

## Szezonalitás: Problémából kihívás és lehetőség

### Seasonality: Turning problem into a challenge and possibility

Dr. Formádi Katalin

egyetemi docens/ associate professor, PhD, Pannon Egyetem, Marketing Intézeti Tanszék  
formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Varga-Toldi Katalin

mesteroktató/lecturer, PhD hallgató/ PhD student, Pannon Egyetem, Marketing Intézeti  
Tanszék  
varga-toldi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

#### Absztrakt

*A szezonalitás, mint általános jelenség a turizmusban gyakran problémaként jelenik meg, különösképpen annak negatív környezeti hatásai és gazdaságot érintő vonatkozásai miatt. A szezonalitás nagyban befolyásolja egy desztináció versenyképességét, kihat a helyi vállalkozások hatékonyságára és veszélyezteti a fenntarthatóságot gazdasági, társadalmi és környezeti szinten egyaránt, ennek következtében a megoldása komoly kihívást jelent. Ebben a tanulmányban áttekintjük a szezonalitás okait, fogalmi kereteket és megvizsgáljuk nemzetközi példákon keresztül, milyen marketingeszközökkel és módszerekkel lehet csökkenteni a szezonalitás negatív hatását, továbbá a szezonalitás problémája hogyan fordítható lehetőséggé. Ezek a marketingeszközök hosszú távon erősíthetik a desztináció versenyképességét, beindítják a körforgást a turizmus és a helyi gazdaság élénkítésével, elősegítve, így a desztináció fenntarthatóbbá válását. A tanulmány háttérét „a Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” projekt keretében megvalósuló „Marketinginnováció a balatoni szezon meghosszabbításáért” alprojekt adja.*

**Kulcsszavak:** szezonalitás, szezonalitás menedzsment, turizmus marketingeszközök

#### Abstract

*Seasonality as a general phenomenon is mainly considered as a problem in tourism, especially for its negative impacts on the environment and on the local economy, Seasonality influences the competitiveness of a destination, impacts the efficiency of local entrepreneurs and endangers the sustainability of the social-cultural, natural and economic environment. Therefore finding a solution is a great challenge for all destinations.*

*In this study we define the meaning of seasonality, its types and causes, also identify marketing tools and methods which could be implemented to mitigate the negative impacts of seasonality. By analysing international examples, we also suggest solutions and outline how to turn the problem of seasonality into a development possibility. These marketing tools strengthen the competitiveness of the destination in a long run, stimulate the circulation of tourism and local economy while making the destination more sustainable. The background of the study is supported by the project „Developing a sustainable competence centre supporting circular economy at the University of Pannonia”, within sub-theme of „Marketing innovation in order to extend the season in the Balaton Region”.*

**Keywords:** seasonality, seasonality management, tourism marketing tools

## 1. Bevezetés

A szezonális jelenség a turizmusban gyakran problémaként jelenik meg, különösen annak negatív környezeti hatásai és gazdaságot érintő vonatkozásai miatt. Ennek hátterében az áll, hogy a turizmus nagyléptékű fejlődésének köszönhetően megnőtt a törekvés desztinációs szinten az egész éves keresletet generáló turisztikai termékek és programok kialakítása iránt, ezáltal erősítve az adott desztináció versenyképességét. Mindennek ellenére csak kevés desztináció képes megvalósítani az egész éves, kiegyenlített vendégforgalmat.

A szezonális kérdése egy komplex jelenség, amely messze többet jelent a klimatikus viszonyok változása miatt ingadozó kereslet visszaesésénél. A desztináció számára a probléma megoldására kidolgozott szezonálismenedzsment eszközök lehetőséget és kihívást jelentenek a desztináció megújulásához, új szegmensek, turisztikai termékek és programok kidolgozásához, ún. élményláncok kialakításához.

A tanulmány elméleti és kutatási hátterét „a Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” projekt keretében megvalósuló Fenntartható turizmus főirány, „Marketinginnováció a balatoni szezon meghosszabbításáért” alprojekt adja, amelynek keretében a körforgásos gazdaság alkalmazásának lehetőségeit vizsgáljuk meg a Balaton Régióban. A Balatoni Régió turizmusát nagyon erős időbeli szezonális és területi koncentráció jellemzi (az árbevételek kétharmada öt nagyobb településen koncentrálódik - Balatonfüred, Siófok, Keszthely, Hévíz, Zalakaros). A szezonális és a területi koncentráció nagyban befolyásolja a térség versenyképességét, kihat a helyi vállalkozások hatékonyságára, veszélyezteti a fenntarthatóságot gazdasági, társadalmi és környezeti szinten egyaránt. Ennek megfelelően a projekt egyik célja a Balaton régióra jellemző térbeli és időbeli erős koncentráció oldása - a szezon meghosszabbításával, új turisztikai szezonok népszerűsítésével és kevésbé frekvenciált területek bekapcsolásával a látogatói útvonalba, valamint új élményláncok kialakításával a térségi sokszínűség erősítése.

Ebben a tanulmányban áttekintjük a szezonális okait, fogalmi kereteit és megvizsgáljuk nemzetközi példákon keresztül, milyen marketingeszközökkel és módszerekkel lehet csökkenteni a szezonális negatív hatását. Ezek az eszközök hosszú távon erősíthetik a desztináció versenyképességét, beindítják a körforgást a turizmus és a helyi gazdaság élénkítésével, elősegítve így a desztináció fenntarthatóbbá válását.

Jelen tanulmányban felvázolt szakirodalmi áttekintés és módszertan, jó gyakorlatok összefoglalása előrevetíti a projekt keretében, a későbbiekben megvalósuló kutatások lehetséges irányait, kutatási kérdéseit.

## 2. Szezonális meghatározása

### 2.1. A desztináció és a szezonális fogalmi meghatározása

A turizmus piacán a desztinációk folyamatos versenyben állnak. Ebben a versenyben kiemelt jelentőséggel bír, hogy az egyes desztinációk hogyan pozícionálják magukat a turizmus piacán, hogyan kezelik a szezonális jelenséget, milyen módon képesek kielégíteni a turisták változó igényeit, s ehhez kapcsolódóan milyen, más desztinációktól eltérő élményígéretet, élményláncokat képesek nyújtani.

A szezonális jelensége desztinációs szinten mérhető, ezért annak fogalmi meghatározása előtt tisztáznunk kell a desztináció alapfogalmát. A legáltalánosabb értelmezés szerint a desztináció egy olyan turisztikai szolgáltatásokat, és aktivitásokat kínáló terület, melyet a turista úti célként választ utazási döntése során, mivel az valamilyen szempontú vonzerővel rendelkezik számára (SZIVA, 2010).

A desztináció földrajzi megközelítése kínálati alapú. A desztináció földrajzi lehatárolása alapján egy természetes egység, amely egyaránt lehet, települési, regionális, országos vagy kontinens alapú (BIEGER, 1997). Ugyanakkor a turisztikai lehatárolása nem kizárólag földrajzi határokhoz/statisztikai egységekhez kötődhet, hanem területi együttműködések is meghatározhatják. A kínálati alapú megközelítések tekintetében Világ Turisztikai Szervezetének (UNWTO, 2016) meghatározása irányadó nemzetközi szinten.

*„A desztináció olyan fizikai tér, ahol az utazó legalább egy éjszakát eltölt. A terület megfelelő attrakciókkal, hozzájuk kapcsolódó infrastruktúrával és turisztikai szolgáltatásokkal rendelkezik. Fizikai és adminisztratív határai meghatározzák menedzsmentjét, imázsát, és piaci versenyképességét. Számos turisztikai szereplőt, a helyi közössége magában foglaló terület, amely illeszkedik a desztinációk rendszerébe, azokkal hálózatot alkotva.”*

Magyarországon a 2017-ben életbe lépő Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS, 2030) meghatározása alapján a desztináció (MTÜ, 2017):

*„...olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják.”*

Közgazdasági értelemben a desztináció keresleti kategória is egyben, ahol megfogalmazódnak a fogyasztók utazási szándékai és tényleges utazási döntései (MTÜ, 2017). Az élménygazdaság előtérbe kerülésével, a keresleti alapú megközelítések középpontjában még nagyobb hangsúly helyeződik a desztinációban elérhető fogyasztói élményekre (CROUCH-RITCHIE, 1999), amelyben nagy szerepe van a helyi szolgáltatókkal, lakosokkal kialakított interakcióknak (co-creation) (PREBENSEN et al., 2014; ZÁTORI, 2014).

Tehát a desztináció tágabb értelemben nemcsak egy lehatárolt földrajzi terület, nem egy közgazdasági kategória, hanem olyan gazdasági-, társadalmi-, természeti egység, amelynek érintettjei, szereplői közösen, együttműködve alakítják, segítik a desztináció fenntarthatóságát.

A turisztikai fejlesztések desztinációs alapokra helyezése koncepcionális váltást jelentett a hazai turizmusban. A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény kimondja, hogy a turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a desztináció. Ez a desztinációs megközelítés az alapja a desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztésnek és az ahhoz kapcsolódó marketingkommunikációs tevékenységnek (MTÜ, 2017).

A desztinációhoz – mind keresleti-kínálati értelemben – szorosan kapcsolódik a szezonális jelensége. A hétköznapi értelemben szezonálisnak nevezzük a forgalom egy adott időszakon belül ingadozását, mely jellemzően a kereslet változásának a következménye. A szakemberek (BUTLER, 2014; BAUM-LUNDTORP, 2001) a szezonális problémaként tekintik, amely csökkenti a turizmusból származó gazdasági bevételeket és meggátolja az optimális gazdasági előnyök megszerzését, amely abban az esetben tud tökéletesen megvalósulni, ha a desztináció egész évben megfelelő vonzerővel rendelkezik és képes a vendégforgalom

egyenletes fenntartására. (Mint ismeretes nagyon kevés desztináció képes erre, inkább jellemzően egy vagy néhány szezonális csúccsal jellemezhető a desztinációk). Minél nagyobb a szezonális eltérés a vendégforgalomban, annál nagyobb kihívást jelent a desztinációnak.

A Világ Turisztikai Szervezetének (UNWTO, 2016) meghatározása szerint a szezonális meghatározása a turizmusban az alábbi:

*“a szezonális a turizmusban időszakos egyenlőtlenséget jelent, mely kifejezhető olyan mutatókkal, mint pl. a vendégforgalom alakulása, a látogatók költsége, a közlekedési forgalom, turisztikai foglalkoztatási adatok és attrakcióbelépők.”*

A definíció önmagában felvet néhány módszertani problémát, amivel a későbbiekben foglalkozunk.

A szezonális általánosságban az alábbiakkal jellemezhető (BUTLER, 2014):

1. a szezonális kiszámítható, rendszeresen megjelenő jelenség – ennek megfelelően fel lehet rá készülni;
2. a szezonális nem kizárólag a turizmus sajátossága, és nemcsak a szolgáltatásokra jellemző, hanem más szektorokban is jelentkezik (pl. mezőgazdaság, halászat);
3. a szezonális előidéző okok sokfélék: lehetnek egyaránt belső (a desztinációra jellemző helyi sajátosságok) és külső környezeti tényezők, amelyekre egyenként, külön-külön is megoldást kell találni.

## 2.2. Szezonális típusai

Mint a fogalmi meghatározásnál bemutattuk, a szezonális a turisztikai keresletben és kínálatban egyaránt jelen van. Keresleti oldalról, a látogató szemszögéből nézve időben eltérő fogyasztási szerkezetet mutat. Ennek oka a kereslet külső okokból történő változása, mely eltérést mutat a desztináció jellege (az általa kínált programok, termékek) és a látogatók típusa (leggyakrabban szabadidős vs. üzleti turista) szerint.

A kereslet koncentrációjának megoszlása szerint (FERNÁNDEZ-MORALES, 2003) három különböző kategóriájú desztinációról beszélhetünk:

- egy szezonú
- két szezonú és
- szezon nélküli úticélokról.

Magyarország egyszezonos desztináció (SULYOK – MESTER, 2017), jellemzően az év egy adott időszakában koncentrálódó kereslettel rendelkezik. Az ilyen típusú desztinációkat három időszak jellemzi:

1. *főszezon* – amikor a turisztikai szolgáltatások teljes kapacitással működnek;
2. *főszezon* megelőző *előszezon*, és *főszezon* követő *utószezon*, amikor a turisztikai szolgáltatások jelentősen kisebb forgalommal és kapacitáskihasználatlansággal küzdenek,
3. *holtszezon*, amikor a turisztikai szolgáltatók forgalma visszaesik vagy bezárnak a kapacitás kihasználatlansága miatt (WEAVER – LAWTON, 2007).

A szezonális időtartamának vizsgálata alapján megkülönböztetjük a szezonon belüli és a szezonok közötti időszakokat:

- *szezonon belüli szezonális* (intra-seasonal seasonality): a hónapok közötti mozgás egy szezonon belül;
- *szezonok közötti szezonális* (inter-seasonal seasonality): főszezon és elő-/utószezon közötti mozgást mutatja, január és december közötti időszakot felölelve.

E sajátosságoknak a szezonális mérésénél van kiemelt szerepe, ugyanis definiálni szükséges, hogy milyen időszakot ölel fel a vizsgálat, az eredménye pedig a szezonális kezelésére javasolt marketingeszközöket fogja meghatározni. A mért időszak alapján a döntéshozók a szezonális enyhítésére alkalmazhatják az ún. koncentráció csökkentését (szezonális árképzés) vagy a szezonmenedzsment eszköztárát (például a kapacitások tervezését), amelyekre a későbbiekben részletesen is kitérünk (HERMAN, 2005).

### 3. Szezonális okai

Korábbi kutatások (HYLLEBERG, 1992; BUTLER, 2014; BAUM – LUNDTORP, 2001; MARTON et al., 2017) a szezonális okaként négy tényezőt emelnek ki:

1. *Természeti környezeti tényezők*: az időjárási viszonyok, a napsütéses órák száma, átlag hőmérséklet stb. erősen befolyásolják a desztináció vonzerejét.
2. *Ünnepek* (állami, vallási-), jeles események, vallási-, kulturális-, nemzeti- szokások: melyek befolyásolják az utazási döntéseket, szezonális csúcspontokat jelentenek a desztináció életében, pl. jeles ünnepekkel összekötött hosszú hétfégi utazások
3. *Intézményesített tényezők*: iskolai szünetek, téli-nyári vakációk, tartományi szabadságok, pl. iskolai szünetek jelentősen alakítják a kereslet alakulását.
4. *Egyéb események*: olyan különleges rendezvények, amelyek az adott desztináció szempontjából különlegesen, egyediek, befolyásolják az utazási döntéseket. Pl. egy megaspportrendezvény, de lehet ez egy „divathatás” (CORLUKA et al., 2016)

Ezek a kiváltó okok, tényezők ugyanakkor nemcsak típus szerint csoportosíthatók, hanem a turizmus keresleti és kínálati jellemzői alapján és a fogyasztók/látogatók utazási célja szerint is. A szezonális keresleti és kínálati változásának okait éves és heti szinten összefoglalva mutatja be az alábbi táblázat. A táblázatban is látható, hogy a szezonális nemcsak a szabadidős turizmusban jelenik meg, hanem az üzleti turizmusban is. Ezek a szegmensek egymást kiegészítő lehetőséget jelentenek a desztináció számára.

1. táblázat: Szezonális keresleti-kínálati okai éves szinten

	Szabadidős turizmus	Üzleti turizmus
<b>Kereslet</b>	Éves szabadság Iskolai szünetek Nemzeti ünnepek, munkaszüneti napok	A szabadidős turizmus szezonálisával ellentétes időszakok
<b>Kínálat</b>	Időjárási viszonyok (napsütéses órák száma, hó...) Szolgáltatások elérhetősége (időben, térben) Események, rendezvények	Üzleti rendezvények (pl. kiállítások, vásárok)

Forrás: Formádi-Mayer, 2002

## 2. táblázat: Szezonális keresleti-kínálati okai heti szinten

	Szabadidős turizmus	Üzleti turizmus
Kereslet	hétvégék, hét közbeni munkaszüneti napok	hétköznapok
Kínálat	szolgáltatások ára, árkedvezmények (pl. hétvégi csomagár) események, rendezvények	üzleti partnerek elérhetősége

Forrás: Formádi-Mayer, 2002

A jelenlegi tanulmány nem tér ki arra hogyan lehet mérni az időbeli eltérést, milyen indikátorok (vendégéjszakák száma, vendégforgalom, bevétel vagy a foglalkoztatottak száma), indexek (Gini-koefficiens vagy Atkinson-Theil Index) alkalmasak a szezonális mérésre, továbbá a szezonális következményével, annak társadalmi-kulturális, gazdasági- és környezeti hatásaira jelen tanulmány nem terjed ki. Ezek egy külön cikkben, a Balatoni Régióra vetítve kerülnek a későbbiekben bemutatásra. A következő pontban megvizsgáljuk a szezonális kezelésére alkalmazott szezonálismenedzsment eszközöket.

## 4. Szezonálismenedzsment

### 4.1. Alternatív turisztikai megoldások

A turizmusban a szezonális hatásának enyhítésére számos eszközt alkalmaznak. Az alkalmazott eszközök egyik csoportja szigorúan szabályozó, korlátozó lépéseket alkalmaz (pl. látogatás szám korlátozása, belépési korlátozás), míg az eszközök másik csoportja a turisták együttműködésére épít, nem tiltással korlátoz, hanem ösztönző eszközöket használ (pl. irányelvek, tájékoztató kampányok, hogyan tervezd a látogatást, mire figyelj, mikor javasoljuk az attrakció felkeresését stb.). Az eszközök egymást kiegészítők is lehetnek, de a leggyakrabban mégis a kereslet elosztását ösztönző ár-mechanizmusokkal, desztinációs árpolitikával találkozunk a gyakorlatban.

A turizmusban gyakorta alkalmazott és most bemutatandó alternatív megoldások semmiképpen sem általánosíthatók a desztináció helyi sajátosságai és a külső tényezők miatt. Nem tekinthetők egyértelműen „sikerreceptnek”, mivel az egyes lépések eredményessége a desztináció marketingkommunikációs tevékenységének hatékonyságától függ. Az alternatív turisztikai megoldások az alábbiak (BUTLER, 2014):

1. *A szezon kibővítése:* az árak csökkentésével a főszezon kitolása elő- és utószezoni árakkal, kedvező ajánlatokkal.
2. *Szezonon kívüli attrakciók fejlesztése:* olyan attrakciók, élmény-és programelemek fejlesztése, amelyek elérhetősége nem koncentrálódik a főszezonra sem térben, sem időben (pl. nem időjárásfüggők). Ilyen lehet egy fesztivál, rendezvény, kiállítás, amely elég vonzó a desztináció felkereséséhez.
3. *Desztináció imázsának teljes átalakítása vagy annak egyedivé alakítása:* viszonylag ritkábban használt eszköz kizárólag a szezonális kezelés céljából, a hosszú tervezési, fejlesztési folyamat és nagy befektetési igénye és marketingkommunikációs költsége miatt.
4. *Második szezon bevezetése:* a főszezon mellé egy második főszezon bevezetése, pl. téli-nyári szezonajánlatok az osztrák hegyekben.

5. *Nem-hagyományos turisztikai attrakció bevezetése:* a desztináció főszezonon kívül helyet ad más célcsoportoknak (pl. silver-age szegmens) vagy második otthonnak, pl. a nyugdíjas turisták számára ideiglenes / második otthon kialakítására alkalmas, pl. néhány hónapos áttelelésre.

A turizmusban a szezonális módosítási megközelítése azt feltételezi, hogy a szezonok kibővítése minden érintett számára optimálisan elérendő cél. A valóságban viszont az egész éves, szezonmentes desztináció nem minden turizmusban érintett számára vonzó, pl. a helyi lakosok, a turizmusban közvetve érintettek számára a „pihenőidőszak” fontos az életminőség növelése céljából. A szezonális jelensége előnyös lehet a természeti környezetre is, amennyiben a főszezonban megfelelően kontrollált a vendégforgalom, a szezonon kívül viszont lehetőség van a növekedésre, a természet újraéledésére. Ezt mindenképpen érdemes végig gondolni a desztináció szezonális kínálatának tervezésekor, átalakításakor.

#### 4.2. *Lehetséges marketing módszerek a szezonális enyhítésére*

Amint a tanulmány elején is bemutattuk, a turizmus egyik legproblematisabb jelensége a szezonális (HINCH – JACKSON, 2000), mivel a turisztikai szolgáltatások (szálláshelyek, vendéglátóhelyek stb.) vannak leginkább kitéve a szezonálisnak (SOESILO – MINGS, 1986). A turisztikai kínálat kihasználtságának és kapacitásának egyenletlensége negatívan hat a turisztikai célú befektetések megtérülésére, akadályokat támaszt az egész éves foglalkoztatás megvalósításával szemben, valamint a főszezon során jelentős infrastrukturális megterhelésnek teszi ki a desztinációt (JANG, 2004; NADAL et al., 2004).

Annak ellenére, hogy számos tudományos szakcikk foglalkozik a turizmus szezonális jelenségével és annak mérési módszereivel, marketing aspektusból az egyes desztinációk szezonális kezelését segítő eszközökről és módszerekről kevés hazai empirikus kutatás érhető el. A nemzetközi szakirodalom többnyire desztináció-specifikus keresleti mintázatokat elemez. Inkább problémafeltáró, mintsem a jelenség enyhítésére konkrét megoldási javaslatokat bemutató tanulmányokat találunk.

Turizmus marketing aspektusból egy adott desztináció szezonális kihívása nem más, mint a vendégforgalom térbeli és időbeni koncentrációjának csökkentése, a látogatóforgalom kiegyenlítettebb elosztása időben és térben, amelyre számos alkalmazkodási módot találni a szakirodalomban.

A 3. táblázatban összegyűjtöttük a leggyakrabban használt marketingeszközöket, példával és a vonatkozó forrással szemléltetve.

**3. táblázat: Szezonalitást enyhítő marketingeszközök a turizmusban**

Módszer	Példa	Forrás
<b>Multiszegmens stratégia</b>	Több, egymástól független, motivációját tekintve különböző homogén fogyasztói szegmens megcélzása egy desztinációban.	Owens (1994) Capo Parilla et al. (2007)
<b>Szezonnyújtási stratégia</b>	Őszi, téli, tavaszi szezon mesterséges kialakítása, ún. „shoulder” szezon létrehozása, tudatos termék és élménylánc kialakítása az egyes turisztikai évszakokra/szezonokra.	Bar-On (1999) Butler (1994) Lee (2008)
<b>Szezonális/promóciós árképzés</b>	Elő/utószezon szegmens alapú NBO-k (következő legjobb ajánlatok) kialakítása.	O’Driscoll (1985)
<b>Attrakciófejlesztés</b>	Attrakciók szezonális-érzékenységi vizsgálata, új attrakciók létrehozása új célcsoportok számára.	Goulding et al. (2005) Leask (2010) Lee (2008)
<b>Piaci diverzifikáció, push-pull motívációk felmérése</b>	A meglévő attrakciókkal és desztináció vonzerőkkel a különböző szezonokban más-más szegmensek megcélzása. Pull és push utazási motívációk felmérése. Kulturális attrakciók vonzerejének és a látogatók típusainak vizsgálata a szezonális tükrében	Fernández-Morales, 2003; Fernández-Morales -Mayorga-Toledano (2008) Capo Parilla et al. (2007) Uysal et al. (2008) Cuccia et al. (2011) Roselló - Sansó (2017)
<b>Nagyrendezvények, események, fesztiválok szervezése</b>	Szezonon kívüli a desztinációban megszervezett nagyrendezvény.	Foley - McPherson (2007) Getz (2010) Goulding et al. (2005) Müller - Petersson (2006) Jeffrey et al. (2002)
<b>Szezonalitást csökkentő önálló utazási motívációt jelentő kínálat kialakítása és termékfejlesztése</b>	Kulturális, gasztronómiai, egészségturisztikai és aktív turisztikai alprofilok létrehozása a desztináción belül.	Buday-Sántha (2007) Butler (2001) Fernández-Morales (2003) Fernández-Morales et al. (2008) Capo Parilla et al. (2007)
<b>Pszichográfiai szegmentálás és marketingkommunikáció</b>	A desztinációba látogatók pszichológiai sajátosságok szerinti csoportosítása az adott desztináció évszakonként nyújtotta előnyeinek és látogatók elvárt szükségletei alapján, célcsoport specifikus marketingüzenetek kialakítása	Calantone - Johar (1984) Spotts - Mahoney (1993)
<b>Kapacitás-kontroll</b>	Hatékony humán-erőforrás menedzsment, kapacitásmegosztás, expanzió.	Jang (2004)
<b>Szezonális alapú szegmentáció</b>	Keresleti kockázat alapú kvantitatív szegmentáció, amely kvantitatív eszközökkel képes felmérni a desztinációba érkező turisták szezonális sajátosságait. A szezonális kockázat modell választ ad arra, hogy a szálláshely szolgáltatók különböző vállalt kockázati szinteken milyen szegmensekre érdemes célozniuk a lehető legtöbb eladott vendégéjszaka elérése érdekében.	Jang (2004) Capo Parilla et al. (2007) Koc-Altinay (2007)
<b>Helyi látogatók megcélzása</b>	A desztinációban található attrakciók „speciális” és „egyedi” ügyfélmélnnyé konvertálása iskolai, óvodai, nyugdíjas és családi programok keretében. Speciális egész éves belépők, hűségkártyák, „revisit” kuponok kialakítása Ingyenes nyílt napok Speciális témájú események, rendezvények (privát és vállalati) szervezése	Connel et al. (2015) Garrod et al. (2002)

Forrás: Saját szerkesztés



A szezonális enyhítésére számos marketingeszköz elérhető és alkalmazható, ugyanakkor számos olyan sikertényező beazonosítható, amely nélkül nem lehet hatékony turisztikai stratégiát kialakítani a szezonális enyhítésére. A helyi lakosok és közösség bevonása elengedhetetlen része a sikeres szezonális kezelő turisztikai stratégia kialakításának (PRIDEAUX, 2008), hiszen a helyi látogatók fontos szerepet tölthetnek be a holt szezonban. Mivel a szezonális egyik sajátossága, hogy a holt szezonban számos turisztikai szolgáltató bezárja vállalkozását és elutazik a desztinációból, problematikus lehet a helyi szolgáltatók és üzleti partnerek közötti együttműködés és koordináció megvalósítása. A legtöbb esetben a szezonális enyhítésére tett tevékenységek ad hoc jellegűek, ráadásul a szolgáltatók „silószerűen”, egymástól függetlenül igyekeznek megoldani a saját vállalkozásuk szezonális kihívásait. A legtöbb módszer tehát nem proaktív, hanem reaktív eszköz (BY – DALE, 2008), amely csak átmeneti enyhítés hozhat a desztináció számára. A sikeres stratégia elengedhetetlen feltétele a desztinációs szinten koordinált megoldások tudatos tervezése, implementációja és visszamérése, valamint az alkalmazkodás, gyors reagálási képesség és rugalmasság (FIGINI – VICI, 2012).

Az alkalmazott eszközöktől függetlenül a szezonális csökkentése hozzájárul a desztináció fenntarthatóságához, a turizmus káros hatásainak minimalizálásához és a helyi lakosok életminőségének növekedéséhez.

## 5. Következtetések és javaslatok

A desztinációs logika turizmus marketing kihívásai a vendégforgalom kezelése, szakszerű irányítása, amely szoros összefüggésben van az a desztinációban kialakított élményláncsal, tartózkodási idővel, szezonálissal és költségi hajlandósággal. A kínálati elemeket teljessé tevő, szinergikus hatásokat maximálisan kiaknázó keresztpromóciós és szezonmenedzsment marketingtevékenység hatására a kínálat minden eleme elégedettség- és élménybefolyásoló tényező is egyben. A szezonális enyhítésére számos marketing megoldás mutatkozik, amelyek akkor lehetnek igazán sikeresek, ha a marketingeszközöket proaktívan, tudatosan, tervezetten, rugalmas és változatos módon használják a turisztikai szolgáltatók (LENGYEL, 2004)

Emellett fontos megemlíteni, hogy a szezonális nem feltétlen kell megoldandó marketing problémának tekinteni, számos tanulmány olvasható a szezonális pozitív hatásairól (felújítás, fejlesztési munkák elvégzése, weboldal és marketing tevékenységek tervezése, pihenés, alkalmazottak képzése, személyes kapcsolatok és találkozások lehetősége, desztináció fejlesztés), amely főként a desztinációban élő lakosságot és turisztikai szolgáltatókat érinti kedvezően (BUTLER, 2001; BUTLER, 2014; SHIELDS, 2013). Mi több számos tanulmány arról számol be, hogy a holt szezon a „vállalkozói életstílus” szerves része, amely lehetővé teszi a vállalkozások tulajdonosai és vezetői számára, hogy a napi üzletmenetből kiszakadva saját magukkal foglalkozhassanak, tudatos önfejlesztéssel a munka hatékonyabb végzése érdekében (ANDRIOTIS, 2005; GETZ – NILSSON, 2004; GOULDING et al., 2005; JOLLIFFE – FARNSWORTH, 2006). Egyes kutatók pedig megkérdőjelezik a szezonális csökkentésére, enyhítésére szánt turisztikai fejlesztések és befektetések költséghatékonyságát (FLOGENFELDT, 2001).

A szezonálissal kapcsolatos problémák kezelésének lehetőségeit és stratégiáit szakmai mélyinterjú-sorozatban, valamint fókuszcsoporthoz keretében érdemes tovább vizsgálni. Ezt követően nagymintás kérdőíves kutatás során javasolt a kvalitatív kutatási szakasz eredményeit validálni, majd az eredményeket egy interpretatív utókövető kutatás során megvitatni a hazai turisztikai szolgáltatókkal, turisztikai desztinációs menedzserekkel.

Előzetes ismeretek alapján javasolt kutatási témák az alábbiak lehetnek:

- Kiemelt desztinációk stratégiái és sikerességük a szezonális enyhítésére
- Nagymintás kérdőív a látogatók szezonális percepciójáról és mérséklési lehetőségeiről
- Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás a turisztikai szolgáltatók körében (desztinációként) a szezonálisról, alkalmazott módszerekről, mérséklési lehetőségeiről, majd a kínálati oldal kvantitatív kutatása a szezonálisról
- Nagymintás kérdőív a helyi lakosok szezonális percepciójáról, a szezonálissal kapcsolatos problémákról
- Szezonális hatása a felsőoktatásban tanulóknak a karrier elvárásaira, prekoncepciók a turisztikai szakma szezonálisáról
- A szezonálissal kapcsolatos problémák összehasonlítása a lakosság, turisztikai szolgáltatók, turisták és foglalkoztatottak körében.

### Irodalomjegyzék

- Andriotis, K. (2005): Seasonality in Crete: Problem or a way of life? *Tourism Economics*. 11 (2) 207-224.
- Bar-On, R. (1999): The measurement of seasonality and its economic impacts. *Tourism Economics*. 5(4) 437-458.
- Baum, T.-Lundtorp S. (2001): *Seasonality in Tourism*. Routledge
- Bieger, T. (1997): *Management von destinationen und Tourismusorganisationen*, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg, München, Wien
- Buday-Sántha A. (2007): *A Balaton-régió fejlesztése*. Saldo Kiadó, Budapest.
- Butler, R. W. (1994): Seasonality in tourism: Issues and implications. In A.V. Seaton (Ed) *Tourism: The State of the Art*, 332-339. Chichester, Wiley.
- Butler, R. W. (2001): Seasonality in tourism. Issues and implications. In: Baum, T.-Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Pergamon, Amsterdam. 5-22.
- Butler, R. W. (2014): *Addressing seasonality in tourism. The development of a prototype*. UNWTO Report
- By, R. T. - Dale, C. (2008): The successful management of organisational change in tourism SMEs: initial findings in UK visitor attractions. *International Journal of Tourism Research*. 10 305-313.
- Calantone, R. - Johar, J. (1984): Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation *Journal of Travel Research*. 22 (2) 14-24.
- Capo Parilla, J. - Riera Font, A. - Nadal, J. (2007): Tourism and long term growth: a Spanish perspective. *Annals of Tourism Research* 34 (3) 709-726.
- Connel, J. - Page, S.J. - Meyer, D. (2015): Visitor attractions and events: Responding to seasonality, *Tourism Management* (46) 83-298.
- Corluka, G. - Mikinac, K. - Milenkovska, A. (2016): Classification of tourist season in coastal Tourism. *UTMS Journal of Economics*, 7(1) 71-83.
- Cuccia, T.-Rizzo, I. (2011): Tourism seasonality in cultural destinations. Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*. 32 589-595.
- Crouch, G.I. - Ritchie J.R. B (1999): *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, *Journal of Business Research*, Vol. 44, Issue 3, pp. 137-152.
- Fernández-Morales, A. (2003): Decomposing Seasonal Concentration. *Annals of Tourism Research*. 30 (4) 942-956.

- Fernández-Morales, A. – Mayorga-Toledano, M. C. (2008): Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*. (29) 940-949.
- Figini, P. Candela G. (2012): *The Economics of Tourism destinations*. Springer. Berlin
- Figini, P.- Vici, L. (2012): Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*. 33 825–839.
- Flogenfeldt, T. (2001): Long-term positive adjustments to seasonality: Consequences of summer tourism in the Jotunheimen area, Norway. In T. Baum and S. Lundtorp (Eds). *Seasonality in Tourism*, 109-117. Elsevier: Oxford.
- Foley, M. – McPherson, G. (2007): Glasgow's Winter Festival: Can cultural leadership serve the common good? *Managing Leisure*. 12 (2-3) 143-156.
- Formádi K. – Mayer P. (2002): Bevezetés a turizmusba társadalomtudományi megközelítésben. Kézirat. Veszprémi Egyetem, Veszprém
- Garrod, B. – Fyall, A. – Leask, A.(2002): Scottish visitor attractions: managing visitor impacts. *Tourism Management*. 23 265-279.
- Getz, D. – Nilsson, P. (2004): Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*. 25 (1) 17-30.
- Goulding, P. – Baum, T. – Morrison, A. (2005): Seasonal trading and lifestyle motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 5 (2-4) 209-238.
- Herman S. (2005): A kereskedelmi szálláshelyek települési szintű adatainak hasznosítása. *Területi Statisztika*. 8 (5) 454-461.
- Hylleberg, S. (1992): *Modelling Seasonality*. Oxford University Press
- Hinch, T. D. – Jackson, E. L. (2000): Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonability. *Current Issues in Tourism*. 3 (2) 87-106.
- Jang, S. (2004): Mitigating Tourism Seasonality – A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*. 31(4) 819-836.
- Jeffrey, D. – Barden, R.R.D. – Buckley, P.J. – Hubbard, N.J. (2002): What makes a successful hotel? Insights on hotel management following 15 years of hotel occupancy in England, *The Service Industries Journal*. 22(2) 73-88.
- Jolliffe, L. – Farnsworth, R. (2006): Seasonality issues. In G. Baldacchino. (Ed). *Extreme Tourism: Lessons from the World's Cold Water Islands*, 51-59. Elsevier: Oxford.
- Koc, E.–Altınay, G. (2007): An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*. 28. 227–237.
- Leask, A. (2010): Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*. 31 (2): 155-166.
- Lee, C. – Bergin-Seers, S. – Galloway, G. – O'Mahoney, B. – McMurray, A. (2008): *Seasonality in the tourism industry: impacts and strategies*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Budapest*, 128-129.
- Marton G.- Csapó J.- Hinek M.- Kiss R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció 2017* (1) 3-11.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ, 2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030*
- Müller, D. K. – Petersson, R. (2006): Sámi heritage at the winter festival in Jokkmokk, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 6 (1) 54-69.

- Nadal, J. R. – Font, A. R. – Roselló, A. S. (2004): The Economic Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*. 31(3) 697-711.
- O’Driscoll, T. (1985): *Annals of Tourism Research*. (12) 109-110
- Owens, D. (1994): The All-Season Opportunity for Canada’s Resorts. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 35 (5) 28-41.
- Prebensen, N.K. - Chen, J.S. - Uysal, M (2014): *Creating experience value in tourism*. CABI Publication
- Prideaux, B. (2008): The role of visitor attractions in peripheral areas. In: A. Fyall, B. Garrod, A. Leask. and S. Wanhill (Eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 80-94. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Roselló, J. – Sansó, A. (2017): Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*. (60) 379-389.
- Shields, J. (2013): *A Survey of Seasonality in Small Business*. Small Business Institute, 9.
- Soesilo, J. – Mings, R. (1986): Assessing the Seasonality of Tourism. *Visions in Leisure and Business*. 6 (2) 25-38.
- Spotts, D. M. . – Mahoney, E. M. (1993): Understanding the Fall Tourism Market. *Journal of Travel Research*. 32 (2) 3-15.
- Sulyok J. – Mester T. (2014): A magyarországi turizmus szezonálisitása – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin*. 16 (3-4) 85-92.
- Sziva I. (2010): *Turisztikai desztinációk versenyképességének értelmezése és elemzése*, PhD Értekezés, BCE. Budapest
- UNWTO (2016): *Terminology within Destination Management and Quality*;  
Letöltés helye: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>
- Uysal, M – Li, X. – Sirakaya-Turk, E. (2008): Push-pull dynamics in travel decision. In: Oh, H. – Pizam, A. (eds), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Weaver, D. – Lawton, L. (2007): *Tourism Management*. (3rd edition) John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói, *Turizmus Bulletin*. 14 (2) 51-60.