

GYŐR SZABADIDŐS TURIZMUSÁNAK VIZSGÁLATA

ALBERT TÓTH ATTILA¹ – HAPP ÉVA²

Összefoglalás

Győr turizmusában meghatározó jelentőségű a hivatásturizmus, amely a városba érkező turisták vendégéjszakáinak és a város turisztikai bevételeinek döntő hányadát képviseli.

A szabadidős turizmus erősítése, részarányának növelése mindig is a város turisztikai szakembereinek egyik fontos célja volt, és az utóbbi időben egyre inkább a figyelem középpontjába került.

A kutatás a győri szabadidős turizmus fejlesztésének lehetőségeit vizsgálja, egy több mint ezerfős kérdőíves kutatás eredményeinek értékelésével, vezető turisztikai szakemberekkel készített mélyinterjúk tapasztalatainak összegzésével, tanulságok és javaslatok megfogalmazásával.

Kulcsszavak

Győr, szabadidős turizmus, hivatásturizmus

Summary

MICE tourism³ has a significant role in the tourism of Győr which represents a major part of the guest nights of tourists arriving in the city and of the city's tourism revenues.

Strengthening and increasing the share of leisure tourism has always been one of the most important goals of the city's tourism professionals and has recently become the focus of attention.

Our research explores the possibilities of developing leisure tourism in Győr, by evaluating the results of a survey of more than a thousand people, summarizing the experiences of in-depth interviews with leading tourism professionals, formulating ideas and suggestions.

Keywords

Győr, leisure tourism, MICE tourism

¹ Egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem; E-mail: albert.toth.attila@sze.hu

² Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; E-mail: happ.eva@sze.hu

³ MICE tourism: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions.

Bevezetés

Győr az egyik legdinamikusabban fejlődő város Magyarországon, ahol a turizmusnak is egyre nagyobb jelentősége van a város gazdasági és társadalmi életében. A kedvező földrajzi elhelyezkedés, a jó megközelíthetőség, a turisztikai szempontból jelentős vonzerők már évtizedekkel ezelőtt megalapozták a turizmus fejlődésének lehetőségét a városban.

A rendszerváltás után, a kilencvenes évek elején új lendületet kapott a városfejlődés, elsősorban a városba települő, új cégek megjelenésével, amelyek közül is kiemelkedő jelentőségű volt az 1993-ban alapított Audi Hungária. Az új vállalkozások hatással voltak a hivatásturizmus jelentős növekedésére, amely szükségessé tette a győri szállodák, szálláshelyek kapacitásainak növelését, a szolgáltatási színvonal minőségének emelését. A hivatásturizmus győri fejlődése elsősorban a céges üzleti utazásoknak köszönhető, de a konferenciák, rendezvények is fontos szerepet játszanak már a város turizmusában. A hivatásturizmus mellett a szabadidős turizmus is egyre nagyobb jelentőséggel bír, és a részaránya fokozatosan növekszik. A városban működő turisztikai vállalkozásoknak érdeke, hogy növelni tudják a szabadidős vendégek számát és részarányát, ezzel párhuzamosan csökkenteni tudják a függést a hivatásturizmus periodikus hatásaitól, amelyeket alapvetően a vállalkozások projektjei, beruházásai, ezek ütemezése befolyásol.

A kutatás célja, hogy a győri szabadidős turizmus helyzetét és növekedési lehetőségeit vizsgálja. Korábban még nem volt ilyen átfogó, nagymintás városi kutatás Győrben, amely a szabadidős turizmusra fókuszál. A kutatás a turizmus szakos hallgatók bevonásával, a város turisztikai szolgáltatóinak támogatásával, velük szoros együttműködésben készült. A kutatás az elméleti háttér értékelése után, a legfontosabb szekunder adatok segítségével a város jelenlegi turisztikai helyzetét méri fel, majd primer kutatással mutatja be a szabadidős turizmus lehetséges megjelenési formáit. A primer kutatás során egy 1055 fős online kérdőíves minta segítségével történt a potenciális fogyasztók megkérdezése, kiegészítve 10 szakértői mélyinterjúval, akik a turisztikai szolgáltatók oldaláról mondták el véleményüket a lehetséges szabadidős turizmus fajták megjelenéséről. Az online kérdőívet 2017 tavaszán töltötték ki olyan turisták, akik már jártak a városban, vagy tervezik, hogy meglátogatják Győrt. Ugyanebben az időpontban történt a 10 mélyinterjú felvétele is, ahol szállodavezetők, turisztikai intézmények vezetői, önkormányzati vezetők nyújtottak segítséget a kutatáshoz.

A turizmus szakirodalma az 1980-as években kezdett bővülni olyan publikációkkal, amelyek fő témája a város, a kutatások egyik fókuszában a városi turizmus sajátosságai állnak. Ashworth (1988), Ashworth–Vogd (1990) marketing megközelítésben vizsgálták a városokat, azok értékesíthetőségét, a turizmus növelésének lehetőségét. Law (1996) a városi szabadidős turizmus kapcsán külön foglalkozik a rövid városlátogató utak jelentőségével, amelyek elsősorban a repülőtérrel és a jelentős turisztikai attrakcióval rendelkező nagyvárosokra jellemzők. Külön fejezetet szentel a kulturális, a sport és a különleges rendezvényeknek, amelyek a legtöbb turista számára a fő motivációt jelenthetik egy város meglátogatásakor, de értékeli a múzeumok, mint turisztikai attrakciók szerepét a városi turizmuson belül. Spirou (2011) a város turizmusban érintett kerületeit különböző típusokba sorolja és a fejlesztési lehetőségeket ennek megfelelően javasolja, és értékeli a mega sportesemények városfejlődésre gyakorolt hatását is. Richards (2011, 2014) több cikkében foglalkozik a kreativitás fontosságával a városi turizmusban, míg korábban szerzőtársával a kulturális események, hatásait vizsgálta Rotterdam 2001-es Európa kulturális fővárosa rendezvénysorozat példáján (Richard–Wilson 2004). A városi turizmusban a kulturális események száma, minősége, vonzereje, a vendégek és vendégéjszakákra gyakorolt hatása meghatározó. Richards (2014) szerint a kreativitásnak nagy szerepe van új turisztikai termékek fejlesztésében, a meglévő termékek újraélesztésében, a városok, a konkrét helyszínek atmoszférájának, és a városmárka kialakításában. Valls et al. (2014) megállapították, hogy a városokra jellemző szabadidős turizmus formái eltérést mutatnak a

nemzetközi és a hazai turizmusban. Értékeltek, és összefüggéseket kerestek a városok adottságai és városokat választó turisták attitűdjei, valamint a városok által alkalmazható marketing kommunikáció között. A városi turizmus versenyképességét Cibinskienea–Snieskieneb (2015) a külső és a belső környezet fontos faktorainak, a turisztikai erőforrásoknak és az infrastrukturális adottságok által meghatározott elemeknek tulajdonítják. A városi turisztikai termékek fejlesztéséről és a városban lakó állandó lakosok jólétének kapcsolatát kutatták Tokarchuk et al. (2016), német városok példáján. Kimutatták, hogy számos turisztikai fejlesztés pozitív hatással van a közösségi életre, amely a helyi lakosok számára is előnyös, és az életminőségre is jó hatással van. Mikulić et al. (2016) az Európai fővárosok márkaerejének és a turizmus intenzitásának kapcsolatát vizsgálták. Elemzésükben kimutatták a kettő közötti erős, szignifikáns kapcsolatot. Michalkó (1999) részletesen feldolgozza a turizmus városfejlesztési vonatkozásait, a városi turizmus társadalmi hatásait. Michalkó szerint a városok olyan szabadidős terek, ahol a turisták nevezetességeket keresnek fel, kulturális rendezvényeken vesznek részt, és turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe. Marketig szemléletű megközelítésben, a város egy olyan szabadidős termék, amelyet a turisták élmények szerzésére használnak.

Győr turizmusának főbb jellemzői

A győri turizmus döntő része a hivatásturizmushoz kötődik, főként a győri cégekhez érkező üzletemberek utazásai, az üzleti turizmus szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakái dominálnak. Az 1992-ben megnyílt győri ipari parkot már többször bővíteni kellett a betelepülő cégek magas száma miatt. Az ipari parkban működő vállalkozások, például a világ legnagyobb motorgyárát Győrben üzemeltető Audi, és más gyárak fellendítették az ipari termelést és a turizmust is a városban. Az elmúlt évtizedben, de korábban is megfigyelhető volt, hogy a városban működő cégek beruházásai, bevásárlóközpontok építése generálja az üzleti turizmus nagyobb részét. Amikor nincs folyamatban valamilyen nagyobb céges beruházás, akkor a stagnálás a jellemző, és ezt nagyon megérik szállodák, éttermek, turisztikai szolgáltatók, elmaradt forgalmi és adóbevételek miatt a város is. Ennek a beruházás függőségnek annyira ki van téve a turizmus a városban, hogy már régen megfogalmazódott a gondolat, hogy a függőséget csökkenteni kellene a turisztikai kínálat fejlesztésével, a szabadidős turizmus mértékének és részarányának növelésével. Tóthné (2015) kutatásai szerint Győr ipari város jellege átalakulóban van, egyre hangsúlyosabban jelen van a turizmus, amelyet a város állandó lakossága is jól érzékel. Az utóbbi évek infrastrukturális, intézményi fejlesztései, (látogatóközpont, szállodák) és a már nem csak a városi lakosság számára szervezett kulturális rendezvények, turisztikai vonzeróval rendelkező programok, már jelentős számú turistát csábítanak a városba, amely a turisztikai bevételek növekedésében is kimutathatók. Győr egyre nagyobb hangsúlyt fektet a városmarketingre is, hogy a városban élők, a befektetők, és a turisták számára is vonzó hely legyen (Jakab–Happ 2017).

A kulturális turizmus Győr legfontosabb szabadidős kategóriába sorolható turisztikai terméke. Győr szinte fesztiválvárossá vált az elmúlt két évtizedben, egész évben folyamatosan egymást érik a művészeti, zenei, tánc, és egyéb fesztiválok. A város 2007-es turizmusfejlesztési stratégiája még úgy értékelte a korábbi fesztiválok szerepét, hogy a rendezvények a régió kívüli területekről nem képesek a városba turistákat vonzani (Budai–Barta 2007). Egy 2009-es kutatás szerint, körülbelül 2-3 % közé tehető azon szállodai vendégéjszakák száma, az összes éves vendégéjszakák számához viszonyítva, amelyek közvetlenül valamilyen kulturális fesztiválhoz, rendezvényhez köthetők Győrben (Albert 2009). Azóta már változott a helyzet, több fesztiválnak sikerült országos hírnévre szert tennie, amely már valóban vendégéjszakákat is jelent a város szálláshelyein. Ilyen a „*Győrköc*” fesztivál, amely Győr városára és a gyerekekre utaló humoros és nagyon találó szóösszetétel, az elnevezés és a fesztivál is sikeres lett az elmúlt öt évben. Egy nyári hétvégére a gyerekeké

a győri belváros, rengeteg programmal, műsorral, vetélkedőkkel. A gyerekeket természetesen elkísérik a szülei is, a város összes szálláshelye megtelik ilyenkor az ország különböző pontjáról érkező belföldi vendégekkel. A sokszínű és rendkívül gazdag kulturális élet, kiváló intézményei miatt Győr pályázik a 2023-as Európa kulturális fővárosa címre, és biztos, hogy a cím elnyerése esetén, egyedülállóan magas színvonalú programsorozatot képes majd lebonyolítani (m.hirek.gyor.hu).

A városban a vallási turizmus is egyre inkább fontossá válik, köszönhetően a város bazilikájában található fontos kegytárgyaknak, a Szent László hercegnek, az Írországból származó könnyező Szűz Mária képnek, és boldog Apur Vilmos síremlékének. A hozzájuk köthető események több ezer zarándokot vonzanak a városba minden évben. Győrtől nem messze, mintegy 23 km távolságra található Pannonhalma, amelynek bencés monostora az UNESCO világörökségi listán található. A két város közelsége mindkét város potenciális turisztikai vonzerejét kölcsönösen erősíti, nem csak a vallási célból utazók esetében.

A város sportélete, országos szinten kiemelkedő, de számos nemzetközi sporteseménynek is helyt adott már. Győr a kézilabda egyik fellegetvára világviszonylatban is, a városban működik a már háromszoros BL győztes Audi ETO KC, női kézilabda csapata. Az elmúlt években a világ legjobb női kézilabda játékosai fordultak meg a városban, vagy a győri csapat tagjaként, vagy más csapat játékosaként. A folyók adta adottságoknak köszönhetően már többször rendeztek a városban Maratoni kajak-kenu világbajnokságot, és 2017. nyarán Győrben rendezték az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált is. A nagyszabású sportesemény miatt több új sportlétesítmény, szálláshely épült, a régebbieket felújították, így tovább emelkedett a város sporttal kapcsolatos infrastruktúrájának színvonala és kapacitása.

Győrben is található mozgásszervi betegségek gyógyítására alkalmas minősített gyógyvíz, amelynek széles körben való használatához a 2004-ben átadott Rába Quelle Gyógy-, Termál- és Élményfürdő jelentősen hozzájárult. Nagyon hiányzik viszont Győrben egy jó minőségű és nagy kapacitású, gyógy-, vagy wellness szálloda, amelynek kiváló helyet biztosíthatna az említett termál és élményfürdő. A nyolcvanas évek közepén még tervek is készültek egy ilyen jellegű szállodára az akkori termálfürdő mellett, de sajnos, azóta sem valósultak meg sem ezek, sem más későbbi, gyógy-, vagy wellness szállodai beruházások. A gyógy-, vagy wellness szálloda az eddigiehez képest is egy új vendégkör megjelenését jelenthetné a városban és a tartózkodási időt is, és a bevételeket is növelhetné. A magyarországi gyógy-, és wellness szállodák tapasztalatai szerint a vendégek igénylik, hogy a gyógyászati központ, a kezelő helyiségek, a wellness részleg, a medencék a szállodában legyenek. A gyógy- és a wellness vendégek kevésbé szívesen választják az olyan szállodákat, ahol nem a helyszínen találhatóak ezek a részlegek, és csak transzferrel, lehet a fürdőbe vinni a vendéget a szállodából. Győrben sajnos erre van példa, és ez gátolja az egészségturizmus népszerűbbé válását a városban. Az egészségturizmus egyik formája, a fogászati turizmus viszont nagyon jelentőssé vált a városban, néhány szálloda és fogászati rendelő a külföldi fogászati kezelések miatt érkező vendégekre specializálódott (Albert 2016).

A nagyvárosokra jellemző többnapos városlátogató turizmus még csak korlátozottan jellemző a városban. Elsősorban a hétvégéken és ünnepnapokon érkeznek főleg belföldi turisták, a város és a szállodák által kialakított, egységesített városlátogató csomagajánlatoknak köszönhetően. A különböző csomagok más és más célcsoportnak szólnak, a beépített szolgáltatásoktól, programlehetőségektől függően.

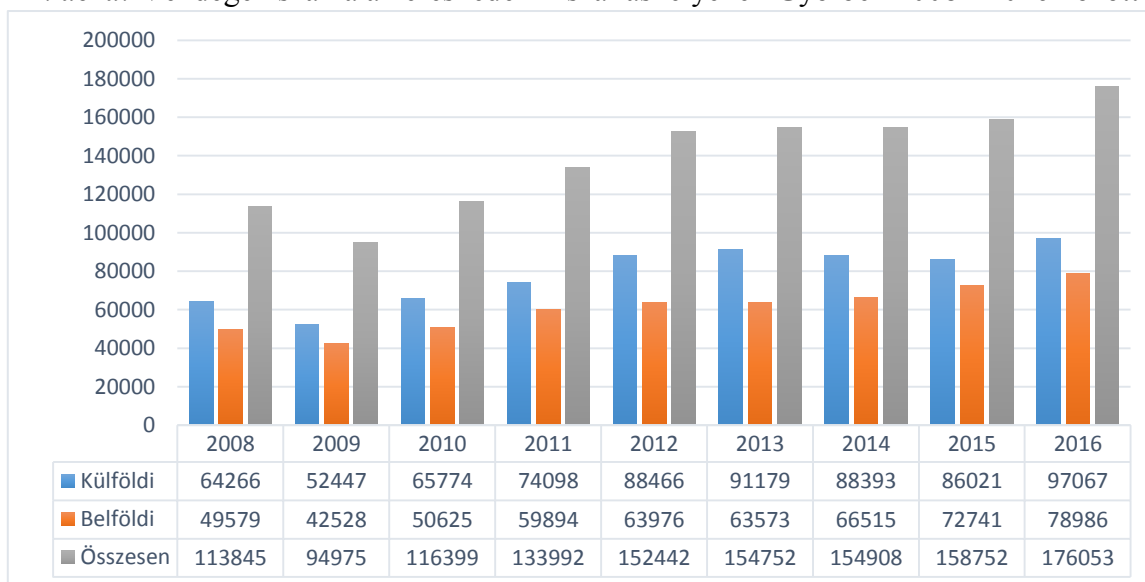
A bevásárló turizmus az osztrák és a szlovák határ közelsége és a színvonalas győri bevásárlóközpontok miatt szintén a hétvégén jellemző, bár erős hullámozást mutat, elsősorban az Euro/Forint árfolyam ingadozásának függvényében. Rechnitzer (2016) fontos innovációs tényezőnek tartja a Győr városában a hatvanas-hetvenes években megjelenő, majd a rendszerváltás után megerősödő bevásárló turizmust, amelynek kereskedelemélénkítő hatása volt. A város szálláshelyeinek többsége a folyamatosan erősödő gazdaságot, a megjelenő új

vállalkozások beruházásait szolgálták, a kilencvenes évektől jelentős üzleti turizmus alakult ki. Egyre nagyobb igény támadt a magasabb kategóriájú szállodákra, míg a panziók, egyszerűbb szálláshelyek iránti kereslet mérséklődött.

Az aktív turizmus a nyári főszezonban szintén jelen van a városban. Győr az Eurovelo 6-os európai kerékpárút hálózat részeként, a Bécsből Budapestre kerékpározó turisták számára jelent egyéjszakás városi tartózkodást a külföldi vendégeknek. A vízi turizmus lehetőségei sajnos nincsenek elég jól kiépítve és kihasználva a városban. A Szigetköz, amely erre alkalmas, nagyon közel van, Győr egyik városrésze földrajzilag már a Szigetköz része, és a város folyószakaszai is használhatók lennének kenus vízitúrák kiinduló vagy érkező állomásaként.

A győri vendégek és vendégéjszakák száma a gazdasági válság hatására egy kicsit visszaesett a 2009-es évben a korábbiakhoz képest, de már a következő évtől kezdve jelentős növekedésnek indult (1-2. ábrák). A 2012-es évben az Audi gyárban megindult új gyáregység építésének vendégforgalomra gyakorolt hatásai évről évre érezhetőek voltak. Az Audi mellett más üzemek is beruházásokat valósítottak meg, így a 2016-os év vendégforgalmi eredmények még a korábbi eredményeket is túlszárnyalták (KSH, 2008-2016). A győri szállodák elsősorban a hivatásturizmus igényeit elégítik ki, ezen belül is az egyéni üzleti utazók a legerősebb szegmens, akik főként az Audi és a beszállító cégek dolgozói, üzleti partnerei. A szállodák szolgáltatásai is elsősorban az egyéni üzleti utazók igényeihez alkalmazkodik, kevésbé jellemzőek a hosszabb ideig tartózkodó vendégek, akik sokféle és színvonalas szabadidős szolgáltatásokat, programokat igényelnének a szállodákon belül. Az átlagos tartózkodási idő Magyarországon (2,5 éj /fő) ami alatta marad az európai átlagnak (Happ-Ékes 2014). Sajnos ez így van a győri szálláshelyeken is, ahol az átlagos tartózkodási idő 2,2 vendégéj /fő körül mozog, ami még az országos átlagot sem éri el (KSH, 2008-2016).

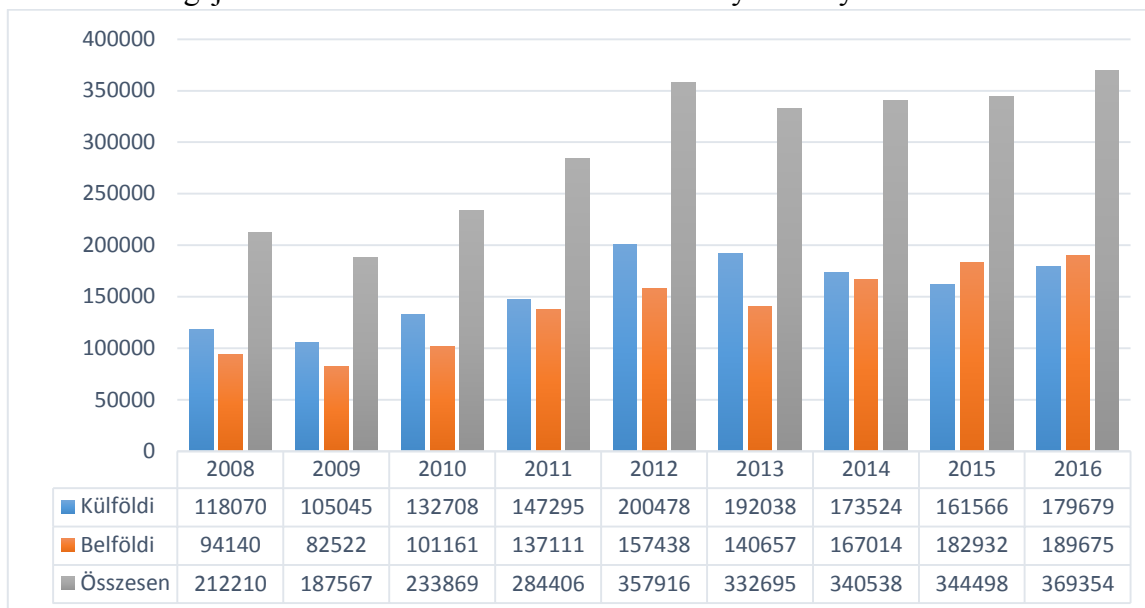
1. ábra: Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken Győrben 2008 - 2016 között



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A belföldi turizmus is növekedésnek indult Győrben (2. ábra), amely hasonlóan az országos trendekhez, a Széchenyi Pihenőkártya belföldi turizmus ösztönző hatásának következménye. Egyre több belföldi vendég keresi fel a várost, a már korábban említett városlátogató csomagajánlatokat igénybe véve, és a kulturális rendezvényeknek, fesztiváloknak is elsősorban belföldi vendég és vendégéjszaka növelő hatása van.

2. ábra: Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken Győrben 2008 - 2016 között



Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A győri szabadidős turizmus jellemzői

A primer kutatás részeként az online kérdőívet 2017. március 5. és április 11. között 1272 fő töltötte ki. Ezek között volt olyan, aki győri lakos, vagy nem járt és nem is szeretne Győrbe látogatni. A fennmaradó minta 1055 fős (1. táblázat), akik közül voltak, akik már jártak Győrben és olyanok is, akik csak tervezik. A kérdőív feldolgozására SPSS program segítségével került sor.

1. táblázat: A minta eloszlása szocio-demográfiai szempontok szerint

Nem	Férfi	32%
	Nő	68%
Életkor	15-19	6%
	20-29	41%
	30-39	16%
	40-49	15%
	50-59	15%
	60+	6%
Családi állapot	Egyedülálló	26%
	Házass	67%
	Elvált	4%
	Özvegy	3%
Iskolai végzettség	legfeljebb 8 általános	4%
	szakmunkásképző	11%
	érettségi	43%
	felsőfokú szakképzés	14%
	főiskola/egyetem	28%

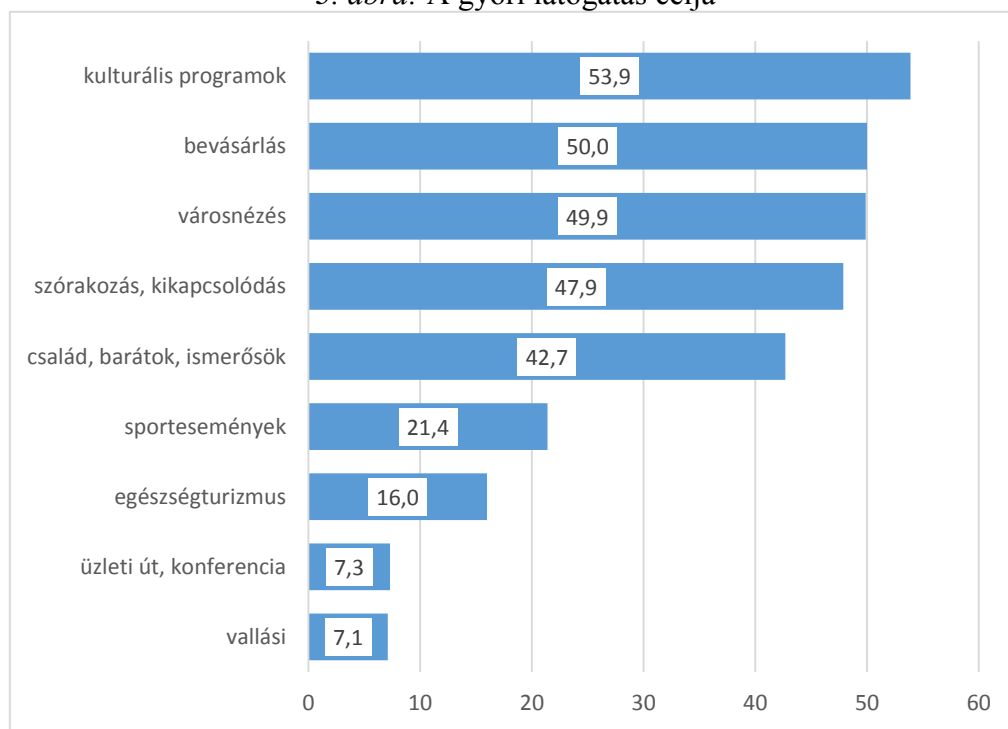
Forrás: saját kutatás

A válaszadók többsége (80%) járt már Győrben turistaként, míg 20%-uk még nem járt, de tervezi a közeljövőben a város felkeresését. A fenti táblázat szocio-demográfiai jellemzői alapján történő megoszlásokat vizsgáltuk azzal a dimenzióval is, hogy a válaszadók jártak-e Győrben, vagy csak tervezik. Ezeknél az összehasonlításoknál esetleg már fontos lehet, hogy vannak-e eltérések a két csoport összetétele között. Az életkor esetében szignifikáns a

különbség, az látható, hogy a 20-29 éves korosztály felülreprezentált azok között, akik már jártak turistaként Győrben; a látogatást csak tervezők kormegoszlása sokkal kiegyensúlyozottabb. A függetlenségvizsgálat eltérést jelez a két almintában a családi állapotot tekintve is, de lineáris asszociációval ez már nem mutatható ki, a különbség elhanyagolható. A nem és az iskolai végzettség tekintetében a két almintá hasonlóknak tekinthető. Összességében azt lehet elmondani, hogy a két almintá alkalmas arra, hogy a tevékenység/attitúd változókat összehasonlítsuk a két csoportban. A függőként vizsgált változók teljes konzisztenciája is elfogadható lesz (Cronbach-alfa a teljes mintára 0,638, két almintá esetében 0,628 és 0,668).

A látogatás céljánál a válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A többválasztós kérdéseket elemenként dichotómmá alakítva, teljes mintában mutatkozó megoszlás az összes cél esetében (az igennel válaszolók százalékos aránya alapján) a 3. ábrán látható. Az elemzés alapján megállapítható, hogy a kulturális programok, illetve a városnézés a leginkább vonzó program Győrben a válaszadók szerint, legszívesebben emiatt keresik fel a várost.

3. ábra: A győri látogatás célja



Forrás: saját kutatás

Az egy válaszadóra jutó kiválasztott célok átlagos száma 2,59, a legtöbb válaszadó 2 (27,7%) vagy 3 (24,7%) motivációt jelölt meg a kérdőívben. Azt vizsgálva, hogy milyen összefüggések vannak a különböző célok választása között, a következő eredményeket láthatjuk. A 2. táblázatban a korrelációs együtthatók szerepelnek, a színezés a szignifikáns együttjárásokat mutatja (világosabb zöld – p=95%, sötétebb zöld–p=99%).

2. táblázat: A motivációk közötti összefüggések

	család, barátok, ismerősök	kulturális programok	városnézés	sportesemén- yek	vallási	bevásárlás	egészségturiz- mus	szórakozás, kikapcsolódá- s
kulturális programok	0,074							
városnézés	0,016	0,110						
sportesemények	0,040	0,084	-0,002					
vallási	0,045	0,041	0,049	-0,010				
bevásárlás	0,158	0,136	-0,050	0,139	-0,085			
egészségturizmus	0,020	0,113	0,020	0,081	0,070	0,143		
szórakozás, kikapcsolódás	0,044	0,025	0,044	0,064	-0,103	0,117	0,176	
üzleti út, konferencia	0,082	0,062	0,034	0,040	0,022	0,070	0,056	0,052

Forrás: saját kutatás

A 2. táblázatban jól látható, hogy a legnagyobb arányban jelölt kulturális programok köré csoportosul a többi tevékenység jelentős része. A bevásárlás, mint a látogatás célja, a legtöbb célhoz kapcsolódóan „kiegészítő” programként jelenik meg. Negatív irányú szignifikáns összefüggésekkel csak a vallási célból történő látogatás esetében találkozhatunk, a vallási turizmus motivációja a bevásárlás és a szórakozás céljával nem kapcsolódik. A városnézés a leginkább „semleges”; a kulturális programokon kívül nem igazán kapcsolódik össze semmivel. Ha megnézzük azt, hogy van-e különbség a célok tekintetében a városban már megfordultak és az azt csak tervezők között, akkor azt látjuk, hogy négy cél esetében is szignifikáns eltérés mutatkozik. A bevásárlás, a szórakozás és a sportesemények látogatása esetén az említési arány azoknál magasabb, akik már jártak a városban. A vallási cél az egyetlen, ahol a látogatást tervezők magasabb arányban vannak, mint a már itt jártak (a városnézés is ilyen, viszont itt az eltérés nem szignifikáns). A célokat a szocio-demográfiai változók segítségével vizsgálva látszik, hogy viszonylag sok a szignifikáns kapcsolat; főként az életkor tekinthető olyan tényezőnek, amely jelentősen befolyásolja adott célok választását. Az ismerősök látogatása, a sportesemények, a bevásárlás és a szórakozás „fiatalosnak” tekinthető, míg a vallási turizmus ellenkező képet mutat. A mátrixban színezéssel szerepel, hogy hol vannak kapcsolatok és ezek milyenek (szürke – nincs; kék – van, de nem lineáris, vagy a linearitás nem értelmezhető; piros – lineáris, negatív; zöld – lineáris, pozitív)

3. táblázat: A már Győrben járt vendégek és a Győrben még nem jártak (de tervezik) közötti motivációk eltérései

	járt Győrben				nem járt, de tervezi			
	nem	kor	család	iskola	nem	kor	család	iskola
család, barátok, ismerősök								
kulturális programok								
városnézés								
sportesemények								
vallási								
bevásárlás								
egészségturizmus								
szórakozás, kikapcsolódás								
üzleti út, konferencia								

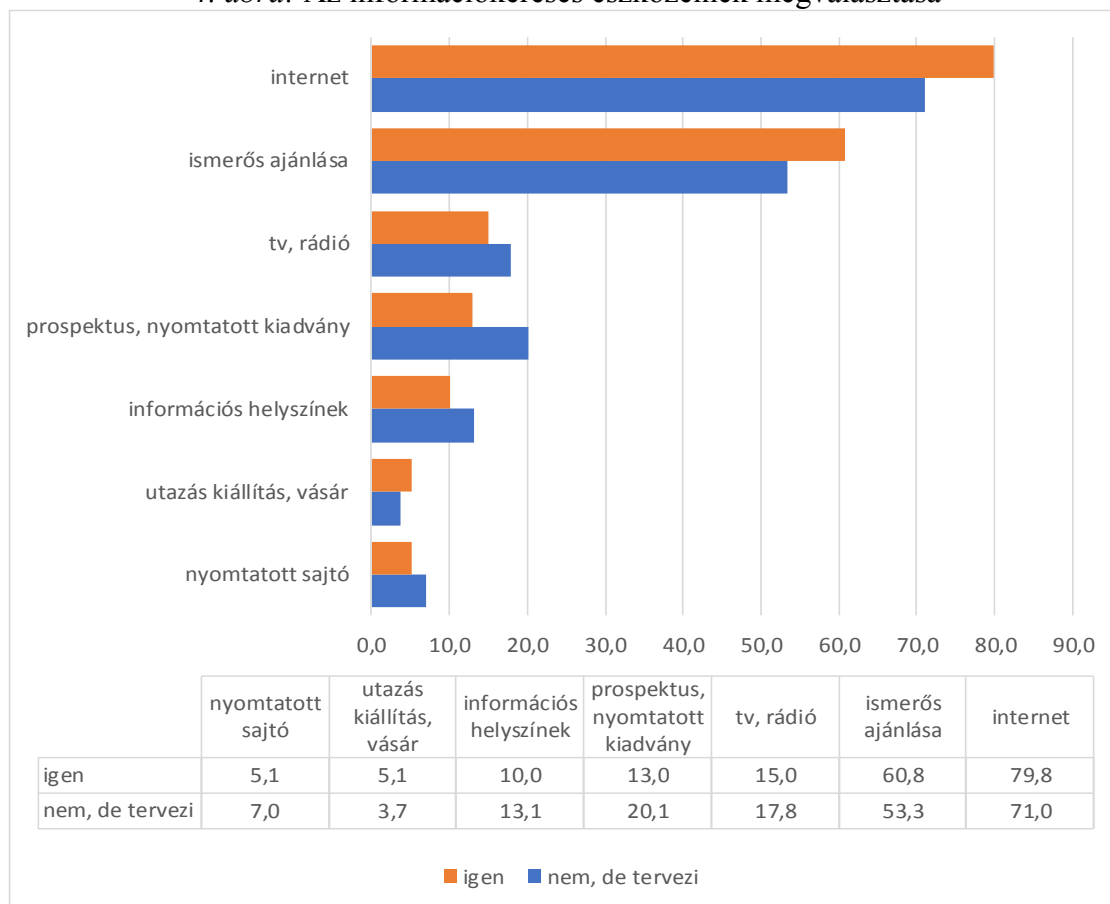
Forrás: saját kutatás

A járt vagy még csak tervezi csoportokban (3. táblázat) történő vizsgálatból viszonylag jól látszik az, hogy a látogatás – vagyis a cél – tervezése viszonylag kevésbé kötődik a

háttérhez és a társadalmi-demográfiai jellemzőkhöz, viszont a „megvalósulás” már annál inkább.

A kutatás során vizsgáltuk azt is, honnan szerzi be a potenciális turista a városról és az elérhető szolgáltatásokról az információkat (4. ábra). A marketingkommunikáció tervezése szempontjából fontos információ, hogy az internet, mint kommunikációs csatorna kihagyhatatlan a városmarketing szempontjából is. További fontos személyes forrás a szolgáltatások ismerősök általi ajánlása. A járt már illetve tervezi alminták vizsgálatának alapján az internet, az ismerősök ajánlása és az internet mutat olyan irányban szignifikáns különbséget, hogy a Győrben már jártak között magasabb az említési arány; fordított irányú szignifikáns kapcsolat a prospektusok esetében mutatkozik.

4. ábra: Az információkeresés eszközeinek megválasztása



Forrás: saját kutatás

A szocio-demográfiai összefüggések vizsgálata alapján elmondható, hogy az életkor a legerősebb determináns az információkeresés eszközeinek választásában. Az internetet inkább a fiatalok, míg a többi tömegkommunikációs eszközt (sajtó, TV, rádió) inkább az idősebb korosztály használja.

A kutatás kitért arra is, hogy milyen webhelyekről tájékozódik az internetet információs forrásként használók (4. táblázat). A közösségi oldalakat a válaszadók mintegy 70 %-a használja, de gyakran keresik fel az érdeklődők az adott szolgáltatás honlapját és a város hivatalos oldalát is. Ha az összefüggéseket nézzük, akkor látható, hogy az életkor a leginkább erős tényező, az idősebbek konzervatívabbak, inkább a hivatalos oldalt, illetve magyar nyelvű szálláskeresőt nézik, míg a fiatalabbak egyértelműen a közösségi oldalakon tájékozódik. A többi szocio-demográfiai tényezőnél kevésbé találkozunk lineáris kapcsolattal.

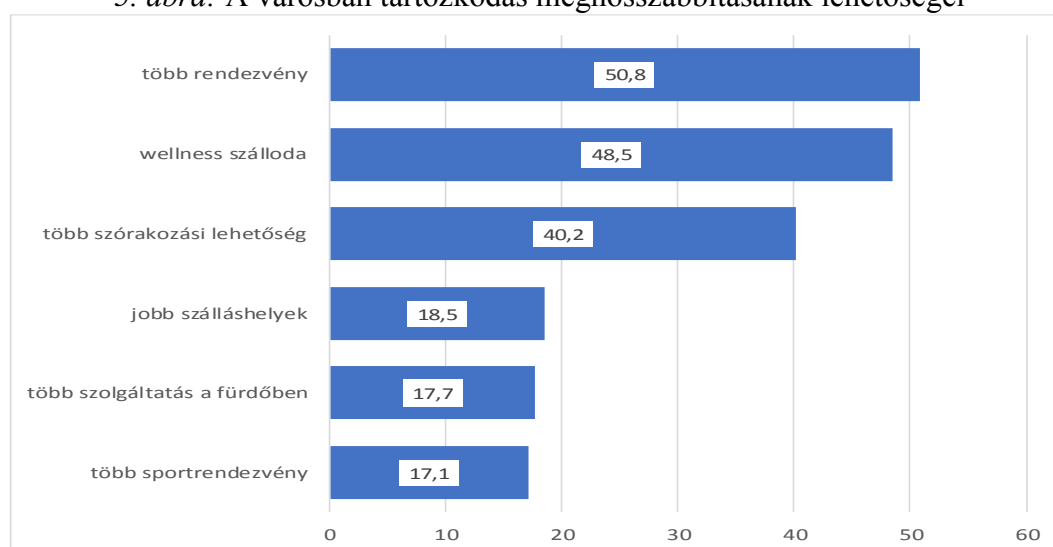
4. táblázat: A webhelyek használata közötti összefüggések

	nem	kor	családi állapot	iskolai végzettség
Győr honlapja				
közösségi oldalak				
adott szolgáltatás honlapja				
booking.com				
szallas.hu				
tripadvisor.com				

Forrás: saját kutatás

Érdekes adatokat találtunk azokban a válaszokban, amelyek arra kérdésre érkeztek, hogy mivel lehetne meghosszabbítani a városban töltött időt (5. ábra). Ezek a motivációkhoz is kapcsolódnak, mutatják azt is, hogy mely szolgáltatásokra lenne szükség a városban.

5. ábra: A városban tartózkodás meghosszabbításának lehetőségei



Forrás: saját kutatás

A szabadidő eltöltésének általános dolgai (rendezvények, szórakozási lehetőségek) mellett nagyon erősen szerepelt a wellness szálloda is. A két minta esetében a szignifikáns különbségek a sportrendezvények és a jobb szálláshelyek esetében mutatkoznak, mindkét esetben azoknál magasabb az említési arány, akik csak tervezik az utazást.

A kérdőíves kutatás eredményeit kiegészítve 10 mélyinterjú készítésére is sor került, szállodavezetőkkel, önkormányzati referenssel, a Tourinform iroda vezetőjével. A turisztikai szakemberek véleményei sokfélék voltak, számos hasznos megállapítással, javaslattal. Sok tekintetben alátámasztották és megerősítették a kérdőíves kutatás eredményeit. A turisztikai szakértők egy része külön kihangsúlyozta, hogy olyan városmarketing kellene, amely megkülönböztetné Győrt a többi várostól. Elhangzott olyan vélemény is, hogy nagyszabású sportesemény idején, az állandó (üzleti) vendégeket nem tudják fogadni a szállodák, tehát időnként kapacitás hiány is felmerül a városban. A turisztikai szakemberek, még a szállodások is megemlítették, hogy nagyon hiányzik a város szálláshelyi kínálatából egy gyógy,- vagy wellness szálloda, illetve kedvező hatású lehetne valamilyen témapark, amely a vonzerőt növelhetné. Egy vélemény a fejlesztési lehetőségekről: „Nem az ötletek hiányoznak ebben az irányban, sokkal inkább forrás hiány miatt nem valósulhatnak meg az ötletek.”

Összegzés, javaslatok

A kutatás alapján megállapítható, hogy az üzleti turizmus vezető szerepe mellett egyre nagyobb teret nyerhet a szabadidős turizmus is, különböző megjelenési formákban.

Győr turisztikai kínálata lehetővé teszi a szabadidős turizmus arányának növelését a városban. Elsősorban a kulturális és az egészségturizmusban látható fejlesztési potenciál, ugyanakkor a turisztikai szolgáltatások kínálati oldalát is érdemes fejleszteni a vendégéjszaka szám növelése érdekében.

Egy új gyógy,- vagy wellness szálloda, valóban új vendégkört hozhatna a városba, nagyobb földrajzi távolságból is, hosszabb tartózkodási időre, amely a forgalmi és az adóbevételek növekedésére is kedvezően hatna.

A város turisztikai marketingjének erőteljesebben kellene működnie és szükséges lenne Győrt a többi várostól megkülönböztető marketingtevékenység. Szorosabb és hatékonyabb együttműködés javasolható Pannónhalmával a vallási, és a Szigetközzel a vízi turizmus fejlődésének érdekében.

Összefoglalva elmondható, hogy Győr egy folyamatosan fejlődő innovatív város, amely átalakuló ipari jelleggel bír, de a turizmus hangsúlyosan jelen van a gazdaságban. Az üzleti turizmus egyre inkább kiegészül a szabadidős turizmussal, amelynek érdekében sokat tesz a város, de még számos további fejlesztés szükséges a nagyobb siker érdekében.

Irodalom

Albert Tóth, A. (2009): A kulturális fesztiválok, programok szerepe és jelentősége a szállodaiparban. *NYME-Apáczai Csere János Kar. XII. Apáczai napok, nemzetközi tudományos konferencia*, 486 - 493. o.

Albert Tóth, A. (2016): Győr-Moson-Sopron megye szállodaipara. *NYME-Apáczai Csere János Kar. XIX. Apáczai napok, nemzetközi tudományos konferencia*, 579-589. o.

Ashworth, G. J. (1988): *Marketing the historic city for tourism*. In: Goodall, B. – Ashworth, G.J (Eds.) *Marketing in the tourism industry*. Croom Helm, Beckenham.

Ashworth, G. J.; Vogd, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.

Budai és Barta Tanácsadó Kft. (2007): *Győr és térsége turizmusfejlesztési stratégiája*

Cibinskienea, A.; Snieskieneb, G. (2015): Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) pp. 105 - 110. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.411

Happ, É. ; Ékes, Sz. (2014): Hungary In: TUČKOVÁ Zuzana (szerk.) *The Meaning of Tourism and Tourism Services in the V4 Countries*. 257 p. Zilina: Georg, pp. 64-76.

Jakab, P.; Happ, É. (2017): Impact Assessment between the City and the Company Reputation, *Economics and Sociology*, 10: (1) pp. 11-25. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-1/20

KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2008-2016): *Területi és turisztikai statisztikák*

Law, M. C. (1996): *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell Publishing Ltd. London, New York

- Michalkó, G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA, Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest
- Mikulić, J. ; Miličević, K. ; Krešić, D. (2016): The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Issue: 1, pp.14-23. DOI: 10.1108/IJCTHR-06-2015-0054
- Rechnitzer, J. (2016): *A területi tőke a városfejlődésben*. A Győr-kód. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- Richards, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), pp. 1225–1253. DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Richards, G. (2014): Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17:2, pp. 119-144. DOI: 10.1080/13683500.2013.783794
- Richards, G.; Wilson, J. (2004): The impact of cultural events on city image: Rotterdam cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), pp. 1931-1951. DOI: 10.1080/0042098042000256323
- Spirou, C. (2011): *Urban Tourism and Urban Change. Cities in a Global Economy*. Routledge, New York.
- Tokarchuk, O.; Gabriele, R.; Maurer, O. (2016): Development of city tourism and well-being of urban residents: A case of German Magic Cities. *Tourism Economics*, Vol. 23(2) pp. 343 -359. DOI: 10.1177/1354816616656272
- Tóthné, Kardos K.(2015): Győr ma már nem „csupán” iparváros. *Polgári Szemle*, 11. évf. 4-6.
- Valls, J. F.; Sureda, J.; Valls-Tuñón, G. (2014): Attractiveness Analysis of European Tourist Cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:2, pp. 178-194. DOI: 10.1080/10548408.2014.873310
- http://m.hirek.gyor.hu/cikk/europa_kulturalis_fovarosa_a_gyoriek_bevonasaval_keszul_a_varos_2023_ra.html Letöltés: 2017. aug. 15.