

SZÉP-kártyával vagy anélkül? – A SZÉP-kártyát használók utazásainak jellemzői a Balatonnál

With or without Széchenyi Recreation Card? – Travelling habits at the Lake Balaton

SULYOK JUDIT

adjunktus, Pannon Egyetem, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

MADARÁSZ ESZTER

egyetemi docens, Pannon Egyetem, madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

A turizmus egyre inkább a mindennapi élet részét képezi, a lakosság egyre nagyobb aránya vesz részt turisztikai célú utazáson. A szabadidős céllal történő utazások életminőségre, egészségre gyakorolt hatása egyértelműen pozitív. Ennek is köszönhető, hogy a döntéshozók kiemelt figyelmet fordítanak a turizmus ösztönzésére, aminek egyik eleme Magyarországon a 2012-ben bevezetett Széchenyi Pihenő Kártya (SZÉP-kártya). Jelen tanulmány egy primer adatkutatás (2018-ban történt adatfelvétel, n=591 balatoni utazás) eredményeire alapozva keresi a választ arra a kérdésre, hogy a – Balaton desztináció esetében – a SZÉP-kártyát használók és nem használók utazásai hogyan jellemezhetők, milyen eltérések figyelhetők meg a két szegmens között. A kutatás eredményei szerint az utazást megelőző döntéshozatalban a szálláshelyek ajánlatai kulcsszerepet töltenek be. A finanszírozási lehetőségből adódóan a SZÉP-kártya elsősorban adott háztartáshoz, együttutazókhoz kapcsolódó utazást támogat, ami jellemzően kereskedelmi alapon működő szálláshelyen realizálódik. Az utazás során végzett tevékenységek köre nem mutat eltérést a két szegmens esetében, azonban a SZÉP-kártyát használók átlagosan többféle aktivitásban vesznek részt. A jövőbeni utazási terveket illetően elmondható, hogy a SZÉP-kártyát használók kevésbé bizonytalanok, turisztikai szempontból stabil szegmensnek tekinthetők. A kutatás eredményei a szegmens feltárásához értékes információkkal szolgálnak, ezen kívül a döntéshozókat, szolgáltatókat orientálhatják az igényelt élmények kialakítására és az alkalmazott marketingkommunikációra vonatkozóan egyaránt.

Kulcsszavak: utazási szokások, ösztönző, SZÉP-kártya, Balaton

Tourism plays a vital role in today-world consumption. Undoubtly, leisure holidays do have a positive impact on quality of life, on health. Thanks to it, stakeholders put great emphasis on promoting and supporting tourism, of which one element is Hungary is the Széchenyi Recreation Card. This article is based on a primary research (field work in 2018, n=591 trips to the Lake Balaton), it seeks to answer the question what characteristics define the segments (user and non-user of the Széchenyi Recreation Card). According to the research results, the promotion and offer of the accommodation establishments play a vital role in the decision-making of card users. Because of its financing structure, the card supports mainly family trips (those who are travelling together), and stay at commercial accommodation units. Although the activities during travel are similar among users and non-users, users tend to be engaged in more activities. Future travel plans, return intentions show that card users are less unsure, they can be regarded as a stabile segment. The research has important theoretical (mapping this segment) and practical (what kind of expectation users have, what kind of tourism services they need, and how to reach them with marketing communication) implications.

Keywords: travelling habits, incentive, Széchenyi Recreation Card, Balaton

Köszönetnyilvánítás:

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

1. Bevezetés

A turizmus állami eszközökkel történő ösztönzése több évtizedes múltra tekint vissza hazánkban, a magyarországi gyakorlat nemzetközi szinten is értékes tapasztalatokkal szolgál. A korábbi üdülési csekket 2012-ben felváltó Széchenyi Pihenő Kártya (SZÉP-kártya) az utazók számára lehetőséget nyújt a turizmusba történő bekapcsolódásra, illetve a turisztikai mobilitás fokozására. A fogadóterület, a szolgáltatók számára pedig számottevő jelentőséggel bír a szegmens és az ebből eredő bevételek. Példaként említhető, hogy a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-ban 115,1 milliárd forint belföldi szállásdíj-bevételt realizáltak, az elfogadott SZÉP-kártya értéke 20,3 milliárd forintot tett ki (KSH). A Balaton térség esetében a 27,8 milliárd belföldi szállásdíj-bevétel és 5,7 milliárd SZÉP-kártya érték olvasható a statisztikában (KSH). A szakmai diskurzusban az ösztönző pozitív hatásai vitathatatlanok, ezzel egyidejűleg – az alábbiakban vázolt statisztikai adatok alapján – a SZÉP-kártyához kapcsolódó forgalom követi a turisztikai mobilitás általános jellemzőit (például területi és időbeni koncentráció).

Jelen tanulmány egy 2018. évi primer adatfelvételen alapul, ami lehetővé teszi a SZÉP-kártyát a Balaton térségében használók utazási szokásainak feltérképezését. Az utazás folyamatát nyomon követve az elemzés célja, hogy feltárja a SZÉP-kártyát használók és a nem használók közötti közös vonásokat és különbségeket. Ennek eredményeként a fogadóterületek mind a kínálat, a szolgáltatások kialakításához, mind pedig a marketingkommunikációhoz kapcsolódóan értékes információkkal gazdagodhatnak. Ezen túlmenően célunk, hogy a szociális turizmus fogalomkörébe tartozó SZÉP-kártya akadémikus vizsgálatát is elősegítsük.

2. Szakirodalmi kitekintés

A szociálturizmus – amelynek fogalmi keretében a jelen tanulmányban vizsgált SZÉP-kártya is értelmezhető – alapvetően „magában foglalja az összes olyan kezdeményezést, amely az üdülést elérhetővé teszi a különleges nehézségekkel küzdő személyek számára, ugyanakkor számos ágazatra, tevékenységre, csoportra és területre nézve kedvező szociális és gazdasági hatással van” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2006:68). A SZÉP-kártya esetében ez a funkció magában hordozza a cafeteria elemek sajátosságait is, vagyis hozzájárul a munkavállalók kikapcsolódásához, szabadidejének tartalmas eltöltéséhez, aminek formáját, mértékét az igénybevevők maguk alakíthatják (POÓR et al., 2015). A szociálturizmus koncepcionális megközelítése négy főbb irányt fogalmaz meg (MINNAERT et al., 2011) annak mentén, hogy a kínált termék illetve az igénybevevő mennyire speciális:

- Az ún. részvételen alapuló modell (participation model) esetében a gazdaságilag vagy más módon hátrányos helyzetűek a mások számára is elérhető termékeket, szolgáltatásokat veszik igénybe.
- A befogadó modell (inclusion model) lényege, hogy a mások számára is elérhető termékek, szolgáltatások az adott célcsoport számára hozzáférhetőek legyenek (ide tartozik például az üdülési csekk).

- Az adaptációs modell (adapation model) esetében a termékek és szolgáltatások az érintett célcsoport igényeinek megfelelőek és elsősorban az ő részükre érhetőek el.
- A stimulációs modell (stimulation model) esetében pedig a speciális termékek és szolgáltatások mindenki számára elérhetőek (ide tartozhat például a főszezonon kívüli időszak népszerűsítése idősebb korosztályok körében).

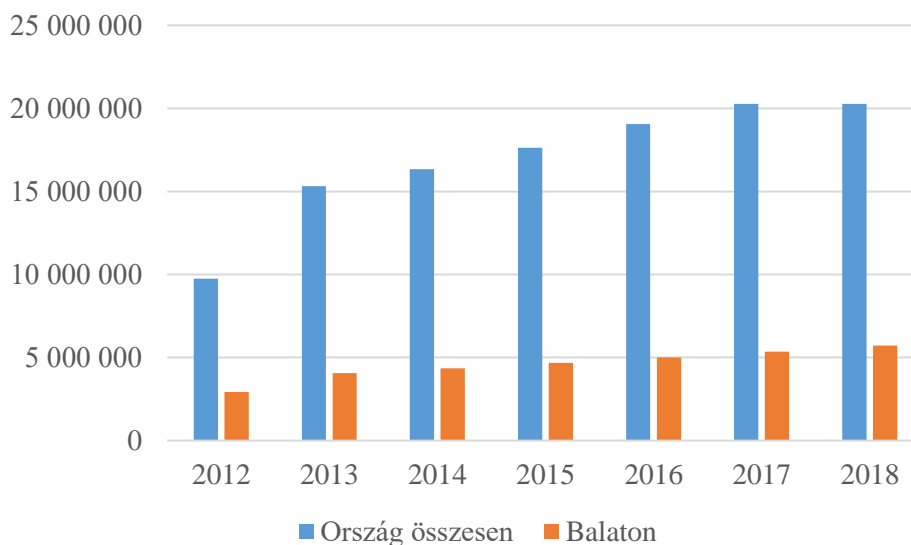
Az általunk tárgyalt SZÉP-kártya a kínálati oldal szempontjából elsősorban standard (nem erre a célra kialakított), bárki számára elérhető termékeket és szolgáltatásokat takar.

A téma jelentőségét támasztja továbbá alá, hogy az életminőségben, a jól(l)étben a rekreációs tevékenységek egyre többek számára fontos elemet jelentenek (MCCABE–JOHNSON, 2013), aminek következtében a döntéshozók is nagyobb hangsúlyt fektetnek a turizmusban való részvétel elősegítésére. A turizmuskutatók homlokterében elsősorban a kereslet, vagyis a szociálturizmus utazókra gyakorolt pozitív hatása áll (MINNAERT et al., 2009, MORGAN et al., 2015), amelyek közül az életmódban, életminőségben történő változások egyértelműek.

Magyarországon a turizmus, ezen belül a belföldi turizmus évről évre újabb rekordokat dönt: a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2018-ban a belföldi vendégek száma 6,6 milliót, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 15,6 milliót tett ki. Ezzel párhuzamosan a SZÉP-kártya által generált forgalom is folyamatosan bővült az elmúlt években. 2018-ban országsszerte 1988 elfogadóhely összesen 20,3 milliárd forint bevételt realizált a kártyának köszönhetően (KSH) (*1. ábra*). A turizmus időbeni koncentrációjára (nyári időszak kiemelt szerepe) a SZÉP-kártya is „reflektál”: az elfogadóhelyek száma a május-szeptember időszakban 2000 feletti (vagyis számos, szezonálisan üzemelő szolgáltató fogadja el a SZÉP-kártyát), bevétel tekintetében pedig 3,2-3,2 milliárd forintot regisztráltak a két nyári hónapban, júliusban és augusztusban a szolgáltatók (a legalacsonyabb forgalmat generáló hónapokban az elfogadott SZÉP-kártya értéke 1 milliárd forintot meghaladó).

A Balaton térségében 2018-ban a 286 elfogadóhelyen 5,7 milliárd forintot (ennek negyzedét a két nyári hónapban, júliusban és augusztusban realizálták a szolgáltatók) ért el a beváltott SZÉP-kártya értéke. Az elmúlt években mind az elfogadóhelyek száma, mind pedig a beváltott SZÉP-kártya értéke folyamatosan bővült, utóbbi 2016 óta stabilan 5 milliárd forint felett van. A Balaton szerepét mutatja, hogy az országosan elfogadott SZÉP-kártya érték 28,6%-át a desztináció mondhatta magáénak 2018-ban (KSH).

1. ábra: Elfogadott SZÉP-kártya értéke (ezer forint)



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

3. Módszertan

A tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja. 2018 tavaszán a keresleti oldal – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű (a mintába olyan válaszadók kerültek, akik rendelkeznek balatoni utazási tapasztalattal, továbbá életkor szerint irányítottuk a mintát), személyes mintavételen alapuló adatfelvételen a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A teljes minta elemszáma 600 fő, ebből 591 fő egy adott balatoni utazásra vonatkozó részletes adatokat is megosztott. A kutatás főbb témakörei az alábbiakra terjedtek ki:

- turisztikai mobilitás jellemzői,
- kiválasztott, legalább egyéjszakás tartózkodással járó balatoni utazás jellemzői,
- demográfiai jellemzők.

A kutatás során külön kérdés vizsgálta, hogy a válaszadó az adott – általa kiválasztott – balatoni utazása során használt-e SZÉP-kártyát (1. táblázat), ami lehetővé tette a két szegmens utazási magatartásának összehasonlítását. Az eredmények értékeléséhez hozzátartozik, hogy a kiválasztott utazások döntő többsége a nyári időszakban, pihenési céllal történt, ennek megfelelően jelen tanulmány ennek a célcsoportnak a preferenciáit tükrözi. A demográfiai jellemzők közül kiemelendő továbbá, hogy a válaszadók aktív utazók, jövedelmi helyzetük jónak mondható (6,4 körüli átlag tízfokozatú skálán).

1. táblázat: A minta összetétele

Demográfiai jellemző	Összesen (n=591)	SZÉP-kártyát használók (n=184)	SZÉP-kártyát nem használók (n=407)
Nem	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 60,2% • férfi: 39,8% 	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 64,1% • férfi: 35,9% 	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 58,5% • férfi: 41,5%
Életkor	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 38,8% • 25-44 éves: 31,9% 	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 23,8% • 25-44 éves: 41,1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 45,7% • 25-44 éves: 27,8%

	<ul style="list-style-type: none"> • 45-64 éves: 26,2% • 65 év feletti: 3,2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-64 éves: 34,1% • 65 év feletti: 1,1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-64 éves: 22,4% • 65 év feletti: 4,2%
Háztartás mérete	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 7,3% • 2 fő: 22,0% • 3 fő: 28,4% • 4 fő: 30,4% • 5+ fő: 12,0% 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 4,9% • 2 fő: 24,0% • 3 fő: 32,2% • 4 fő: 29,0% • 5+ fő: 9,8% 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 8,4% • 2 fő: 21,0% • 3 fő: 26,4% • 4 fő: 31,1% • 5+ fő: 13,1%
Iskolai végzettség	<ul style="list-style-type: none"> • alapfokú: 3,4% • középfokú: 53,9% • felsőfokú: 42,1% 	<ul style="list-style-type: none"> • alapfokú: 5,4% • középfokú: 49,7% • felsőfokú: 44,9% 	<ul style="list-style-type: none"> • alapfokú: 3,4% • középfokú: 55,5% • felsőfokú: 41,0%
Jövedelmi helyzet (1-10-ig terjedő skálán, ahol 1=nagyon rossz, 10=nagyon jó)	<ul style="list-style-type: none"> • 6,44 	<ul style="list-style-type: none"> • 6,38 	<ul style="list-style-type: none"> • 6,46

Forrás: saját kutatás

4. Eredmények

A kutatásban a résztvevőknek ki kellett választaniuk egy balatoni utazást, mely legalább egy éjszakás tartózkodással járt. Ebben a tanulmányban annak függvényében kerülnek elemzésre az utazási szokások, hogy a megnevezett balatoni utazásuk alkalmával a megkérdezettek fizettek-e SZÉP-kártyával bármelyik szolgáltatónál.

Az elemzés alapjául szolgáló 600 megkérdezett arra vonatkozóan, hogy használt-e SZÉP-kártyát az utazása során, a következőképpen válaszolt:

- 185 válaszadó fizetett SZÉP-kártyával és
- 407 fő pedig nem használ ilyen fizetőeszközt, illetve
- 8 megkérdezett nem válaszolt erre a kérdésre.

A kérdőív segítségével feltárt utazási jellemzők hármass bontásban – az utazás előtti, közbeni és utáni magatartás alapján – kerülnek bemutatásra, így a fogyasztó döntési folyamatának megfelelően (LŐRINCZ – SULYOK, 2017) először az információgyűjtéssel kapcsolatos kérdések következnek.

3.1. Utazás előtti magatartás

Az utazás előtti tevékenységekre vonatkozó első kérdés arra vonatkozott, hogy milyen internetes forrásokból tájékozódtak a válaszadók. A SZÉP-kártyát használók és nem használók között ebben a tekintetben némi különbség megfigyelhető (2. táblázat). Bár az első helyen mindkét csoportban a keresőprogram (pl. Google) használata szerepel, a kártyával fizetők esetében a Facebook hátrébb sorolódik (4. hely), a szálláshely honlapja viszont a 2. helyen szerepel. Ez a rangsor valószínűleg annak köszönhető, hogy a keresőprogramban ugyan megpróbálnak utánanézni a kártyaelfogadó-helyeknek, de a legpontosabb információt a szálláshelyek, konkrét szolgáltatók közlik a honlapjaikon.

2. táblázat: A fő internetes információforrások

SZÉP-kártya használó	Információforrás	Nem használó
1. 69,44 %	Keresőprogram	1. 63,51 %
2. 42,22 %	Szálláshely honlapja	3. 28,38 %
3. 20 %	Úti cél honlapja	4. 18,65 %
4. 19,44 %	Facebook	2. 34,59 %
5. 7,22 %	Utazói véleményportál	5. 8,11 %
6. 6,67 %	Egyéb ¹	6. 8,11 %
7. 4,44 %	Egyéb honlap	9. 3,24 %
8. 3,89 %	Elektronikus hírlevél	8. 4,59%
9. 2,22 %	Videómegosztó portál	7. 4,86%
10. 0,56 %	Egyéb közösségi média	11. 0,54 %
11. 0 %	Blog	10. 0,54 %

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés már a döntést elősegítő információforrások alkalmazására vonatkozik. Ebben a tekintetben is megfigyelhető különbség, a SZÉP-kártyát használók körében a kedvező szállásajánlat volt a leggyakrabban említett tényező (35,87%), azt a rokonok, barátok ajánlása (34,24%), a korábbi személyes tapasztalat (26,63%) és az interneten látott hirdetés (17,93%) követte. A SZÉP-kártyát nem használók esetében a „klasszikusabb” sorrend figyelhető meg: a döntést leginkább a személyes források befolyásolják és segítik (rokonok, barátok ajánlása – 44,89%, korábbi személyes tapasztalat – 29,68%). Ezt követik a kereskedelmi jellegű információk (például kedvező szállásajánlat, interneten látott hirdetés stb.). Természetesen a SZÉP-kártyával fizetők esetében is érthető, hogy a kedvező szállásajánlat ugyanolyan befolyásoló, mint a személyes források, hiszen ezekben találhatóak meg a szükséges információk.

Az előzetes foglalásokat tekintve azt mutatják az adatok, hogy a kártyával fizető turisták nagyobb mértékben foglalnak le előzetesen szálláshelyet; a válaszadók több, mint háromnegyedére (76,11%) igaz ez állítás. A belépőjegyek és programokra vonatkozó, előzetes belépővásárlás mindkét csoportban hasonlóan alacsony arányt mutat (10-12%, illetve 5-6%). A továbbiakban a desztinációval és az ott eltöltött idővel, igénybevett szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdésekre kapott válaszok elemzése következik.

3.2. Utazás alatti magatartás

Az úti célként választott desztinációt tekintve az élbolyban szereplő települések mindkét fogyasztói csoportban nagyon hasonlóak, mint a KSH adatai alapján született listák (KSH 2016: Siófok – Balatonfüred – Zamárdi – Keszthely – Tihany – Almádi – Vonyarcvashegy), bár a sorrend kicsit más (2. ábra).

¹ Néhány válaszadó konkrétan meg is nevezte, például Google térkép, met.hu és bonuszbrigad.hu.

2. ábra: Legkedveltebb desztinációk a SZÉP-kártyát használók körében



Forrás: Saját szerkesztés

A desztinációs lista első három helyén ugyanazok a települések szerepelnek mindkét csoportban, csak a második, illetve harmadik hely cserélődik fel. A SZÉP-kártyát használóknál a második leglátogatottabb desztináció Keszthely, és utána következik Balatonalmádi. Ennek egyik oka az is lehet, hogy az előző településen több elfogadóhely található.

A SZÉP-kártyával fizető turisták esetében visszatérés a szálláshelyek esetében nem jellemző, a megkérdezettek 71,58%-a első látogató, vagyis ebben az esetben jobban érvényesül a mai fogyasztó változatosság iránti vágya. Szívesen kipróbálnak újabb és újabb szálláshelyeket, de a jól bevált települési környezet fontos tényező a nyaralás során, hiszen 78,38%-uk nem először jár az adott településen.

Kártyát használók körében magasabb a kereskedelmi szálláshelyek igénybevétele (60,33% vs. 45,14%), ezen belül is a panziók igénybevétele aránya magasabb a fogyasztók körében.

3. táblázat: Az utazás fő célja

SZÉP-kártya használó	Utazási cél	Nem használó
1. 71,35 %	Pihenés, üdülés	1. 61,33 %
2. 10,81 %	Aktív utazás, sportolás	4. 6,90 %
3. 7,03 %	Rokonok, barátok felkeresése	3. 10,34 %
4. 6,49 %	Kulturális rendezvény, fesztivál meglátogatása	2. 10,84 %
5. 7,22 %	Bor és gasztronómiai utazás	5. 5,67 %
6. 6,67 %	Egészségmegőrzés	6. 2,22 %

Forrás: saját szerkesztés

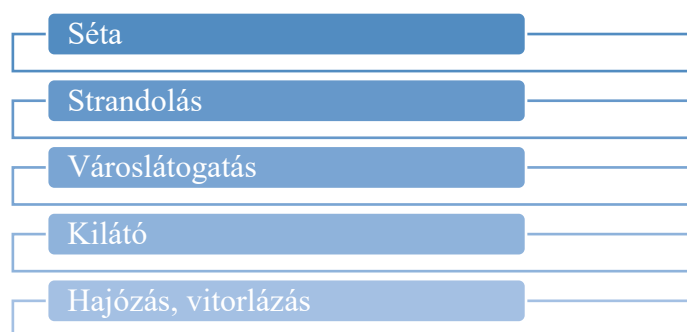
A balatoni utazás fő motivációjával kapcsolatban a válaszok megerősítették az előzetes várakozásokat: mindkét fogyasztói csoportban a 'pihenés, üdülés' kategória lett a fő utazási ösztönző (3. táblázat), ezt azonban valamilyen tevékenység végzése, mint utazási cél követte, harmadik leggyakoribb okként pedig rokonok, barátok felkeresését jelölték meg a válaszadók.

Az utazások időtartamára vonatkozóan az derült ki, hogy az ideérkező, SZÉP-kártyát használó turisták közel fele (48,55%) 2-3 napig tartózkodott a Balatonnál, de jelentős arányt képviselnek a válaszok között a 4-7 napos utazások (45,08%) is a válaszok között. A kiválasztott utazások között tehát főnyaralások és rövidebb utazások is előfordultak.

Az együttutazók körét tekintve a kártyát használók között egyértelműen az a jellemző, hogy családi és baráti társasággal érkeztek a nyaralni vágyók a térségbe (95,63%), ezen belül pedig a családi utazások voltak többségben (65,03%), barátokkal pedig a megkérdezettek 30,60%-a kelt útra. A másik csoport esetében a családi utazások aránya kisebb (50,37%), a baráti társaságokkal együtt töltött nyaralás aránya pedig nagyobb (48,40%).

A Balaton térségébe érkező látogatók pihenésüket, kikapcsolódásukat aktív módon valósítják meg, a teljes minta utazói átlagosan 5,4 tevékenységet végeztek a tartózkodásuk alatt. Jelen tanulmányban vizsgált két csoport esetében azt lehet megfigyelni, hogy a SZÉP-kártyát használók ennél aktívabbak (6,5 tevékenység/fő), a nem használók pedig kicsit passzívabb módon nyaralnak (5,1 tevékenység/fő). Ez a kutatás nem vizsgálta a látogatók költségét és annak struktúráját, az látható a válaszokból, hogy a legtöbbet említett tevékenységek ingyenesek, vagy alacsony költséssel járnak (3. ábra) – a lista első tíz helyén ilyen jellegű aktivitások állnak.

3. ábra: Utazás alatt leggyakrabban végzett tevékenységek



Forrás: saját szerkesztés

3.3. Utazás utáni magatartás

Az utazás utáni tevékenységeket illetően az elégedettséggel, a visszatéréssel és az ezekhez kapcsolódó kommunikációval kapcsolatban kellett a megkérdezetteknek válaszolniuk.

A kérdőívhez választott utazásuk során tapasztaltakkal a kártyával fizető látogatók elégedettek voltak, 92,97%-uk 4-es és 5-ös értékkel jellemezte a felidézett utazást, ezen belül a többségük, 49,19%-uk 5-ös minősítést adott az elégedettségre vonatkozóan. Ezek az adatok nagyon hasonlóan alakultak a teljes mintában és a SZÉP-kártyát nem használók körében.

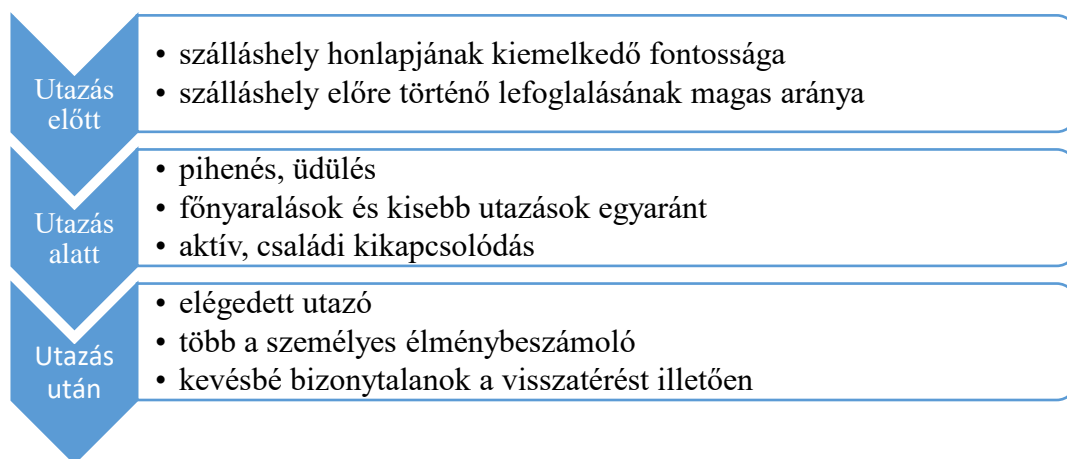
Az utazók élményeiket offline és online eszközök segítségével osztották meg családjukkal, barátaikkal és ismerőseikkel. A SZÉP-kártyát használók körében az offline élménybeszámolóknak még egy kicsit nagyobb az aránya (kb. 10 százalékponttal, azért az online eszközöket is használják. Ez utóbbiak már az utazás során lehetővé teszik az élmények közzétételét, és a látogatók ezzel élnek is, 36,72% jelölte ezt a megkérdezés során. Az utazás után a válaszadók 28,25%-a osztotta meg utazási tapasztalatait, élményeit a közösségi média segítségével, 76,27%-uk pedig inkább a személyes beszámoló formáját választotta a nyaralást követően. A SZÉP-kártyát nem használók esetében az online eszközök aránya a magasabb (kb.

5 százalékponttal), mely talán abból is adódik, hogy közöttük magasabb a fiatalabb korosztályok aránya.

A megkérdezés során kiválasztott utazás során felkeresett településre való visszatérést illetően a SZÉP-kártyával fizetők csoportja kevésbé bizonytalan; mind a nyári, mind az azon kívüli időszakban többen térnének vissza, és alacsonyabb volt a 'nem tudom' válaszok aránya, mint a másik csoport esetében. Ugyanezt a kérdést másik balatoni településre feltéve nem lehet különbséget tapasztalni a csoportok válaszai között: több, mint háromnegyedük visszatérne, főként a nyári időszakban.

A következő ábrán a fejezetben ismertetett kutatási eredmények összefoglalása szerepel, melyben az utazás előtti, alatti és utáni tevékenységekre vonatkozó főbb információk kerültek kiemelésre (4. ábra).

4. ábra: A vásárlási folyamat főbb jellemzői a SZÉP-kártyával fizetők körében



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A turizmus állami eszközökkel történő ösztönzése nem csak Magyarországon, hanem nemzetközi szinten is ismert fogalom, kutatott és vizsgált téma. A szociálturizmus keretén belül megvalósuló aktivitások számos olyan társadalmi réteg számára teszik lehetővé, hogy bekapcsolódjanak a turizmusba, akik ezen keretek nélkül soha vagy csak nagyon ritkán tehetnék meg, hogy utazzanak. Mindemellett természetesen a fogadóterület szolgáltató is profitálnak belőle, ez a fogyasztás is hozzájárul a bevételeik növeléséhez. Az előzőekben említett pozitívumokon kívül azt azonban mindenképpen meg kell említeni, hogy a turizmus, és különösen a Balaton régió turizmusa, esetében tapasztalható térbeni és időben koncentrációt, mint egyik fő problémát a térségben a SZÉP-kártya rendszer csak fokozza, még nagyobb forgalmat generál az amúgy is zsúfolt területeken és időszakokban.

A tanulmány egy 2018-as adatfelvételen alapul, mely a balatoni utazásokat vizsgálja, és mivel a SZÉP-kártya használatra is rákérdez, lehetőség van ennek függvényében is vizsgálni az utazási szokásokat. A tanulmányban a fogyasztói vásárlási folyamatot követő hármass bontásban (utazás előtt, alatt és után) kerültek bemutatásra az összegyűjtött információk.

Az előzőek alapján a SZÉP- kártyát használó utazó jelentős mértékben használja az internetet az utazása megtervezéséhez, melyben a szálláshely honlapja fontos szerepet tölt be.

Irodalomjegyzék

Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (2006): „A szociálturizmus Európában” (2006/C 318/12). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006IE1155&from=HU> (letöltés ideje: 2019. március 4.)

Lőrincz, K. – Sulyok, J. (szerk.) (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.

McCabe, S. – Johnson, S. (2013): The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 41. 42–65.

Minnaert, L. et al. (2011): What is social tourism? *Current Issues in Tourism*. 14:5. 403–415.

Minnaert, L. et al. (2009): Tourism and Social Policy – The Value of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 36. No. 2. 316–334.

Morgan, N. et al., (2015): Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*. 52. 1–15.

Poór, J. – László, Gy. – Beke, J. – Óhegyi, K. – Kolbe T. (2013): A cafeteria-rendszer továbbfejlesztésének lehetőségei – múlt, jelen és jövő. *Vezetéstudomány*. XLIV. évfolyam. 1. szám. 2–17.

Internetes források:

Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatói Adatbázis: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/index.jsp>

Széchenyi Pihenő Kártya: <https://www.szechenyipihenokartya.hu/>