Ha a 3. kérdésre igen volt a válasz, melyek voltak azok az okok, amelyek miatt az adott helyet választották a főutazás helyszínéül?

Több válasz, megválaszolt **663x**, Nem megválaszolt **374x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. az úti cél kulturális látnivalói	181	27,3 %
2. az úti cél természeti adottságai, látnivalói	295	44,5 %
3. ott voltak minket érdeklő programok, ott nyílt lehetőség a minket érdeklő tevékenységre	195	29,4 %
4. az utazás kedvező ára, alacsony költsége, kedvező ár/érték arány	203	30,6 %
5. divatos hely	32	4,8 %
6. vonzó kép él róla, mindig oda vágytam	89	13,4 %
7. különleges, egyedülálló hangulata van a helynek	153	23,1 %
8. korábbi kedvező tapasztalat	182	27,5 %
9. rokonok, barátok, ismerősök ajánlották, meghívtak	150	22,6 %
10. közel volt, könnyen el lehetett érni az adott helyet	80	12,1 %
11. tartósan ott dolgozó/tanuló rokon lakik ott, ő hívott meg	22	3,3 %
12. korábban én magam tanultam/dolgoztam ott / háztartás más tagja tanult/dolgozott ott	14	2,1 %
13. mindig oda megyünk	61	9,2 %
14. még sosem jártunk ott és új helyet akartunk megismerni	142	21,4 %
15. találtunk egy nagyon jó, kedvező konkrét ajánlatot újságban, katalógusban, magazinban, az interneten	55	8,3 %
16. más, mint a hétköznapi megszokott	67	10,1 %
17. saját nyaralóban voltunk	32	4,8 %
18. nem a háztartás tagjai döntöttek a főutazás helyszínéről, adottság volt	6	0,9 %
19. egyéb ok (amennyiben ezt választja, kérjük a következő pontban fejtse ki)	6	0,9 %
20. nem tudom, nem vettem részt főutazáson	0	0 %
nem válaszolok	2	0,3 %



7. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

Szöveges válasz, megválaszolt **663x**, Nem megválaszolt **374x**

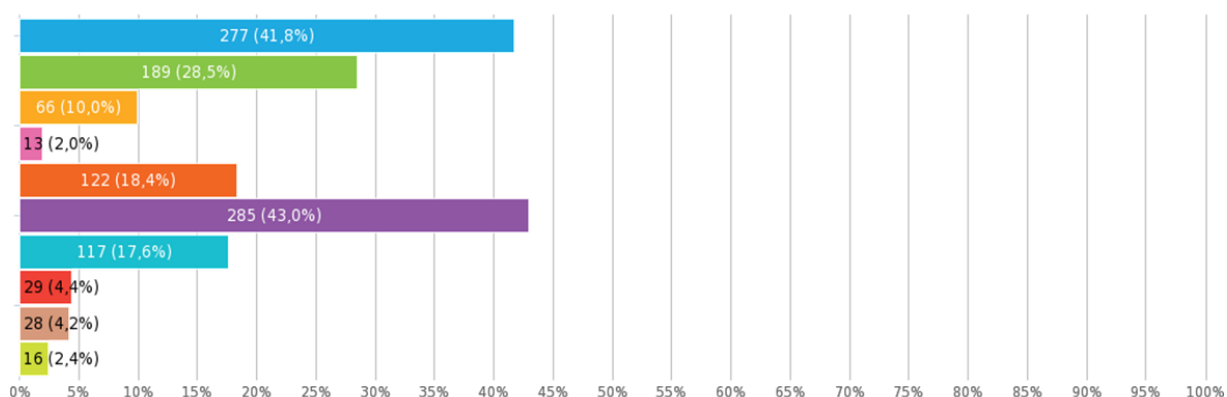
- (654x) null
- Fesztiválok, kedvenc énekesek, zenekarok, várjátékok.
- Családi pihenés volt.
- Városnézés
- Hitélettel kapcsolatos utazás
- Gyógyulás
- Sok-sok pihenés, kikapcsolódás
- Jó volt
- 5 fős családi pihenés egy 4, 12, 14 éves fiúval. Fontos hogy mindenki jól érezze magát. Pl. állatsimogató, gyerek játszóház, lovaglás természeti csodák megkeresése.
- Rövid, 1 napos utazásnál a család többi részét látogattuk meg, mert hozzánk közeli helyen voltak, sporteseményen a család tagjai is résztvevők voltak, nyáron a gyerekeket vittük nyaralni.

8. Ha a 3. kérdésre igen volt a válasz, az elmúlt egy évben jellemzően mi keltette fel érdeklődésüket a többnapos belföldi úti célok iránt?

Több válasz, megválaszolt **663x**, Nem megválaszolt **374x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. rokonok, barátok, ismerősök meghívása, ajánlása	277	41,8 %
2. online csatornán olvastam róla, ajánlották (pl. Tripadvisor, blog, fórum)	189	28,5 %
3. tévében, rádióban hallott róla	66	10,0 %
4. az adott helyen forgatott filmek, játékok	13	2,0 %

5. kedvezmények, kuponok, akciók	122	18,4 %
6. korábbi látogatások kedvező tapasztalata	285	43,0 %
7. turisztikai témájú reklámok, hirdetések	117	17,6 %
8. utazási iroda ajánlása	29	4,4 %
9. egyéb (ha ezt választotta, kérjük, a következő pontban fejtse ki)	28	4,2 %
nem tudom/nem válaszolok	16	2,4 %



9. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

Szöveges válasz, megválaszolt **663x**, Nem megválaszolt **374x**

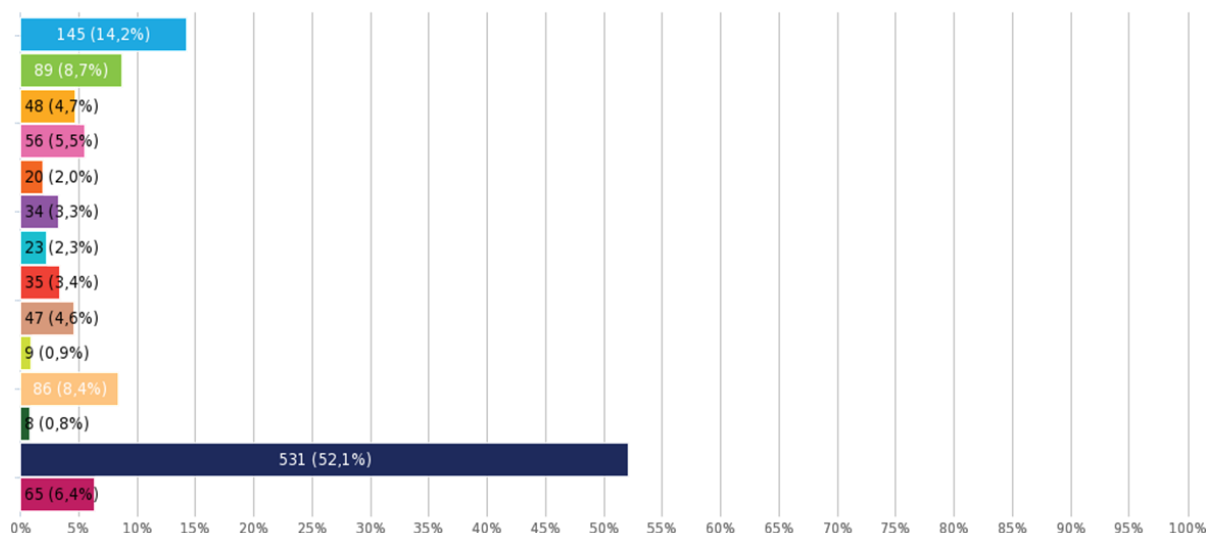
- (631x) null
- Mindig is szerettem volna eljutni oda
- Kíváncsi voltam
- pályázati nyeremény
- Olyan helyet kerestem, ahol még nem jártam
- Jó időtöltés
- Több napos utazáson, kiránduláson nem voltam
- Városnézés
- Jó híre van, de nem feltétlenül ismerősöktől hallottam róla.
- Szervezett, számunkra szimpatikus programok
- Még sosem jártam ott.
- Pihenés
- Általános ismertség okán egy-egy helyre néha sikerül eljutni
- Sok kedvezmény és akció
- még nem jártunk ott
- Új várak felfedezése, ahol eddig még nem jártunk
- üdülési jog
- Próbáljuk Magyarországot bejárni, van egy fix szállásunk, autóval pedig elmegyünk megnézni a szomszédos hírességeket, településeket.
- Pihenni akartunk és ott még nem jártunk
- internet
- A nyaralónkba szoktunk menni.
- Általában magam tervezem meg az úti célokat, egyéni érdeklődés alapján.
- Nyaralónk van.
- Balaton fürdő lehetőség
- Munkahely által nyújtott üdülési kedvezmény
- A belföldi konferenciák mindig barátságosak

- Előzőleg még nem jártam ott és érdekelt.
- Balaton
- Baráti beszélgetések
- Családunk számára a legmegfelelőbb kirándulási hely saját érdeklődési körünk kisgyermekes családként elsősorban figyelembe véve az ő igényeit, szükségleteit. Nálunk egyelőre ezt a fő cél s ehhez igazítva valamennyire a saját igényeinket.
- Ismert, jól bevált helyek, környékükön sok új látnivaló
- Az ország ez a része még ismeretlen volt számunkra és most kedvező szállást találtunk.

10. Ha a 3. kérdésre NEM volt a válasz, akkor mi az oka annak, hogy Önök az elmúlt 12 hónapban nem vettek részt utazáson?

Több válasz, megválaszolt **1020x**, Nem megválaszolt **17x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. anyagi okok	145	14,2 %
2. munkahelyi, illetve otthoni kötelezettségből és egyéb elfoglaltságból adódó időhiány	89	8,7 %
3. családi ok	48	4,7 %
4. egészségügyi ok	56	5,5 %
5. életkor	20	2,0 %
6. nem szívesen alszanak máshol	34	3,3 %
7. egyéb ok miatt nem kedvelik a többnapos utazásokat	23	2,3 %
8. máskor sem szoktak utazni, nyaralni, üdülni	35	3,4 %
9. nincs kivel menni	47	4,6 %
10. üdülhelyen laknak	9	0,9 %
11. csak egy napra utaztak	86	8,4 %
12. egyéb (ha ezt választotta, kérjük, a következő pontban fejtse ki)	8	0,8 %
a kérdés rám nem vonatkozik	531	52,1 %
nem tudom/nem válaszolok	65	6,4 %



11. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

Szöveges válasz, megválaszolt **1016x**, Nem megválaszolt **21x**

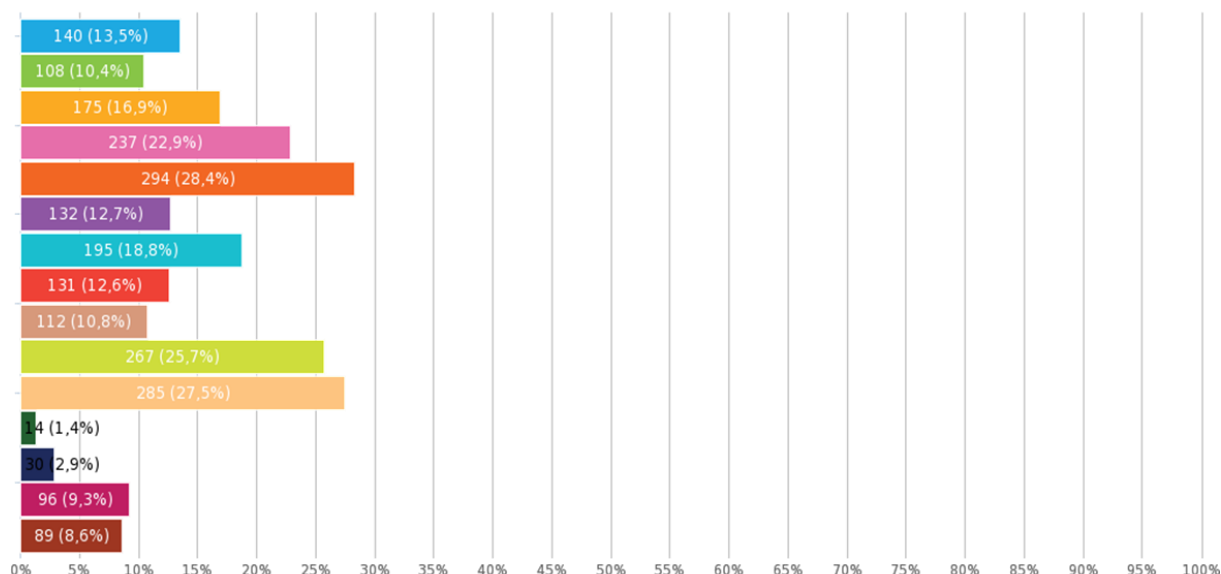
- (998x) null
- A munkáltatóm nem adja ki a szabadságomat, inkább kifizeti. Nagyon minimális szabadságom van, ami elmegy az itthoni dolgaimra, vagy épp akkor jön haza a lányom külföldről és azért maradok itthon.
- Nem tudtunk menni
- Városnézés
- Utazás nehézkes
- 3 éj volt
- Sok állatunk van és azok miatt nem mehetünk több napra.
- Mert elváltam, lakást vásároltam, hitelt törleszték, egyedül nevelem a 13 éves gyermekemet, és mind ezt 170 ezer havi jövedelemből!
- Az attól függ, ahogy érzem magam
- A párom miatt, de én nagyon szeretném!
- Gyermekek születése
- Szoktam menni, általában egy, ill. pár naposra!
- Nem tudunk nyaralásra szánni pénzt
- Nem belföldön, külföldön voltam.
- Állattartás miatt.
- (2x) a kutyánkat nem hagynánk itthon
- Balaton

12. Ha az Önök háztartása az elmúlt egy évben 0, 1 vagy 2 éjszakás belföldi utazáson vett részt, akkor, kérem, az adott listáról válassza ki azokat a tényezőket, amelyek leginkább ösztönöznék Önt, Önöket arra, hogy ennél hosszabb időre utazzon, utazzanak belföldön!

Több válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
● 1. Fizetős szálláshelyek választékának és minőségének javulása	140	13,5 %
● 2. Vendéglátóhelyek választékának és minőségének javulása	108	10,4 %
● 3. Úti célok jobb megközelíthetősége, közlekedési lehetőségek javulása	175	16,9 %
● 4. Magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások körének bővülése	237	22,9 %
● 5. Több program, látnivaló	294	28,4 %
● 6. Magyar vendégek nagyobb megbecsülése	132	12,7 %
● 7. Kevésbé ismert, de érdekes helyszínek ismertetése, reklámozása	195	18,8 %
● 8. Több belföldi utazással, turizmussal kapcsolatos információ	131	12,6 %
● 9. Rendezettebb környezet (települések, természeti látnivalók környezete)	112	10,8 %
● 10. Jobb anyagi körülmények	267	25,7 %
● 11. Több szabadidő	285	27,5 %
● 12. Egyéb (ha ezt választotta, kérjük, a következő pontban fejtse ki)	14	1,4 %
● 13. Egyik tényező sem ösztönöznék	30	2,9 %
● 14. Voltam 3 éjszakánál hosszabb belföldi üdülnésen 1 éven belül	96	9,3 %

● Nem tudom/nem válaszolok	89	8,6 %
----------------------------	----	-------



13. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

Szöveges válasz, megválaszolt **1033x**, Nem megválaszolt **4x**

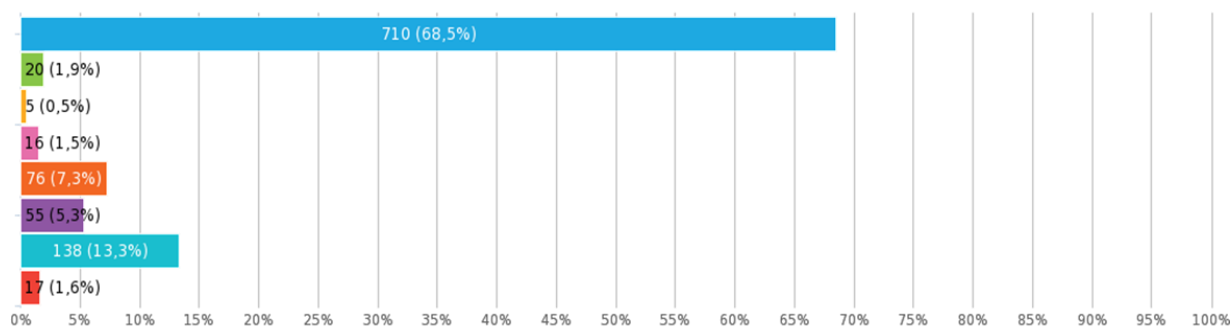
- (1016x) null
- Jelenlegi magánéleti körülményeim miatt nem tudtam az elmúlt évben 2 éjszakánál hosszabb időre belföldre utazni
- Idősebb lett a kislányunk és mertünk hosszabb időt vállalni
- Kényelem
- Nem tudom több napra kire hagyni az állataimat.
- Kutyabarát szálláshelyek, éttermek kevés számban találhatóak meg itthon.
- Albánia
- Nyugdíjasok lettünk
- Bababarátabb szállások.
- Kisgyerekekkel rövidebb utazási idő
- Városnézés
- Jó a vonatok közlekedése
- Tavaly Horvátországban nyaraltunk, egy apartmanban a férjemmel, ami teljesen fel volt töltve, hajszárító, mosógép, hűtő, fagyasztó, sütő még konyharuha és törölköző is. Kettőnknek 2.650,-Ft-ba került éjszakánként Pula-ban.
- Nem szeretek több napon keresztül távol lenni az otthonomtól
- különböző családi okok miatt
- kapcsolódik az egészségi állapothoz
- betegségem miatt, és az anyagiak
- betegségem miatt

14. Hányszor járt Jász-Nagykun-Szolnok megyében, az Alföld szívében, belföldi turisztikai céllal?

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
----------	----------	-------

● Jász-Nagykun-Szolnok megyében élek	710	68,5 %
● Még nem jártam a megyében	20	1,9 %
● Még nem jártam a megyében, de tervezek üdülést, pihenést oda	5	0,5 %
● Egyszer jártam/jártunk Jász-Nagykun-Szolnok megyében	16	1,5 %
● 1-3 alkalommal jártam/jártunk ott	76	7,3 %
● 3-5 alkalommal jártam/jártunk ott	55	5,3 %
● Rendszeres, visszatérő vendég vagyok	138	13,3 %
● Nem tudom/nem válaszolok	17	1,6 %



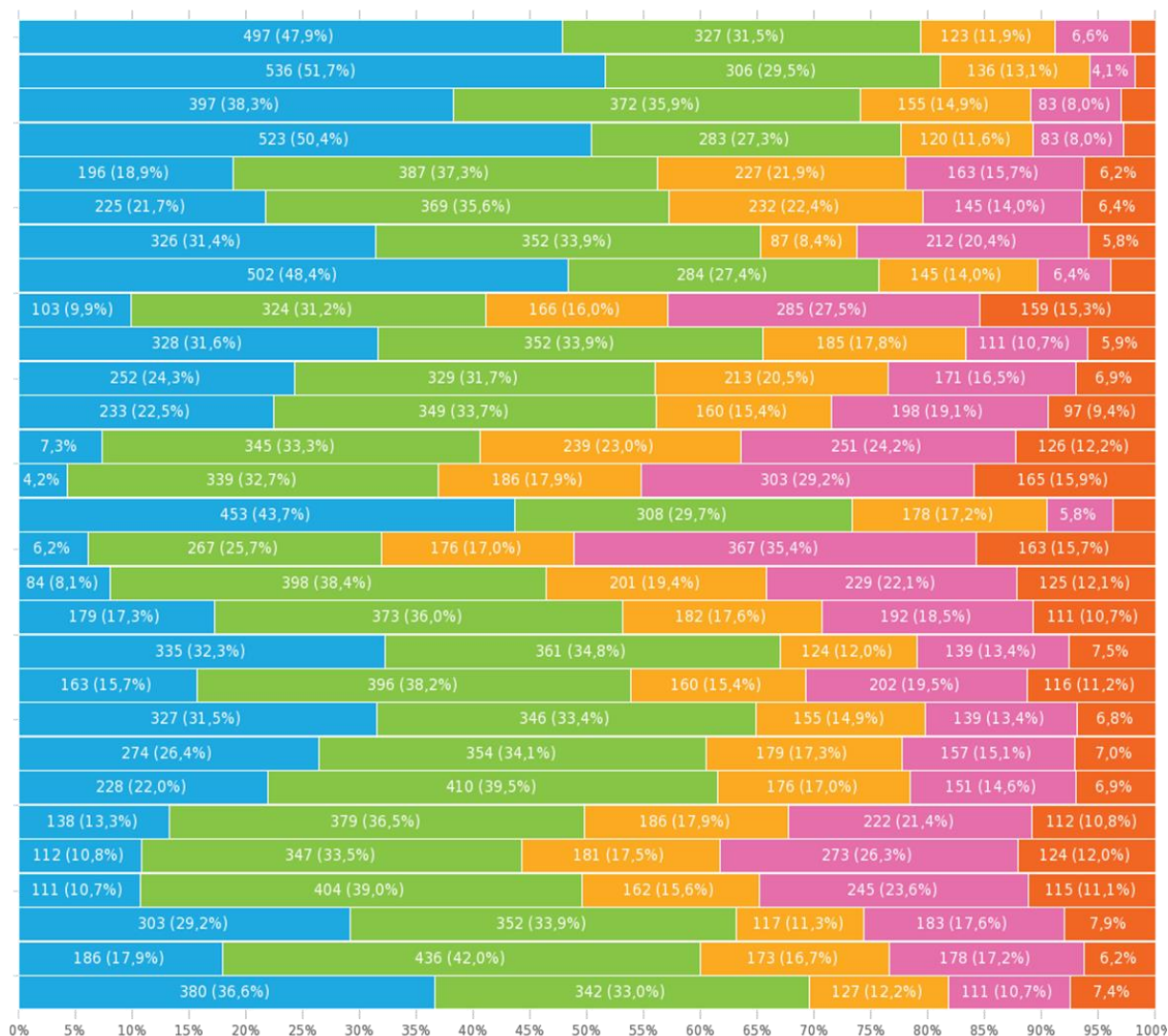
15. Mely Jász-Nagykun-Szolnok megyében található településeket, attrakciókat, üdülési célpontokat látogatt meg vagy hallott róluk?

Egységes mátrix választás, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

	jártam ott/kipróbáltam ●	hallottam róla ●	nem jártam ott, de tervezek oda üdülést, kirándulást/kipróbálok ●	nem jártam ott és nem is tervezek oda üdülést, kirándulást ●	nem tudom/nem válaszolok ●
1. Cserkeszőlő, a felüdülőhely	497 (47,9 %)	327 (31,5 %)	123 (11,9 %)	68 (6,6 %)	22 (2,1 %)
2. Tisza-tó - Abádszalók	536 (51,7 %)	306 (29,5 %)	136 (13,1 %)	42 (4,1 %)	17 (1,6 %)
3. Berekfürdő	397 (38,3 %)	372 (35,9 %)	155 (14,9 %)	83 (8,0 %)	30 (2,9 %)
4. Jászberényi Állat- és Növénykert	523 (50,4 %)	283 (27,3 %)	120 (11,6 %)	83 (8,0 %)	28 (2,7 %)
5. Kumánia Gyógy- és strandfürdő, hotel, Kisújszállás	196 (18,9 %)	387 (37,3 %)	227 (21,9 %)	163 (15,7 %)	64 (6,2 %)
6. Tisza-kürti Arborétum és Kalandpálya	225 (21,7 %)	369 (35,6 %)	232 (22,4 %)	145 (14,0 %)	66 (6,4 %)
7. East Fest, Mezőtúr	326 (31,4 %)	352 (33,9 %)	87 (8,4 %)	212 (20,4 %)	60 (5,8 %)
8. Tiszavirág Fesztivál, Szolnok	502 (48,4 %)	284 (27,4 %)	145 (14,0 %)	66 (6,4 %)	40 (3,9 %)

9. kunhímezés, kuncsomó, kun Miatyánk, kun örökség – Karcag, Györffy István Nagykun Múzeum és Nagykun Látogatóközpont	103 (9,9 %)	324 (31,2 %)	166 (16,0 %)	285 (27,5 %)	159 (15,3 %)
10. Martfű Termál SPA	328 (31,6 %)	352 (33,9 %)	185 (17,8 %)	111 (10,7 %)	61 (5,9 %)
11. Csónaktúra, vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon	252 (24,3 %)	329 (31,7 %)	213 (20,5 %)	171 (16,5 %)	72 (6,9 %)
12. Lehel-kürt - Jász Múzeum, Jászberény	233 (22,5 %)	349 (33,7 %)	160 (15,4 %)	198 (19,1 %)	97 (9,4 %)
13. Lombkorona sétány tanösvény, Karcag	76 (7,3 %)	345 (33,3 %)	239 (23,0 %)	251 (24,2 %)	126 (12,2 %)
14. Jászkun kapitányok nyomában tematikus túraútvonal állomásai	44 (4,2 %)	339 (32,7 %)	186 (17,9 %)	303 (29,2 %)	165 (15,9 %)
15. RepTár Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok	453 (43,7 %)	308 (29,7 %)	178 (17,2 %)	60 (5,8 %)	38 (3,7 %)
16. Mancsos Pancsoló – Kelet-Magyarország első kutyabarát fürdőhelye a Tisza-tónál, Tiszafüreden	64 (6,2 %)	267 (25,7 %)	176 (17,0 %)	367 (35,4 %)	163 (15,7 %)
17. Természet Operaháza, Tisza-tavi Fesztivál	84 (8,1 %)	398 (38,4 %)	201 (19,4 %)	229 (22,1 %)	125 (12,1 %)
18. Macimúzeum, Rákóczi falva	179 (17,3 %)	373 (36,0 %)	182 (17,6 %)	192 (18,5 %)	111 (10,7 %)
19. Túrkevei Termálfürdő	335 (32,3 %)	361 (34,8 %)	124 (12,0 %)	139 (13,4 %)	78 (7,5 %)
20. Csángó Fesztivál, Jászberény	163 (15,7 %)	396 (38,2 %)	160 (15,4 %)	202 (19,5 %)	116 (11,2 %)
21. Nagykőrű, hazánk cseresznyéskertje	327 (31,5 %)	346 (33,4 %)	155 (14,9 %)	139 (13,4 %)	70 (6,8 %)
22. Sörárium- Interaktív Sörmúzeum, Szolnok	274 (26,4 %)	354 (34,1 %)	179 (17,3 %)	157 (15,1 %)	73 (7,0 %)
23. Tiszafüredi Halas Napok	228 (22,0 %)	410 (39,5 %)	176 (17,0 %)	151 (14,6 %)	72 (6,9 %)
24. Gourmet étterem, Pl.: Hercegasszony Birtok, Mezőtúr, Nimród Bioétterem, Karcag, Park Étterem Berekfürdő	138 (13,3 %)	379 (36,5 %)	186 (17,9 %)	222 (21,4 %)	112 (10,8 %)
25. Tiszazugi Földrajzi Múzeum, Tiszaöldvár	112 (10,8 %)	347 (33,5 %)	181 (17,5 %)	273 (26,3 %)	124 (12,0 %)
26. Tiszator-Böllérfesztivál, Abádszalók	111 (10,7 %)	404 (39,0 %)	162 (15,6 %)	245 (23,6 %)	115 (11,1 %)
27. Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve	303 (29,2 %)	352 (33,9 %)	117 (11,3 %)	183 (17,6 %)	82 (7,9 %)
28. Karcagi Birkafőző Fesztivál, Karcag	186 (17,9 %)	436 (42,0 %)	173 (16,7 %)	178 (17,2 %)	64 (6,2 %)

29. Gasztronómiai csemegék, egyedi különlegességek: szolnoki habos ischler, tiszai halászlé, karcagi vagy kevi birkapörkölt, karcagi ferdinánd	380 (36,6 %)	342 (33,0 %)	127 (12,2 %)	111 (10,7 %)	77 (7,4 %)
--	--------------	--------------	--------------	--------------	------------

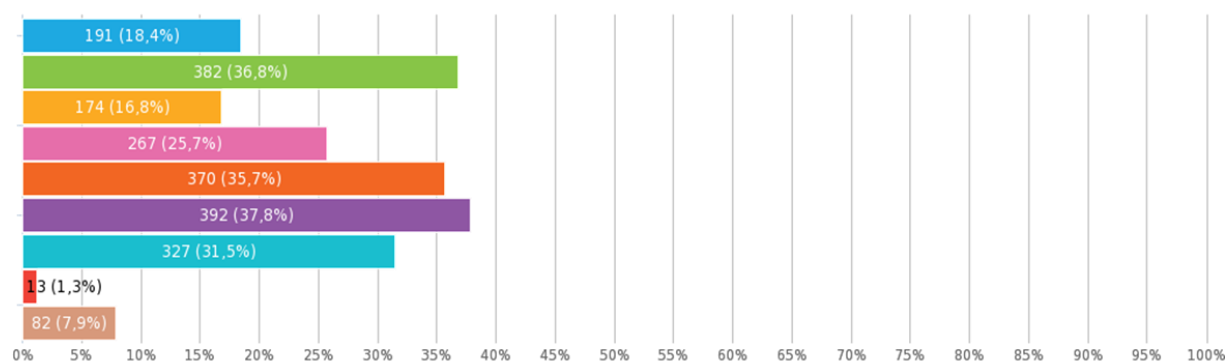


16. Kérem, válassza ki azokat a programokat, attrakciókat, látnivalókat, amelyek leginkább ösztönöznék Önt, Önöket arra, hogy hosszabb időre utazzon, utazzanak - például Jász-Nagykun-Szolnok megyébe!

Több válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
● Új kalandparkok létesítése	191	18,4 %
● Több élményszolgáltatás, aquapark	382	36,8 %
● Új látogatóközpontok létesítése	174	16,8 %

Több érdekes tematikus út (adott témakörhöz tartozó látnivalók bemutatása, pl. jászkun örökséghez kötődő épületek, hagyományok megtekintése egy út/utazás keretében, pálinkaút, fürdőút, mézút stb.)	267	25,7 %
Több fesztivál, kulturális rendezvény	370	35,7 %
A meglévő attrakciók fejlesztése	392	37,8 %
Aktív turisztikai lehetőségek bővülése (új kerékpárutak, meglévők karbantartása, vízi sportolási lehetőségek bővülése stb.)	327	31,5 %
Egyéb (ha ezt választja, kérjük, a következő pontban fejtse ki)	13	1,3 %
Nem tudom/nem válaszolok	82	7,9 %



17. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

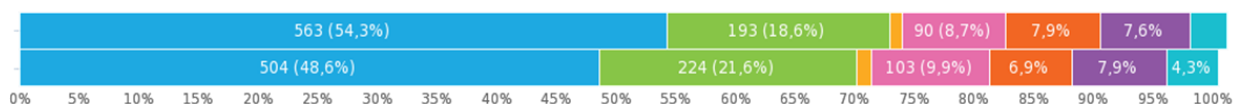
Szöveges válasz, megválaszolt **1033x**, Nem megválaszolt **4x**

- (1017x) null
- Jobb útminőség, hibák javítása(k átyúk)
- Nyugalom
- Szolnokon normális szálláshelyek, hotelek kialakítása, építése.
- Városnézés
- A Tisza fürödhetővé tétele, például Szolnokon vagy környékén.
- Jobban érdekelnek a szép régi utcák, terek, ahol lehet sétálni, nézelődni és nem húzzák le két fadarabkáért az embert több ezer forintos belépővel.
- Gyógyfürdők létesítése!
- Szeretnénk több kutyás szállással egybekötött üdülést. A strandoknál pedig a vizek hatóanyagának feltüntetését
- Itt lakom, inkább a hegyvidék vonz
- Gyógyturizmus fejlesztése.
- Kutyabarát helyek.
- kedvezmények, árcsökkentés
- Nem ezeken, hanem saját helyzetemen múlik
- Több szabadidő és több kereset
- Gyógy fürdők és az ehhez tartozó betegek gyógyulását elősegítő kezelések elérhető áron
- Több reklám kellene, átfogó kiadvány, esetleg.

18. Foglalnának-e Önök utazással kapcsolatban utazási csomagot, szállást, jegyet stb. online felületen?

Többszörös mátrix választás, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

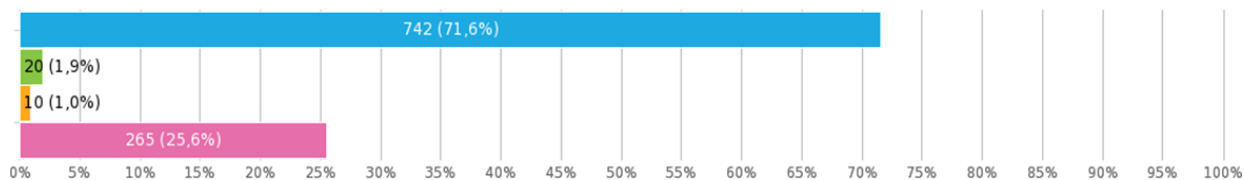
	1. igen, már foglaltunk és a jövőben is fogunk ezzel a lehetőséggel élni	2. igen, de még nincs ilyen foglalási tapasztalatunk	3. nem, mert korábbi foglalásunk miatt kedvetlen tapasztaltaink vannak	4. nem és nincs ilyen foglalási tapasztalatunk	5. nem tudom megítélni, de ismerem a lehetőséget	6. nem tudom megítélni, mert nem ismerem a lehetőséget	nem válaszolok
közvetítői felület, pl.: booking.com, szallodak.hu, hrs.com, szallas.hu	563 (54,3 %)	193 (18,6 %)	11 (1,1 %)	90 (8,7 %)	82 (7,9 %)	79 (7,6 %)	30 (2,9 %)
a szálláshely weboldala	504 (48,6 %)	224 (21,6 %)	12 (1,2 %)	103 (9,9 %)	72 (6,9 %)	82 (7,9 %)	45 (4,3 %)



19. Tudja-e, hogy mi Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkaneve és miért, valamint mi a megye turisztikai honlapjának az elérhetősége?

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. „Jász-Nagykun-Szolnok, az Alföld szíve” - a megye szív alakot formáz, és az Alföld közepén, szívében helyezkedik el. Honlap: www.alfoldszive.hu	742	71,6 %
2. „Jász-Nagykun-Szolnok, az ország szíve” – földrajzilag hazánk közepén található és sok jószívű ember lakja. Honlap: www.jnszmorszagszive.hu	20	1,9 %
3. „Jász-Nagykun-Szolnok, a szíves megye” – sok kedves ember lakja, és a megye szív alakot formáz. Honlap: www.heartjnszm.hu	10	1,0 %
nem tudom/nem válaszolok	265	25,6 %

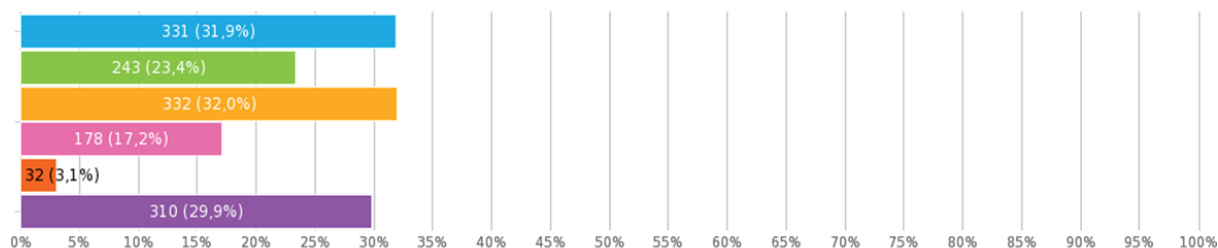


20. Hol hallott a megye turisztikai márkanevéről?

Több válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. honlapon	331	31,9 %

● 2. utazási brosrán, katalóguson	243	23,4 %
● 3. rendezvények szórólapjain, szóróanyagán	332	32,0 %
● 4. televízióban, rádióban	178	17,2 %
● 5. egyéb (ha ezt választotta, kérjük a következő pontban fejtse ki)	32	3,1 %
● nem tudom/nem válaszolok	310	29,9 %



21. Ha az előző pontban az "egyéb" választ is megjelölte, kérjük, itt fejtse ki!

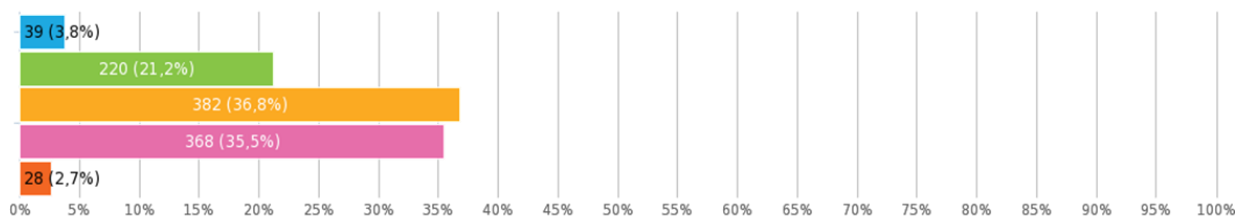
Szöveges válasz, megválaszolt **1033x**, Nem megválaszolt **4x**

- (1000x) null
- (2x) újságban
- (2x) iskolában
- Még a turisztikai tanulmányaim során hallottam először.
- Strand
- (5x) Itt ezen a kérdőíven
- Tourinform iroda szóróanyagában
- (2x) Ismerőstől
- (8x) Facebook
- (5x) itt élek
- Sehol (ilyen válaszlehetőség miért nincs?)
- (2x) Közösségi média
- Program leírásokban
- mintha ezt hallottam volna, de nem vagyok benne biztos, rég eljöttünk onnan

22. Mi az Ön legmagasabb, befejezett iskolai végzettsége?

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

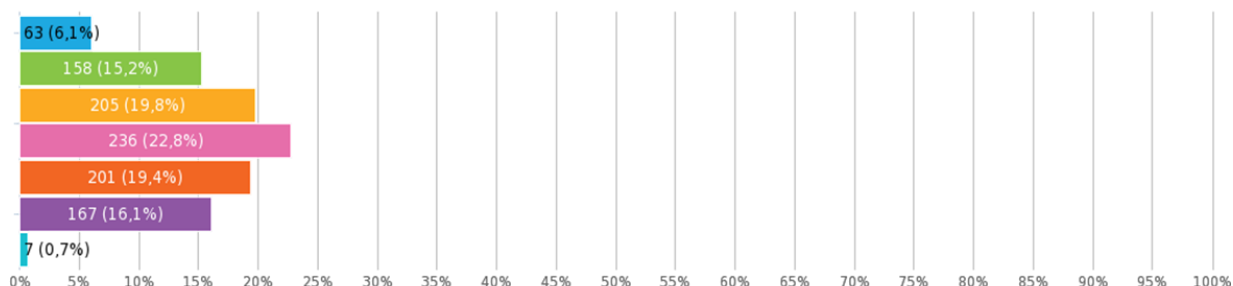
Válaszok	Válaszok	Arány
● 1. nyolc általános iskolai végzettség	39	3,8 %
● 2. szakiskolában szerzett szakma	220	21,2 %
● 3. érettségi	382	36,8 %
● 4. főiskolai, egyetemi diploma	368	35,5 %
● nem válaszolok	28	2,7 %



23. Kérem, sorolja be magát a következő életkor-kategóriák valamelyikébe!

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

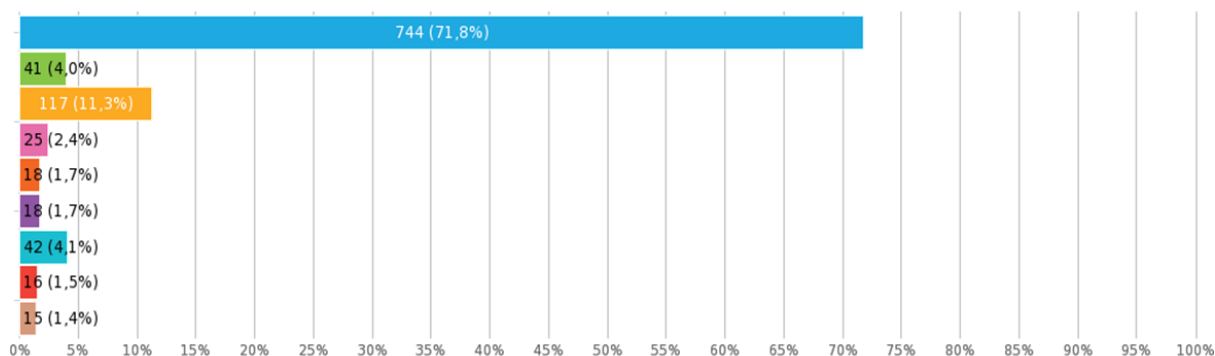
Válaszok	Válaszok	Arány
1. 18-24 év között van	63	6,1 %
2. 25-30 év között van	158	15,2 %
3. 31-39 év között van	205	19,8 %
4. 40-49 év között van	236	22,8 %
5. 50-59 év között van	201	19,4 %
6. 60 éves vagy annál idősebb	167	16,1 %
nem válaszolok	7	0,7 %



24. Dolgozik-e Ön?

Szimpla válasz, megválaszolt **1036x**, Nem megválaszolt **1x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. igen, dolgozom	744	71,8 %
2. nem, gyesen, gyeden vagyok	41	4,0 %
3. nem, öregségi nyugdíjas vagyok	117	11,3 %
4. nem, rokkantnyugdíjas vagyok	25	2,4 %
5. nem, munkanélküli vagyok	18	1,7 %
6. nem, háztartásbeli vagyok	18	1,7 %
7. nem, tanuló vagyok	42	4,1 %
8. nem, egyéb inaktív vagyok	16	1,5 %
nem válaszolok	15	1,4 %

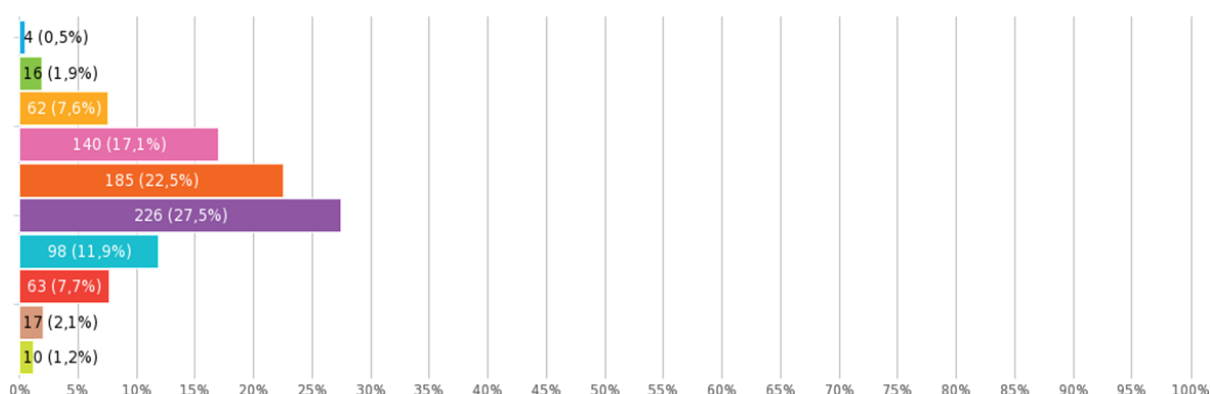


25. Kérem, helyezze el háztartását egy tízes skálán jövedelmi helyzetük alapján, ahol az egyes jelenti a nagyon szegényt, a tízes a nagyon gazdagot.

Csillagos értékelés, megválaszolt **821x**, Nem megválaszolt **216x**

Csillagok száma 5,5/10

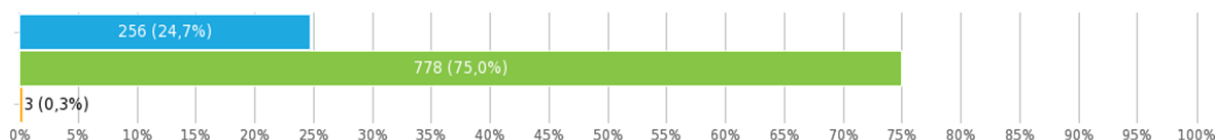
Válaszok	Válaszok	Arány
10/10 ★★★★★★★★★★	4	0,5 %
9/10 ★★★★★★★★★☆	16	1,9 %
8/10 ★★★★★★★★☆☆	62	7,6 %
7/10 ★★★★★★★★☆☆	140	17,1 %
6/10 ★★★★★★★★☆☆	185	22,5 %
5/10 ★★★★★★★★☆☆	226	27,5 %
4/10 ★★★★★★★★☆☆	98	11,9 %
3/10 ★★★★★★★★☆☆	63	7,7 %
2/10 ★★★★★★★★☆☆	17	2,1 %
1/10 ★★★★★★★★☆☆	10	1,2 %



26. Az Ön neme

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

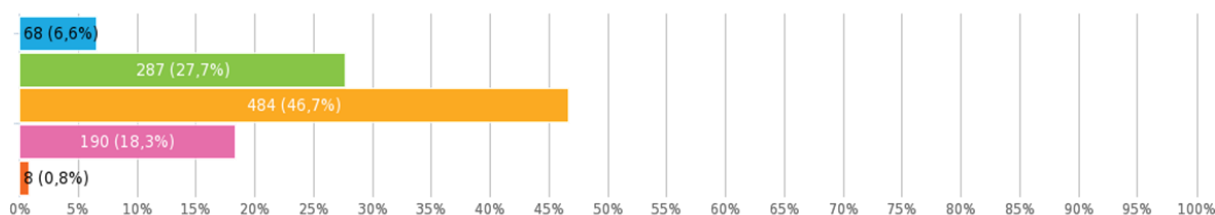
Válaszok	Válaszok	Arány
1. férfi	256	24,7 %
2. nő	778	75,0 %
nem válaszolok	3	0,3 %



27. Mi az Ön állandó lakóhelyének típusa?

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. főváros	68	6,6 %
2. megyeszékhely	287	27,7 %
3. egyéb város	484	46,7 %
4. község-falu	190	18,3 %
nem válaszolok	8	0,8 %



28. Az Ön állandó lakóhelye melyik megyébe tartozik?

Szimpla válasz, megválaszolt **1037x**, Nem megválaszolt **0x**

Válaszok	Válaszok	Arány
1. Budapest	61	5,9 %
2. Bács-Kiskun	7	0,7 %
3. Baranya	5	0,5 %
4. Békés	60	5,8 %
5. Borsod-Abaúj-Zemplén	13	1,3 %
6. Csongrád	18	1,7 %
7. Fejér	7	0,7 %
8. Győr-Moson-Sopron	4	0,4 %

9. Hajdú-Bihar	22	2,1 %
10. Heves	23	2,2 %
11. Jász-Nagykun-Szolnok	747	72,0 %
12. Komárom-Esztergom	6	0,6 %
13. Nógrád	10	1,0 %
14. Pest	25	2,4 %
15. Somogy	1	0,1 %
16. Szabolcs-Szatmár-Bereg	9	0,9 %
17. Tolna	1	0,1 %
18. Vas	1	0,1 %
19. Veszprém	2	0,2 %
20. Zala	0	0 %
0. nem válaszolok	15	1,4 %

