

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KAPOSVÁRI EGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék

A doktori iskola vezetője:

DR. VARGA GYULA

az MTA doktora (DSc)

Témavezető:

DR. SZÉLES GYULA

az MTA doktora (DSc)

Társ-témavezető:

DR. HALÁSZ IMRE

főiskolai tanár (CSc)

A TURIZMUS MINT A TERÜLETFEJLESZTÉS ESZKÖZE A KAPOSVÁRI KISTÉRSÉGBEN

Készítette:

WALTER VIRÁG

KAPOSVÁR

2006

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉS

*Mottó: „A világ egy könyv;
aki otthon marad,
csak egy oldalt olvas el.”
Ágoston*

Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap a turizmus. Mindamellett, hogy az emberek számára fontos szükségletté vált a rohanó életből való kiszakadás legalább egy pár nap erejéig, a vidék megőrzésében és fenntartásában is fontos szerepet játszik ez az ágazat. A multifunkcionális mezőgazdaságban a termelés mellett egyre nagyobb feladattá válik a természeti értékek megőrzése és feltárása a városból érkezők számára, amely, egyben kiegészítő jövedelemszerzési lehetőséget is teremt a vidék lakóinak és, ezáltal segíti a helyben maradásukat.

Gazdaságilag is fontos szerepet töltenek be a terciér szektor ágazatai, ezen belül az idegenforgalom is, amely a foglalkoztatásban folyamatosan növeli arányát, valamint a hozzáadott érték szempontjából is jelentős eredményt mutat fel. Tudni kell, azonban, hogy a turizmus nem képes megoldani valamennyi hátrányos helyzetű térség problémáját, de sok esetben nyújt segítséget a vidéki emberek számára, akik kezükbe véve életüket tenni akarnak a megélhetésükért. Így válhat a turizmus egy-egy térség húzóágazatává.

A nemzetközi turisztikai szervezetek adatai is igazolják az idegenforgalmi szektor térhódítását, amelyek szerint 2004-ben a nemzetközi turistaérkezések száma 11%-kal-, a turizmusból származó bevétel, pedig 10%-kal növekedett átlagosan összesen a Világon. A bevételek több mint 52%-át Európa realizálta. Az egy nemzetközi turistaérkezésre eső bevétel

660 eurót tett ki, Európában 630 eurót. A Közép- és Kelet-Európát felkeresők átlagosan 290 eurót költöttek személyenként. Magyarország a nemzetközi turistaérkezésekben a tizenkettedik helyen áll, míg a turisztikai bevételek esetében a negyvennegyediken. Ezeken az arányokon a jövőben javítania kell hazánknak, amelyet a minőség előtérbe helyezésével érhet el. A 2002-es év turisztikai forgalmának csökkenését követően folyamatos növekedés tapasztalható. 2005-ben a vendégek száma 5%-kal-, a vendégéjszakák aránya, pedig 2%-kal növekedett az előző évhez viszonyítva. A szállodák forgalma egyenes arányban emelkedett a csillagok számával. 2005-ben a turizmus GDP-hez való közvetlen hozzájárulása 4,2%-ot-, teljes (közvetlen és közvetlen) hozzájárulása, pedig 9,3%-ot tett ki. Ez az arány a nemzetközi turisztikai szervezetek előrejelzései alapján 2015-re 14%-kal fog növekedni mindkét esetben. A közvetlen foglalkoztatás tekintetében a 2005-ös évi 5,5%-ot 6,1%-ra prognosztizálják 2015-re, a közvetett foglalkoztatás aránya, pedig 8,9%-ról 10,3%-ra emelkedik majd.

A kereslet pontos felmérésével és a fogyasztók szükségleteinek kielégítésével, valamint tudatos fejlesztéssel és arculat-kialakítással kell megcélozni és szegmentálni a piacot. A vonzerőket élővé és interaktívvá kell tenni. A deviza-külföldi vendégek mellett fontos a belföldi vendégek megbecsülése és számának növelése is.

A dolgozat célja, hogy primer kutatás keretében felmérje a kistérségbe potenciálisan vonzható turisták körét, és szegmentálva őket javaslatot tegyen a célcsoportok számára ajánlható termécsomagokról.

Célja, továbbá, hogy szekunder vizsgálat nyomán feltárja a turizmus környezeti-, társadalmi-kulturális- és gazdasági hatásait, valamint

területfejlesztési kapcsolódási pontjait és az Európai Unió idegenforgalmának jellemzőit, jövőbeli tendenciáit.

A dolgozat statisztikai adatok felhasználásával elemzést kíván nyújtani a kaposvári kistérség társadalmi-gazdasági helyzetéről és területfejlesztési szempontú turizmusának jelenlegi állapotáról, valamint, célja, hogy a jövőbeli fejlesztési koncepciók kidolgozásához támpontot szolgáltasson.

A disszertáció bizonyítani kívánja, hogy a kistérség turizmusa húzóágazattá válhat megfelelő fejlesztés esetén.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertáció elkészítéséhez végzett vizsgálat során primer- és szekunder- források egyaránt feldolgozásra kerültek. Az adatok országos-, megyei-, illetve kaposvári kistérségi szintre vonatkoznak.

Elemző vizsgálataim szekunder forrásai az Európai Unió Statisztikai Hivatalából- (Eurostat), a magyarországi Központi Statisztikai Hivatal adataiból-, a kaposvári Regionális-, Megyei- és Kistérségi (ReMeK) projekt 2005-ös adatbázisából-, turisztikai szaklapokból- és elektronikus adathordozókból kerültek összegyűjtésre.

A turisztikai *kereslet* felmérése primer kutatásként kvantitatív módszerrel, kérdőíves megkérdezés formájában történt, amelyet 2005. június 12-től 2005. augusztus 25-ig végeztem. A kérdőív a deviza-belföldi vendégek 2005. évi utazási szokásait vizsgálja Somogy megye és a kaposvári kistérség területén. A megkérdezettek száma 605 főt tesz ki. A felmérés reprezentatív és véletlenszerű mintavétel alapján történt.

A *kínálati* oldal felderítésében primer forrásként - kvalitatív módszert alkalmazva - a turisztikai szakma képviselőivel mélyinterjúkat készítettem, így összesen 18 szakemberrel beszéltem, amelynek során – a Kaposvár és környéke turizmusfejlesztési koncepcióban szereplő attrakciókat figyelembe véve - felkerestem a kistérségben megtalálható összes turisztikai termék érdekképviselői szervét és szolgáltatóját-, valamint a térség turisztikai referensét és Vagyongazdálkodási Igazgatóját. Szekunder forrásként a Somogy Megyei Múzeumok Igazgatóságának közművelődési menedzsere, Kovács Márta által összeállított és kiértékelt látogatói és lakossági kérdőívek eredményeire támaszkodtam, amelyet a Somogy Megyei Múzeumok öt bemutatóhelyén, illetve a lakosság körében töltöttek ki önkéntes jelleggel az odalátogatók, valamint a térségben lakók. A felmérés a

2005-ös turisztikai kínálat látogatói és lakossági szempontú véleményezésének céljából készült. A látogatói kérdőívet 117 fő töltötte ki a 2005. április - 2005. szeptemberig tartó felmérési időszakban, a lakossági kérdőívet, pedig 284 fő.

A kaposvári kistérség turizmusának elemzését Microsoft Excel program segítségével végeztem, a többi adat statisztikai feldolgozása Statistical Package for Social Sciences (SPSS 9.0 for Windows) programmal történt. A vizsgált populációból faktor- és klaszteranalízis elvégzése után öt életmód-csoport került kialakításra. A faktor-analízissel elkülönítettem életmód szerinti tulajdonságok alapján a csoportokat. A klaszteranalízis során meghatároztam az életmód-csoportok jellemzőit. Vizsgálatomban a „Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett’s Test” elvégzését követően a 605 főből 513 fő varianciáját tudtam faktorok alapján magyarázni (Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization, Factor Scores Method: Regression). A faktoranalízis elvégzése után a populáció életmód-csoportokba sorolható („K-Means Cluster”, Method: Classify only). Ennek során az 513 elemet az általam megadott számú csoportba sorolja a program. A vizsgálatot elvégeztem 3, 4, 5 és 6-os csoportbontással is, végül az öt csoportba sorolás tűnt logikusnak a csoportok elemszámait is figyelembe véve.

A kérdőív kérdéseinek kiértékelésére egytényezős variancia-analízist alkalmaztam. A variancia-analízis során a kezelésátlagok összehasonlítására „Tukey Test”-et használtam. A jövedelem- és az életmódviszonyok-; valamint a jövedelem és a szállodák minőségi fokozata (csillagok száma) között Pearson-féle korrelációt számítottam.

Mivel a kutatás elvégzése során egyértelművé vált számomra, hogy a jelenlegi turisztikai keresleti piac nem alkalmas életmód szerinti szegmentálásra, ugyanezeket a statisztikai vizsgálatokat elvégeztem

jövedelem szerinti csoportosításban is, ahol szintén öt jövedelem-csoportot alakítottam ki. Véleményem szerint ez pontosabb képet ad a jelenlegi idegenforgalmi kereslet alakulásáról.

3. EREDMÉNYEK

Fontos cél hazánkban országos-, megyei- és kistérségi szinten is a belföldi turizmus növelése, a szezonális csökkenése és a minőségi turizmus feltételeinek a kialakítása, majd javítása. Kistérségi szinten kiemelkedően fontos továbbá a vidéki lakosság számára a munkanélküliség csökkentése céljából az alternatív- vagy kiegészítő jövedelemszerzés lehetőségének a megteremtése.

3.1. A kaposvári kistérség elemzése

A 77 településből álló kaposvári kistérség a fejlődő térségek közé tartozik. A kistérség Észak-Belső-Somogy és a zselici tájegység határán fekszik. Felszíne változatos. Főként az Észak-Zselic természeti értékeinek védelmére hozták létre 1976-ban a Zselici Tájvédelmi Körzetet. A környék vizeit a Kapos gyűjti össze és vezeti el a Sióba. A napsütéses órák száma 1900-2000 óra évente, a középhőmérséklet 1°C-kal alacsonyabb a megye átlagánál, a kistérségben 9-10°C körül alakul. A csapadék éves átlaga 700 mm.

A kistérség a fejlődő térségek közé tartozik és társadalmi szerkezetének elemzése során megállapítható, hogy az európai uniós- és a hazai besorolás alapján is urbánus területnek minősül.

A kaposvári kistérségben 2004-ben összesen 2066 kereskedelmi szállásférőhelyet tartottak nyilván. Kedvező, hogy a férőhelyek majdnem egyharmada szállodában található, valamint, hogy magas a minőségi panziók ágyszáma is. A térségben a 2000-es évben realizálták a legtöbb vendégéjszakát a kereskedelmi szálláshelyeken. Sajnos 2001-től folyamatos csökkenés tapasztalható, amely tendencia nem kedvez a kistérség

turizmusának. Mindenképpen látszik a magas kategóriájú szálláshelyek és a komplett programcsomagok hiánya, amelynek következtében spontán módon kevés turista választja turisztikai desztinációjaként a térséget. A külföldiek aránya a kereskedelmi szálláshelyeken viszonylag magas a térség átlagát figyelembe véve; számuk 2004-ben 21%-ot tett ki. A vendégkör kezd átstrukturálódni; növekszik a kereslet a számos programot kínáló (például: Asztali Öröмок Somogyban rendezvénysorozat, élményporták, falumúzeum, stb.) rurális turizmus területén. A kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek a számát tekintve is a 2000-es év volt a legkiemelkedőbb, itt, azonban nem következett be olyan jelentős csökkenés, mint a vendégéjszakák esetében a 2001-es évet követően. A magán szálláshelyeken 2004-ben 14 636 vendégéjszakás forgalmat realizáltak, a vendégek száma 2706 fő volt. A vendégéjszakák tekintetében a 2001-es év hozta a legkiemelkedőbb eredményt 26 882 éjjel, a vendégek számát tekintve, pedig a 2000-es év volt a legeredményesebb 3223 fővel. 2004-ben 31 fő foglalkozott falusi szállásadással.

A kaposvári kistérségben 2002 óta harminchárom idegenforgalmi jellegű projekt valósult meg. Egy program kivételével valamennyi kezdeményezés nyert támogatási forrást valamilyen pályázatból, amely legkevesebb 43%-kal járul hozzá az beruházás kivitelezéséhez. A kistérségben megvalósuló összes beruházás 18%-a turisztikai jellegű, amely az összes támogatás 9%-ában részesül. Az idegenforgalmi programok finanszírozása 3 686 775 900 forintba kerül, amelyből 1 471 855 900 forint a támogatás mértéke.

Összességében elmondható a kaposvári kistérség gazdasági- és idegenforgalmi fejlődését vizsgálva, hogy átlagon aluli a turizmusfejlődés üteme a többi vidékfejlesztési kistérséghez viszonyítva, pedig a térség turizmusában potenciálisan sok lehetőség rejlik, hiszen fontos kiegészítő

jövedelemforrást jelent. A lehetőségeket a rurális-, a lovas- és a vadászturizmus területén többé-kevésbé meg is tudták ragadni; a többi idegenforgalmi terméknek, azonban még jelentős lemaradással kell számolnia. Véleményem szerint szűkíteni kell az attrakciók körét; előnyös a kulturális-, a bor és gasztronómiaturizmus, valamint a térség erőforrásaira támaszkodva a rurális- és az aktív turizmuson belül a lovas-, az öko-, a vadász-, a golf-, a horgász- és a kerékpáros turizmus további fejlesztése. A várhatóan idén nyárra elkészülő kaposvári termál- és élményfürdő nem tudja felvenni a versenyt a Dunántúl nagy hírű gyógyfürdőivel, de az idegenforgalmi kínálat színesítésében mindenképpen fontos szerepe van.

A kaposvári kistérség véleményem szerint nem rendelkezik versenytárs-térséggel, hiszen turisztikai termékszerkezete egyedi, mozaikszerű. Számos, önmagában nem domináns, de színes, érdekes turisztikai attrakciót kínál; meghatározó, továbbá Kaposvár centrális szerepe.

A turisztikai jövedelmeket vissza kell forgatni a kistérségbe, és hatékony forráskoordinációt kell megvalósítani. Számos turisztikai fejlesztési koncepció készült már, de átfogó háttér tanulmány még nem, ezért felmértem a térségbe vonzható turisták körét és életmód-, illetve jövedelemcsoportok alapján szegmentáltam őket. Fontos szempont, hogy a fiatal, tudatos turistakör „kinevelésével” visszatérő vendégkör alakítható ki.

3.2. A kérdőíves felmérés eredménye

A kérdőíves vizsgálat során a megkérdezettek körében 66% a nők-, 34% a férfiak aránya. A felmérés csak 18 éven felüliekre vonatkozott, akik rendelkezhetnek már saját jövedelemmel. Keresetük saját bevallásuk szerint az esetek majdnem 50%-ában átlagos, de jelentős volt még a valamivel az átlag feletti- és a valamivel az átlag alatti jövedelműek aránya is. A

jelentősen az átlag alatt- és a jelentősen az átlag feletti keresetűek aránya csekély. A megkérdezettek korukat tekintve elsősorban a fiatal- és a középkorosztályból kerültek ki. Iskolázottságukra jellemző, hogy magas a felsőfokú végzettségűek aránya, de jelentős részük rendelkezik érettségivel is. A megkérdezettek több mint fele alkalmazottként áll foglalkoztatásban, de kiemelkedő még a diákok és a vállalkozók, valamint a középvezetők aránya is. A térség turizmusára jellemző, hogy magas a deviza-belföldi vendégek száma, ezt jól reprezentálja a kérdőív kiértékelése után kapott eredmény is, amelyből kiderül, hogy az idelátogatók legnagyobb része a dél-dunántúli régióból kerül ki, vagyis a turisták 67%-a a környékről érkezik. Lakóhelyüket tekintve elsősorban városlakók; a vendégek csupán 16%-a érkezik faluról.

Az életmód-állítások alapján készített faktor- és klaszteranalízis eredményeképpen öt életmód-csoport került kialakításra a következőképpen: Innovátor, Életmódtudatos, Árérzékeny, Véleményvezető, Családcentrikus.

Az **Innovátor** csoportban 50-50% a nők és a férfiak aránya. A korosztályt elsősorban a fiatal- és a középkorúak (25-54 év) képviselik. Jövedelmük átlagos, illetve átlag feletti. Kiemelkedő a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya.

Az **Életmódtudatos** fogyasztók esetében a magyar turisztikai piacon egy még kialakulatlan csoportról van szó. Kétszer annyi a férfiak aránya, mint a nőké. A jövedelmük átlagos, illetve valamivel az átlag feletti. Életkorukat tekintve elsősorban fiatal-korosztályúak (18-34 év). Iskolai végzettségükre jellemző a magas iskolázottság.

Elsősorban a női fogyasztók tartoznak az **Árérzékeny** életmód-csoportba. Életkorukat tekintve egyrészt a 35-54 év közötti-, egzisztenciával már rendelkező, de gyermekeik jövője miatt megtakarító családanyák, másrészt a 18-24 év közötti tanulók sorolhatók ide. Magas a középfokú

végzettséggel rendelkezők száma, de a felsőfokú végzettségűek aránya is 40% feletti. Jövedelmük a saját bevallásuk szerint átlagos, illetve valamivel az átlag feletti.

A **Véleményvezető** csoportban is jelentős a nők aránya. Foglalkoztatás szempontjából kiemelkedően magas (59%) az alkalmazottak aránya, de jelentős a száma a vállalkozóknak és a középvezetőknek is. Végzettségüket tekintve döntő többségük felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Életkoruk szempontjából a fiatal- (25-34 év) és a középkorosztály sorolható ide.

A **Családcentrikus** csoportban közelíti meg legjobban a nemek átlaga a teljes populáció nem szerinti megoszlását. Elsősorban a családalapító, kisgyermekes fiatal középkorosztály tartozik ide. Több mint 50%-uk rendelkezik felsőfokú végzettséggel. 60%-uk alkalmazottként áll foglalkoztatásban, de jelentős részük vesz még részt iskolai oktatásban, ezen kívül a vállalkozók és a középvezetők aránya is meghatározó. Jövedelmük saját megítélésük szerint átlagos, illetve majdnem egyharmaduknak valamivel az átlag feletti.

A jövedelem-csoportok esetében a csoportba sorolás mind a 636 fő esetében elvégezhető a kérdőívben szereplő jövedelemkategóriák szerint. Ezek a következők: Jelentősen az átlag alatti jövedelmű, Valamivel az átlag alatti jövedelmű, Átlagos jövedelmű, Valamivel az átlag feletti jövedelmű, Jelentősen az átlag feletti jövedelmű.

A **jelentősen az átlag alatti jövedelmű** csoport nem szerinti megoszlása jól reprezentálja a teljes populáció átlagát, 67% a nők, 33% a férfiak aránya. Életkorukat tekintve elsősorban középkorúak, de 40%-uk a fiatal-korosztályba sorolható. Kicsit több mint egyharmaduk középfokú végzettséggel rendelkezik, de esetükben a legmagasabb az alacsony iskolázottak aránya a többi jövedelem-csoporthoz viszonyítva. Legnagyobb

részben alkalmazottként dolgoznak, illetve még tanulnak, de kiemelkedő (14%) a nyugdíjasok és a szakmunkások aránya is.

Többségében középkorú, női válaszadók tartoznak a **valamivel az átlag alatti jövedelem**-csoportba. Legtöbbjük legmagasabb iskolai végzettsége középfokú. Alkalmazottként dolgozik több mint 60%-uk, rajtuk kívül a nyugdíjasok és a szakmunkások aránya a számottevő.

Az **átlagos jövedelmű** csoport nem szerinti megoszlása megközelíti a teljes populáció átlagát. Elsősorban a fiatal, pályakezdő- és a középkorosztály minősíti magát közepes keresetűnek. Itt már több a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, mint a középfokúaké. Foglalkozásukat tekintve zömében alkalmazottak, diákok, vállalkozók, illetve háztartásbeliek.

A jövedelem emelkedésével növekszik a csoportokban a férfiak aránya (nők: 51%, férfiak: 49%). A **valamivel az átlag feletti keresetűek** között is több mint 88% felett van a 25-54 évesek száma. A válaszadóknál ugrásszerű emelkedés tapasztalható a felsőfokú végzettség terén. Csökken az alkalmazottak aránya, több, azonban a vállalkozó és a középvezető.

A férfiak és a nők száma a **jelentősen az átlag feletti jövedelem**-csoportban teljesen kiegyensúlyozott. Életkorukat tekintve több mint 50%-uk középkorosztályú, egyharmaduk, pedig 25-34 év közötti. Kiemelkedően magas (68%) a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, a csoport további egyharmada, pedig legalább középfokú végzettséggel rendelkezik. Foglalkozásukat tekintve elsősorban felső- és középvezetők, 32%-uk köztisztviselő, illetve közalkalmazott, de jelentős ebben a jövedelem-csoportban a nyugdíjasok aránya is.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

4.1. A különböző életmód-csoportok számára kínálható programcsomagok

Mivel zömében olyan fiatalok tartoznak az **Innovatív** életmód-csoportba, akik nyitottak az új dolgokra, marketing szempontból extrém programajánlatokkal lehet felkelteni az érdeklődésüket. Mindenképpen olyan programcsomagot érdemes ajánlani nekik, ahol a vízparti pihenés mellett található egy-egy gasztronómiaest, borkóstoló, hajókirándulás, bűvárkodási lehetőség; számukra nem lehet pusztán „strandolást és napozást” értékesíteni, ennél többet igényelnek. Bár kedvelik a minőségi szolgáltatásokat, kísérletező kedvüket jellemzi, hogy a rurális turizmus ajánlataira is nyitottak. Az Innovátor célcsoportot érdemes az Interneten keresztül megközelíteni, hiszen napi rendszerességgel böngésznek a világhálón. Mivel a nyaralási helyszínen már keveset költenek naponta fejenként, célszerű a programcsomagba előre belekalkulálni minden fakultatív programlehetőséget.

Az **Életmódtudatosok** olyan fiatal-, elsősorban férfi utazók tartoznak ebbe az életmód-csoportba, akiknek a sport fontos része az életüknek, ezért mindenképpen sportolással, túrázással összefüggő programokat és divatos, elsősorban külföldi nyaralási helyszíneket érdemes ajánlani nekik, megfűszerezve az aktív kikapcsolódás utáni lazító wellness-ajánlatokkal. Ugyancsak köztük a legmagasabb a téli sportot kedvelők aránya. Mivel szívesen utaznak külföldre, üdüléseik megszervezését elsősorban az utazási irodákra bízják. Ennek azért van nagy jelentősége, mert manapság már minden fogyasztó szívesebben szervezi saját maga az útjait, hiszen így ki

tudják kerülni az utazási irodák által kalkulált jövedelemigényt, ez a csoport azonban potenciális célcsoportja a szervezett utaknak.

Az **Árérzékeny** csoport két célcsoportot foglal magába. Egyrészt középkorú családanyákat, másrészt 18-25 év körüli fiatalokat. A középkorosztályban jelentős a köztisztviselők és közalkalmazottak aránya. Bár számos megkérdezett dolgozik közép- vagy felsővezetőként, jelentős a titkárnőként és egyéb adminisztrátorként elhelyezkedők aránya, akik a koruknál fogva nem nagyon ismerik az Internet használatát, hiszen számítógépen általában csak a munkájukhoz szükséges programokat kezelik. Így nyaralási helyszíneik kiválasztásánál döntő részben az ismerősök véleményére adnak, valamint az utazási irodai prospektusok ajánlataiból választanak, de számos fogyasztó támaszkodik az útikönyvek ajánlataira is. Őket célszerű utazási irodai prospektusokon keresztül megközelíteni, valamint az útikönyvek reklámfelületein érdemes hirdetni, hiszen ezekben a családokban elsősorban a család hölgy tagja dönt a turisztikai desztinációról. Az ajánlatoknál érdemes elsősorban vízparti nyaralást és gyógy- és wellness szolgáltatásokat a csomagba foglalni, valamint kulturális ajánlatokat (színház, városnézés, múzeum, idegenvezetés). A szálláshelyek tekintetében elsősorban a családi körülményeket kedvelik.

A fiatal korosztályt az Interneten keresztül és az út mentén elhelyezett turisztikai táblákkal lehet megközelíteni eladásösztönzés szempontjából, hiszen ők is napi kapcsolatban állnak a világhálóval és mivel az utazás szempontjából kalandor jellegűek, szívesen bízzák magukat a véletlenre, sokszor tehát menet közben alakítják ki nyaralásuk részleteit; érdemes út közben felhívni a figyelmüket a kínálatra egy-egy jól elhelyezett táblával. Számukra olcsóbb programcsomagot érdemes kialakítani, a szálláshelyek tekintetében kollégiumokkal, ifjúsági szállókkal kalkulálva, vízközelséget

kínálva és bővítve az ajánlatot mindenképpen valamilyen aktív programlehetőséggel (lovaglás, túrázás, táborok).

Olyan, az egzisztenciájukat most megalapozó fiatalok tartoznak a **Véleményvezetők** közé, akiknél a legnagyobb százalékban fordul elő az életmód-csoportok között, hogy nem mennek nyaralni, - hiszen igyekeznek a jövőbeli terveik (lakás, autó, gyermekvállalás) megvalósítására spórolni, de mivel általában a fogyasztók közül még a takarékoskodók is szánnak szabadon elkölthető jövedelmet a nyaralásra, - ez az arány csak 7%. Fiatalok lévén az Interneten és a prospektusokon keresztül megközelíthetőek. A programcsomagok közül a viszonylag olcsóbb, belföldi, autóbuszos ajánlatokat keresik leginkább. Üdülésre elsősorban a nyári hónapokban vesznek ki szabadságot. Az Innovátor csoport után a Véleményvezetők veszik igénybe a leggyakrabban a rurális turizmus kínálta turisztikai lehetőségeket, de amíg az első csoportnál a „valami új kipróbálása” a vonzó; számukra a kedvező ár-érték arány a döntő. Mivel mindennapi életvitelük folyamán is odafigyelnek életmódjukra, a hajszolt tempó miatt azonban ez főleg az étkezésükben nyilvánul meg, hiszen a napi munka után általában már nincs energiájuk a sportolásra; ezek a tényezők azonban fontosak maradnak az üdülési lehetőségek figyelembevételénél is. Így mindenképpen érdemes számukra aktív időtöltést is kínálni a programcsomagban (kirándulás, sport). Ez a korosztály azonban kifejezetten nyitott a kulturális ajánlatokra is, hiszen ami évközben egyébként kimarad az életükből, azt szeretik a nyaralás alatt bepótolni (például hazánk értékeit felfedezni).

A **Családcentrikusok** esetében fiatal, dinamikus korosztályról van szó, akiknek belföldi- és külföldi programcsomag egyaránt ajánlható. Marketing szempontból elsősorban az Interneten és a televízió utazási műsorain keresztül, valamint a turisztikai kiállításokon közelíthetőek meg. Érdemes számukra a Balaton déli partját, a strandokat és a sekély, homokos

tengerpartokat kínálni kulturális és aktív időtöltési lehetőségekkel fűszerezve, továbbá gyógy- és wellness csomagot a passzív pihenésre vágyóknak. Szálláshelyeknél elsősorban a gyermekbarát, családi, tiszta környezetet keresik.

4.2. A különböző jövedelem-csoportok számára kínálható programcsomagok

Mivel a **jelentősen az átlag alatti jövedelem**-csoport tagjainál az ismerősök véleménye számít a leginkább üdülési döntéseik meghozatalánál, nagy jelentősége van a turisztikai szolgáltatóhelyek szájhagyományának. Elsősorban a falusi turizmus fogadóhelyeit és családi panziókat érdemes a számukra értékesítendő csomagba foglalni és felhívni a figyelmüket a térség turisztikai vonzerőire, hiszen szívesen kirándulnak a kiválasztott nyaralóhely környékén.

Mivel főleg közép- és idős korosztályú a **valamivel az átlag alatti keresetű** csoport összetétele, olyan belföldi-, autóbuszos turisztikai utakat érdemes összeállítani számukra, amelyben olcsóbb szálláshelyekkel kalkulál az utazási iroda (fizetett magánszállás, színvonalasabb kollégium és ifjúsági szálló). Komplet programcsomagot célszerű ajánlani nekik, hiszen elsősorban az ismerőseik információira és a véletlenre bízzák magukat a nyaralás megtervezésekor. A szállás- és az étkezési lehetőségeken túl mindenképpen szerepeljen a programban gyógyfürdő és kulturális kikapcsolódás is.

Elsősorban fiatal- és középkorosztálynak való turisztikai termékekben kell gondolkodni az **átlagos jövedelműek** esetében. A szálláshelyek tekintetében a mértéktartóbb-, közepes árkategóriájú panziók-, a magánszálláshelyek-, és a két-három csillagos szállodák-; szolgáltatások

közül, pedig az étkezés, a gyógyfürdők és a kulturális programok igénybevételével lehet kalkulálni. Az utazások alkalmával színesíthető a kínálat hajóúttal és kirándulásokkal (városnézés, túrázás). Ez a célpiac könnyen megközelíthető marketing szempontból az Interneten és utazási irodai prospektusokon, valamint újsághirdetéseken, televíziós reklámokon és utazási műsorokon keresztül.

A **valamivel az átlag feletti jövedelem**-csoportnál kap először hangsúlyt a minőségi turisztikai szolgáltatások iránti igény. A nyári főszezonra időzített nyaralásukat elsősorban a külföldi országok tengerpartjain-, a tavaszi- és őszi hosszú-hétfvégéket pedig belföldön töltik el. A téli síelésre szintén devizakülföldi úticélt választanak. Olyan ajánlatot érdemes kialakítani számukra, ahol a szálláshely négy csillagos szállodában, illetve kastély- vagy kúriaszállóban található. A minőségi gyógyfürdőkre és a wellness szolgáltatásokra is magas a keresletük. Azokat az utazásokat kedvelik, ahol megismerhetik egy-egy ország kultúráját. A helyi ételkülönlegességeket kínáló éttermeket is szívesen látogatják, ezért érdemes számukra olyan félpanziós ellátást ajánlani, amelyben nemzetiségi est is szerepel. A marketingkommunikációs eszközök közül az Interneten és az utazási irodai prospektusokon keresztül juttathatók el hozzájuk a turisztikai jellegű információk.

A **jelentősen az átlag feletti jövedelemmel** rendelkezőket a fiatal középkorosztály képviseli. Évente többször is elutaznak, abban azonban minden utazásuk azonos, hogy az all-inclusive, minden részletében megszervezett utakat (programcsomagokat) keresik. A főnyaralás szempontjából elsősorban a devizakülföldi-, divatos és egzotikus vízparti pihenés jön náluk számításba, beleértve az étkezést, a kulturális és a gasztronómiai programokat, valamint a sportlehetőség megteremtését. Ez a jövedelem-csoport azonban évközben is több alkalommal beiktat 2-3 napos

hosszúhétvégéket, amelyek alkalmával a belföldi, minőségi gyógy- és wellness-szolgáltatásokkal kibővített programcsomagok értékesíthetők számukra. Rendkívül fontos ennél a jövedelem-csoportnál, hogy csak magas minőségű turisztikai termékekre realizálódik a keresletük, ezért ennek a tényezőnek a számukra összeállított programcsomag minden elemében tükröződnie kell. A marketingkommunikációs politika szempontjából az utazási irodai prospektusokon keresztül és az Interneten juttatható el hozzájuk a turisztikai kínálat. Mivel csak minőségi, exkluzív utazásokat választanak, ezek megszervezése elsősorban az utazási irodákra hárul, azonban nem hagyható figyelmen kívül, hogy ez a korosztály már rendkívül széles körben tájékozódik az Internetről.

A részletes, kaposvári kistérségi programajánlatok megtalálhatóak a disszertációban.

A fenti példák jól reprezentálják, hogy a kaposvári kistérségben valamennyi célcsoport számára (legyen az életmód-csoport vagy jövedelem-csoport) alakítható ki komplett turisztikai programcsomag.

Kutatásomból kiderül, hogy a térségbe vonzható legfizetőképesebb célcsoportok az átlagos és az átlag feletti jövedelemmel rendelkező vendégek. Vizsgálatomból az is kiderül, továbbá, hogy a területfejlesztési szemléletű turizmusnak van jövője a kaposvári kistérségben, csak átgondolt fejlesztésekkel, sajátos arculattal, a piac szegmentálásával és hangsúlyos marketinggel kell fellépni a kínálati piacon; egyszóval piaci szegmens alapú termékfejlesztést kell végrehajtani.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Matematikai és statisztikai vizsgálatok alapján kerestem és állapítottam meg összefüggéseket a jövedelem és az életmód alakulása szerint.
2. Rámutattam arra, hogy a területfejlesztés és a turizmus összefüggései kialakulatlanok. Az előrelépést különböző termékcsoportok megállapításával igyekeztem elérni, a termékcsomagok összeállításával a kistérségi turizmus szereplői számára nyújtok gyakorlati javaslatokat a turisztikai célú fejlesztések elősegítésére.
3. Elvégeztem a turizmus keresleti és kínálati analízisét, amelyet adaptáltam kistérségekre, saját primer adatgyűjtés és feldolgozás alapján életmódtípusokat alakítottam ki, amelyeket a jövedelemcsoportokkal kombinálva ajánlok további felhasználásra.

6. A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBŐL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

1. TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

1.1. Idegen nyelven megjelent közlemények

1. **V. WALTER** (2005): Tourism as a way of economic development. **Gazdálkodás XLIX**. Special edition No. 12, pp. 119-125
2. **V. WALTER** (2003): Le tourisme de la région Sud-Transdanubie. **Acta Scientiarum Socialium XIV./2003**, pp.119-124

1.2. Magyar nyelven megjelent közlemények

1. **WALTER V.** (2003): A somogy megyei gyugyi kastély idegenforgalmi hasznosításának lehetősége. **Acta Scientiarum Socialium XIV./2003**, pp. 115-118
2. **WALTER V.** (2002): Somogy megye idegenforgalmának adottságai és a turizmus alakulása 2000-ben. **Acta Scientiarum Socialium X./2001**, pp. 75-80

1.3. Proceedingsben teljes terjedelemben megjelent közlemények

Idegen nyelven

1. **V. WALTER** (2004): The possibilities of domestic tourism in Hungary. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gyöngyös, március 25-26. (CD kiadvány teljes terjedelemben)

Magyar nyelven

1. **WALTER V.** (2005): Különleges Asztali Örömök Somogyban és a falusi turizmus jelenlegi helyzete. „Verseny élesben” Európa-napi Konferencia. Mosonmagyaróvár, május 5-6. (CD kiadvány teljes terjedelemben)
2. **WALTER V.** (2005): Vadászati lehetőségek a Zselicben – vadászturizmus. „Verseny élesben” Európa-napi Konferencia. Mosonmagyaróvár, május 5-6. (CD kiadvány teljes terjedelemben)
3. **WALTER V.** (2004): A belföldi turizmus jelentősége hazánkban. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gyöngyös, március 25-26. (CD kiadvány teljes terjedelemben)
4. **WALTER V.** (2004): A lovas turizmus jelentősége hazánkban. X. Ifjúsági Tudományos Fórum. Keszthely, április 29. (CD kiadvány teljes terjedelemben)

2. ELŐADÁSOK

1. **V. WALTER** (2005): Tourisme que moyen du aménagement du territoire. Trinationale Seminar, Wroclow, június 8.
2. **WALTER V.** (2004): Idegenvezetők képzése, továbbképzése. Kaposvári Turisztikai Konferencia, február 12-13.
3. **WALTER V.** (2004): A balatoni turizmus múltja és jelene 1980-2002. VI. Siófoki Turisztikai Napok, február 19-22.
4. **V. WALTER** (2003): Présentation du tourisme dans la région Sud-Transdanubie. Lycée d’Enseignement Général et Technologique Agricole. Chateauroux, Franciaország, május 14.