

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Perlaky Ágnes (Neptun kód A12YYH) a

A BAJAI VÁROSMARKETING FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI A COVID-19 KÖVETKEZTÉBEN MEGVÁLTOZOTT
UTAZÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATÁVAL

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020. december 3.

hallgató

Perlaky Ágnes

NYILATKOZAT

Alulírott Perlaky Ágnes büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év december hónap 3. nap



hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

PERLAKY ÁGNES

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
LEVELEZŐ TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

A BAJAI VÁROSMARKETING FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI A COVID-19
KÖVETKEZTÉBEN MEGVÁLTOZOTT UTAZÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATÁVAL

BELSŐ KONZULENS:
DR. HABIL. SZABÓ ZOLTÁN

KÉSZÍTETTE:
PERLAKY ÁGNES

BUDAPEST, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLAJEGYZÉK.....	4
ÁBRAJEGYZÉK	5
1. BEVEZETÉS.....	6
2. A TURIZMUS HELYZETE MAGYARORSZÁGON.....	8
2.1. Trendek az elmúlt évekből	8
2.1.1. Magyarországi trendek.....	8
2.1.2. Bajai turizmus elemzése	10
2.2. Cél, stratégiai meghatározás	14
2.3. Sikeres rurális turizmus minták Európából.....	15
2.4. A COVID-19 hatása a turizmusra	16
2.5. Válságkezelési minták.....	19
3. BAJAI VÁROSMARKETING.....	21
3.1. A városmarketing sajátosságai	21
3.2. Baja város kulturális öröksége és természeti értékei.....	22
3.3. Márkaépítés a helyi identitásból	23
3.4. Baja kínálati és kommunikációs kompetenciája.....	27
3.4.1. „1K” – kínálati kompetencia	27
3.4.2. „2K” – kommunikációs kompetencia	30
4. PRIMER KUTATÁS	33
4.1. Célok és hipotézisek	33
4.2. Kutatásmódszertan	34
4.3. Kutatás eredményeinek ismertetése	34
4.3.1. A minta bemutatása, demográfiai jellemzők	35
4.3.2. Belföldi turizmus.....	36
4.3.3. Úti cél választása	38
4.3.4. Bajai programkínálat	41
4.4. Hipotézisek kiértékelése.....	47
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATTÉTEL	49
6. ÖSSZEGZÉS.....	52
7. IRODALOMJEGYZÉK	53
8. MELLÉKLET.....	58

TÁBLAJEGYZÉK

1. táblázat Bajai járás kereskedelmi szálláshelyeire érkező top négy küldő ország.....	12
2. táblázat Csodálatos Baja programsorozat	25
3. táblázat Korábbi külföldi nyaralás összefüggései a 2020-as külföldi tartózkodással	36
4. táblázat A járvány ideje alatti utazási kedv	37
5. táblázat A jelenlegi gazdasági helyzet hatása az utazási szokásokra	38
6. táblázat Hipotézis elemzés	47

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák összesen.....	8
2. ábra A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma turisztikai régióként	9
3. ábra A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma és a legnagyobb forgalmat lebonyolító 15 település 2018-ban.....	10
4. ábra Bajai kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek száma.....	11
5. ábra Bács-Kiskun megyébe érkező többnapos belföldi utak utazás célja szerint	12
6. ábra Bajai kulturális rendezvényen résztvevők száma.....	13
7. ábra Többnapos belföldi utazások korcsoport szerint	14
8. ábra A vendégéjszakák szezonálisan és naptárhatással kiigazított számának változása.....	18
12. ábra Háztartásonként az egy főre jutó havi jövedelem.....	35
13. ábra Nyaralások rendszeressége 2015 és 2019 között.....	36
14. ábra Az utazás megíúsulásának legfőbb indoka.....	39
15. ábra 2020-as vízparti üdülések megoszlása.....	40
16. ábra Úti cél választásánál döntést befolyásoló tényezők.....	42
17. ábra Az aktív kikapcsolódás lehetősége, mint befolyásoló tényező	43
18. ábra A wellness lehetősége, mint befolyásoló tényező	43
19. ábra Kikapcsolódási igények.....	44
20. ábra Az úti cél kiválasztásához felhasznált eszközök	45
21. ábra Az otthontól való távolság, mint befolyásoló tényező	46

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájaként egy aktuális kérdéskört vizsgáltam meg, melyet igazán különleges volt tanulmányozni. A 2020-as év a koronavírus-járvány következtében egy igazán rendkívüli esztendőnek mondható. Olyan akadállyal kell szembenéznie az emberiségnek, ami a globalizált világunkban korábban még nem fordult elő. Úgy vélem a különböző szociológia, pszichológiai és egyéb témában történő kutatások kiapadhatatlan forrása lesz, hiszen mind a gazdasági hatásai, mind az egyénre gyakorolt következménye rövid és hosszútávon érezhető lesz.

A 2020-as évben kevés olyan iparág maradt, amit ne alakított volna át kisebb-nagyobb mértékben a koronavírus-járvány. A különböző ágazatok közül az idegenforgalom az egyik kiemelt vesztese az idei esztendőnek, hiszen a határok lezárásával és a „Maradj otthon!” buzdítással, olyan akadályokat gördettek a turisztikai tevékenységek elé, amik alapjaiban nehezítették meg az idegenforgalom helyzetét. Egy teljesen új és egyedi szituációval állunk szemben, ami meglátásom szerint átrendezi a szokásainkat. Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy az utazási attitűd változott-e az elmúlt szezon alatt, illetve ha változott, ezt milyen formában lehet egy kisváros, konkrétan Baja esetében az előnyére fordítani, ahol a turizmus jelenleg nem számít húzó gazdasági erőnek. Ahogy Winston Churchill is mondta, “Never let a good crisis go to waste” (oecd.org), azaz ne hagyjunk egyetlen jó krízist se veszendőbe menni.

A témaválasztásom elsősorban abból az indíttatásból fakad, hogy Baja városa számos kiváló adottsággal rendelkezik turizmus szempontjából, azonban meglátásom szerint nem kap kellő mértékű figyelmet a város. Lévén, hogy a COVID-19 egyik fő megelőzési módja a tömeg kerülése, így nyaralás alatti is érdemes ennek tükrében úti célt választani, kisebb, rejtettebb városokat, falvakat, ahol nem kell emberáradattal számolni, mint például a nyári Balatonon. Ezt összevetve azzal, hogy a belföldi turizmusért folytatott kampányok nagyobb hangsúlyt kaptak a 2020-as évben, úgy vélem kiváló alkalom arra, hogy Baja városa (újból) felhívja magára a figyelmet és meggyőzően tudjon maga mellett érvelni.

Szakedolgozatom első felében szekunder kutatást végeztem, ahol először felmértem az elmúlt évek turisztikai trendjeit magyarországi viszonylatban, illetve külön Baja városát is. Kitekintést tettem az európai vidéki vagy rurális turizmus feltérképezésére is, így egy átfogóbb képet tudtam kialakítani. A trendeket a 2019-es évvel bezáróan mértem fel, a 2020-as évet egy külön fejezetben mutatom be, ezzel szemléltetve a COVID-19 hatását a turizmusra. Az idegenforgalmat követően a szakirodalmi áttekintés keretein belül a településmarketinget

vizsgáltam meg. Milyen sajátosságai vannak, illetve külön a választott város, Baja kompetenciáit és márképítési törekvéseit bemutatta.

Primer kutatásom során kvantitatív vizsgálatot végeztem, amihez három hipotézist állítottam fel. A kérdőíves kutatásban az utazási szokásokat mértem fel, milyen befolyásoló tényezők hatnak a desztináció kiválasztásakor. A felmérés kiértékelését követően az általam felvázolt hipotéziseket megcáfoltam vagy elfogadtam, az eredmények alapján következtetéseket vonok le. Zárásként javaslatot teszek Baja város településmarketing javítására. Bízom benne, hogy dolgozatommal hozzájárulok Baja marketingtevékenységének fejlesztéséhez.

2. A TURIZMUS HELYZETE MAGYARORSZÁGON

A turizmus fogalma egy meglehetősen komplex meghatározás, többtényezős szereplő, különböző tudományos ágakat hatnak rá, ebből adódóan eltérő definíciók állnak a rendelkezésünkre. Széles körben elfogadott verziója az értelmezésnek a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) általi meghatározás:

„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatást, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (UNWTO, 1989; Bódis, 2017, p. 34)

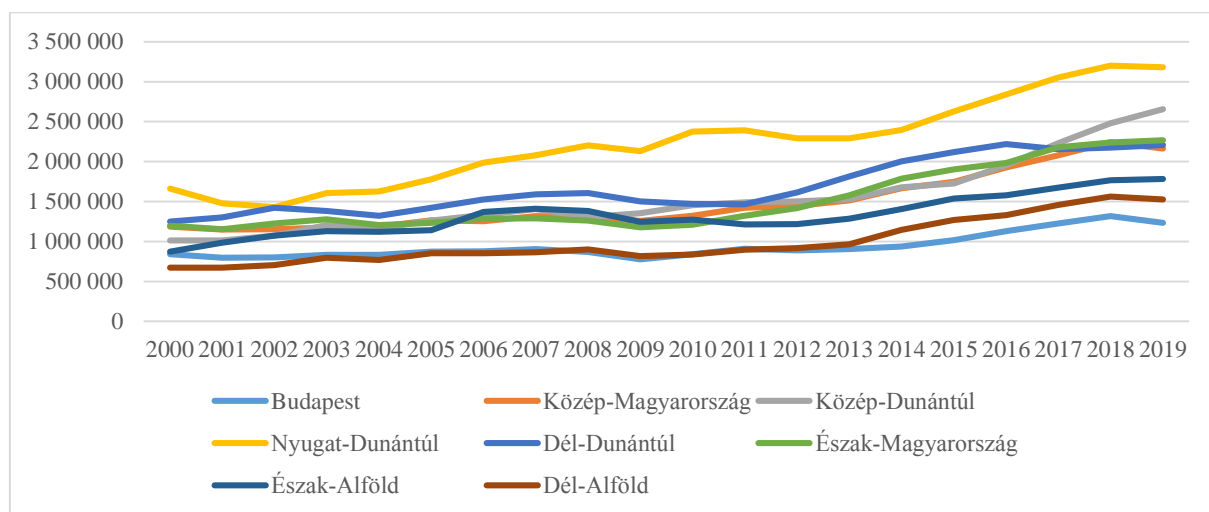
Szaktervezésben elsősorban a szabadidő-turizmussal foglalkozok, azaz az egyén szabadidejében végzett, önkényesen választott tevékenység, amit az állandó lakóhelyén kívül végez és a változatosságigény a fő motiváció. (Lengyel, 2017.)

2.1. Trendek az elmúlt évekből

Az alábbi alfejezetben bemutatom az elmúlt évek magyarországi, illetve külön a bajai turizmushoz kapcsolódó trendeket a 2019-es évvel bezáróan. Felmérem, hogy milyen mértékben változtak a vendégéjszakák, a növekedés mely régiókban volt a legmagasabb és hol maradt el az átlaghoz képest Bajai viszonylatban felmérem, hogy a város mit tart a legvonzóbb tulajdonságának, milyen célkitűzésekkel tervezi fejleszteni az idegenforgalmat.

2.1.1. Magyarországi trendek

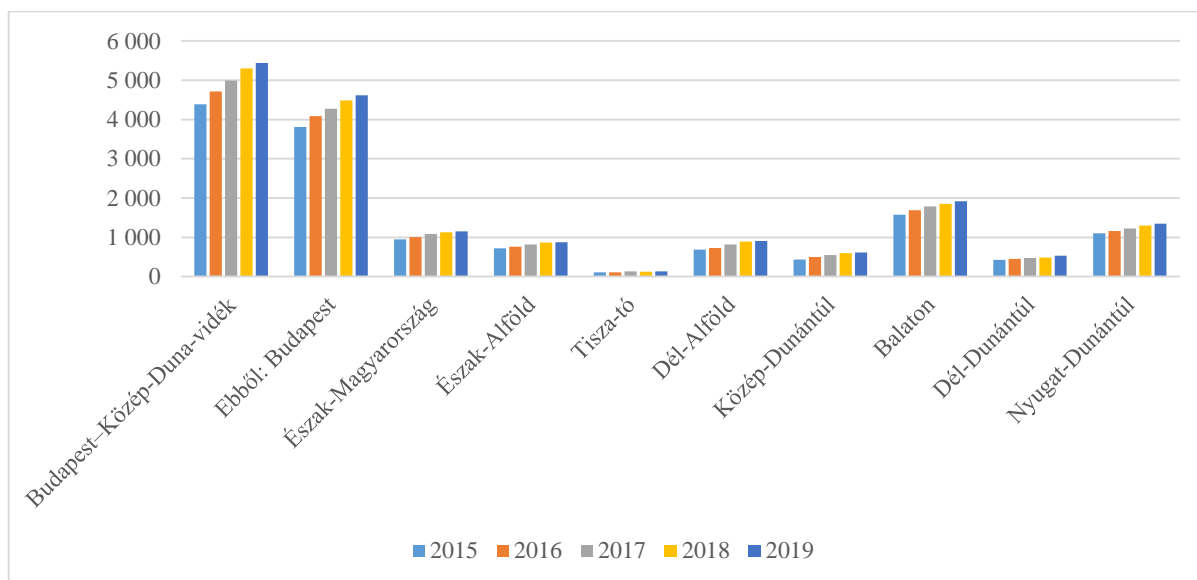
Az elmúlt éveket tekintve a 2008-as gazdasági válság kilábalása után egy folytonos növekedés volt megfigyelhető a turisták számát tekintve, 2019-et bezáróan.



1. ábra A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák összesen (fő); forrás: ksh.hu (2020)

Az 1. ábra hivatott bemutatni a kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégei, a grafikonon egyértelműen kivehető az egységes növekedés. Országosan 2015 és 2019 között 22%-os emelkedést hozott a belföldi turizmus. A legnagyobb mértékű fejlődést a Közép-Dunántúlon figyelhető meg, Győr-Moson-Sopron, Vas és Zala megyével, ahol 2015 és 2019 között 54%-os növekedést számolhattak el. A Dél-Dunántúl, Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves és Nógrád megye tudta a legkisebb mértékű pozitív irányba történő elmozdulást produkálni, az elmúlt 4 év összesítése alapján 4%-ot növekedett a vendégéjszakák száma. A Dél-Alföldi régió 2018-as évet követően visszaesését könyvelt el, 2019-ben gyengébben teljesített az előző évhez képest. Ami megfigyelhető az ábrán, hogy azon területek, amiket érint a Balaton, egységesen jól teljesítenek, évről-évre jelentős föllendülést tudhatnak maguk mögött.

Ha összevetjük a teljes vendégforgalommal, a külföldieket is beleértve, akkor is azt látjuk (2. ábra A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma turisztikai régióként (ezer fő) forrás:statinfo.ksh.hu (2020), hogy egyre több látogatóval kell számolni, azonban a külföldi vendégek elsősorban a főbb látnivalóra összpontosítanak. Budapest és környéke, illetve a Balaton az elsődleges célpont, a többi tájegysége gyakorolt hatásuk elhanyagolható. Ebből adódóan nem meglepő, hogy a külföldi vendégéjszakákat tekintve Budapesten volt a legnagyobb a visszaesés, ahol 96%-kal kevesebb vendég fordult meg 2020 augusztusában az előző évhez képest. (ksh.hu./turizmus-vendeglatas, 2020)

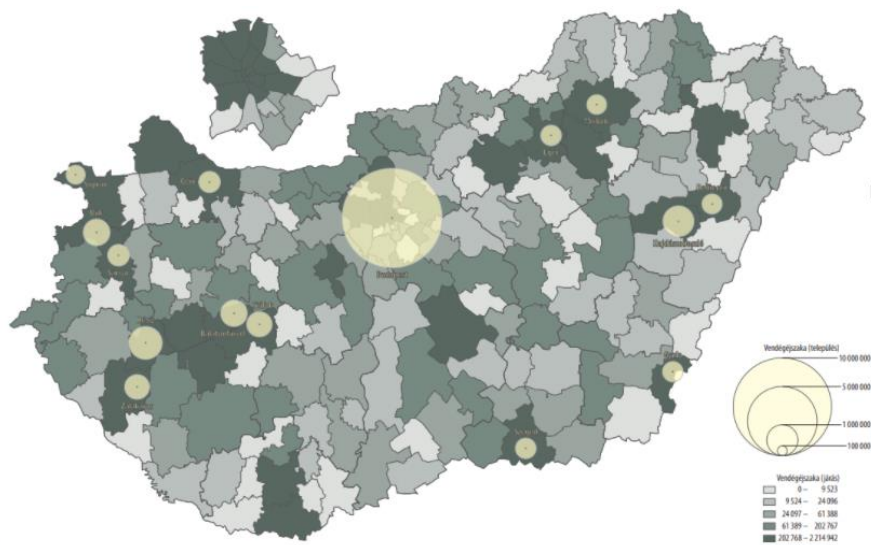


2. ábra A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma turisztikai régióként (ezer fő) forrás:statinfo.ksh.hu (2020)

A különböző régiók átlagosan 14-21%-os forgalomm növekedést tapasztaltak 2015 és 2019 között. Ez alól kivétel a Tisza-tó környéke, mely „csupán” 19%-os emelkedést produkált, illetve a Dél-Alföld és a Közép-Dunántúl, hiszen az említett régiók jobban teljesítettek, mint 21%. Az

előbbi 31%-ot, míg az utóbbi 40%-kal tudta növelni a szálláshelyeinek forgalmát belföldi vendégekkel. (statinfo.ksh.hu, 2020)

Hazánk bővelkedik tavakban, illetve nagy folyóink sekélysege és sodrása is bizonyos szakaszokon alkalmas a fürdőzésre. Nyaralás szempontjából kedvelt úticél a vízpart, emellett kiemelt szerepet kapnak a gyógyfürdők is. (Pókó, 2019) Mivel kutatásom elsősorban a bajai turizmus fellendítését szolgálja, így fontosnak tartom megvizsgálni a vízhez köthető érdeklődést is. Budapestet követően Hévíz és Hajdúszoboszló már évek óta az elsődleges utazási célpont, mind a belföldi, mind a külföldi turisták körében. Zalakaros és Sárvár is kiemelkedően jól teljesít, elsősorban szintén gyógyfürdőjüknek köszönhetően. (ksh.hu, 2020)³



3. ábra A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma és a legnagyobb forgalmat lebonyolító 15 település 2018-ban, forrás: turizmus.com (2020)

A 3. ábraán jól kivehető, hogy a gyógyfürdők mellett a Balaton vonzza a leginkább a turistákat, a top 15-ös listán túl is kiemelkedő az ott eltöltött vendégéjszakák száma. A Velencei-tó és a Fertő-tó környéke is jól kirajzolódik, emellett a Duna és a Tisza egyes szakaszai is. A Dunakanyar és térsége, vagy Szeged is kedvelt célpont. A nem vízhez köthető területek közül elsősorban Villány, Tokaj és a Bükk emelkedik ki, ami jól jelzi hazánk borturizmusát. (turizmus.com, 2020)

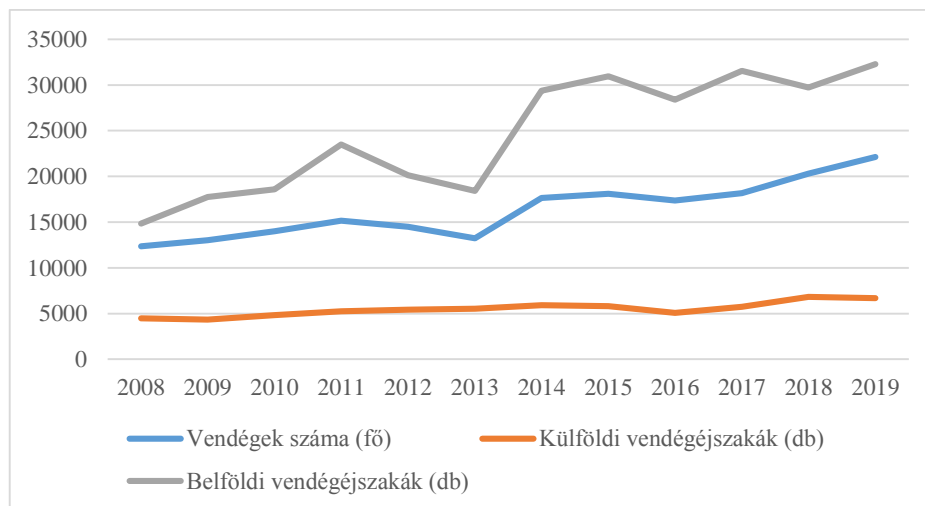
2.1.2. Bajai turizmus elemzése

Baja városa is felismerte a turizmus gazdaság fejlesztésére gyakorolt hatását, ennek érdekében az utóbbi években számos fejlesztést indítottak. Cél, hogy a város természeti és épített környezeti értékeit, valamint a széleskörű programlehetőségeit vonzóbbá tegye a helyi

lakosságnak, valamint az oda látogató turistáknak. A fejlesztések között kiemelt szerepet kaptak a sportolási és ehhez kapcsolódó lehetőségeket célzó infrastruktúra és programok korszerűsítése, újítása. (bajaionkormanyzat.hu)¹ A kerékpárutak rendeltetését növelte az EroVelo, azaz az Európai Kerékpár Hálózat, mely egész Európát átszelve Baján is keresztülhalad. (en.eurovelo.com)

Mind a sport, mind a művelődés, kultúra közösségformáló hatással bír, és általánosságban elmondható, hogy igény is van a lakosság körében különböző eseményekre. Ennek tükrében kell kialakítani a 'terméket' is, ami jelen esetben egy szolgáltatás nyújtás a város részéről, hogy megfeleljen az elvárásoknak, a felhasználói igényeknek Ez mondhatni a piacorientáció sajátos megjelenése Baja életében, ami a településmarketing egyediségét adja. (Piskóti, 2012a) Ahhoz, hogy a település növelni tudja a versenyképességét, ki kell használnia komparatív előnyeit és vonzerejét, 2012-ben elindította a Csodálatos Baja programsorozatot, mely tradicionális és új elemekből is építkezik. (kultura.hu) Vannak országos hírű elemei a programsorozatnak, mint például a „Bajai Halfőző Fesztivál” vagy a „Bácska Vágta, motorcsónak EB-VB, illetve számos kulturális program is felkerült a kínálatba, ezáltal megszólítva minden korosztályt és minőségi programkínálatot indítottak el. (csodalatosbaja.hu)¹

A programsorozat első két évében nem hozta el a kívánt népszerűséget, az erre vonatkozó adatokat a 4. ábra tartalmazza.



4. ábra Bajai kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek száma, forrás:statinfo.ksh.hu/ (2020)

A 2012-es és 2013-as évben visszaesett a vendégéjszakák száma, 2011-hez képest, mindegy 16,7%-kal. 2014-ben indult el a nagyobb érdeklődés és habár évről-évre nem egységesen növekszik a vendégek száma, látványos a kiugrás tapasztalható. 2013-ról 2014-re 47%-kal növekedett a vendégéjszakák száma, még a korábbi, 2011-es évhez képest is 22%-os

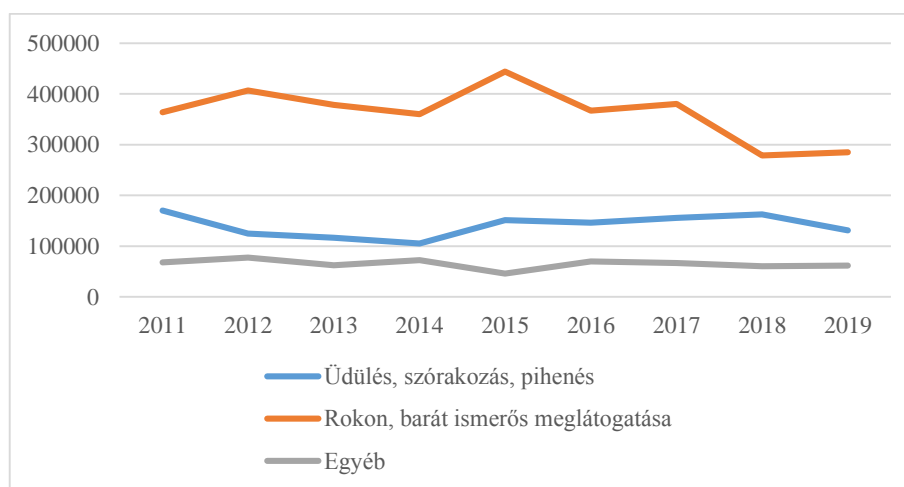
föllendülés figyelhető meg. Arányaiban a belföldi vendégek nagyobb létszámban képviseltették magukat, azonban a külföldiket tekintve is egy pozitív változást mutat a tendencia.

Éveken keresztül Németország, Ausztria és Románia számított a fő küldő országnak, azonban az 1. táblázat Bajai járás kereskedelmi szálláshelyeire érkező top négy küldő ország (fő), forrás: statinfo.ksh.hu (2020) megvizsgálva látható, hogy a romániai vendégeket tekintve egy igen erőteljes visszaesés mutatkozik, mellett viszont az Egyesült Királyságot tekintve egy mérsékelt növekedés figyelhető meg. Németország az elmúlt tíz évben megkérdőjelezhetetlenül a fő küldő piac. Ami szembetűnő, hogy a déli szomszédos országok nem kerültek bele a top tíz küldő ország közé. Mind Szerbia, mind Horvátország elmarad. (statinfo.ksh.hu) Ez abból is adódhat, hogy a magyar-szerb határmenti terület több szempontból is lényegesen alacsonyabb mutatókkal rendelkezik, mint az európai uniós átlag, például a munkanélküliségi ráta vagy a gazdasági aktivitással kapcsolatos mutatói is elmaradnak. (bacskiskun.hu)

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Németország	2074	1993	1686	1944	1774	1821	1991	2426	2401
Románia	1027	1005	2223	1988	712	375	541	342	175
Ausztria	569	674	560	548	932	1139	1254	411	626
Egyesült Királyság	169	129	175	310	344	366	269	266	418

1. táblázat Bajai járás kereskedelmi szálláshelyeire érkező top négy küldő ország (fő), forrás: statinfo.ksh.hu (2020)

Bács-Kiskun megyébe érkező turisták elsődlegesen rokon vagy ismerős látogatásának céljából érkeznek, arányukat az 5. ábra mutatja be. Üdülés és pihenés céljából érkeznek nagyobb számban, bár számuk kétszer-háromszor is kevesebb, mint a rokonlátogatók.

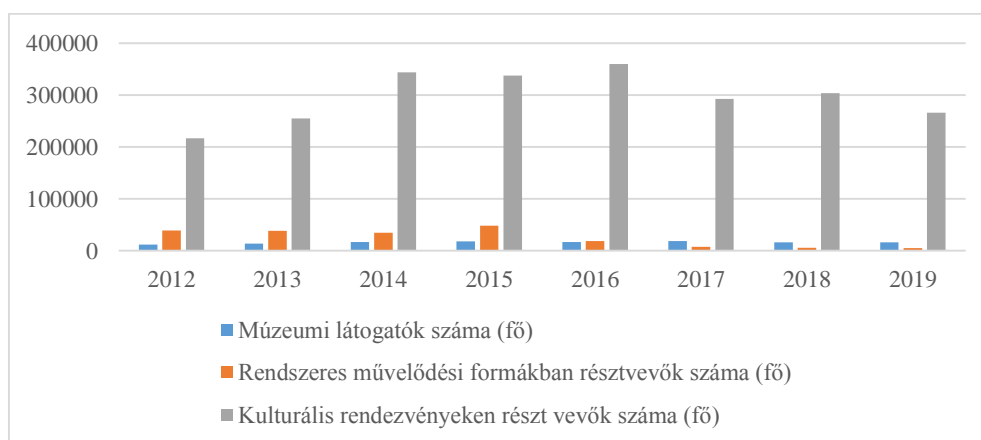


5. ábra Bács-Kiskun megyébe érkező többnapos belföldi utak utazás célja szerint (fő) forrás: statinfo.ksh.hu (2020)

Minden más, például kulturális vagy sportrendezvényre érkezők, egészségmegőrzés, munkával kapcsolatos utazás aránya elhanyagolhatónak mondható, pedig számos állandó és újonnan induló fesztivál és egyéb rendezvény kerül minden évben megrendezésre. A különböző szórakoztató programok mellett számos fejlesztés is indult, mind a megyében, mind Baja városában, azonban ha megnézzük a négyes grafikont elmondható, hogy a látogatási cél jelentősen nem változott, inkább a rokon látogatók aránya csökkent csupán az elmúlt években. (statinfo.ksh.hu, 2020)

Egy városi rendezvény, legyen az fesztivál vagy kulturális program, akkor mondható sikeresnek, ha a helyi lakosság is részt vesz rajta. Főleg ha a lokális identitásra építenek, vagy a hagyományok bemutatása a cél. (Pusztai, 2007)

Amennyiben megvizsgáljuk a korábbi, 2. ábraát és a kulturális rendezvényeken részt vevők számát (6. ábra), kitűnik, hogy a helyi lakosság is előszeretettel kilátogat a meghirdetett programokra, hiszen a vendégek vagy a vendégéjszakák száma együttesen se közelíti meg a látogatottsági mutatókat. A 2014 és 2016 közötti esztendőben volt a csúcson a látogatottsági csúcs. Ezekben az esztendőkből, mind a múzeumi, mind az egyéb kulturális programokra kiemelt érdeklődést tanúsítottak. Az elkövetkezendő esztendőkből ez a szám jelentősen visszaesett, így érdemes megvizsgálni a kiemelt időszakot, hogy ott milyen jellegű programok voltak, milyen hirdetési felületeket használtak, hiszen a 2016-os év 26%-kal nagyobb érdeklődést generált, mint a 2019-es. A 2017-es évben is már egy nagyfokú visszaesés történt, azonban ez a tendencia csak tovább gyűrűzik. Abban az esetben, ha 2021-től újra engedélyezett a csoportos rendezvény szervezése, érdemes lehet a korábbi, sikeresen teljesítő éveket alapul venni.

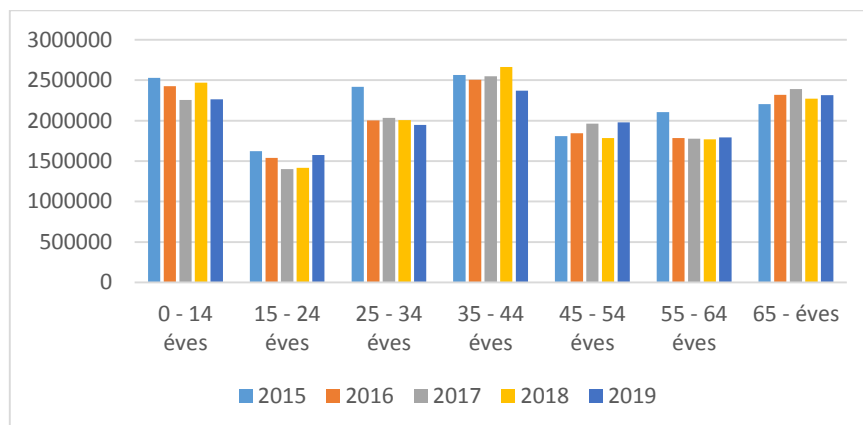


6. ábra Bajai kulturális rendezvényen résztvevők száma; forrás: statinfo.ksh.hu (2020)

2.2. Cél, stratégiai meghatározás

A statisztikai adatokat megvizsgálva egyértelműen kirajzolódik, hogy az elmúlt éveket tekintve sikeresnek mondhatóak a különböző kampányok, mind a belföldet, mind a külföldi utazásokat tekintve. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) továbbra is azt a célt tűzte ki, hogy az utóbbi években tapasztalt tendenciát tovább erősítsék, a magyarországi turisztika, mint márka egy vonzó és szerethető képet alakítson ki az utazni vágyók szemében. Ahogy az weboldalukon is fogalmaznak, két trendet kell követni és figyelemmel kísérni a sikerhez, mely nem is lehetne aktuálisabb. Ezek közül az egyik, hogy az embereknek folyamatosan változik az utazásról alkotott véleménye, illetve a turizmus folyamatosan alakul. (mtu.gov.hu, 2020b) Az utazói attitűd egyik lényeges eleme, a megtapasztalás, fontos az élmény átélése. Éppen ezért, mivel az élménykeresés köré épül az egész utazás/kikapcsolódás, maga a megélésnek autentikusnak kell lennie, ne egy művi, kreált atmoszférát láthassanak. Ha a lokális értékkel szembesülnek emocionálisan is jobban tudnak kötődni az adott desztinációhoz, ezáltal élményeit is nagyobb csoporttal fogja megosztani. Az elégedett 'vevő' ismérvei közé tartozik, hogy hosszabb ideig marad lojális, kevésbé figyel az árakra és a konkurenciára, illetve kevesebbe is kerül az elérési költsége. (Kiss, 2005)

A pozitív ingerek mellett fontos szerepet játszik a biztonság kérdése is, ez a 2020-as évben még kiemeltebb szerepben részesült. A turizmus ágazat változásainak vizsgálatokor lényegi elemként kitűnik, hogy a digitalizáció az élet ezen szegmensébe is nagy szerepet játszik. A felhasznált marketingeszközök tekintetében is kiemelt jelentőséget kapnak a mobil eszközök, a szolgáltatóknak is idomulniuk kell az új igényekhez, mind a foglalások menetét tekintve, mind az információadás esetében.



7. ábra Többnapos belföldi utazások korcsoport szerint (fő), forrás: statinfo.ksh.hu (2020)

Némi nehézséget ad, hogy a marketingkommunikációs eszközök közül a teljes palettáját szükséges lefedni, lévén, hogy egyre több a szenior utazó mellettük azonban már megjelentek az Y-generáció képviselői is, akik eltérő igényekkel rendelkeznek. Ebből adódóan a klasszikus tömegmédiákon keresztül is keresni kell a potenciális fogyasztót és a 21. századi médiumon is, azaz az interneten. Ezek együttes hatásaként a fizetőképes, potenciális kereslet is kibővült, a küldőpiacok is átrendeződtek. (mtu.gov.hu, 2020b)

2.3.Sikeres rurális turizmus minták Európából

A magyar köznyelvben nem külön el egységesen a vidéki turizmus és a falusi turizmus. Egyes értekezések szerint a „vidéki” kifejezés pejoratív visszahangja miatt nem terjedt el, azonban a falusi turizmus nincs kellő képpen ledefiniálva. Feltehetően a „rural tourism” kifejezés volt hazánkban is a kiinduló pont, azonban sem a vidéki, sem a falusi nem fedti le kellőképpen a kifejezést, így némiképpen torzítva használjuk itthon a rurális turizmus kifejezést. (Raffai, 2014)

Európában az egyik legnagyobb népszerűségnek örvendő rurális turizmus Ausztriában található, több mint 80%-a az éves vendégéjszakáknak ilyen formában kerül eltöltésre. Nagyban hozzájárulnak ehhez az arányhoz a természeti értékek is, így az itt élők hamar kialakították a turizmus szükséges kellékeit és egy viszonylagos előnyhöz juttatta az itt élőket. Már a 20. század elején megtalálhatóak voltak az első fogadók, így nem meglepően ezeken a területeken már több generációs tapasztalattal rendelkeznek, miként is kell értékesíteni az adott szállást. Ausztriában a tengerszint feletti magasság nagyban befolyásolja a mezőgazdaság meglétét. Nem meglepően a magasabban fekvő területeken egyre kisebb lehetőséggel tudnak növényt termeszteni, így az ott élők kénytelenek voltak más alternatíva felé fordulni, ennek köszönhetően indult meg a vendéglátás, mint melléktevékenység. Ebből adódóan az eredetileg gazdálkodással foglalkozó családoknál indult el a vendéglátás kezdeti szakasza, mely a tanyasi turizmus elődjének mondható. Ezek a szállások lettek a mai top szállodák elődjai, elsősorban a magasabb, 800 méter feletti területeken. A prominens szállodák esetében már előkerülnek a közvetítőkön keresztüli értékesítés, azonban a legtöbb esetben a szállásadó közvetlenül a vendéggel tartja a kontaktot, ebből adódóan nagyarányú a visszatérő vendégek száma. Jelen esetben nem egy látnivaló vonzza az érdeklődőket, hanem általánosságban a táj és a környezeti értékek. Ausztriában elmondható, hogy a természeti adottsága lehetővé teszi az egész éves magas látogatottságot, hiszen a téli és a nyári időszakban is kiváló programlehetőséget biztosít. (Meinhard, 2005)

Egy spanyolországi kutatás alapján a rurális turizmus elsősorban a 25 és 45 év közöttieket tudja megcélolni, magas szociokulturális szinttel, közepesen magas vásárlóerővel és nagyvárosi területen élőkkel. A turisták ezen szegmense proaktív hozzáállást mutat, élvezzi a tipikus vidéki tevékenységet, beleértve a sportolást, a mezőgazdasági elfoglaltságot és a vidéki táj adta szépség látványát. A spanyol vidéken a 70-es évektől kezdődően indult el a kifejezetten rurális turizmusnak mondható nyaralások felértékelődése, azonban az osztrák mintával szemben ez a fajta bevétel továbbra is kiegészítőként szolgál és a gazdasági tevékenységek nem szorultak háttérbe. A jövőben ez vélhetően változhat, elsősorban a tevékenységből kiöregedő gazdák miatt. Az új alternatívákra felkészülve fontos, hogy a megfelelő elemző eszközök segítségével feltérképezzék a potenciális fogyasztókat és célzottan fejlesszék az ilyen irányú utazási módot. Lévéen, hogy ezek a területek fejlesztésre szorulnak, itt szükséges az összefogás, nem elég csak az egyéni kapcsolattartás, mint az előző fejezetben lehetett olvasni, hanem professzionális és üzletközpontú szemléletet kell belevinni az elszállásolásba. (Yaguë Perales, 2002)

A vidéki turizmusban dolgozó vállalkozások innovációs fejlesztésében látja a kiugrási lehetőséget egy norvég kutatás. A tanulmány felhívja a figyelmet az együttműködés fontosságára, a piaci információk minél szélesebb körű tanulmányozására, és a vállalkozások kompetenciájának növelésére, melyek elengedhetetlenek a gazdaságban szereplők innovációs képességének javításához. A felmérés alapján jutott eredményekre hivatkozva összeszedtek néhány javaslatot, amik segítenek a vidéki/rurális turizmus előre lépéséhez:

- Azok a vállalatok, szolgáltatók, akik szeretnék vagy igényét látják az innovációs kapacitás erősítésére, törekedniük kell az üzleti kapcsolatépítés fejlesztésére vagy javítására.
- A vállalkozásoknak/szolgáltatóknak el kell magukat kötelezniük az alkalmazottak oktatásában a nagyobb kompetencia eléréséhez, ezzel javítva a további innovációs kapacitás megszerzésének lehetőségét.
- A vállalatok/szolgáltatóknak a piaci információk begyűjtésére kéne fókuszálniuk, ezáltal jobban megismerni a célközönséget és az ismeretek begyűjtése után releváns lépéseket tudnak tenni a jövőbeni sikerekért. (Rønningen, 2010)

2.4. A COVID-19 hatása a turizmusra

Kínában 2019 decemberében megjelentek az első betegek, akik koronavírus-betegséggel fertőzöttek, majd az Egészségügyi Világszervezet 2020 márciusában kihirdette a világjárványt. (who.int) A járvány terjedésének megakadályozása között szerepel a távolságtartás, illetve a

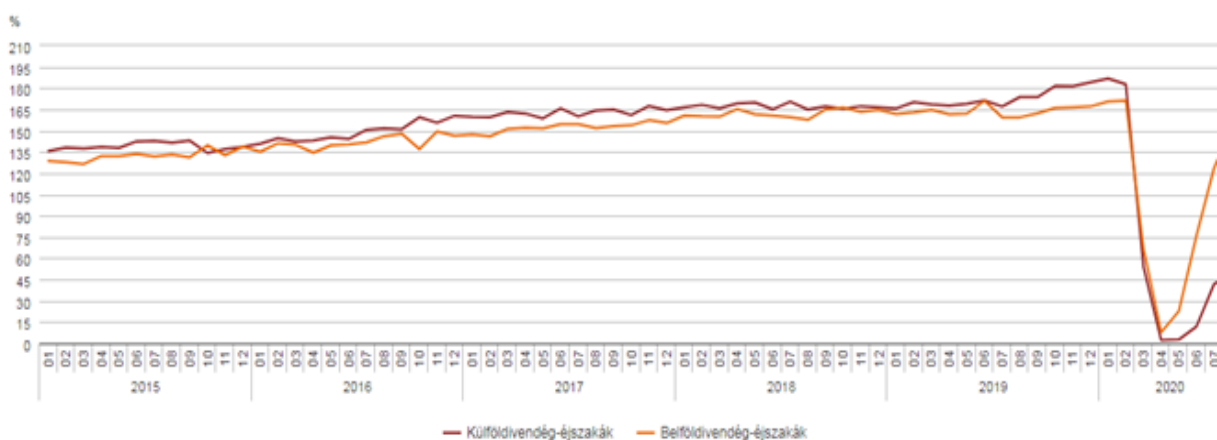
kontaktszám csökkentése, ebből adódóan a világ különböző országaiban a kormányok az otthonmaradásra buzdítják a lakókat. Az országok közötti utazás korlátozva van, hiszen a legtöbb helyen határzárakat vezettek be, vagy a beérkezőket 2 hetes karanténban tartják. (globaldata.com)¹ Lévén, hogy az utazás elengedhetetlen a turizmus fenntartásához, így minden olyan tényező, ami ezt gátolja komoly hatással van az iparágra. Amennyiben ez a gátló tényező világméretű, mint jelen esetben a koronavírus-járvány, úgy még szembetűnőbb az iparág törékenysége. A legfőbb cél, hogy a károk enyhítésére egy gondosan kialakított stratégia álljon össze, ami kellő képpen hibernálja a gazdaság adott szegmensét, azonban ahhoz kellő energiával rendelkezzen, hogy el tudjon indulni, amint újra alkalmas lesz az élet az utazásra. (Shih-Shuo, 2020)

A járvány 2020 októberében is még tombol, folyamatban van, így egyelőre nincsenek pontos adatok a veszteségekről. Az Európai Parlament előzetes becslései alapján az éttermek és szállodák a korábbi bevételeik 50%-ától esnek el, az utazási irodák és idegenvezetők 70%-tól, míg a légitársaságok és a hajós körutazások a 90%-tól. (europarl.europa.eu) Ami a légiforgalmat illeti, szintén nagymértékű visszaeséssel kell szembenézniük a különböző, repüléshez kapcsolódó szolgáltató szektornak. Természetesen a határok lezárása is jelentősen hatott a légi közlekedésre, azonban a nyári időszak, amikor ugyan mérsékelt, de valamelyest feloldódtak a korlátok, akkor se indult be a turizmus ezen formája. A nemzetközi utazások mindösszesen 85-90%-kal este vissza az előző évhez képest. Ez annak is köszönhető, hogy jelentős gazdasági hatással is szembe kell nézni, a munkahelyek elvesztése vagy az attól való félelem sokakat eltáncolt a nyaralástól, ezek mellett a repülői biztonság és higiéniaival kapcsolatos aggályok lépnek fel az utasok körében. (globaldata.com)²

Hongkong és Szingapúr összefogva létrehozta egy úgynevezett „utazási buborékot”, ami elősegíti a két város közti biztonságos utazást. A buborék lényege, hogy csupán bizonyos járatokon lehet csak közlekedni, ezeken is a megfelelő negatív COVID-19 teszteredménnyel, azonban így elkerülhető a karanténkötelezettség. A vezetők véleménye szerint ez a fajta közlekedés lehet a jövőben a megoldás kulcsa a biztonságos nemzetközi utak újraindításához. Bízunk benne, hogy ezzel modellezni lehet a jövőbeni utazásokat, így jelentős lépésnek tartják a kezdeményezést. (skift.com)

A Turisztikai Világszervezet is arra szólította fel a kormányokat, hogy törekedjenek az összefogásra. Egyelőre úgy tűnik, hogy a határok lezárása és az egyoldalú intézkedések nem hatékonyak a vírus terjedésének lassításában vagy megállításában. A biztonságot továbbra is kiemelten kell kezelni, emellett korlátozásokra is szükség van. Olyan intézkedésekre kell

helyezni a hangsúlyt, amik védik az utazókat, a turizmusban dolgozókat, így például egy mindenki számára elérhető gyorsteszt nagyban növelné az utazóközönség hajlandóságát. A nemzetközi korlátozások életbelépésével a belföldi turizmusra került a hangsúly, így nem meglepő, hogy a kezdeti lezárásokat követően először ez az irányvonal kezdett el magához térni. A Turisztikai Világszervezet ennek következtében ki is jelölte ezt az évet a „Turizmus & Vidékfejlesztés évének”, ezzel is segítve a vidéki turizmus előmenetelét. Ennek keretén belül a világszervezet kiadott egy jegyzetet „A belföldi turizmus megértése és lehetőségeinek kiaknázása” címmel, mely egy korábbi tájékoztató kiegészítése, a COVID-19 és az idegenforgalmi kapcsolatának témakörében. (unwto.org,2020)¹



8. ábra A vendégéjszakák szezonálisan és naptárhatással kiigazított számának változása (2010. év havi átlaga=100.0)
forrás: ksh.hu (2020)

A különböző statisztikai adatokból kitűnik, hogy a hazai belföldi turizmus viszonylag gyorsan reagált az újrainytásra, nem érte el a korábbi szintet, azonban arra vélhetően elég, hogy enyhítse a károkat. Az adatok a KSH oldalán elérhetőek, azonban a 2020 márciusát követő időszak utáni vendégéjszakák száma korlátozottan került bejelentésre, így az adatok némi pontatlanságot mutatnak. Személy szerint bízok benne, hogy meghozza azt a bizonyos 'hibernációs' állapotot, amivel elegendő tartalékkal rendelkeznek a szolgáltatók a jövőbeni újrainytáshoz.

A legtöbb ország, így hazánk is a belföldi utazásra buzdítja a kimozdulni vágyókat, számos kampányt indítottak a témakörben. A külföldi vendégéjszakák száma 2020. augusztusában 71%-kal esett vissza az előző év hasonló időszakához képest, várhatóan ez a mutató nem is fog emelkedni a közeljövőben, így a belföldi turizmus felé lehet csak nyitni. A belföldi vendégéjszakák száma is csökkeni látszik, igaz, itt csupán 2,1%-kal mérséklődött.(ksh.hu, 2020)² Ezek az adatok egy másfél hónapos aktív kampányolással születtek, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) 2020. májusában elindította az „Együtt, itthon, szabadon - Magyarország visszavár”. szlogennel ellátott kampányát, mely elsősorban a nyári főszezonra

koncentrált, illetve a célja volt bemutatni az egyes vendéglátóhelyen, turisztikai látványosságoknál dolgozó embereket, akik egy nehéz időszak zárásaként várják a kikapcsolódni vágyókat, biztonságos környezetben. (mtu.gov.hu,2020c)

A Balatoni Kutató Intézet minden évben felmérést végez a balatoni turizmusban érintett szakemberekkel együtt, az első eredményeiket, melyet a COVID-19 kapcsán vizsgálták, már publikálásra is kerültek. A kérdőívben elsősorban a környékre érkezők motiváció változást vizsgálták. Az eredmények alapján arra jutottak, hogy a turizmusban dolgozók várakozásai szerint a szabadban eltöltött idő fel fog értékelődni, emellett tovább erősödik az iránti vágy, hogy együtt, közösen tudjanak a barátokkal, családdal nyaralni a Balatonnál. Véleményük szerint nagyobb hangsúlyt kapnak a kisebb szállások, illetve az utasbiztosítás vagy a költség nélküli lemondás is fontos szerepet fog játszani a jövőben. A beérkezett válaszok alapján arra számítanak az érintett szakemberek, hogy a vízhez nem kapcsolódó, de aktív időtöltés nagyobb szerepet fog játszani a balatoni tartózkodás során. Ebbe beletartozik a különböző nemzeti parkok felkeresése vagy sportolás is. A felmérés összegzéseként arra a következtetésre jutottak, hogy a koronavírus megjelenésének következtében előtérbe kerül a kis- és közepes méretű szálláshelyek fejlesztése, elsősorban a rövidebb tartózkodási időre koncentrálni. (Madarász, 2020)

2.5. Válságkezelési minták

A 2020-as év sok szempontból átalakította az életünket, ettől függetlenül korábbi példák alapján fel lehet készülni a vírus hosszú távú hatásaira, és a megelőzésre is nagyobb hangsúlyt lehet fektetni. 2003-ban Ázsiában a SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) vírus okozott súlyos károkat a gazdaságban. Az Utazási és Turisztikai Világtanács tájékoztatása alapján közel hárommillió ember veszítette el a munkáját a turizmus szektorban a járván által leginkább súlytott területeken, Kínában, Hong-Kong-ban, Szingapúrban és Vietnámban. Az említett négy ország összesen közel 20 milliárd dollárnyi veszteséget könyvelhetett el a GDP-ből. A beutazó vendégek száma közel 70%-kal esett vissza még azokon a területeken is, ahol a járvány alig, vagy szinte semmilyen mértékben nem ütötte fel a fejét. A régióban bekövetkezett turisztikai összeomlás elsősorban annak tudható be, hogy milyen válaszreakciót adtak a különböző kormányok, mintsem annak, hogy a vírus milyen közegészségügyi veszélyeket jelent. Ha megvizsgáljuk az esetet, akkor kitűnik, milyen hosszútávú hatása lehet egy transznacionális válságnak, milyen problémákat okoz a koordináció hiánya, a túlzott reakció és a jó szándékú, azonban olykor téves tájékoztatás, és ez miként befolyásolhatja a turizmust. Az eseményeket vizsgálva fel lehet állítani egy nemzeti (lokális) helyreállítási stratégiát.

A SARS vírus 2003 tavaszán tetőzött, ekkor több ország lezárta a határait az érintett területek előtt, közel 110 nemzet vezetett be különböző korlátozásokat az említett 4 országgal szemben. A beutazókat sok esetben két hetes karanténra kötelezték, maszk viselése elengedhetetlen volt, illetve az ázsiai nyaralni vágyókat kitiltották különböző trade show-ról, körutazásokról és egyéb hasonló eseményekről. A fő indok az volt, hogy a SARS vírus egy ismeretlen eredetű és kezelés nélküli járvány, így mindent elkövettek a megfékezésére. Utológ bebizonyosodott, a SARS vírussal szemben elegendő lett volna 2-3 rutin kérdés feltétele, illetve testhőmérséklet ellenőrzés, és a terjedése megakadályozható lett volna. A COVID-19 járvánnyal kapcsolatban egyelőre nincsenek hasonló információink, a 2020. októberi adatok értelmében súlyosabb kimenetel is a járvány, azonban amit fontos kiemelni és hasonlóságot mutathat, hogy a pánik és a nem megfelelő forrásból történő tájékozódás sok esetben gyorsabban tud terjedni, mint maga a járvány. (McKercher, 2004)

A 2003-as eset rávilágított, hogy szükség van egy nagyobb és erősebb nemzetközi kollaborációra és egy koordinátorra, aki összefogja az idegenforgalmi részlegeket, hogy olyan esetben, ahol határokon átnyúló válságkezelés szükséges, hatékony válaszokat tudjanak kidolgozni. A kormányok közötti központi koordináció hiánya nélkül esetekben egymásnak ellentmondó információkat adtak ki, majd későbbi pontosítások kellettek. A SARS valóban kiemelte az integrált nemzeti és nemzetközi turisztikai válsághelyzet-helyreállítási stratégiák kidolgozásának szükségességét, hiszen sok esetben a WHO sem tudta felmérni a közleményeik súlyosságát, ami az idegenforgalmat érintette. (Ka Ming, 2011)

Ezen következtetések levonva meg lehet megállapítani, hogy nincs olyan város, ami elég nagy lenne ahhoz, hogy egyedül nézzen szembe a jelenlegi helyzettel. Egy globális szövetség segítené a jobb reakcióképességet. A COVID-19 utáni időszak kiváló lehetőség arra, hogy a városok nagyobb hatékonysággal és fenntarthatósággal szolgálják ki a felmerülő igényeket, ezáltal hozzájárulnak az újrapozicionáláshoz és hírnév újbóli fellendüléséhez. Ezek összességével a város kihozhatja a legtöbbet márkáértékéből. Minden város egyedülálló DNS-sel rendelkezik, és a vonzó identitás alapvető fontosságú az összetartozás érzéséhez és a közös cél kialakításához a polgárok körében. Kétségtelen, hogy a koronavírus-járvány változást hoz magával, trendeket gyorsít fel, ahol a kommunikáció, a megfelelő hangnem és az átláthatóság elengedhetetlen lesz, ahol a mennyiség helyett az értékek kerülnek előtérbe. (Kalemba, 2020)

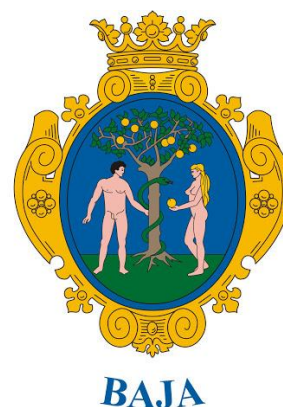
3. BAJAI VÁROSMARKETING

A harmadik fejezetben bemutatom a településmarketing sajátosságait, Baja város márkáépítési törekvéseit, illetve kulturális örökségét, ezt követően a „2K” vizsgálatát során felmérem a kompetenciákat.

3.1. A városmarketing sajátosságai

A gazdaság fejlesztésében a turizmusnak jelentős szerepe van, éppen ezért hatalmas versengés alakult ki az országok között, de akár egy-egy régió vagy település között is. Hazánkban 2010 és 2019 között évről évre rekordokat döntött a turizmus teljesítménye, éppen ezért nem meglepő, hogy 2018-ban az ágazat közvetett hozzájárulása a GDP-hez 10,7% és nemzetgazdasági foglalkoztatottság 13,2%-át adta. A beutazó vendégek mellett jelentősen növekedett belföldi turizmus is, hiszen a 2018-ban regisztrált vendégéjszakák száma 57%-kal volt magasabb 2010-hez képest. Ilyen adatok mellett nem meglepő, hogy a városmarketing jelentősége felértékelődött és a településeknek a legjobb arculatukat kell hoznia, ha be akarnak szállni a versengésbe. (mtu.gov.hu,2020a)

A városmarketing fogalmának kialakulása több tényezőre vezethető vissza. Ezek között nagy szerepet játszik, az 1990-es éveket követő politikai változások. A tér és az idő elkezdett egyre kisebb szerepet játszani, megindult a globalizáció. Megnyíltak a határok, a tőke és az új technológiák szabadon jártak az országok között, ezzel együtt a munkaerő és a kikapcsolódni vágyók tömege is megindult. Mind vonzóbbá váltak a festői tájak, és a kulturális javak. Ezzel együtt megnőtt az önkormányzatok jelentősége, hiszen a helyi vezetéstől függ, mennyire gyorsan tudnak reagálni egy-egy új igényre. Éppen ezért a városmarketing rendkívül összetett, nem csupán arról szól, hogy minél több turistát be tudjanak vonzani, hanem a felmerülő kihívásokkal is szembe kell nézni, mint a globalizáció vagy az egyéb környezeti válságok. A helyi önkormányzatok jelentőségét tovább növeli az a tény, hogy az országos költségvetés nem minden esetben tud megfelelő támogatással szolgálni, így a településeknek kellett felmérni a lehetőségeiket és adottságaikat, majd ezeket kihasználva pótolni a hiányzó összegeket. A hazai önkormányzatokról általánosságban elmondható, hogy az 1990-es évek előtt egy tétlen, többnyire megfigyelő állapotban voltak, hiszen a központi terv szerint kellett cselekedniük, azonban ez megváltozott és aktív szerepet kellett felvállalniuk. (Kozma, 1995)



9. kép Baja címere (forrás: baja.hu)

A városmarketing sajátosságát adja, hogy az eladni kívánt termék nem egy hagyományos fogyasztási cikk, hanem egy várost kell „értékesíteni”, ami egy komplex egésznek alkot. Nem lehet az egyik pillanatról a másikra átalakítani, igazítani az igényekhez, a fejlesztések hosszú időt vesznek igénybe, emellett jelentős anyagi megterhelést is jelentenek. Ebből adódik, hogy a már meglévő épített értékekkel, természeti környezettel, helyi adottságok alapján kell kiválasztani a „niche”-t, ami az eszenciáját adja a területnek és illeszkedik a fogyasztói igényekhez (vagy befektetői igényekhez, de dolgozatomban elsősorban a turizmus szempontjából vizsgálom). A bevezetni kívánt közönségen túl, a helyi lakosság is mérvadó a városmarketing tervezésekor, hiszen az image részét képezik, így tudniuk kell azonosulni a kialakított képpel. Ahogy korábban is említettem, nagy a harc a turistákért, éppen ezért fontos felmérni a gyengeségeket, erősségeket, lehetőségeket és a kockázatokat, ezáltal megtalálni azt az összetevőt, ami egyedivé teszi a települést. Minél kisebb egy város ez a feladat annál nehezebb. Egy világvárosban több a programlehetőség, számos kulturális esemény kerül egyszerre megrendezésre, szolgáltatók tömkelege közül lehet választani így több „niche” is adódhat, több területen tud érvényesülni, mint egy falusi település. (Gordos, 2000)

3.2. Baja város kulturális öröksége és természeti értékei

Baja városa hazánk déli részén található, Bács-Kiskun megyében, Kecskemét után a második legnépesebb település. Az Alföld és a Dunántúl találkozásánál terül el, bizonyos vizsgálatok szerint ötvözi a két tájegységet. A város meghatározó eleme a víz, a Duna mellett található, illetve annak egyik mellékága a Kamarás-Duna vagy, ahogy a helyiek nevezek a Sugó vagy Sugovica a belváros egyik látványossága. A város aranykora a 18. század vége, 19. század elejére datálható, amikor is fontos stratégiai szerep jutott Bajának, hiszen a dunai kereskedelem, és a regionális szinten kiemelkedő ipar előnyös helyzetbe juttatta. A vasút megjelenésével a vízi szállítmányozás szerepe csökkent, azonban a vasúti hálózat elkerülte a települést, így a fénykora is leáldozóba került. A város mind jobban elkezdett lemaradni, háttérbe szorult az ipari jelentősége, helyét Zombor és Kecskemét vette át. Már egy 1936-os értekezésben (Újpeéri, 1936) is arról számolnak be, hogy a turizmusban keresendő a kulcs, ami megállíthatja a város hanyatlását és jelentőségének csökkenését. Az új erőforrások adottak voltak, a Duna és a Gemenc lévén a természetközelségét kereső turisták megtalálhatták számításaikat. Azt a nézetet, miszerint a turizmusban van a jövő, a bajai építész, Nagy András is említi könyvében, aki úgy véli, hogy parlagon hever és nincs kihasználva a hely adottsága. (Pusztai, 2007)

A kulturális örökség fontos összetevője, hogy a településen különböző népcsoportok éltek. A török időktől kezdődően megtalálhatóak voltak a szerbek, bunyevácok vagy a német tisztviselők és iparosok is. A 18. század elején a délszlávok 90%-os jelenléttel képviseltették magukat. Ez az idők során változott, 1930-ban már 87,6%-a volt a magyar lakosság aránya, a németek és a bunyevácok már kisebb számban voltak jelen. Ennek a sokszínűségnek fontos szerepe van, hiszen a megjelent népcsoportok magukkal hozták a hagyományaikat is, így a legváltozatosabb szokások alakulhattak ki, például a maszkajárás, a kolo, a vízimolnár céh, Jánoska-eresztése, mely egy hajós körmenet a Sugón, vagy akár a pünkösdi szokások Szeremlén. (Bácskai, 1943)

A Duna-Dráva Nemzeti Park részeként a Gemenc, Baja város határában (is) található, mely Európa legnagyobb ártéri erdeje. 1977 óta természetvédelmi terület. Több holtág és sziget is megtalálható a 180 négyzetkilométeres területén, emellett gazdag növény- és állatvilága számos látnivalóval szolgál. Szabadidős tevékenységben bővelkedik a környék, az evezéstől kezdődően, az erdei vasútig ezernyi programot kínál az erdő, így a feltöltődni vágyók megtalálhatják, illetve már a turizmus korai szakaszában is megtalálhatták a számításaikat. (magyarmezogazdasag.hu)

3.3. Márkaépítés a helyi identitásból

Az 1990-es éveket követően megfigyelhető volt egy trend, miszerint számos vidéki város és kisebb közösség elkezdte újraértelmezni a saját magáról kialakított képet, és célul tűzte ki, hogy átalakítsa a potenciális látogatók elméjében létrejött elképzelést. Ebben az új arculatteremtésben elsősorban a helyi értékekre hívták fel a figyelmet, azonban fontos volt, hogy kitűnjenek a tömegeből, így egy különleges és saját, a városra jellemző imázst alakítsanak ki. Ebben a törekvésben nagy szerepe lett a helyi fesztiváloknak, így mára már szinte lehetetlen lenne összeszámolni, hazánkban milyen különböző fesztiválok és falunapok vannak. A hagyományok újbóli megelevenedése köszön vissza a fesztiválokban, ahol a hangsúly a lokalitáson, a múlt megélésén, az autentikus élmény biztosításán van, összességében a hagyományápoláson, annak minden velejárójával. Fontos megjegyezni, hogy itt elsősorban nem hagyományépítésről és az örökségünk továbbviteléről volt szó, hanem egy jól kialakított településfejlesztésről. Természetesen az is kiemelkedő szerepet kap, hogy ahhoz, hogy egy fesztivál sikeres legyen a helybeliek közreműködése is szükséges, így nekik is tudniuk kell vele azonosulni, el kell „játszaniuk” a rájuk birt szerepet. (Pusztai, 2007)

A fentiek tükrében sikeresnek mondható az 1996-os kezdeményezés, ami visszatette Baját a térképre és az emberek fejébe. A várossá nyilvánítás 300. évfordulójának alkalmából rendezték meg az első halfőző fesztivált, mely hamar országos népszerűségnek örvendett, így a 2000-es évektől már nem is volt kérdés, hogy évenként megrendezésre kerül. Eleinte a cél csupán annyi volt, hogy a 300. évfordulóra 300 bográcsban főjön a hal a város főterén, végül az első év is több mint 400 fővel valósult meg. A kezdeti sikerek után 1998-tól már arra készültek, hogy 2000-ben 2000 asztalnál főzzenek. Végül 2000-es létszámban maximalizálták a jelentkezést a helyszűkéből adódóan. (Kriskó, 2018) A lokális jelentőségét adja, hogy Baját egyfajta „hallékultusz” lengi be a mindennapokat, amihez hozzájárul, hogy a magyarországi fejenkénti halfogyasztás 6-6,2 kg, míg a bajaiak esetében ez 45-50kg-os évenkénti mennyiséget jelent. (zsigorobert.hu)



1. kép Bajai halászléfőző bogrács - a kulturális örökség része (forrás: Sepsi Gergő)

Ezzel a fesztivállal Baja városa elindította a saját brand építését, ahol a termék maga a halászlé, ehhez méltóan született meg a szlogen is: „A halászlé fővárosa”, illetve a „Halászléfőző Népünnepély” kifejezés is levédésre került, mint márkanév. Elérte a város, hogy ezen típusú fesztiválok körében megszerezte a hegemoniát, ami együtt jár azzal is, hogy egy sikeres márkaimázs került kiépítésre. Maga a halászlé egy ideális brand, a turista megtapasztalhatja, birtokolhatja, ami a fogyasztói szokásokat figyelembe véve kiemelkedően fontos. Magában hordozza a társas kapcsolatokat és a közösségi mivoltát, emellett a paprikás ízből adódóan a magyar ízvilágot tükrözi és mindezek mellett egészséges is. (Bauman, 1997)

A fesztivál kiemelkedően sikeresnek mondható, évről évre vonzza a látogatókat, hozzávetőlegesen 100 000 fő fordul meg az eseményen. Ahhoz, hogy ne csupán egyetlen egy hétre korlátozódjon a turista szezon 2012-ben létrehozták a „Csodálatos Baja”

programsorozatot. A kínálatban számos fesztivál, kiállítás, sportesemény megtalálható. Egyes elemei visszatérőnek mondható már, folyamatos fejlesztés alatt van a programkínálat. A legtöbb megadott esemény egy hétvégét fed le, azonban vannak egy-egy napos programok is, mint például a Jánoska-eresztés. (csodalatosbaja.hu,2020) A 2. táblázat Csodalatos Baja programsorozat (forrás: csodalatosbaja.hu) látható a programkínálat:

GASZTRONÓMIA	ZENE ÉS TÁNC
Bácskai Hurka – és Kolbászfesztivál	Országos Horvát Tamburafesztivál
Bajai Borfesztivál	Pünkösdváró Kórusfesztivál
Bajai Halfőző Fesztivál	Nemzetek Tánca
BeerBQ – Bajai Kézműves Sőr- és Streetfood Fesztivál	Szezonnyitó Strandfesztivál
	Bajai Utcazenész Fesztivál
	Luciano Pavarotti Gálakonzert
	Újévi koncert
VÁSÁR	KIÁLLÍTÁS
Kertészeti Vásár és Családi Napok	Csodalatos Baja – kiállításmegnyitó
Húsvéti Vásár	Jánoska-eresztés
Karácsonyi Vásár	Bácska Kincsei Természeti Napok
SPORT	SZÍNHÁZ
Sportágválasztó	Operaelőadás
Bácskai Lovasnap	Szabadtéri Színház
Motorcsónak EB-VB futamok	

2. táblázat Csodalatos Baja programsorozat (forrás: csodalatosbaja.hu)

A rendezvénysorozatról elmondható, hogy elsősorban a gasztronómiai és zenei vonal van túlsúlyban, azonban a látogatottságot tekintve ezek a népszerűbbek is. A kulturális és sportesemények színesítik a sorozatot és építik a városmárkát.

Az említett programok mellett számos látnivalóval rendelkezik a város. A város főtere a Szentháromság tér, mely négylevelű lóherét formáz, jellegzetes bazaltkockákkal borította. Nyugati oldalán gyönyörű kilátás nyílik a Duna mellékágára, a Sugovicára és a Petőfi-szigetre. A tér keleti oldalán található a Városháza, azaz az egykori Grassalkovich-palota. A városban számos múzeum megtalálható, az egyik legérdekesebb a Bajai

Hajómalom és halászati miniskanzen. A hajómalomban a mai napig szombatoként örölnék. Célja a halászati hagyományok megőrzése és bemutatása. A látnivalók közül számos program van, ami kicsiknek és nagyoknak is egyaránt élvezetes lehet, ezek közül hármát emelnék ki. Az első a Pandúr Ökopark, ahol interaktív tanösvény várja az oda érkezőket, emellett lehetőség van bográcsozásra is és egy ötszintes kilátó torony segít a dunai panorámát élvezni. A második a Kiserdő Kalandpark, ahol a fákra épített csúszkapályán lehet élvezni a suhanást, korosztálynak megfelelően különböző pályákon lehet kipróbálni magunkat. A park része a Sugovicán átívelő pálya is, mellyel a vízen át lehet csúszni egyet. A harmadik és talán a legnagyobb népszerűségnek örvendő program a Gemenci kisvasút. Harminc kilométeres fővonalon közlekedik a gőzmozdony a Gemenci Ökoközpontból indul. Az végállomásokon kiépített látnivaló várja az érdeklődőket, köztük vadmegfigyelő is, ahol gímszarvassal és vaddisznóval is lehet találkozni. Az Ökopark kiváló programot nyújt, mind a bakancsos -, kerékpáros- , és vízi turistáknak, az erdő szerelmeseinek kimondottan különleges élményt tud nyújtani. (bajamarketing.hu)



2. kép Sugovica sétány, Baja belvárosa (forrás: Sepsi Gergő)

Az épített örökség mellett a természeti értékek is kiemelkedő erővel bírnak páratlan szépségükből adódóan. A Gemencet gyakran keresik fel az idelátogatók, rendkívüli növény – és állatvilággal rendelkezik, így a természet fotósok is közkedvelt kirándulóhelye. A Türr István-kilátó és a Sugovica melletti sétány az egyik leglátogatottabb része a városnak, mind a helyi, mind a Bajára érkező turisták számára. (bajainfo.hu)

A kijelölt szabadstrand is a Sugovica sétányon található meg, mely már emberemlékezet óta a nyáron hűsölni vágyók legfőbb célpontja hosszú homokos partjával. A strand fokozatosan mélyül, sodrás nincs a mellékágon, azonban fontos, hogy gyermekekkel úszni tudó szülők is legyenek. Azok, akik a Nagy-Pandúr-Szigetre vágnak a közelmúltban átadott kerékpáros vagy gyaloghídon keresztül ezt könnyűszerrel megtehetik, így a városon se kell keresztül autózni. Azonban a motorcsónak korlátozás csupán a kikötő vonaláig tart, így ott fokozottan kell ügyelni a vízi közlekedésre fürdőzés közben, viszont gyermekek élvezhetik a csónakok által kreált hullámokat.

3.4.Baja kínálati és kommunikációs kompetenciája

A városmarketingről elmondható, hogy tulajdonképpen nem más, mint a versenytársaihoz képest meglévő előny megtalálása, feltárása és ennek kommunikálása a célok elérése érdekében a helyi lakossággal együtt, és az Ő érdekükben. Ennek tükrében elmondható, hogy az első lépés a településmarketing összeállításakor a komparatív előny megtalálása, majd ehhez kell illeszteni a fejlesztéseket és a marketing stratégiát. Éppen ezért a kompetencia-marketing eszközrendszere alapján érdemes összeállítani a marketing-koncepciót. A mára már hagyományosnak mondható 4P, azaz a klasszikus marketing mix, (McCarthy) termék és termékpolitika (product), árazás és árpolitika (price), értékesítési csatorna (place), hirdetés- és reklámpolitika (promotion), közvetlenül nem használható, csak a szervezeti marketing elemeiként. Egy újfajta eszközrendszert érdemes használni településmarketing esetén a 2K-t. Ez magában foglalja a fejlesztést, ami az adott település kompetenciájára épül és a kommunikációs-mixet. A kommunikációs-mix elsősorban az arculat kialakítására és a márka megteremtésére szolgál, bizonyos esetekben az eladás növelését is támogathatja. (Piskóti, 2012)

3.4.1. „1K” – kínálati kompetencia

A megvalósuló és a jövőbeni fejlesztések elsődleges szempontja, hogy a meglévő természeti és épített környezeti értékek ne sérüljenek, úgy, hogy a bennük megbújó potenciál kihasználásra kerüljön. A fenntarthatósági szempontokat figyelembe véve kerülnek kialakításra a

fejlesztések. A „2K” bemutatása során kettő városi dokumentum volt a segítségemre, a „Baja város integrált településfejlesztési stratégiájának megalapozó vizsgálata” (2015), illetve az „Integrált Városmarketing Stratégia Baja város részére” (2020). Ezek alapján állítottam össze az alábbi kutatást.

Jelenlegi fejlesztések - Az alábbiakban a főbb, jelenleg is futó fejlesztések kerülnek bemutatásra.

- „Helyi árvízvédelem hatékonyságának növelése intelligens megoldásokon keresztül” – ahogy a névben is olvasható a fejlesztés a katasztrófa-megelőzés kapcsán kiemelkedő fontosságú, emellett képzési és edukációs tevékenységként is szolgál. A rossz és idejét múlt infrastruktúra kerül korszerűsítésre, illetve a védekező erők tudásának szélesítése a projekt elsősorú célkitűzése.
- „Baja járási foglalkoztatási paktum” – elsődleges cél a térség munkaerő megtartó képességének a javítása és a munkaerő-piaci integráció elősegítése. A térségben kiemelt probléma a megfelelő munkaerő hiánya, ennek javítása kiemelten fontos szereppel bír. A meglévő munkaerő nem rendelkezik megfelelő képesítéssel vagy motivációval, a kiírt fejlesztési pályázat a munkaadót segíti a továbbképzések elősegítésében.
- Iskola, óvoda és bölcsőde fejlesztési programok – a városban jelenleg számos energetikai fejlesztés is fut, mely elsősorban az iskolákat, óvodákat és a bölcsődéket érint.
- Baja – Zöld Város Gazdaságfejlesztési Program – a fejlesztés a helyi közösségi, kereskedelmi és gazdasági szolgáltatások területén hivatott minőségi változást hozni. Több területet is érintő fejlesztéssorozat, összesen négy fronton történnek a munkálatok.
 - zöldterületek növelése, rekreációs területek kialakítása, sétánykialakítás
 - a városi piac korszerűtlen épületének teljes felújítása, új épülettömb létrehozása
 - belterületi közlekedési infrastruktúra a zöldterület megújításának vonatkozásában
 - környezettudatosságra nevelő előadások, melynek célja a szemléletformálás, ezek elsősorban az újonnan kialakított területeken jelennének meg

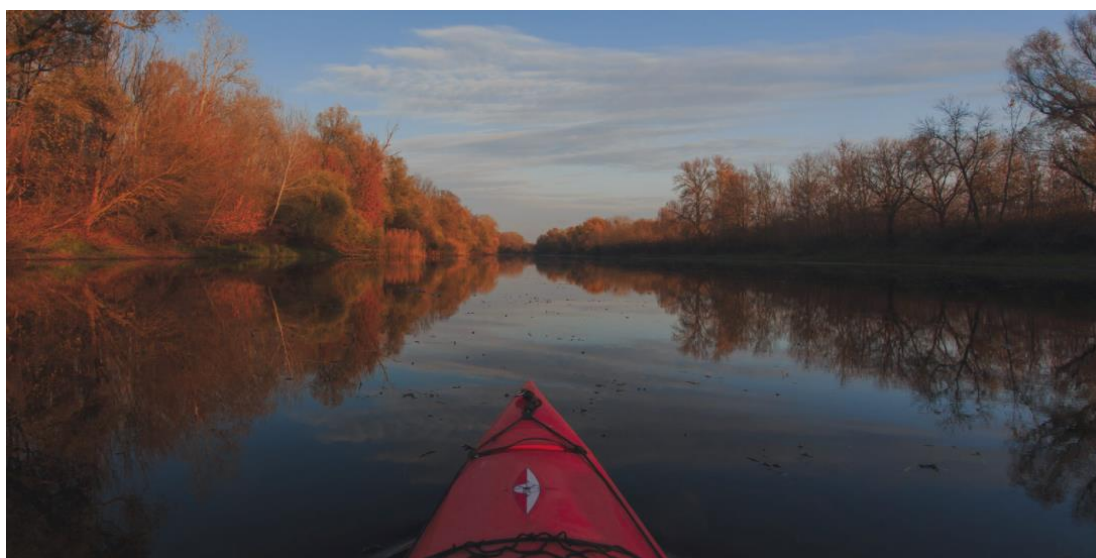
Jövőbeli fejlesztések – közép és hosszútávú célok

A Nemzeti Fejlesztés 2030 - Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió (OFTK) több helyen is név szerint hivatkozik Bajára. Ebből kitűnik, hogy a hosszútávú cél Baja közlekedésének fejlesztése, mind a szárazföldi, mind a vízi forgalom terén. Földrajzi

elhelyezkedéséből adódóan Baja kiváló lehetőség lenne egy határokon átnyúló gazdasági és munkahelyteremtő csomópont kialakításához, ezzel az észak-déli kapcsolatokat lehet elsődlegesen erősíteni.

- Gazdaságfejlesztési tervek
 - Kikötő fejlesztése – az OFTK keretein belül került kijelölésre a Duna és a Tisza szerepének növelése, egyaránt a belföldi és a nemzetközi szinten is. A korszerűsítés szoros együttműködést igényel az érintett városoktól (Budapest, Dunaújváros, Mohács, Szeged és Baja), azonban kölcsönös érdekek fűződnek hozzá. Baja részéről hozzáadódik, hogy az újítás lévén lehetősége van megyei jogú városokkal azonos elbírálás alá eszen, ezzel megkapva a „modern városok” címet. (terport.hu, 2020)
 - Ipari Park fejlesztése – 2019-es évvel befejeződött egy infrastruktúra fejlesztés az Ipari Park bizonyos szektorain belül. A város gazdasági élet javítása szempontjából elengedhetetlenek a folyamatos innovációk, illetve a betelepülni vágyó cégek igényeinek felmérése is ehhez igazodása. A befektetők vonzásával kialakítható egy stabil gazdasági helyzet, mely munkahelyeket termet és a képzett fiatalok elvándorlásában gátló tényező lehet.
 - Közlekedés fejlesztése – habár az M6 és az M9-es autópálya nem érinti a várost, relatíve megfelelőnek mondható a közlekedési adottságai a városnak, azonban az autópályák elérhetősége javításra szorul. Egy ilyen irányú fejlesztés a gazdaság szereplőinek az igényeit is szolgálná, emellett a lakosság is egy élhetőbb várost kapna. A fő cél az 55-ös és az 51-es főút elkerülő szakaszának megépítése, illetve a jelenlegi nyomvonal felújítása, ezzel a logisztikai szerep erősödne.
- Oktatáshoz kapcsolódó fejlesztések
 - Főiskola fejlesztése – minél elismertebb a városi főiskola annál vonzóbb lesz a diákok számára, azonban a főiskolai fejlesztéshez hozzátartozik az is, hogy a diákok számára megfelelő mennyiségű és minőségű programkínálat álljon rendelkezésre. Ahhoz, hogy a végzett diákok a városban maradjanak megfelelő munkahelyteremtés is szükséges, így ez a célkitűzés igen összetett elemekből tevődik össze.
 - Jelenleg is számos energetikai fejlesztés fut a városban, azonban a cél a meglévő iskolák, óvodák és bölcsődék további fejlesztése.

- Szolgáltatáskínálat bővítés és fejlesztés
 - Fürdőfejlesztés – Baján régóta tervben van egy élményfürdő kialakítása, emellett a meglévő 25 méteres uszoda felújítása is. A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium 2019-ben döntött a beruházás megvalósításáról, ennek megfelelően hamarosan elkezdődnek az előkészítő munkálatok. A fürdőfejlesztés befejezésével növekedhetnének a városban eltöltött vendégéjszakák, illetve csökkenne a programoktól, fesztiváloktól való függés is. (Magyar Közlöny, 2019)
 - Gemenci kisvasút vonalának meghosszabbítása – tervek szerint a kisvasutat egészen Bajáig behoznák, ezzel növelve a látogatottságát. Jelenleg Bajától mintegy 20 km-re fekszik a Gemenci Ökopark, ahonnan indul a kisvasút. A kényelmi szempontokat figyelembe véve az egyszerűbb megközelítés növelné az érdeklődést.
 - Gasztro-Hungarikum Udvar – a helyi identitásra építő látványosság lenne, mely a kézműves és gasztronómiai gyökereket mutatná be, természetesen a bajai értékeket szem előtt tartva.



3. kép Aktív kikapcsolódás a Gemencben (forrás: Sepsi Gergő)

3.4.2. „2K” – kommunikációs kompetencia

A megfelelő kommunikáció elengedhetetlen a kívánt imázs kialakításához, ami által kiépíthető a márka. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, integrált kommunikációs tevékenység összehangoltsága szükséges. Amennyiben ez nem történik meg, úgy megjelenik a zaj, a fogyasztóhoz nem jut el a kívánt üzenet. A marketingstratégia szerves eleme a kommunikációs

stratégia, ami a pozitív kép kialakítását teszi lehetővé. Ez egy hosszútávon ható, tudatosan kialakított és épített folyamat. (Piskóti-Dankó--Schupler, 2002.) A „2K” bemutatása során készített városi dokumentum volt a segítségemre, a „Baja város integrált településfejlesztési stratégiájának megalapozó vizsgálata” (2015), illetve az „Integrált Városmarketing Stratégia Baja város részére” (2020).

Az alábbiakban a város által alkalmazott kommunikációs eszközöket vizsgálom.

- Szlogen - Sok város azzal a nehézséggel küzd, hogy nincs szlogenjük, ezzel szemben Baja városára az igaz, hogy túl sok szlogent próbálnak magukra aggasztani. Fontosságát adja, hogy a logóval egyetemben a kommunikáció legkézzelfoghatóbb elemét képzi. Ahhoz, hogy egy szlogen jó és hatásos legyen tükröznie kell a város egyediségét, bemutatja a karakterét és történetét. Egy jó szlogen ihletet adhat az utazni vágyóknak, azonban vigyázni kell vele, mert egy rossz jelmondat romboló hatással is bírhat. (Papp-Váry-Farkas, 2018.) Baja városát tekintve elmondható, hogy ami még a legáltalánosabban él a köztudatban, az a „Halászlé fővárosa”, azonban ezt a szlogent Szeged városa is használja, sőt, azonosítják is vele. Mellette megjelenik a „Vizek és az ízek városa”, ami elsősorban azért nem találó, mert jelenleg egy íz dominál, ami a halászlé. Ebben a tekintetben nincs egységes megjelenés, egymásnak ellentmondó szlogenek jellenek meg, illetve mivel gyakori a váltás nem tud kellő tartalommal megtöltődni. Cél, hogy ne csupán a halászlé jelképe jelenjen meg a szlogenben, hanem egyéb kulturális vagy természeti értékekre is felhívja a figyelmet.
- Logó – a logóval, a szlogenhez hasonlóan aggályokat lehet megfogalmazni. Az évek során egy kavalkád alakult ki, jelenleg is több logó él egymás mellett. Egy központilag elfogadott és egységesen megjelenő logó növelné a márka értékét, főleg, ha ez egy szlogennel is tudna társulni.
- Digitális marketing eszközei
 - Weboldal - Ezen a területen elmondható, hogy teljes átszervezésre és megújulásra lenne szükség. A honlapok tekintetében egymás mellett üzemel a baja.hu, bajavaros.hu, bajaionkormanyzat.hu is, mely lényegében ugyan azt a célt hivatott szolgáltatni. Sajnos a három honlap közül egyikre se lehet elmondani, hogy az elmúlt években fejlesztve lettek, az információk se frissülnek a honlapon. Sok esetben a fejlécen 2015 vagy 2017-es hírek jelennek meg, nem áttekinthető, használata nem egyértelmű. A városi oldal

mellett egyéb hivatalos honlapok is megtalálhatóak, például a csodalatosbaja.hu vagy a bajamarketing.hu, ami tovább növeli az esélyét annak, hogy a keresett információ elveszik és még az előtt feladná az érdeklődő a keresését, mielőtt megtalálná a szükséges tudást. Azonban meg kell említeni, hogy az utóbbi két weboldal már valamivel rendezettebb, a csodalatosbaja.hu oldala kimondottan korszerűnek hat, átlátható. (baja.hu; bajavaros.hu; bajaionkormanyzat.hu)

- Közösségi média – A FACEBOOK oldalon megtalálható „Baja város honlapja” néven a városi közösségi oldal. Erről az oldalról elmondható, hogy gyakran kerül frissítésre, a megjelent hírek elsősorban a helyi közösségnek vannak címezve. Fő feladata az információ adás, a helyi lakosság innen tájékozódik a fontosabb eseményekről, reagálni tudnak és a városvezetés értesülhet a lakók visszajelzéseiről. A politikai hírekről elsősorban a polgármesterasszony hivatalos FACEBOOK oldala ad tájékoztatást, emellett egy lakossági fórumként is szolgál. A városban élők tájékoztatására megfelelő az oldal, aktívak a követők és karban is van tartva. Emellett azonban úgy vélem hiba kihagyni a közösségi média adta lehetőségeket, mint promóciós, hirdetési felületet. Az Instagram, FACEBOOK vagy a Youtube, kiváló felület lehet a város szépségeinek bemutatására, mely a saját média felületek közé tartozhatna. Ezen oldalakon közvetlenül lehet hatni a követőkre, jól lehet vele célozni az elérni kívánt fogyasztókat. A településen számos kiváló fotós-videós szerkesztő is, ami a vizuális kommunikációhoz nagyban hozzájárulna.
- Televízió, újság, rádió, szabadtéri eszközök – a város hangsúlyosan ezen klasszikus tömegmédiákra helyezi a nyomtatékot A település rendelkezik a Bajai TV-vel, melyet a városban és környékén sugároznak, szintúgy a rádiót, továbbá megtalálható a Bajai Napilap is. Az Integrált Városmarketing Stratégia megfogalmazása szerint, ezen médiumok veszítettek a hitelességükből, a lakók nem követik nyomon az itt megjelent tartalmakat vagy ha mégis eljut a nézőkhöz, hallgatókhoz egy-egy hír, általában kevésbé innovatív megoldással kell szembesülniük. A szabadtéri eszközökről elmondható, hogy informatívak, a helyi színházi, kulturális programokat hivatott promótálni. A megrendezésre kerülő darabokra nagy az érdeklődés, így ezen a szegmensen jól teljesít az információ átadás. (bajatelevizio.hu; bajairadio.hu; bajainapilap.hu)

- Eseménymarketing – az utóbbi években jelentős javulás figyelhető meg a rendezvénykínálatban. Elsősorban a gasztronómiai vonalon jelentek meg új fesztiválok a városban, emellett még tovább szeretnének erősödni öko- és aktív turizmust támogató eseményekkel. Az országos ismertségű Halfőző Fesztivál tette fel Baját újra a térképre, ez a fesztivál továbbra is a leglátogatottabb esemény és ennek kapcsán van a legnagyobb média visszhang is. A fesztivál rendelkezik saját FACEBOOK oldallal és évről-évre számos programajánlóban említést tesznek róla. Az egyéb helyi fesztiválok esetében kisebb az érdeklődés, ugyan nem is cél a több tízezres tömeg elérése, mint a Halfőző alatt, azonban a végcél, hogy a város „négy évszakos” desztináció legyen, és ehhez jelenleg elengedhetetlenek a különböző hétvégi események. A közösségi média vagy a Google hirdetési felülete jelenleg kiaknázatlan területnek bizonyul, a digitális marketing hiánya itt is megjelenik.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1.Célok és hipotézisek

Primer kutatásom során az utazási szokásokat mértem fel. Fontosnak tartom megismerni az úti cél választása mögötti érveket, döntési mechanizmust. Ebből adódóan megvizsgáltam, hogy mik a legfőbb szempontok a helyszín kiválasztása során, milyen összefüggések vannak a korábbi utazási gyakoriság és a COVID-19-re adott válaszreakcióban. Felmérem, hogy honnan tájékozódnak nyaralás előtt, honnan szerzik az inspirációt az utazáshoz. Egy egységes kép kialakítása után a jövőbeni fejlesztések kapcsán releváns kiindulópont alakítható ki a bajai városmarketingre vonatkozóan. Ennek kapcsán megvizsgálom, hogy a jelenlegi bajai programkínálat egyezik-e a fogyasztói igényekkel, illetve milyen újításokra lenne szükség.

A kvantitatív kutatásomhoz három hipotézist állítottam fel:

- *H1*: Azok, akik korábban is rendszeresen utaztak külföldön vagy belföldön, a vírus okozta szigorítások feloldását követően a belföldi turizmus felé fordulnak.
- *H2*: A COVID-19 következtében átalakulnak az utazási szokások és az úti cél választásánál új szempontokat vesznek figyelembe a biztonságosabb utazás érdekében.
- *H3*: Baja városa által nyújtott kikapcsolódási lehetőségek, programsorozatok tematikáját tekintve megfelelőek, azonban nem jut el elég széles körhöz a város nyújtotta lehetőségek.

4.2. Kutatásmódszertan

A primer kutatások előszeretettel élnek a megkérdezéses módszerrel, így olyan adatok is begyűjthetőek, melyekhez más módon nem tudnánk hozzájutni. Ebben az esetben egy segédeszköz is szükséges, ez lehet akár egy kérdőív, esetemben az online kérdőívet választottam. A kitöltés önkéntes alapon történt, így gyorsan és hatékonyan tudtam információhoz jutni. Felmérhetjük egy csoport véleményét, terveit vagy szokásait, így objektív adatokhoz juthatunk. A kérdőíves-quantitatív technika esetében kötött interjúkat foglal magában, a válaszokat tekintve vannak nyílt és zárt opciók.

A kérdések sorrendiségénél a válaszadó gondolatmenetének kell a mérvadónak lennie, nem a felmérni kívánt kérdéskörök logikájának. A kérdőív elején érdemes egyszerűbb kérdéseket feltenni, így nem fordul az elő, hogy egy nehezebb kérdéssel elveszük a válaszadó kedvét a további kitöltéssel vagy ha a végén félbe is marad a kitöltés, használható információhoz jutottunk. A személyes információk begyűjtését a végén érdemes megtenni. (Veres, Hoffman, Kozák, 2006)

Kutatásom során a Google Drive űrlapszerkesztőjét használtam, egy online kérdőívet hoztam létre (A kérdőív a mellékletben megtalálható.). Véleményem szerint ez költséghatékony, és az egyik leggyorsabb kvantitatív kutatási módszer, ezért is esett erre a választásom. Az elkészült kérdőívet megosztottam saját FACEBOOK oldalamon, emellett 4 tematikus, utazáshoz kapcsolódó zárt csoportban is. A kérdőív tartalmazott nyitott és zárt kérdéseket is. A sorrendiségénél figyeltem a logikai összeállításra is, az elején egyszerűbb kérdésekkel indítottam és haladtam folyamatosan az egyre specifikusabb kérdések felé majd a demográfiai kérdésekkel zártam.

- a kutatás módszere: online kérdőíves vizsgálat
- célcsoport: akik az elmúlt 5 évben bizonyos időközönként külföldi vagy belföldi nyaraláson vettek részt.
- mintanagyság: 243 fő
- mintavétel módja: nem reprezentatív
- az adatfelvétel időtartama: 2020.11.02. - 2020.11.06.

4.3. Kutatás eredményeinek ismertetése

Az alábbiakban ismertetem a kvantitatív kutatásom eredményét. Először bemutatom a vizsgált mintát a demográfiai jellemzőjük alapján, majd három kérdéskörre osztottam fel a válaszokat, végül értékeltem a felállított hipotéziseket.

4.3.1. A minta bemutatása, demográfiai jellemzők

A kérdőívet kitöltők 80,3%-a nő, míg 19,7%-a volt a férfiak aránya, így elmondható, hogy női kitöltők száma túlsúlyba került.

Az általam előre megadott korosztályos bontásban minden eshetőségre érkezett válasz, azonban eltérő arányban. Majdnem a kitöltők fele (48,3%) a 26 és 35 év közötti korcsoportba tartozik. 17 vagy annál fiatalabb válaszadó csupán 1 fő volt. A 18-25 év közöttiek, illetve a 46-65 és 56-65 közöttiek mondhatni egyenlő arányban képviselték magukat 10-10%-kal.

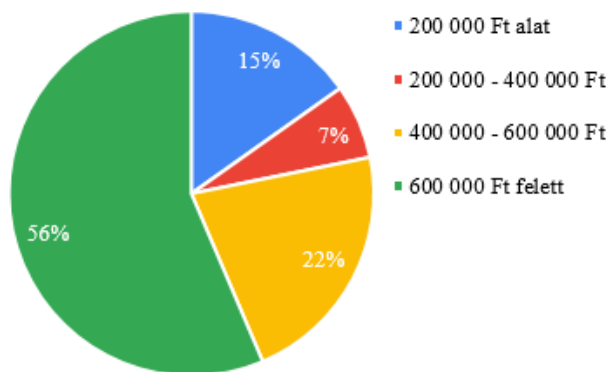
A válaszadók nagy része (58%) házas vagy kapcsolatban él. Az egyedülállók, elváltak vagy özvegyek a válaszadók negyede, emellett egy fő volt, aki nem kívánt válaszolni.

A kérdőívet többségében szülők töltötték ki, többnyire 1 vagy 2 gyermeket nevelők, 36,6%-uk nem rendelkezik gyermekkel.

A kérdőívet kitöltők közül a főiskolát vagy egyetemet végzettek voltak a legnagyobb arányban (67,6%), emellett még a középfogú végzettséggel rendelkezők képviselték magukat nagyobb számban (30%).

A válaszadók csupán 9,1%-a származik valamely faluból vagy községből, a legnagyobb arányban, 42,8%-ban a budapesti lakosok töltötték ki a kérdőívet.

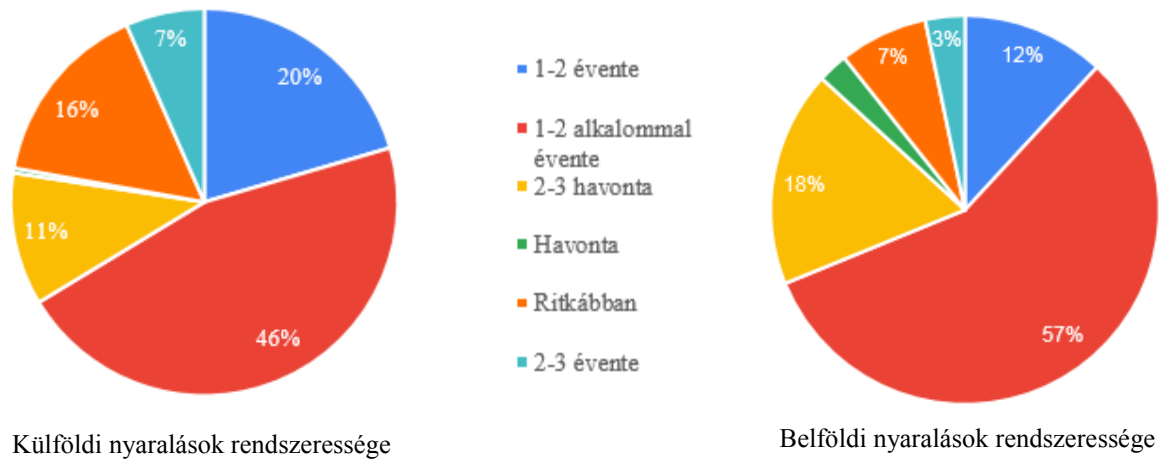
A kitöltőkről elmondható, hogy a többség magasabb jövedelemmel rendelkezik a hazai átlagnál (ksh.hu, 2020), ugyanis csupán 21,8% -a rendelkezik 200 000Ft alatti egy főre jutó nettó havi jövedelemmel háztartásonként. A válaszadók közül 200 000 és 400 000Ft közötti jövedelemmel bírnak, míg 22%-uk ennél magasabb bevétellel rendelkezik.



10. ábra Háztartásonként az egy főre jutó havi jövedelem (saját primer kutatás alapján, 2020)

4.3.2. Belföldi turizmus

A kérdőív nyitásaként az utazási kedvet mértem fel, külön a belföldi, illetve külföldi szokásokat. A válaszadókról elmondható, hogy nagy utazási kedvvel rendelkeznek, határon innen és túl is megtalálják számításukat. A belföldi nyaralásokról elmondható, hogy gyakrabban barangoltak hazánkban, kisebb arányban vannak azok, akik egy-két évente vagy ritkábban jutottak el pihenni.



11. ábra Nyaralások rendszeressége 2015 és 2019 között (saját primer kutatás alapján, 2020)

Elmondható, hogy nagyobb a belföldi utazási kedv, nagyobb arányban vannak azok, akik évente több alkalommal is felkerekednek, viszont a nyaralás hossza csupán egy hétvégére vagy hosszú hétvégére korlátozódik és 2-4 napot töltenek el a kiválasztott helyszínen. Míg a külföldi nyaralók esetében csupán 17,7% jelölte meg, hogy hétvégére utazna, addig a belföldi utazások esetében ez a szám már 65%. Ezek az adatok hozzávetőlegesen megegyeznek a ksh.hu oldalán található statisztikákkal. Elmondható, hogy a hosszabb utazást, hosszabb tartózkodással kötik össze a nyaralni vágyók.

2015 és 2019 közötti külföldi utak rendszeressége	2020 márciusát követően tartózkodott-e külföldön	
	Igen	Nem
Havonta	1	0
2-3 havonta	11	16
1-2 alkalommal évente	28	83
1-2 évente	5	45
2-3 évente	1	15
Ritkábban	1	37

3. táblázat Korábbi külföldi nyaralás összefüggései a 2020-as külföldi tartózkodással (saját primer kutatás alapján, 2020)

A 2015 és 2019 közötti szokásokat a 2020-as évvel is összevettem, ahol kimondottan arra voltam kíváncsi, hogy a tavaszi időszakot követően utaztak-e. Számos országban beutazási korlátozás volt érvényben, ahogy a 2.4.-es fejezetben bővebben is írtam róla, azonban válaszadók egy részét (19,3%-t) ez nem tántorította el és nyaralás céljából ellátogattak, elsősorban a környező országokba. A többségről elmondható, hogy a szomszédos országba látogatott el, kedvelt úti cél volt Horvátország, Ausztria és Szlovénia, azonban voltak távolabbi célpontok is, például Ciprus, Oroszország vagy Málta. Akik korábban is gyakoribb rendszerességgel nyaraltak külföldön, (2-3 havonta) azok az idén sem hagyták el vakációjukat. Azok közül, akik azt a választ adták, hogy 2-3 havonta kiutaztak külföldre 40,7%-a 2020 márciusát is követően tartózkodott határon túl üdülés céljából.

2020 márciusát követően külföldi nyaralás	2020 márciusát követően belföldi nyaralás	
	Igen	Nem
Igen	32	15
Nem	113	83

4. táblázat A járvány ideje alatti utazási kedv (saját primer kutatás alapján, 2020)

Az is elmondható, hogy azon turisták, akik nyaraltak 2020. márciusát követően külföldön, 68%-uk belföldön is utazott, tehát nem feltétlenül a külhon az, ami egyedül a vonzó, hanem a többség idehaza is megtalálja a számításait. A válaszadók 34%-a egyáltalán nem nyaralt az idei évben. Ez arra enged következtetni, hogy van egy jelentős réteg hazánkban, akik a nyári enyhítések alatt is tartottak a koronavírustól vagy gazdasági okokból tartózkodtak otthon, lévén, hogy a válaszadók csupán 10%-a jelölte be azt, hogy se külföldön, se belföldön nem szokott nyaralni évi rendszerességgel a járványt megelőző 2015 és 2019-es időszakban.

Az utazás alatti óvintézkedésre vonatkozó kérdésnél 20 fő (8,2%) jelezte, hogy nem tudnának olyan lépéseket tenni, amiktől biztonságban érezné magát nyaralás alatt. Az említett kérdésre szinte kivétel nélkül minden válaszadó bejelölte, hogy a szállásadótól elvárja, hogy csökkentsék a férőhelyek számát, ezzel mérsékelve a kontakt lehetőségét. Ezen felül a kötelező maszkviselést emelték még ki a válaszadók mint óvintézkedés. Nagy arányban jelezték még, hogy a munkáltatótól és az alkalmazottaktól kötelező lázmérést várnak el, illetve kihelyezett kézfertőtlenítőt. Csupán két ember írta, hogy nem vár el semmilyen óvintézkedést, illetve „a vírus csak a fejekben létezik”.

A járványtól való fenntartások mellett komoly szerepet játszik a jelenlegi gazdasági helyzet is a nyaralás gyakoriságában vagy meglétében. Ahogy a 2.4-es fejezetben is írtam, számos

munkahely került veszélybe már mostanra is, nem lehet tudni, hogy mit hoz a következő év. Ebből adódóan egyik kérdésem erre vonatkozott, miszerint a jelenlegi gazdasági helyzet szerepet játszik-e az aktuális utazási szokásaiban. Ezen kérdésre a válaszadók 40,7%-a felelt igennel. A gazdasági helyzet számos hatással bírhat az utazásra. Megmutatkozhat a költségben, a választott szállás ár kategóriájától, a nyaralás hosszától és számos egyéb tényezőtől is. Az 5. táblázat elsősorban arra hivatott rámutatni, hogy a külföldi utazás mennyire a hétköznapi életünk része és számos olyan előnnyel jár, amit egy belföldi utazás nem tud pótolni. Válaszadók között például indokként szerepelt a külföldi út, hogy nyaralás alatt is behívhatják a munkahelyére, azonban egy külföldi (Ciprus) út alatt nyugodtabban tud kikapcsolódni, hiszen nehezebb a hazajutás. Voltak, akik munkához kapcsolódóan érintettek külföldi országokat, majd ezt kihasználva meghosszabbították tartózkodásukat kikapcsolódás céljából is. A válaszadók közül sokan Horvátországba utaztak, ahol kiszámíthatóbb az időjárás és nem kell esőnap miatt a szálláson maradni, vagy Ausztriába, a hegyek szeretete miatt látogatott el, amit a hazai utazási kínálat nem tud pótolni.

2020 márciusát követő nyaralások	Gazdasági helyzet hatással van a jelenlegi utazási szokásokra	
	igen	nem
külföld nyaralt, belföldön nem	8	7
külföldön nem nyaralt, belföldön igen	41	72
külföldön nyaralt, belföldön is	18	14
se külföldön, se belföldön nem nyaralt	32	51

5. táblázat A jelenlegi gazdasági helyzet hatása az utazási szokásokra (saját primer kutatás alapján, 2020)

4.3.3. Úti cél választása

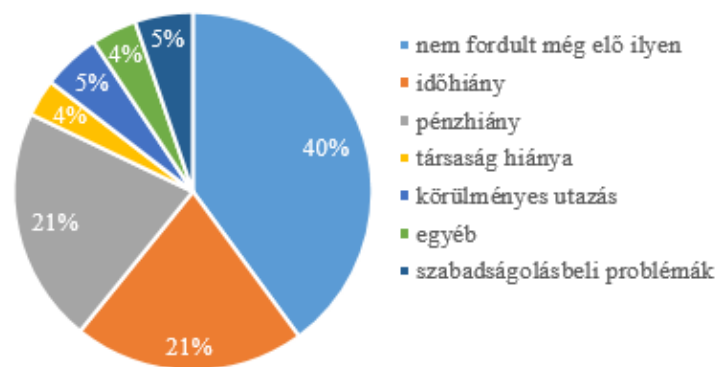
A H2 hipotézisemet, azon gondolatmenten alapján állítottam fel, hogy a koronavírus-járvány terjedésének megakadályozásának egyik fontos eleme a tömeg kerülése, illetve a rendszeres sportolás. (nnk.gov.hu,2020) Ebből adódóan a nyaraláshoz választott úti célnál érdemes az olyan helyeket keresni, amik kevésbé látogatottak, szabad levegőn végezhető programok közül lehet választani, illetve az aktív kikapcsolódás is előtérbe tud kerülni. A kérdések

összeállításánál elsősorban a bajai turizmus vonatkozásában vizsgáldtam, így ennél a kérdéskörnél is főleg a vízparti turizmus vizsgálása a célpont.

A 2020. tavaszi időszakban hatósági szállodabezárás nem történt, azonban szabadidős célú vendégek fogadására nem volt lehetőség. Ezen felül is bizonytalan időszakot hozott a 2020-as év, ami érzékelhető a lemondásokon is. A válaszadók fele törölte foglalását a kialakult járványügyre hivatkozva, tehát jelentősen befolyásolta és sokakat érintett a korlátozás.

A 2020-as éven túl felmértem a korábbi időszakot is, hogy a meghiúsult nyaralások esetében mi volt a legfőbb gátló tényező, lévén, hogy ez is jelentősen befolyásolja a későbbi úti cél választását. Több válaszlehetőséget is meg lehetett adni, így erre a kérdésre összesen 268 válasz érkezett.

A válaszadók közül 107-en nem szembesültek hasonló problémával, az eltervezett utazás minden esetben meg is valósult.

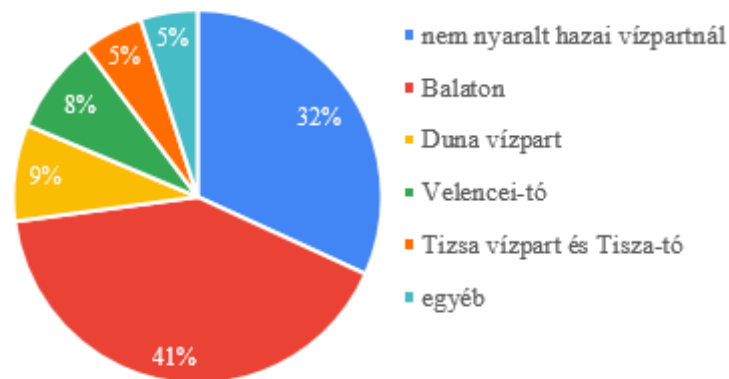


12. ábra Az utazás meghiúsulásának legfőbb indoka (saját primer kutatás alapján, 2020)

A gátló tényezők közül a pénzhiány és az időhiány egyaránt fontos szempontnak bizonyult, 56 és 57 válasz (23%) érkezett mind a két opcióra. A többi lehetőség, mint a körülményes utazás, társaság hiánya vagy a szabadságolás nehézsége (itt elsősorban az okozott problémát, hogy nincs lehetőség a párjával egy időben szabadságot kivenni) átlagosan 10-10 főnél jelentkezett. Az egyéb kategóriába került a gyermek születése, vagy a kisgyermekkel való utazási nehézségek, mely 7 válaszadót érintett. Mind az időhiány, mind a pénzhiány erősen befolyásolhatja az úti cél választását, így lényeges kérdésnek tartottam ezen szempontból is megvizsgálni a szokásokat. A lakóköznyezethez közelebbi helyekre az eljutás költséghatékony, illetve időben kedvezőbb opciónak tud bizonyulni.

Ennek tükrében vizsgáltam, hogy a 2020-as szezonban, mely hazai vízpartokat látogatták meg a kitöltők. A 2020-as évben a Balaton volt a legkedveltebb úti cél a válaszadók között, majd a

Velencei-tó, Duna vízpart. Mind a Duna, mind a Velencei-tó közel van Budapesthez, ami előnyt jelenthet a fővárosi lakosoknak. Az egyéb kategóriába tartozik hét fő a Tisza-tónál töltött nyaralásával, négyen a Fertő-tavat választották, egy-egy ember pedig Hévízen, Orfűn, Szarvason, a Szálkai-tavon, vagy egyéb kisebb vízparton töltötte pihenését. Egyértelműen kijelenthető, hogy a Balaton maradt a 2020-as évben is a legfőbb nyaralási célpont.



13. ábra 2020-as vízparti üdülések megoszlása (saját primer kutatás alapján, 2020)

Érdeemes azokkal is foglalkozni, akik nem nyaraltak a 2020-as évben hazai vízpartnál. 93 fő (38%) volt a válaszadók között, akik ezt az opciót választották. A 93 főből összesen 70-en egyáltalán nem nyaraltak 2020 márciusát követően hazánkban, többen a járványt adták meg indokul, amiért nem indultak útnak. A fennmaradó 23 fő, - akik bár voltak nyaralni, de nem vízpartnál - a fásabb, erdősebb, hegyesebb vidéket részesítik előnyben.

A válaszadókat kértem, hogy egy nyitott kérdésben röviden indokolják meg a választásuk okát, miért is az adott helyre esett az utazás. Erre a kérdésre 144-en válaszoltak. A válaszok között kialakult három nagy csoport.

- A legfőbb érv, miszerint a szálláshely adott volt. A válaszadók közül 43-an a saját vagy rendelkezésre bocsátott nyaralóval rendelkeztek, emellett vagy rokont vagy barátot látogattak a térségben és nála szálltak meg. Lévéen, hogy nem merült fel szállásköltség vagy olyan esetekben, ahol céges nyaralót vettek igénybe igen kedvező áron tudtak bérelni, így a meglévő nyaraló determinálta az úti cél választását. Saját nyaraló esetén (bár ilyenkor mindenféleképpen vannak állandó költségek), barát, rokon látogatása esetén vagy ismerős nyaralójának az igénybevételénél elmondható, hogy az esetleges pénziány befolyásolja a választást. Ahogy a

- 12. *ábra* bemutatta, ez az egyik legfőbb gátló tényező az utazás megszervezésekor.
- A második nagy csoport, akik megszokásból, érzelmi kötődésből járnak el minden évben ugyanarra a helyre vagy területre. 38 fő jelezte, hogy azért a megadott helyre mentek, mert ott van bevált szálláshely, ismerik a környéket, vagy éppen nagyon szeretik a helyszínt.
- A harmadik nagyobb csoport a lakóhelyhez való közelségre hivatkozott, 24 fő jelezte, hogy a legközelebbi vízpartra látogattak el. Fővárosiak esetében gyakori válaszként megjelent a Duna part, Velencei-tó vagy a Balaton. Szintén a 12. *ábra* esetében bemutattam, hogy az időhiány az egyik fő gátló tényezőként szerepel nyaralás szervezésekor, így az otthonhoz közeli helyek meglátogatása lehet az egyetlen opció kikapcsolódás céljából.

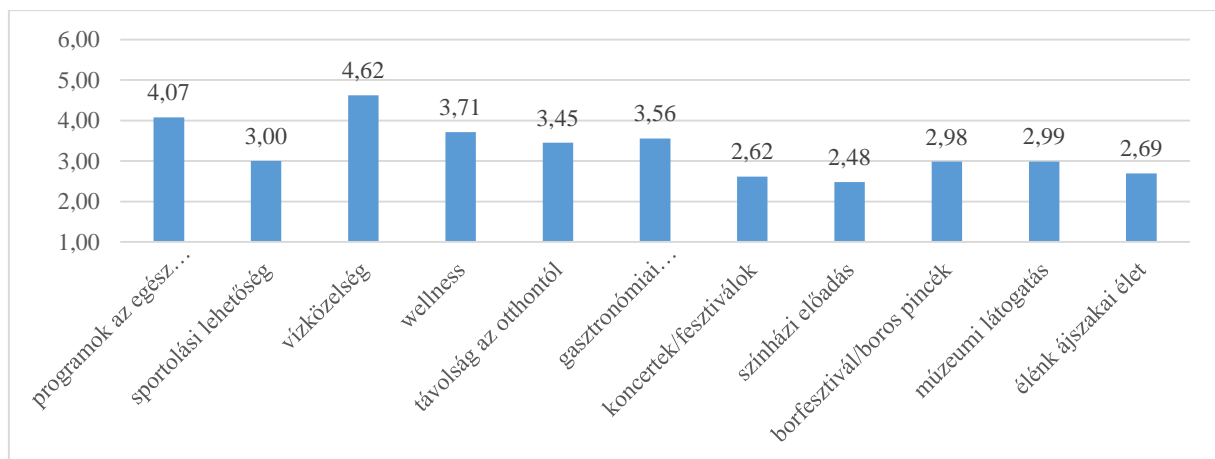
Az említett 3 fő választási indok mellett megjelent még, hogy bababarátság környéket kerestek, így a sekély víz, vagy az ideális, gyerek barát szállás miatt esett az adott helyre a választásuk. Ezek mellett még a környezet szépségét emelték ki, mint fő szempontot, azonban számomra meglepő módon a járványügyi helyzet nem került említésre az indoklások között, holott a válaszadók fele mondott le utat a kialakult járványból adódóan. Ezek alapján nem mérlegelték, hogy az adott városban milyen volt a fertőzöttség aránya vagy mennyire várható tömeg a strandokon.

4.3.4. Bajai programkínálat

Baja városa az épített és természeti környezet tekintve igen gazdag, emellett széleskörű programsorozat áll a kikapcsolódni vágyók előtt, mely korosztály és érdeklődési kört tekintve is nagy választékot lefed (2. táblázat Csodálatos Baja programsorozat (forrás: csodalatosbaja.hu). Ennek ellenére a Duna déli szakasza látogatottságát tekintve alulmarad az északabbra fekvő régióktól. A vendégéjszakák száma a 2013-as nagyobb ugrást követően egy kisebb stagnálás figyelhető meg (4. *ábra* Bajai kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek száma, forrás:statinfo.ksh.hu/ (2020), főleg, ha összevetjük az országos növekedéssel. 2014 és 2019 között Baján a belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 9%-os növekedést mutatott, míg országos szinten ezen időszak alatt 23,45%-os fejlődést lehetett tapasztalni. Ezen felvetésekből született meg a H3 hipotézisem, így felmértem, hogy a válaszadók milyen szempontokat vesznek figyelembe úti cél választásánál és azok milyen mértékben befolyásolják a döntést.

A továbbiakban egy 6 fokú Liker-skála kiértékelését elemzem. Arra kellett válaszolni, hogy egyes szempontok milyen mértékben befolyásolják egy adott hely kiválasztását. Az 1-es ponthoz, mint kizáró tényezőt rendeltem, lévén, hogy az éjszakai élet, vagy egyesek számára a víz közelsége inkább negatívan hat, mintsem csábítóan, 2 – nem befolyásolja a döntést, 3 – kis mértékben; 4 – közepesen, 5 – jelentősen, 6 – legfőbb szempont a választásnál.

A legmarkánsabb döntő tényező, ami alapján a kitöltők választanak, hogy legyen program az egész családnak és lehetőleg ez víz mellett történjen.

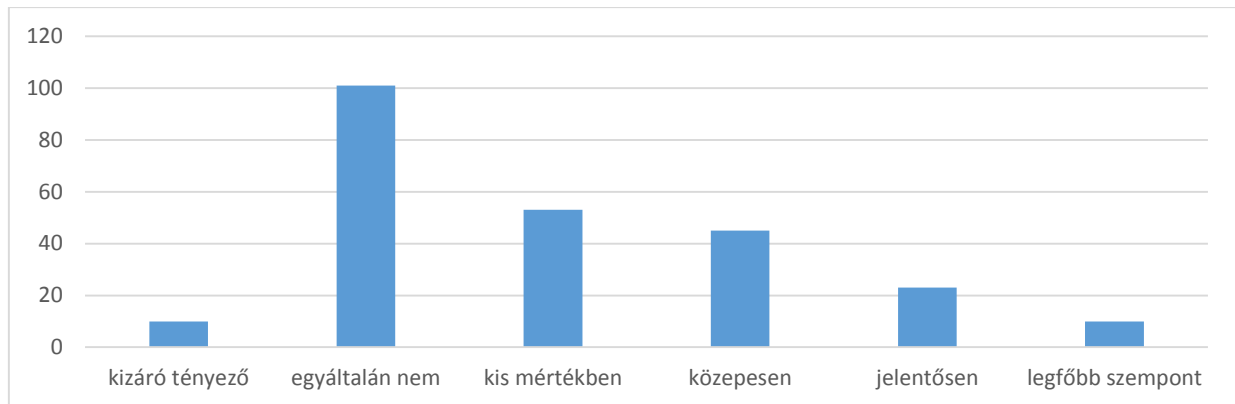


14. ábra Úti cél választásánál döntést befolyásoló tényezők (saját primer kutatás alapján, 2020)

A válaszadók 62%-a gyermekes, így nem meglepő, hogy a kicsiknek is megfelelő program nagy hangsúlyt kapott az eredményeknél. A kérdőívet kitöltők 50%-a nyilatkozott úgy, hogy az egész családnak biztosított programlehetőség jelentősen befolyásolja a választását, vagy ez a legfőbb szempont. Ahogy a 3.2. fejezetben hivatkoztam rá, Baja városa számos programot kínál a kisgyermekeseknek is, többségében olyan programok, amiket a felnőttek is élvezni tudnak. Tehát ebből a szempontból megfelelő lehet.

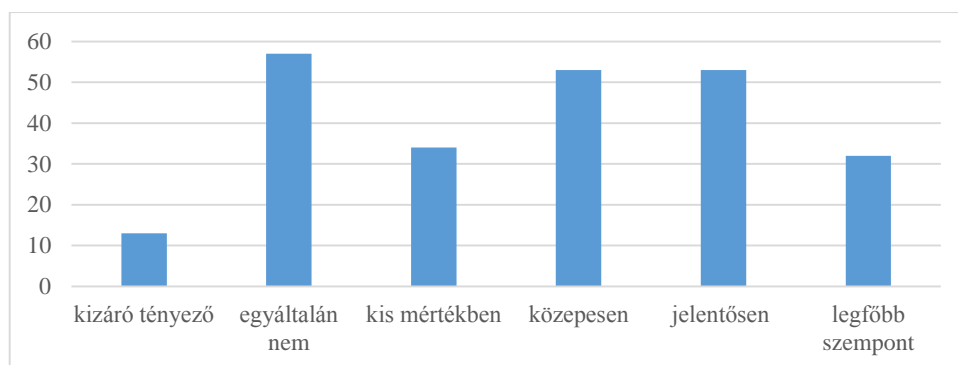
A sportolási lehetőség, az aktív kikapcsolódás nem bizonyult döntő érvek a többség szempontjából, a legnagyobb arányban a válaszadók esetében nem befolyásolja a döntést. Összesen 33 fő választotta azt, hogy jelentősen vagy jobban befolyásolja a döntésben, hogy van-e lehetőség az aktív kikapcsolódásra, ez a válaszadók 13%-a. A város image kialakításában, illetve a városi életben is fontos szerepet tölt be az aktív kikapcsolódás lehetősége. A kerékpárút fejlesztések elsődlegesen ebből a célból jöttek létre, emellett a víz számos lehetőséget kínál, így az evezőházak megvalósítása is erre a piaci szegmentációra épít. Ennek tudatában érdemes lehet az aktív kikapcsolódásra vonatkozó kommunikációt elkülöníteni és a célcsoportot közvetlenül elérni. A hagyományos értelemben vett aktív kikapcsolódás, mint a túrázás, kerékpározás, evezés mellett kezd megjelenni egy új vonal is, ami inkább szabadidős

tevékenységnek hat, nem feltétlenül a sport szerepe a mérvadó nyaralás alatt. Ennek kiváló példája az állva evezés (SUP), ami szinte már egyetlen egy strandról sem hiányozhat. Az ilyen jellegű kikapcsolódások növelik a nyaralás alatti élményeket.



15. ábra Az aktív kikapcsolódás lehetősége, mint befolyásoló tényező (fő) (saját primer kutatás alapján, 2020)

A víz közelsége bizonyult a legfőbb faktornak a válaszadók körében, így elmondható, hogy a vízparti üdülés nagyon népszerűnek számít. Abból kiindulva, hogy az aktív kikapcsolódás nem számít döntő tényezőnek, így a csendes, vízparti pihenés az elsődleges cél a kitöltők között. Figyelembe véve, hogy a vízpart közelsége milyen fontos az üdülés szempontjából, így az ehhez kapcsolódó infrastruktúra fejlesztése is döntő szereppel bírhat. A kiépített strand, büfé sor, játszótér, mosdók hozzá tartoznak az egész napos program biztosításához. Összekapcsolva a gyermekes családokkal a sekély vízű 'pancsoló' is nagy előnyt jelent kisebb gyermek esetén.



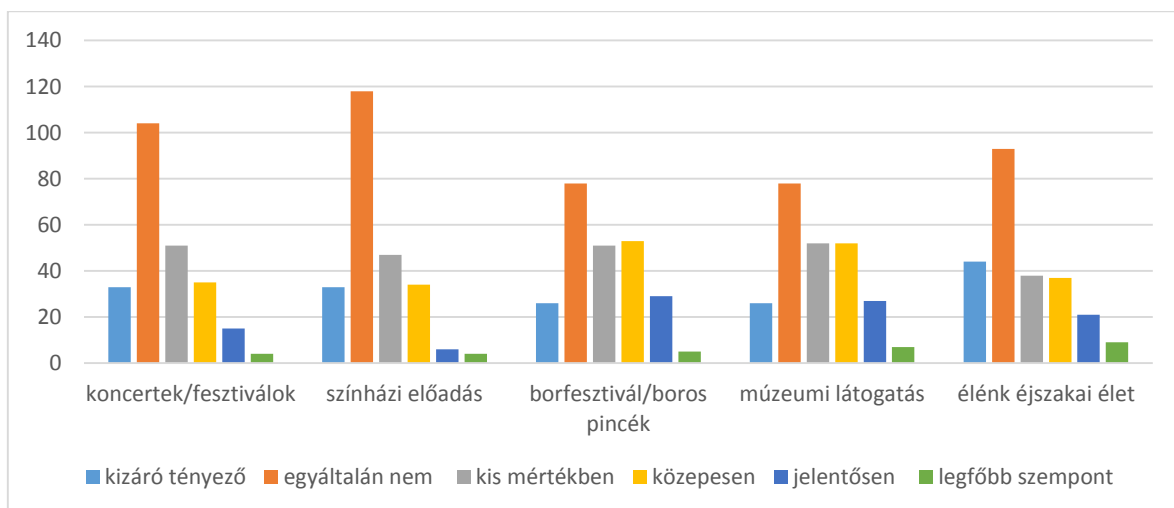
16. ábra A wellness lehetősége, mint befolyásoló tényező (fő) (saját primer kutatás alapján, 2020)

Ahogy a szekunder részből is kiderült, hazánkban kedvelt úti cél a melegvizes fürdőkkel rendelkező üdülő övezet. Ennek tudatában nem meglepő, hogy a válaszadók között is kiemelt tényezőként szerepel a wellness lehetősége és inkább számít, mintsem ne lenne befolyással. Habár Baja városa rendelkezik egy Duna Wellness Szállóval, azonban az ottani wellness részleget nem lehet összehasonlítani egy fürdő várossal, mint amit Hévíz vagy Hajdúszoboszló tud nyújtani az oda érkezőknek. A melegvizes gyógyfürdő megléte természeti adottság kérdése

is. Bajához legközelebb eső hasonló fürdő létesítmény Dávodon található, mely egy 30 perces út.

Az elmúlt évek gasztróforradalma (csodasmagyarország.hu,2020) úgy tűnik kezd egyre nagyobb teret nyerni és az utazás alatti finom ételek is hozzátartoznak a nyaraláshoz. A 14. ábra alapján látható, hogy egy-egy jó étterem megléte nagyobb súllyal esik latban a válaszadók között, mint a sportolási lehetőség és közel van a wellness szintjéhez. A helyi ételek és alapanyagok iránti keresletre kiváló lehetősége nyújt a Gemenc, mely a vadhús kedvelőinek biztosít friss alapanyagot, illetve a Bajai Városi Piac is a 2020-as évben kerül felújításra, korszerűsítésre. A szezonális, friss és saját termesztésű alapanyagok sok esetben maguktól a termelőktől kaphatóak a piacon. A vadhús mellett a hal a legfőbb gasztronómiai húzóerő a városban, nem véletlenül örvend töretlen népszerűségnek a „Bajai Halfőző Fesztivál”. A minőségi vendéglátás értékeléseként az érsekcsanádi Rév Csárda be is került a Dining Guide 2018-as Top 10 vidéki éttermébe, természetese a nagysikerű halászlének köszönhetően. (gasztromagazin.hu,2020)

A kikapcsolódási programokat tekintve változatos kép alakult ki, érdemes alaposabban megvizsgálni a grafikont. Amennyiben egy egészként kezeljük az adatokat, kitűnik, hogy a legtöbb esetben a felsorolt programlehetőségek egyáltalán nem befolyásolják a választást, tehát azt a következtetést lehetne levonni, hogy csupán az 'édes semmittevés' a cél nyaralás alkalmával.

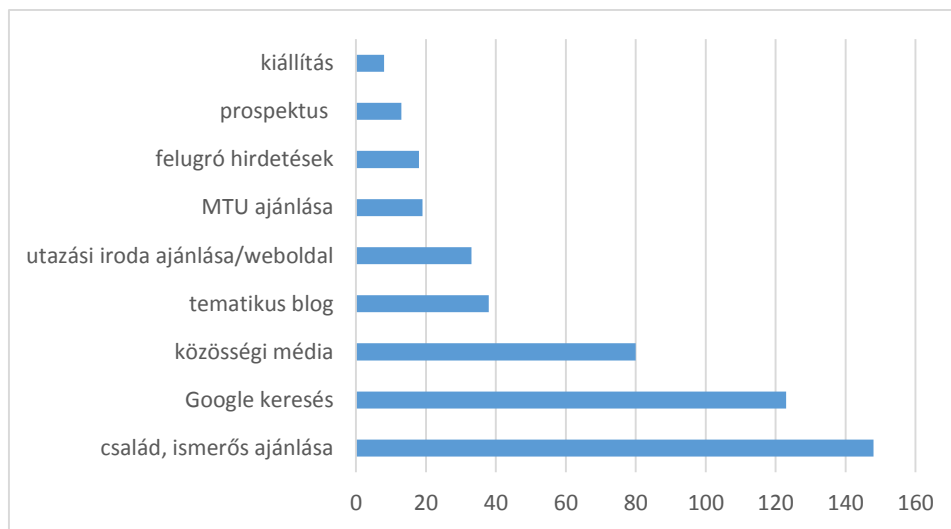


17. ábra Kikapcsolódási igények (fő) (saját primer kutatás alapján, 2020)

Ha egyesével is megvizsgáljuk a válaszokat, a kitöltők csupán 13%-a jelölte be minden esetben az egyáltalán nem befolyásol opciót. A fennmaradó 87% valamilyen programlehetőséggel számol utazásai során és ennek függvényében alakítja a szabadidőt. Az eltérő igényeknek

megfelelően eltérő programkínálattal is kell készülni, azonban az elmondható, hogy nyaralás alatt is igény van a kulturális kikapcsolódásra. Az, hogy ezek a kikapcsolódási opciók milyen mértékben befolyásolják a döntést eltérő. Általánosságban elmondható, hogy a koncertet, fesztivált keresők igénylik az élénk éjszakai életet is, ők elsősorban a gyermek nélküli kitöltők.

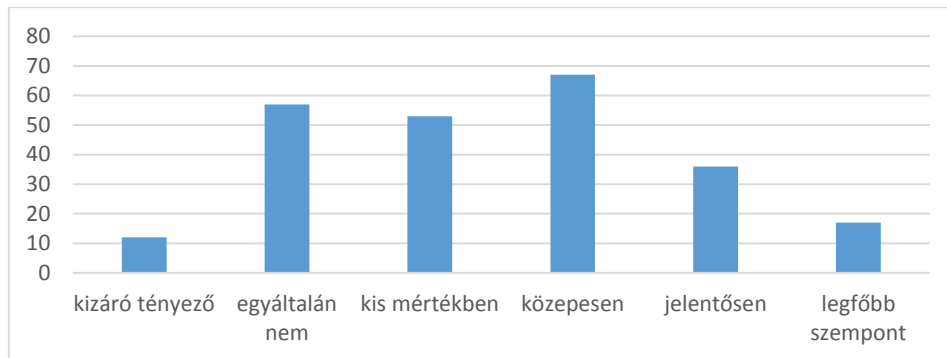
A rendezvény és fesztivál iránti érdeklődés külön szempontból is érdekes lehet, hiszen ezek az események magában hordozzák a nagyobb tömeget is, amik jelen esetben a COVID-19 miatt a 2020-as évben nem kívánatosnak minősülnek. A válaszadók közül csupán 8 fő volt, akik ezen eseményeket kizáró tényezőként definiálta. Egyelőre még nincs rálátásunk, de kíváncsi vagyok, hogy ezen programok milyen változáson fognak átmenni, ha egyáltalán lesz igény az átalakulásra és milyen szerepet fognak betölteni.



18. ábra Az úti cél kiválasztásához felhasznált eszközök (fő) (saját primer kutatás alapján, 2020)

A kikapcsolódási és kulturális programokat követően megvizsgáltam, hogy a kitöltők honnan tájékozódnak, szerzik az inspirációt az úti cél kiválasztása előtt, illetve milyen szempontok befolyásolják a választást. A kérdésénél több opciót is ki lehetett választani. A legfőbb ihletet az úti cél kiválasztásához az ismerősök és barátok nyújtják. A válaszadók 60%-a megjelölte ezt az opciót, amiből kitűnik, hogy nagyban adunk közeli hozzátartozóink véleményére. Ezt követően az internetes keresésben hisznek a válaszadók, a Google és a közösségi médiában látott fotók alapján döntenek. A prospektusok és a kiállítások csupán egy nagyon kis réteget érnek el a válaszadók közül. Ezek alapján elmondható, hogy az online hirdetések nélkül elengedhetetlen a fejlődés és az új látogatók bevonása.

Az otthontól való távolságot ezen kérdéskörnél is felmértem. Korábban a nyílt kérdésre kapott válaszok alapján merült fel ez a pont, azonban most irányított kérdés esetén is válaszolniuk kellett a kitöltőknek. A válaszokat a 14. ábraán lehet megtekinteni.



19. ábra Az otthontól való távolság, mint befolyásoló tényező (fő) (saját primer kutatás alapján, 2020)

Az eredmények alapján elmondható, hogy inkább számít, hogy ne kelljen nagy távolságot megtenni nyaralás céljából, mintsem ne számítana. Ez összecseng azzal a nyitott kérdéssel, aminél számos válaszadó jelezte, hogy a lakóhelyhez közeli vízpartot keresték fel. Azon kiöltők, akiknek egyáltalán nem számít a távolság vagy csupán kis mértékben, a megkérdezettek 45%-a. További vizsgálatok alapján kiderült, hogy a nagycsaládosok esetében a legfontosabb a közeli helyszín választása. A gyermek nélküliek vagy az egy gyermekesek nagyobb hajlandóságot mutatnak hosszabb út megtételére is a kiszemelt desztináció eléréséhez.

Összességében elmondható, hogy a vízparti üdülés kiemelt szerepet kap a válaszadóim körében, mint a kutatásból kiderült ez a legfőbb szempont, így minden olyan település, ami ezt biztosítani tudja előnyben részesül.

4.4. Hipotézisek kiértékelése

A beérkezett 243 válasz kiértékelését követően megvizsgálok, hogy az előzetesen felállított hipotéziseket elfogadhatom-e, avagy nem bizonyosodtak be, így el kell-e vetnem.

HIPOTÉZIS	EREDMÉNY
Azok, akik korábban is rendszeresen utaztak külföldön vagy belföldön, a vírus okozta szigorítások feloldását követően a belföldi turizmus felé fordulnak.	elvetem
A COVID-19 következtében átalakulnak az utazási szokások és az úti cél választásánál új szempontokat vesznek figyelembe a biztonságosabb utazás érdekében.	elvetem
Baja városa által nyújtott kikapcsolódási lehetőségek, programsorozatok tematikáját tekintve megfelelőek, azonban nem jut el elég széles körhöz a város nyújtotta lehetőségek.	elfogadom

6. táblázat Hipotézis elemzés

A **H1 hipotézis** kapcsán arra a megállapításra jutottam, hogy a belföldi turizmus nem tudott erősebben visszatérni a szigorítások enyhülését követően, azok körében sem, akik korábban rendszeresen utaztak. A tavaszi lezárások után, amikor is enyhültek a szigorítások, különböző kampányok indultak, melyeket az MTU állított össze, elindította a belföldi turizmust, azonban nem nyújtott akkor lendületet, hogy a külföldi beutazók hiányát pótolni tudja. A jelenlegi, 2020 novemberében rendelkezésre álló adatok alapján azt a végkövetkeztetést kell levonnom, hogy az utazni vágyók nem helyettesítették a külföldi nyaralást a belföldivel vagy egyelőre nincs olyan óvintézkedés a COVID-19 vírussal szemben, amitől biztonságosnak éreznék a belföldi nyaralást. A jelenlegi gazdasági helyzet is nagymértékben befolyásolja a nyaralással kapcsolatos döntéseket, tehát egyelőre nem lehet azt elmondani, hogy a belföldi turizmus felé fordulna az utazó közönség.

Egyelőre csupán egy nyári szezon zárult le a COVID-19 időszaka alatt (és remélhetőleg több nem is lesz), azonban az elmondható, hogy az 2020-as utazások esetében a válaszadók között nem játszott szerepet a kialakult járványügy. Ebből adódóan a **H2 hipotézisemet** elvettem. A válaszok alapján elsősorban a praktikum és a megszokottság tűnik ki döntő elemként az úti cél választásnál, mintsem a biztonságos üdülőhely keresése. Lévén, hogy a kitöltők között a nyaraló adottsága, a megszokás és a közelség volt a legfőbb szempont, ezt összevetve az idő- és pénzhiánnyal, azt a konklúziót kell levonnom, hogy a nyári járványügyi intézkedések nem váltottak ki új szokásokat.

A leírtaktól függetlenül azt is számba kell venni, hogy a COVID-19-nek a turizmusra gyakorolt hosszú távú hatásai egyelőre nem ismertek, így elképzelhetőnek tartom, hogy néhány év múlva megvizsgálva az úti cél választását más eredmény fog születni. A dolgozatom válaszadói közül 34% az idén semmilyen formában nem vettek részt nyaraláson, így ez a réteg még alakíthatja a kialakult képet. Amennyiben a térképen megvizsgáljuk a top 15 leglátogatottabb várost (3. ábra), úgy kitűnik, hogy nem az ország közepére esnek a közkedvelt célpontok, hanem elsősorban hazánk nyugati és keleti országrészébe, illetve a déli határ mentén is vannak népszerű városok/térségek. Ebből arra lehet következtetni, hogy van egy nagyobb utazó közönség, akinek nem elsődleges szempont a közelség, tehát a cél, hogy a megszokáson alapuló úti cél választás helyett bizalmat szavazzanak egy másik vonzó desztinációnak. A kikapcsolódni vágyók esetében a komfortzóna fontos szempont, azonban a tömeg kerülése elképzelhető, hogy arra fogja őket sarkalni, hogy újítást vezessenek be. Az elmúlt éveket tekintve nem történt érdemi változás a legkedveltebb turista célpontokat tekintve, így ezekről elmondható, hogy valóban döntő érvként szerepel a rutin a kiválasztási folyamatban. Személy szerint kíváncsian várom, hogy kutatások szülessenek a koronavírus-járvány hosszútávú hatásairól.

A dolgozatom megírásaként az volt a felvetésem, hogy a jelenlegi, járványügyi-helyzet gyanánt a kisebb, kevésbé frekvenciált hely lévő városok/közösségek is előtérbe kerülhetnek, lévén, hogy átalakulnak az utazási szokások és a biztonságon úti cél választása fog előtérbe kerülni. Az első két hipotézisem el kellett vetnem a beérkezett válaszok alapján, ettől függetlenül nem tartom kizártnak, hogy van lehetőség a bajai turizmus fellendítésére. Ennek kapcsán vizsgáltam meg a felmerülő igényeket, milyen programokra van igény a nyaralás alatt. Ezek alapján arra a megállapításra jutottam, hogy a **H3 hipotézis** megállja a helyét, tehát valóban a városi kommunikációs hiányok adják a legfőbb nehézséget a turisták bevonása terén, lévén, hogy a programkínálat kielégíteni az igényeket. A kivitelezés alatt álló élményfürdő és az uszoda

bővítése tovább növelné a város értékét, lévén, hogy az igény adott a wellness le lehetőségre, azonban ettől függetlenül is vannak kiaknázatlan területek, így nem jut el a célközönséghez a kínálgzó lehetőség. Erre reflektálva az 5. fejezetben megteszem javaslataimat.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATTÉTEL

A szekunder és a primer kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a 2020-as évben a nyári szezon alatt az előző évhez hasonlóan történtek az úti cél választások avagy a nyaralás elkerülése mellett döntöttek a válaszadók. Ettől függetlenül elképzelhetően tartom, hogy hosszabb távon a belföldi kiemelten fontos szerepet fog betölteni, lévén, hogy a MTU és a Nemzetközi Turisztikai Ügynökség is kampányol a témában, így hosszú távú hatások egyelőre kérdésesek. Azonban az összességében az elmondható Baja városát tekintve, a marketing tevékenységére nézve javasolt a fejlesztés és a korszerűsítés.

Elsősorban a város nagyobb fokú ismertségét tűzném ki célul. A Halfőző Fesztivál megteremtett egy alapot, így az emberek Baja hallatán nem a teljes ismeretlenséggel találkoznak, de fontos lenne tudatosítani, hogy a halászlén kívül még egyéb lehetőségeket is rejt a város.

Elsősorban a közösségi médiában történő részvételt elengedhetetlennek tartom, hiszen a 21. században kiemelt lehetőségeket tartogatnak ezen felületek. Egy jól összerakott FACEBOOK, Instagram vagy Youtube felület költséghatékonyabb, mint egy saját weboldal kezelése és megújítása. Ezek mellett természetesen idővel az is szükségsszerű, hiszen a jelenlegi nehezen használható weboldalak csak tovább avulnak. A közösségi média felületeiről továbbá az is elmondható, hogy a Google keresések során is listázásra kerülnek, nem feltétlenül kerülnek hátrébb a rangsorolásnál a weboldallal szembe.

Ahhoz, hogy az említett oldalakon kiemelkedőt tudjon nyújtani szükséges lenni kialakítani egy egységes arculatot. A jelenlegi kavardás helyett, mind a logó, mind a szlogen véglegesítése lehetne az első lépés az image kialakításához. Lévén, hogy a vízpart kiemelkedő szerepet kap az úti cél választásnál, így a logóban ezt érdemes kihangsúlyozni, emellett a családi



4. kép Baja felirat látványterv (forrás:sugopart.hu)

programlehetőségeket is. Felhasználnám a már meglévő Baja feliratot, ami a Sugó parton már megtalálható. Ezek alá egy vizet imitáló grafikai megoldás kerülne és a város név mellé vagy elé egy család jelképét. A Baja felirat a belvárosban néhány évvel ezelőtt kihelyezésre került, személyes

tapasztalatom alapján gyakori fényképezkedési hely, így ennek alapján érdemes lenne felhasználni a már meglévő elemet.

A szlogenről már korábban is írtam, milyen sokat tud hozzáadni a város értékéhez. Javaslom Baja szlogenjének az 'Egy bográcsonyi Hungarikum' megfogalmazást. A 'Halászlé fővárosa' címet Szegeddel felváltja használja a város, így mindenféleképpen újítás szükséges. Habár az általam javasolt megfogalmazás egy kicsit bonyolultabb megfogalmazása a halászlének, a szavaknak mögöttes tartalma van. A bográcsozás magában hordozza a társasági vagy családi eseményt, úgy vélem a szó pozitív élményeket vált ki az emberekből. A Hungarikum, pedig a minőségre és az egyediségre utal, mellette nem utolsó sorban a magyarság tudatra épít. A bajai halászlé is elnyerte ezt a kitüntető címet 2015-ben. (hungarikum.hu,2020) A halfogyasztásnak egyelőre nincs kiemelkedő kultúrája hazánkban, így nem feltétlenül egy halászlé lesz az, ami felkelti az érdeklődését az utazni vágyóknak, még ha Baján ennének is egy tányérral. Ebből adódóan a szlogenben sem erre helyezném kizárólagosan a hangsúlyt. Amennyiben megvan a kiemelt eleme a városnak, amire az arcukat építhető, úgy már ennek kommunikációja is célirányosan elkezdődhet.

Ahogy a kutatásból kiderült, van egy olyan réteg, a válaszadók közül kb 25%, akik korábban rendszeresen jártak nyaralni, belföldön és külföldön egyaránt, azonban az idei évben a COVID-19 következtében elmaradt az ilyen jellegű kikapcsolódás. Úgy vélem, hogy a későbbiekben ez a réteg lehetne az, akit célzott marketing kampányokkal új nyaralóhely felfedezésére lehetne ösztönözni, kihangsúlyozva a biztonságot és az elővigyázatosságot. Ahhoz, hogy a marketing hangneme és tartalma megfelelő legyen és elérje a kívánt hatást, mindenféleképpen tanulmányozni kell a célközönséget, felmérni az igényeket és a piaci információkat. Baján elsősorban kis férőhelyes panziók vannak, emellett számos apartman is a városba látogatók rendelkezésére áll. Ahogy a balatoni felmérésben is ezt az irányt látják a jövőbeni preferenciának, azaz a kisebb szállásokat, úgy nő meg az olyan helyek jelentősége, ahol ez már a korábbiakban is adott volt. A már meglévő kutatások vizsgálatával is számos olyan előny felfedezhető Baja városában, amivel plusz előnyt tud létrehozni.

Érdeemesnek tartom megvizsgálni azokat az éveket is, amikor kiugróan magas volt a javulás, akár vendégéjszakákat tekintve, akár a különböző kulturális eseményeken való részvételnél. Ugyanis a szekundár kutatás során kiderült, hogy voltak ilyen évek, amikor is messze meghaladta az elvárható növekedést a város, viszont ezek nem voltak tartósak. A sikeres években folytatott marketing vagy programkínálat vizsgálatával jobban megismerhető a

keresett célközönség, illetve kiderülhet, hogy mik azok az elemek, amik a város erősségének választhatóak és nagyobb hangsúlyt kéne rá fektetni.

A helyszínek felkeresése előtt az ismerősök megkérdezése mellett a Google keresések is nagy számban megjelennek inspirálódás céljából. Ebből adódóan az ilyen jellegű hirdetések esetén is a megfelelő szavak megadása kiemelten fontos, ehhez azonban ismerni kell az igényeket. A szekunder részben bemutatott norvég felmérés alapján, azaz a vállalkozások kapcsolatépítése is előnyhöz juttathat, így plusz információkhoz lehet jutni ilyen téren is. Az említett norvég tanulmány mellett az osztrákok mintája is számos megfontolandó gondolatot tartalmaz. Érdeemes lehet a szállásadóknak közvetlenül tartani a kapcsolatot az érdeklődőkkel, ezáltal nagyobb bizalom tud kialakulni, ha már valamelyest is úgy érezzük érkezés előtt, hogy ismerjük vendéglátónkat. A koronavírus-járvány következtében egészségünk védelme kiemelt szerepet kapott, így a tisztaság és a higiéniai szabályok betartása a korábbiaknál is nagyobb szerephez jutott. Amennyiben pozitívan állunk a szálláshoz, tulajdonoshoz az ilyen irányú aggodalmaink is csökkenhetnek.

Összességében úgy vélem, hogy a város kiváló adottságokkal rendelkezik, a Duna és a Gemenc számos programlehetőséget kínál már önmagában is, azonban a hiányzó kommunikációból adódóan túlságosan is kevesen értesülnek hazánk e déli csücskéről. A Bajai Önkormányzati Dokumentumokban is kiemelt szerepet kap a turizmus fejlesztése, ennek tükrében számos infrastruktúra korszerűsítés megkezdődött, viszont ha ezekről nem értesül a célközönség, márpedig a jelenlegi hiányzó kommunikáció nélkül erre sajnos megvan az esély, úgy önmagukban a korszerűsítések is veszítenek jelentőségükből.

6. ÖSSZEGZÉS

Hazai viszonylatban az utazás, mind a belföldi, mind külföldi, kiemelkedő népszerűségnek örvend, az eltöltött vendégéjszakák száma az elmúlt években fokozatosan növekedett. A legnépszerűbb haza úti célok a közelmúltban nem változtak, már itt kitűnik, hogy a desztinációt tekintve viszonylagosan kis kreativitást használnak a magyarok, szeretik a kipróbált és bevált helyeket. Az országos vizsgálatot követően felmértem Baja város közkedveltségét. Elmondható, hogy az országos átlaghoz képest a Baján eltöltött vendégéjszakák kisebb mértékű pozitív elmozdulást mutattak, annak ellenére, hogy viszonylag színes programsorozat áll az érdeklődők rendelkezésére. A virágzó turizmusnak a 2020-as évben a COVID-19 járvány egy időre véget vetett, ezzel elindítva a különböző spekulációkat a jövőre nézve. Globalizált világunkat hasonló világméretű járvány még nem sújtotta, így korábbi minták nélkül kell megalkotni egy a válságra adott reakciót. Hasonlóságot lehet vonni korábbi járványok tekintetében, illetve fontos is a következtetések levonása, viszont nem szabad ezeket egy az egyben átvenni a vírus eltérő hatásfokából adódóan.

A trendek bemutatását követően megvizsgáltam Baja marketing stratégiáját. Kimutatkozik, hogy a helyi lakosság tájékoztatása megfelelő, a megrendezésre kerülő rendezvényeken előszeretettel vesznek részt, azonban a városhatárt nem lépik át az információk, ezzel kihagyva a potenciális turistákat. Több fejlesztés is a turizmus növekedését célozza, azonban a kommunikációs kompetenciákat vizsgálva arra a megállapításra jutottam, hogy elsősorban ezen a területen lenne szükség újítások kialakítására.

Primer kutatásom során az úti cél választása mögött megbújó döntésmechanizmust vizsgáltam. Három hipotézist állítottam fel, az első kettő arra irányult, hogy a COVID-19 milyen mértékben alakítja az utazási szokásokat, illetve megvizsgáltam, hogy milyen programkínálatra van igény pihenés alatt. Arra a megállapításra jutottam, hogy a nyaralási desztinációkat tekintve igen lojálisak az emberek, a bevált helyekre előszeretettel térnek vissza. Enne tükrében úgy vélem, hogy Baja városának egy aktív kampányolásba kell kezdenie, ha ki szeretnék használni a városi adottságokat.

Reményeim szerint a javaslattételben felsoroltak hozzá tudok tenni a városmarketing kialakításához és új ötletekkel elindulva egy frisseb, fiatalosabb kép alakítható ki.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Felhasznált szakirodalom, sajtó és cikkek

- Bácskai J. Gy.(1943): Baja földrajza, Értekezések a M. Kir. Horthy Miklós Tudományegyetem Földrajzi Intézetéből, 7. (37) 29-33. o.; 74. o,
- Bódis G. (2017) : A turizmus láthatatlanságának paradoxona:kommunikációs kihívások; Turizmus Bulletin; XVII, évf.; 3-4.sz.;; 34. o.
- Gordos T. (2000) : A városmarketing néhány kérdése; Tér és Társadalom 14. évf. 2000/2-3. 183-193. o.
- Csapó J. – Darabos F. (2010): Vízi közlekedés; Pécsi Tudományegyetem, 103-126.o.
- Dr. Kiss M. (2005): Alap-Marketing, 143. o, Aula Kiadó Kft., Budapest
- Kozma G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze; Tér és Társadalom 9. évf. 1995/1-2. 37-54. o.
- Kriskó J. (2018): Hungarikum a bajai halászlé köré szerveződött gazdag hagyomány egésze; Forrás, 50, évf, 10. sz., 107-119.o.
- Lengyel A. (2017): A turisztikai fenntarthatóság néhány aszinkronitási problémája a TDM vezetők empirikus vizsgálatának tükrében; Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 2017. szept. II. évf. III. sz.; 4-10.o.
- Madarász E. (2020): A COVID-19 hatása a Balaton turizmusára, Comitatus
- Magyar Közlöny: 2019. évf. 113. szám; 4233.o.
- Papp-Váry Á. F. – Farkas M.: Magyar települések szlogenjei – Egy lehetséges csoportosítás; 46.o.; Comitatus, 2018. nyár
- Piskóti I. - Dankó L. - Schupler H. (2002): Régió- és településmarketing; 254-257.o.; KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Piskóti I. (2012): Marketingalkalmazások - a marketingelmélet és gyakorlat kérdesei; Miskolci Egyetem, 6-12.o.
- Piskóti I. (2012a): Régió-és településmarketing, Marketingorientált fejlesztés, márkázás, 126-130.o.; Akadémiai Kiadó Zrt. , Budapest
- Pókó N. (2019): Vízparti turizmus a Duna folyó mentén Magyarországon – egy kérdőíves felmérés alapján; Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 2019. június IV. évf. II. sz.; 97-111.o
- Pusztai B. (2007): Turizmus, fesztiválok és helyi identitás – Halászléfőzés Baján; Szegedi Tudományegyetem, 7-21.o.

- Raffai Cs. (2014): Falusi szállásadók innovációs képességek érettségének vizsgálata; Pannon Egyetem; 27-20.o
- Újpeéri E. (1936): Baja város jövője; Baja Város Tanácsa; 65-66.o.
- Veres Z.-Hoffmann M.-Kozák Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba; 51-94.o.; Akadémia kiadó, Budapest

Internetes források

- Bauman, Z. (1996): Tourists and Vagabonds: the Heroes and Victims of Postmodernity; 83-95.o.: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/26687/ssoar-1996-baumann-tourists_and_vagabonds.pdf
- Bács-Kiskun megye (2018): Tájékoztató Bács-Kiskun megye turizmusának fejlődéséről és tursztikai fejlesztéseiről:
<https://www.bacs-kiskun.hu/uploads/files/megyeionkormanyzat/eloterjesztesek/20181130/17-eloterjesztes.pdf> (letöltés:2020.október 30.)
- Baja Infó: Látnivalók: <https://bajainfo.hu/bajai-latnivalok/> (letöltés:2020.november 20.)
- Baja Marketing: <http://www.bajamarketing.hu/> (letöltés:2020.október 6.)
- Bajai Napilap: <http://www.bajainapilap.hu/> (letöltés:2020.november 22.)
- Bajai Önkormányzat:
https://bajaionkormanyzat.hu/images/varoshaza/Kozlemenyek/2020/01/ITS_DA_Baja_Megalapozo_vizsgalat_vegleges.pdf (letöltés:2020.november 9.)
- Bajai Rádió: <http://www.bajairadio.hu/> (letöltés:2020.november 30.)
- Bajai Televízió: <http://www.bajaitelvizio.hu/> (letöltés:2020.november 30.)
- Breiling M.: Rural Tourism: Experiences from Austria, Opportunities for Japan; Japanese Rural Planning Society,
<https://www.breiling.org/publ/RuralTourism31.pdf> (letöltés:2020.október 13.)
- Cheng K. M.: Tourism demand in Hong Kong: income, prices, and visa restrictions; forrás: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2011.569011> (letöltés:2020.október 13.)
- Csodálatos Baja:
<http://www.csodalatosbaja.hu/> (letöltés:2020.október 30.)
¹<http://www.csodalatosbaja.hu/index.php/programok/archiv-programok> (letöltés:2020.november 7.)

- Csodás Magyarország: <https://csodasmagyarorszag.hu/elmenyek/gasztforradalom-263> (letöltés:2020.november 20.)
- Európai Parlament: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-eu-support-for-the-tourism-industry> (letöltés:2020.október 25.)
- EuroVelo: <https://en.eurovelo.com/ev6/hungary> (letöltés:2020.november 12.)
- Gasztromagazin: <http://www.gasztromagazin.hu/2019/03/04/a-legifjabb-seftehetseget-es-az-oroszag-leginnovativabb-konyhajat-videken-kell-keressuk/> (letöltés:2020.november 20.)
- GlobalData:
¹<https://www.globaldata.com/bleak-outlook-city-breaks-rest-2020/> (letöltés:2020.november 14.)
²<https://www.globaldata.com/decline-revenue-passenger-kilometer-high-cash-burn-rate-compel-airlines-cut-jobs-says-globaldata/> (letöltés:2020.november 14.)
- Hungarikum: <http://www.hungarikum.hu/hu/bajai-hal%C3%A1szl%C3%A9> (letöltés:2020.november 25.)
- Kalembe N.: City Branding’ in times of COVID-19, <https://www.barcelona.cat/rethinking-city-branding/en/speakers/nicole-kalembe> (letöltés:2020.október 8.)
- KSH
<http://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/ksz2008> (letöltés:2020.október 12.)
¹https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt010.html (letöltés:2020.október 25.)
²https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2009.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-turizmus-vendeglatas (letöltés:2020.október 30.)
³https://www.ksh.hu/interaktiv/kersza/szallashelyek.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-turizmus-vendeglatas (letöltés:2020.november 7.)
- Kultura.hu: <https://kultura.hu/csodalatos-baja/> (letöltés:2020.október 30.)

- Lab+Life: <https://www.labonline.com.au/content/research-development/news/chest-ct-scans-recommended-for-covid-19-screening-854707413> (letöltés:2020.október 25.)
- Magyar Mezőgazdaság: <https://magyarmezogazdasag.hu/amierdonk/2019/01/31/erdeszkez-alkotta-gemenc#> (letöltés:2020.november 22.)
- Magyar Turisztikai Ügynökség
b: <https://mtu.gov.hu/cikkek/marketingstrategia-15> (letöltés:2020.október 12.)
c: <https://mtu.gov.hu/videok> (letöltés:2020.november 29.)
a: <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (letöltés:2020.október 26.)
- Mari´a Yagu´e Perales R.: Rural tourism in Spain: https://www.academia.edu/4581705/Rural_tourism_in_Spain (letöltés:2020.november 30.)
- McKercher B. – Chon K.: The Over-Reaction to SARS and the Collapse of Asian Tourism; <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7148758/> (letöltés:2020.október 25.)
- Nemzeti Fejlesztés 2030: http://www.terport.hu/webfm_send/4616 (letöltés:2020.október 31.)
- OECD: <https://www.oecd.org/agriculture/never-waste-a-good-water-crisis/> (letöltés:2020. november 26.)
- Rønningen, M. (2010): Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results from a Norwegian Survey ; The Open Social Science Journal, 2010, 3, 15-29: https://ruralis.brage.unit.no/ruralis-xmlui/bitstream/handle/11250/2382554/A13_10%2bInnovation%2bin%2bthe%2bNorwegian%2bRural%2bTourism%2bIndustry%252C%2bM.%2bR%25C3%25B8nningen.pdf?sequence=3&isAllowed=y (letöltés: 2020. október 13.)
- Shih-Shuo Yeh: Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic; <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2020.1805933> (letöltés:2020.október 13.)
- Sepsi Gergő fotó: <https://www.gergosepsi.com>
- Skift: <https://skift.com/2020/10/15/hong-kong-and-singapore-will-establish-a-travel-bubble/> (letöltés:2020. november 14.)

- Turizmus.com: <https://turizmus.com/desztinaciok/terkepeken-a-magyar-turizmus-teruleti-megoszlasa-1167863> (letöltés:2020. október 12.)
- UNWTO: <https://www.unwto.org/news/unwto-delegation-in-brussels-for-talks-with-european-institution-leaders> (letöltés:2020. november 14.)
- WHO: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (letöltés:2020. október 25.)
- Zsigó Róbert: <http://zsigorobert.hu/nebih/novelni-kell-az-alacsony-magyarorszagihalfogyasztast/?fbclid=IwAR1zOGVgYKF5PAerG6yX7IY390Shzhc2O3Im9p65yflniA0jY5w7FgSIO9c> (letöltés:2020. október 31.)

Egyéb források

Baja Város Önkormányzati Dokumentumai

- Baja Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájának megalapozó Vizsgálata (2015)
- Integrált Városmarketing Stratégia Baja város részére (2020)

8. MELLÉKLET

Online kérdőív

1. 2015 és 2019 között általában milyen rendszerességgel utazott KÜLFÖLDRE nyaralás céljából? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Havonta
- 2-3 havonta
- 1-2 alkalommal évente
- 1-2 évente
- 2-3 évente
- Ritkábban

2. Külföldi nyaralásai általában milyen hosszúak? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 2-4 nap
- 1 hét
- 2 hét
- Hosszabb

3. 2020. márciusát követően tartózkodott-e külföldön nyaralás céljából? **

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

4. Ha igen, mely ország(ok)ba látogatott el?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Horvátország
- Ausztria
- Olaszország
- Szlovénia
- Erdély/Románia
- Spanyolország
- Németország
- Szlovákia

Egyéb: _____

5. 2015 és 2019 között általában milyen rendszerességgel utazott BELFÖLDÖN nyaralás céljából? * *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Havonta
- 2-3 havonta
- Évente 1-2 alkalommal
- 1-2 évente
- 2-3 évente
- Ritkábban

6. Belföldi nyaralásai általában milyen hosszúak? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 2-4 nap
- 1 hét
- 2 hét
- Hosszabb

7. 2020. márciusát követően utazott-e belföldön nyaralás céljából? * *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

8. 2020-ban mely hazai vízpartnál nyaralt? * *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Nem nyaraltam hazai vízpartnál.

Balaton

Fertő-tó

Duna vízpart

Tisza vízpart

Velencei-tó

Tisza-tó

Egyéb: _____

9. Kérem röviden indokolja meg, hogy miért az előbb említett vízpartot/vízpartokat választotta.

10. Amennyiben nem sikerült megszervezni egy nyaralást, mi volt a legfőbb gátló tényező? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nem fordult még elő ilyen.
- Időhiány.
- Társaság hiánya.
- Pénzhiány.
- Nincs lehetőség a párommal egy időben szabadságot kivenni.
- Nyelvtudás hiánya.
- Körülményes utazás.

Egyéb: _____

11. Honnan inspirálódik úti cél választásához? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Ismerősök ajánlása
- Instagram/FACEBOOK poszt
- Influenszer ajánlása
- Magyar Turisztikai Ügynökség ajánlása (Csodás Magyarország/WOW Hungary/stb.)
- Tematikus blog
- Felugró hirdetések
- Google keresés (pl. hazai fürdőhelyek keresés)
- Prospektus
- Kiállítás
- Utazási iroda ajánlása/weboldala

Egyéb: _____

12. Milyen óvintézkedéseket vár el a szállásadótól vagy egy rendezvény szervezőjétől, hogy biztonságban érezze magát a vírussal szemben? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Csökkentsék a férőhelyeket/látogatók számát, hogy kellő távolságot lehessen egymás között tartani.
- Kötelező maszkviselés minden résztvevőtől és szervezőtől/szállásadótól.
- Kihelyezett kézfertőtlenítő.
- Az adatvédelmi szabályok betartásával kérjék el az elérhetőséget, hogy egy esetleges fertőzéskor lehetővé tegyék a kontaktkövetést
- Munkába lépés előtt minden dolgozónak kötelező testhőmérséklet mérés.
- Nem tudnának olyan óvintézkedést tenni, amitől biztonságban érezném magamat rendezvényeken/nyaraláson.
- Egyéb: _____

13. Amennyiben 2020. márciusát követően volt nyaralni és valamilyen negatív tapasztalata származott a járványügyi intézkedésekből adódóan a szálláshelyén vagy egyéb szolgáltatónál, kérem röviden írja le.

14. Ön mondott-e le nyaralást a kialakult járványügy miatt? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

15. A jelenlegi gazdasági helyzet szerepet játszik a döntésében, miszerint eljár-e nyaralni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

16. Úti cél kiválasztásánál mennyire befolyásolják az alábbi szempontok? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	kizáró tényező	egyáltalán nem	kis mértékben	közepesen	jelentősen	legfőbb szempont
programok az egész családnak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportolási lehetőség a környéken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vízközelség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wellness lehetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
távolság az otthonától	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gasztronómiai lehetőségek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ismerős ajánlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
közösségi médiában látott fotók	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koncertek / fesztiválok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
színházi előadások	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
borfesztivál/boros pincék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
múzeumi látogatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
élénk éjszakai élet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Az Ön neme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Férfi

Nő

18. Melyik korkategóriába tartozik? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

17 vagy fiatalabb

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 vagy idősebb

19. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Általános iskola

Középiskola

Szakközépiskola

Egyetem/Főiskola

Egyéb: _____

20. Az Ön lakóhelye? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu/Község

21. Az Ön családi állapota?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- egyedülálló
- kapcsolatban él
- élettársi kapcsolatban él
- házas
- elvált
- özvegy
- Egyéb: _____

22. Gyermekének száma? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 vagy több

23. Háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 200 000 Ft alatt
- 200 000 - 400 000 Ft
- 400 000 - 600 000 Ft
- 600 000 Ft felett