

Kutatási jelentés

**A Szegedre látogató turisták tapasztalatai, elégedettsége és
információforrásai**

Készítette:

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

2016

Tartalom

Vezetői összefoglaló.....	3
Bevezetés.....	7
1. Belföldi látogatók körében végzett kutatás	9
1.1. A kutatásban részt vevő belföldi válaszadók demográfiai jellemzői	9
1.2. A Szegedre érkező belföldi turisztikai szegmensek jellemzői	12
1.3. A Szegedre érkező belföldi turisták időtöltésének jellemzői	14
1.3.1. Turisztikai programok népszerűsége a belföldi vendégek körében	14
1.3.2. Szegedi látnivalók népszerűsége a belföldi vendégek körében	18
1.3.3. Szeged versenytársai a belföldi látogatók véleménye alapján	20
1.4. Szegeddel és szolgáltatásaival való elégedettség a belföldi vendégek körében.....	23
1.5. Szeged turisztikai vonzerejének fejlesztési lehetőségei	28
1.6. A látogatók által preferált információforrások.....	31
2. A külföldi látogatók körében végzett kutatás.....	33
2.1. A kutatásban részt vevő külföldi válaszadók demográfiai jellemzői.....	33
2.2. A Szegedre érkező nemzetközi turisztikai szegmensek jellemzői	38
2.3. A Szegedre érkező külföldi turisták időtöltésének jellemzői.....	40
2.3.1. Turisztikai programok népszerűsége a külföldi turisták körében	41
2.3.2. Szegedi látnivalók népszerűsége a külföldi turisták körében.....	44
2.3.3. Szeged versenytársai külföldi szemmel	46
2.4. Szegeddel és szolgáltatásaival való elégedettség a külföldi vendégek körében	49
2.5. Szeged turisztikai vonzerejének fejlesztési lehetőségei nemzetközi szemmel	55
2.6. A külföldi vendégek által preferált információforrások.....	58
Mellékletek.....	60
A belföldi látogatók körében végzett kutatás statisztikai adattáblái	61
A külföldi látogatók körében végzett kutatás statisztikai adattáblái	113

Vezetői összefoglaló

Belföldi látogatók körében végzett kutatás

Kutatásunk során 563 Szegedre látogató belföldi vendéget kérdeztünk meg arról, hogy miként értékeli Szegedet, mint turisztikai desztinációt. A válaszadók közel fele (47%) aktív pihenés szándékával és kulturális céllal érkezett Szegedre, míg 28%-uk passzív pihenési és wellness céllal jött. Ez utóbbi csoporton belül az átlagnál nagyobb arányban vannak az alacsonyjövedelműek, míg a kulturális céllal érkezők körében nagyobb arányban találunk magasabb jövedelműeket. Szeged leginkább párok, társaságok számára ideális hely, kevésbé mondható gyermekközpontú desztinációnak. A Szegedre látogatók fele 3-4 napot tölt a városban, míg 25%-uk pusztán egyetlen éjszakára érkezik.

Akik először vannak Szegeden, ők többnyire Ópusztaszer iránt is érdeklődnek, de Szeged legtöbbször végcél is, azaz ritkább a környékben való kirándulás.

A Szegedi Szabadtéri Játékok a legnépszerűbb esemény a város turisztikai attrakciói közül. Emellett komoly érdeklődésre tartanak számot a gasztronómiai programok, melyek közül egyértelműen a Borfesztivál emelkedik ki, népszerűsége jelentősen meghaladja mind a Bortérét, mind a Halászléfőző fesztiválét. Az általánosabb (nemzeti szintű) ünnepek alatt (augusztus 20-a, Szilveszter) Szeged nem tekinthető kiemelt célpontnak. A programok megítélését vizsgálva azt találtuk, hogy a népszerűbb programokkal elégedettebbek is voltak a válaszadók. A Szegedi Ifjúsági Napok lóg ki a sorból pozitív értelemben, mely népszerűségét tekintve hátrébb volt, azonban kiemelkedően elégedettek voltak vele. A Dóm mellett azonban csak a halászcárdák mondhatóak olyan népszerű nevezetességek Szegeden, melyek nagyobb arányban visszatérésre csábítanak. Az Anna Fürdő bármennyire is értékes attrakció Szegeden, a belföldi turisták körében nem különösebben ismert. Összességében a Szegeden elérhető nevezetességekkel elégedettek a turisták, azaz nem a látványosságok minősége – sokkal inkább azok mennyisége – lehet korlátja a hosszabb, aktív időtöltésnek.

Más városok megítélését vizsgálva azt találtuk, hogy Szeged legközelebbi versenytársa Pécs, de Szeged egyeduralkodónak mondható a régióban (határon innen- és túl). Gyula volt az egyetlen város 170 km-es körzetben, melyet releváns versenytársként jelöltek meg. Szeged összességében országos szinten is egyedinek mondható, nincs olyan város, melyhez

különösebben hasonlítana, egyedül Péccsel és kisebb részben Debrecennel mutat némi hasonlóságot a válaszadók szerint.

Össességében elmondható, hogy a Szegedre érkező látogatók elégedettek a Szeged nyújtotta lehetőségekkel. A vendégek a város hangulatával, városképpel a leginkább elégedettek, de a szegedi programok és szálláshelyek minőségével kapcsolatos elégedettségi kérdéseinkre is rendre magas értékelést kaptunk. Az alacsonyabb elégedettségi értékek okán a szálláshelyek ára és a szegedi parkolási rendszer jelenthet fejlesztendő területet.

Bár a válaszadók többsége maximum 4 napot töltött Szegeden, mégis jelentős többségük (80%) egyetértett az állítással, miszerint akár egy hétre is érdemes lehet Szegedre látogatni. Mindez egy fontos marketingfejlesztési lehetőségre enged következtetni, miszerint a város népszerűsítése során érdemes lenne az itt tartózkodási idő meghosszabbítására is ösztönözni a potenciális vendégeket és felhívni a figyelmet a kínákozó szabadidős lehetőségekre.

A fejlesztési területek vizsgálata során megállapítást nyert, hogy a látogatók a város által célzott fejlesztésekkel egyetértenek, ezen felül konkrét, új fejlesztési terület iránt nem fogalmazódott meg egyértelmű igény, néhány fős említéssel jelent meg a vendéglátóhelyek, szolgáltatások, játszóterek, kerékpáros közlekedés, tisztaság, valamint a városban található tájékoztató és információs táblák fejlesztése.

Szeged város marketingtevékenysége és a turisztikai célból használt információs csatornák hatékony alkalmazása érdekében azt is megvizsgáltuk, hogy milyen információs csatornákat használnak az ide érkező vendégek. Az eredmények azt mutatják, hogy a Szegedre látogatók körében a legerősebb hatással a személyes ajánlás bír, ezt a válaszadók majdnem felel (42%) nevezte meg, mint elsődleges forrást. Fontos forrást képez még emellett az internet is, ezen belül a Facebook események és a szállásfoglaló oldalak jelentősége látszik kiemelkedni.

Külföldi vendégek körében végzett kutatás

Kutatásunk során 318 külföldi válaszadót kérdeztünk meg arról, hogy milyenek ítélik Szegedet turisztikai szempontból.

Az eredmények értelmezéséhez fontos rögzíteni, hogy Szegeden meghatározó jelentőségű a külföldi egyetemi hallgatók jelenléte, így mintánkban is jelentős részben (53%) szerepel ez a szegmens, mely klasszikus értelemben véve ugyan nem turista, azonban a helyi turizmushoz és vendéglátáshoz kapcsolódó szolgáltatások szempontjából mégis releváns célcsoport.

Az ide érkező külföldiek számára a tanulás mellett az aktív pihenés volt a fő cél, melyet többnyire egyénileg, illetve barátokkal, és csak kisebb részben párjukkal vagy családjukkal kívánnak megvalósítani. Szeged körülbelül 4 napra elegendő programot és látnivalót tud nyújtani, a hosszabb itt tartózkodás szinte kizárólag az itt tanuló külföldiekre jellemző.

Általánosságban nyitottabbak és mobilisabbak a külföldi turisták, mint a magyarok, több környező várost és programot látogatnak meg. Makó jóval népszerűbb a külföldiek körében, mint a magyarok körében, míg éppen az ellenkezője tapasztalható Ópusztaszer esetében. A gasztronómiai programok – különösen a borhoz kapcsolódó események – jelentős érdeklődésre tartanak számot, míg kritikusabbak a magyarok körében legnépszerűbb programmal, a Szabadtéri Játékokkal szemben. A SZIN, a Borfesztivál és a Bortér a magyarok és a külföldiek körében egyaránt elismerésre tart számot.

A külföldiek számára is a Fogadalmi Templom számít a legnépszerűbb turisztikai attrakciónak, mely mellett a Napfényfürdő és a halászcárdák szintén népszerűek. Az Anna Fürdő jelentősen népszerűbb a külföldiek, mint a magyarok körében. Fontos eredmény, hogy a külföldiek átlagosan jóval alacsonyabb pontszámokat adtak a szegedi attrakciókkal való elégedettségére, mint a magyarok. Ezzel együtt a Fogadalmi Templommal, a Napfényfürdővel és az Anna Fürdővel általánosságban nagyon elégedettek.

A hazai versenytársak tekintetében Pécs hasonlít leginkább Szegedre, és – ahogyan a magyarok körében is – erre a városra mondták a legtöbben, hogy Szeged helyett szívesen elutaznának oda. Budapest relatíve gyengébb pozícióval zárt, még Debrecen is több említést kapott e tekintetben. Mindent összevetve azonban Szeged a külföldiek szemében (is) egyedinek mondható.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a külföldi vendégek kritikusabbak a szegedi szolgáltatások vonatkozásában, mint a belföldi látogatók, s ezen belül is a leginkább kritikusnak a tanulók tekinthetők. A két vizsgált célcsoport (külföldi turisták és tanulók) tagjai jelentősen eltérő elégedettséget mutatnak a város szálláshely kínálatával kapcsolatosan. Miközben a külföldi turisták – a hazai turistákhoz hasonlóan – inkább elégedettek ezzel a tényezővel, addig a tanulók inkább elégedetlenek a szálláshely kínálattal és az árakkal.

Negatív volt a megítélése mindkét célcsoport esetében a szegedi autós parkolásnak és a turisztikai információk elérhetőségének is.

Ki kell emeljük, hogy a turisták körében a 14 vizsgált tényező közül 11 esetében a válaszadók több mint kétharmada elégedett, vagy teljes mértékben elégedett volt, miközben a tanulók esetén csupán egy tényezőre (a város hangulatára) igaz az, hogy a válaszadók több, mint kétharmada elégedett, vagy teljes mértékben elégedett.

A vizsgált fejlesztési területek vonatkozásában megállapítható, hogy a válaszadók – bár a magyar válaszadóknál alacsonyabb mértékben, de – fontosnak tartják a megfogalmazott fejlesztések kivitelezését. A felsoroltakon túl markáns módon az idegen nyelven elérhető információk hiánya jelent meg a válaszok között, ezen a területen (mind útbaigazító információk, mind pedig a látványosságoknál elérhető leírások tekintetében) látszik szükségesnek további fejlesztés.

A külföldi célcsoportok körében az online információs források és a WiFi hozzáférés fejlesztése is magas támogatottságnak örvend. A külföldi célcsoport esetén is elsődleges információforrásként a személyes ajánlás jelent meg a kutatás során. A válaszadók mintegy harmada használja ezt a csatornát a szegedi látogatás vonatkozásában. Emellett az online csatornák és a közösségi média szerepe emelkedik ki a válaszok közül, így a hazai célcsoportok mellett a potenciális nemzetközi vendégek megszólítása érdekében is célszerűnek látszik Szeged város mint turisztikai desztináció határozottabb kommunikálása a virtuális térben.

Bevezetés

A Szeged és Térsége Turisztikai Nonprofit Kft. megbízásából 2016 nyarán személyes lekérdezés és a kisebb befogadóképességű kereskedelmi szálláshelyek esetén a szállodai szobákba történt bekészítés technikájával megvalósult kérdőíves kutatás legfontosabb eredményeit foglalja össze jelen tanulmány. A kutatás során feladatunk volt mind a hazai, mind pedig a külföldi vendégek Szegeddel és szegedi utazásukkal kapcsolatos véleményének feltárása. Ennek érdekében magyar és angol nyelvű kérdőívet készítettünk és használtunk fel a megbízó képviselőjével történt egyeztetést követően.

A megbízás tárgyát 500 fő magyar és 300 fő külföldi vendég megkérdezése képezte. A nyári és kora őszi hónapok során elvégzett adatgyűjtés eredményeképpen összesen **563 magyar nyelvű és 318 angol nyelvű kérdőív került kitöltésre**, ám bizonyos kérdések esetén az értékelhető válaszok száma ennél alacsonyabb, hiszen egyrészt nem minden válaszadó rendelkezik információval és tapasztalatokkal a teljes szegedi turisztikai kínálatról, másrészt pedig a kérdőíves kutatásban a válaszadók részvétele önkéntes volt és természetesen azt is megtagadhatták, hogy egyes, számukra kényesebb kérdésekre válaszoljanak. Összességében a megkérdezés alapján értékes eredményre jutottunk, a kirajzolódó mintázatok véleményünk szerint egyfelől komoly megerősítést nyújtanak a Szeged Megyei Jogú Város turisztikai fejlesztéséért felelős, abban érdekelt szereplők és döntéshozók számára, másfelől viszont meggyőződésünk, hogy a további fejlesztési irányok meghatározásában is hasznos tapasztalatokra tettünk szert a kutatás révén.

A kérdőíves kutatás sikeres lebonyolításának egyik legfontosabb előfeltétele a szegedi kereskedelmi szálláshelyek támogatásának elnyerése volt. Nagy örömünkre szolgált, hogy **a Szegeden található mintegy 100 kereskedelmi szálláshely közül 31 vállalta, hogy támogatja a kutatásunkat és biztosítja számunkra a szállóvendégek megszólításának lehetőségét.** A szálláshelyek tekintetében fontosnak tartottuk, hogy a kínálat minden szintjéről elérjünk közreműködőt, így a panzióktól az apartmanházakon át egészen a négycsillagos szállodákig terjedt a kutatásba bevont kereskedelmi szálláshely-szolgáltatók köre (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatás során közreműködő kereskedelmi szálláshelyek

Anikó Apartman	Lotus Hostel
Aqualiget Apartmanház	Marika Magánszállás
Aquarius Vendégház	Mátrix Hotel
Art Hotel	Mosoly Panzió
Bella Hotel	Mozart Hotel
BL Luxus Apartmanház	Napfény Panzió
Csanabella Hotel	Novotel Hotel
Dóm Hotel	Pálma Panzió
Família Vendégház	Partium Hotel
Forrás Hotel	Science Hotel
Holdfényszállás	Szent János Hotel
Hotel Auris	Tisza Hotel
Ildikó Apartman	Tisza Palota Apartments
Illés Panzió	Tisza Sport Hotel
Kata Panzió	Vén Diófa Vendégház
Korona Hotel	

A kutatási eredményekből levonható következtetések, általánosítások tekintetében fontos, hogy megjegyezzük, kutatásunk eredményei nem tekinthetők a Szegedre 2016 évben érkezett vendégek körére reprezentatívnak. Ennek oka egyrészt az, hogy a különböző méretű, kapacitású szálláshelyek vendégeköréből eltérő mértékben sikerült a látogatókat motiválni, így jelen kutatás arra nem ad módot, hogy szálláshely kategóriák szerint vizsgáljuk a véleményeket. Másrészt az adatfelvétel időpontja tekinthető limitációnak, ugyanis a város szinte folyamatosan, teljes évben kínál az ide látogatók számára élvezetes, vonzó programokat, így az év ezen szűk (ám turisztikai szempontból igen intenzív) időszakában megtörtént lekérdezés alapján csak korlátozottan vonható le következtetés az év más hónapjaiban bekövetkező események, programok vonatkozásában.

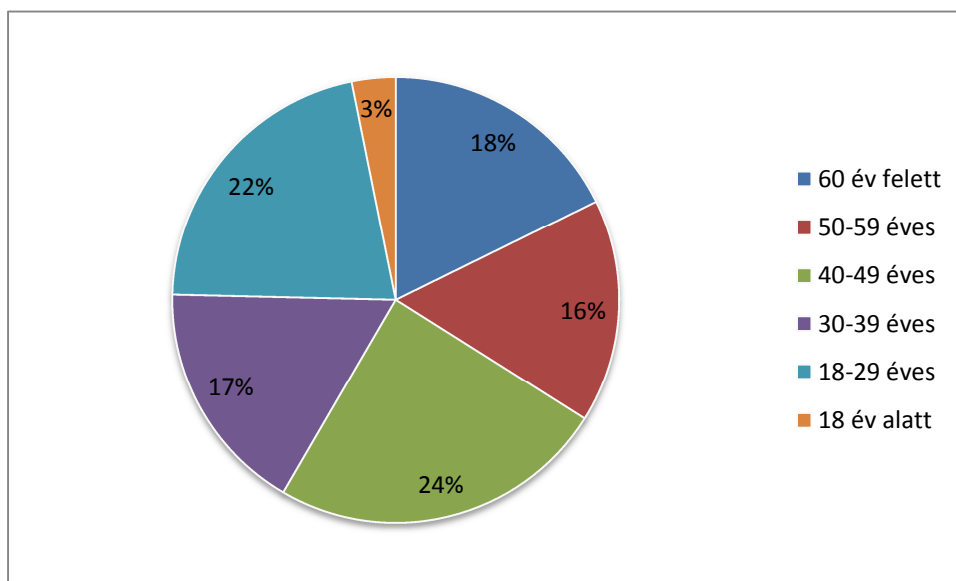
A tanulmány a továbbiakban a legfontosabb eredményeket tartalmazza. Először a magyar vendégek véleményének ismertetésére kerül sor, majd pedig a külföldi válaszadók körében végzett felmérés tapasztalatai kerülnek összefoglalásra. A tanulmány mellékletében található a teljes kérdőív leíró statisztikai eredményei.

1. Belföldi látogatók körében végzett kutatás

1.1. A kutatásban részt vevő belföldi válaszadók demográfiai jellemzői

A kutatásban résztvevő válaszadók általános jellemzőinek megismerése érdekében a kérdőív a válaszadók életkorára, nemére, lakhelyének típusára, legmagasabb iskolai végzettségére és a háztartás egy főre jutó nettó havi jövedelmére vonatkozóan tartalmazott kérdéseket. Mindezek alapján megállapítható, hogy **a válaszadók 53%-a nő és 47%-a férfi**. Az életkort tekintve **a mintában az idősek és a gyermekkorúak alul reprezentáltak** a hazai lakosság megoszlásához képest, a középső korcsoportok pedig felülreprezentáltak (különösen a 40-49 éves csoport, akik a minta 24%-át teszik ki). Összességében megállapítható, hogy **minden felnőtt korcsoportból számos válaszadó vett részt a kutatásban**. Ahogyan az az 1. ábrán is látszik, a 18 év alatti korcsoportra alacsony részvételi arány (3%) jellemző, ami természetesnek is tekinthető, hiszen egyéni utazóként ez a korosztály csak ritkán fordul elő.

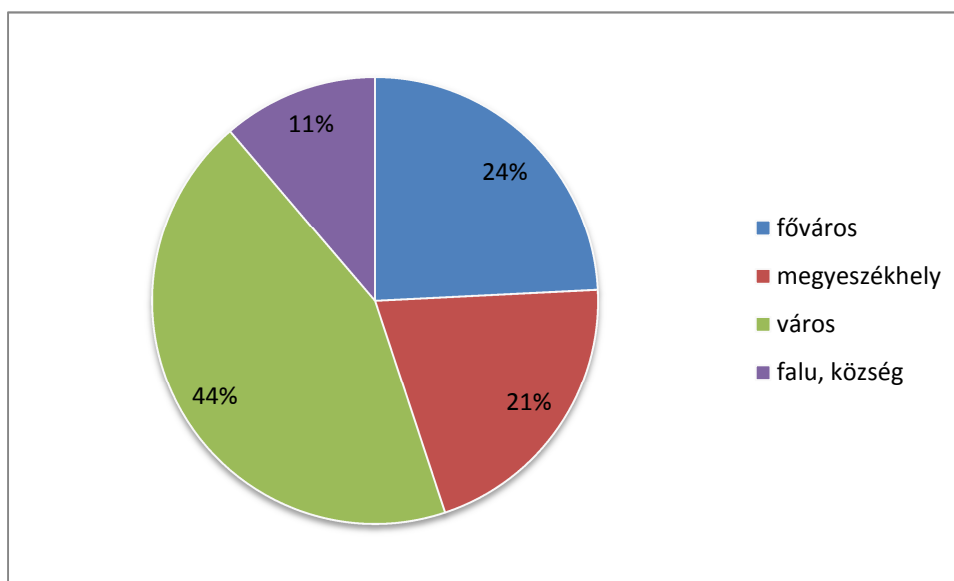
1. ábra: A válaszadók életkora (N=536)



A legidősebb válaszadó 89 éves, a legfiatalabb pedig 12 éves volt.

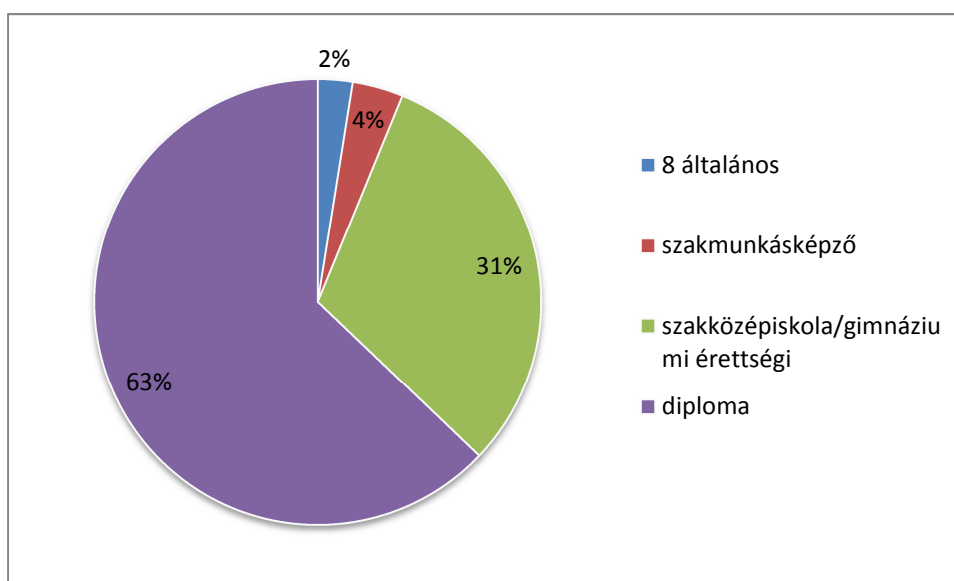
A válaszadók lakhely szerinti megoszlásáról elmondható, hogy a **legnagyobb arányban a – nem a fővárosban vagy megyeszékhelyeken lakó – városi lakosság képviselteti magát a mintában (44%)**. A fővárosi lakosok aránya 24%, megyeszékhelyen lakik a válaszadók 21%-a és 11% érkezett faluról, községből (2. ábra).

2. ábra: A válaszadók lakhelye (N=541)



A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét tekintve a diplomával rendelkezők felülreprezentáltságát látjuk az adatok alapján, hiszen a válaszadók 63%-a tartozik ebbe a csoportba. A másik kiemelkedő csoportot a szakközépiskolai, illetve gimnáziumi érettségivel rendelkezők alkotják 31%-os részvételi aránnyal. A mintában alacsony aránnyal vesz részt a 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők (2%) és a szakmunkásképzőt végzett válaszadók (4%) köre (3. ábra).

3. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége (N=517)



A kutatásban részt vevők körében **alulreprezentáltak az alacsony egy főre eső jövedelemmel rendelkező csoportok** (2. táblázat). A KSH 2014. évi adatai alapján a társadalom 40%-a havi 55.115,- forintból vagy kevesebből él, miközben a mintában az 50.000,- forint nettó jövedelemnél kevesebbrel rendelkezők szegmense csupán 2%-ot tesz ki. S miközben a magyar lakosság 70%-a kevesebb, mint 100.000,- forintból él havonta, a mintában ez a csoport csupán 13%-ot tesz ki. Ezt a torzító hatást mindenképpen figyelembe kell venni az eredmények értelmezése és Szeged város turisztikai célcsoportjainak meghatározása során, de általánosságban megjegyzendő, hogy a turisztikai szolgáltatás igénybevevői jellemzően magasabban kvalifikált, jobb módú csoportokból kerülnek ki, vagyis ez az aránytalanság ágazati jellemző

2. táblázat: A válaszadók háztartásának egy főre eső havi nettó jövedelme (N=349)

Jövedelem	Fő	Arány
0-50000 Ft	6	2%
50001-100000 Ft	39	11%
100001-150000 Ft	82	23%
150001-200000 Ft	103	30%
200001-250000 Ft	62	18%
Több mint 250000 Ft	57	16%
Összesen	349	100,0

1.2. A Szegedre érkező belföldi turisztikai szegmensek jellemzői

Az utazás célja: Wellness – Kultúra – Rokonlátogatás - Üzleti út

A válaszadók közel fele (47%) aktív pihenés szándékával és kulturális céllal érkezett Szegedre. 28%-uk passzív pihenési és wellness céllal jött, míg csak minden tízedik válaszadó érkezett rokonlátogatási vagy üzleti céllal a városba. A wellness turisták között az átlagnál (28%) nagyobb arányban (38%) találunk olyanokat, akik először vannak Szegeden. Az üzleti, illetve rokonlátogatásra érkezőkre egyaránt igaz, hogy legalább 5 alkalommal voltak már Szegeden, azaz ez rendszeres látogatás a részükről. Az aktív pihenésre érkezők között az átlagnál valamivel nagyobb arányban vannak a visszatérőek. Mindez azt jelenti, hogy a **kulturális attrakciók adnak inkább okot a visszatérésre**, azaz aki már nem először van Szegeden, ő kevésbé wellness, mint inkább kulturális kikapcsolódás szándékával látogatja meg a várost (3. táblázat). Emellett azonban megjegyzendő, hogy a **wellness** turisták is értékesek a város számára, ők ugyanis többségében **több napra** érkeznek a városba, szemben az aktív pihenésre vágyókkal, akik közül minden harmadik csak egyéjszakás látogatást tesz Szegeden. A wellness turizmus a megkérdezettek közül a 30-39 év közöttiekre jellemző leginkább, míg az aktív pihenés a 60 év felettiekre. Érdekes módon a passzív pihenésre és **wellnessre vágyó csoporton belül az átlagnál nagyobb arányban vannak az alacsonyjövedelműek, míg a kulturális céllal érkezők körében nagyobb arányban találunk magasabb jövedelműeket.**

3. táblázat: Hány alkalommal töltött legalább 1 éjszakát Szegeden turisztikai céllal?

Alkalom	Milyen céllal érkezett Szegedre?					Total
	Wellness	Kultúra	Rokonlátogatás	Üzleti	Egyéb	
1	57	67	6	16	4	150
	38,0%	44,7%	4,0%	10,7%	2,7%	100,0%
2-4	66	117	21	24	2	230
	28,7%	50,9%	9,1%	10,4%	,9%	100,0%
5-9	17	29	15	10	5	76
	22,4%	38,2%	19,7%	13,2%	6,6%	100,0%
10+	11	38	13	15	4	81
	13,6%	46,9%	16,0%	18,5%	4,9%	100,0%
Total	151	251	55	65	15	537
	28,1%	46,7%	10,2%	12,1%	2,8%	100,0%

Az üzleti utazók többnyire a 40-49 éves korosztályból kerültek ki, és kifejezetten jómódúnak mondhatóak. Nem meglepő eredmény, hogy az üzleti utazók főként a fővárosból érkeznek.,

A rokonlátogatásra érkezők körében pedig felülreprezentált volt a faluból, községből érkezők köre.

A 3. táblázatból azt is le lehet olvasni, hogy minden negyedik válaszadó volt új vendég Szegeden, és ugyanilyen arányban vannak a rendszeres visszajárók (akik fele igazán ragaszkodik a városhoz, hiszen több mint tízszer fordult már meg itt turisztikai céllal). A 10 napnál hosszabb itt tartózkodás főként üzleti utazókra jellemző – habár általánosságban az üzleti utazók is többségében 1-3 napot töltenek Szegeden.

Utazási szokások

A legtöbben (56%) párjukkal érkeztek Szegedre, azonos arányban voltak a gyerekekkel (23%), illetve egyéb rokonokkal, barátokkal (23%) érkezők, míg ritkának mondható, hogy valaki egyedül (13%), vagy szülőkkel (9%), netán üzlettárssal (5%) érkezne Szegedre. Az egyedül érkezők körében nagyobb arányban fiatalokat (30 év alattiakat) találunk, míg a gyerekekkel érkezőknél a 40-49 éves korcsoport dominál, azaz inkább iskolás gyerekekről van szó. A barátokkal, rokonokkal érkezők a főként a 60 év feletti korosztályból kerültek ki. Úgy tűnik, hogy egy nagyobb társaság (barátok, rokonok) jellemzően tovább időzik a városban, mint a pusztán párjával időző vendég – ez utóbbiaknál igen gyakori volt a pusztán egyéjszakás kiruccanás. Mivel ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni, így bizonyosan van átfedés az egyes csoportok között, de az jól látszik, hogy **Szeged leginkább párok, társaságok számára ideális hely, kevésbé mondható gyermekközpontú desztinációnak** (4. táblázat).

4. táblázat: A Szegedre érkezők társasága

Milyen társaságban érkezett Szegedre?	Fő	Arány
Egyedül	70	13,0%
Párral	303	56,4%
Gyermekkel	124	23,1%
Szülőkkel	46	8,6%
Egyéb rokonnal, baráttal	122	22,7%
Üzlettárssal	25	4,7%

1.3. A Szegedre érkező belföldi turisták időtöltésének jellemzői

A Szegedre látogatók fele 3-4 napot tölt a városban, míg 25%-uk pusztán egyetlen éjszakára érkezik. Az egyhetes (6%), vagy annál hosszabb (3%) itt tartózkodás kifejezetten ritkának mondható. Ez tehát azt jelenti, hogy **Szeged a válaszadók szerint képes programot biztosítani több napra is, de nincsen olyan attrakció, vagy szolgáltatás, ami hosszabb itt tartózkodásra sarkallná őket.** Ez annak is köszönhető, hogy a válaszadók között többségben voltak azok, akik kulturális programok miatt látogatták meg a várost, márpedig, ahogyan az 5. táblázatból is látszik, ezek tipikusan olyan események, melyek csak pár napra tartják meg a turistákat. A hosszabb itt tartózkodás a wellness- illetve az üzleti utazások jellemzője.

5. táblázat: Hány éjszakát tölt most Szegeden?

Éjszakák	Milyen céllal érkezett Szegedre?					Total
	Wellness	Kultúra	Rokonlátogatás	Üzleti	Egyéb	
1	15	85	9	23	7	139
	10,8%	61,2%	6,5%	16,5%	5,0%	100,0%
2-3	78	136	31	23	7	275
	28,4%	49,5%	11,3%	8,4%	2,5%	100,0%
4-5	37	27	11	8	2	85
	43,5%	31,8%	12,9%	9,4%	2,4%	100,0%
6-9	16	9	2	4	0	31
	51,6%	29,0%	6,5%	12,9%	0,0%	100,0%
10-24	5	1	2	7	1	16
	31,3%	6,3%	12,5%	43,8%	6,3%	100,0%
Total	151	258	55	65	17	546
	27,7%	47,3%	10,1%	11,9%	3,1%	100,0%

1.3.1. Turisztikai programok népszerűsége a belföldi vendégek körében

Kirándulás környező településekre

Általánosságban jellemző volt, hogy a válaszadók főként Szeged, és nem a régió iránt érdeklődnek, amit jól jelez, hogy kétharmaduk egyetlen más települést sem kíván meglátogatni itt tartózkodása során. Akik mégis terveznek kirándulásokat más településekre, ők javarészt Ópusztaszerre (17%), Mórahalomra (10%), Gyulára (10%), Hódmezővásárhelyre (9%), illetve Makóra (7%) utaznak.

6. táblázat: A szegedi tartózkodás során meglátogatni tervezett települések

Hányadik alkalommal van Szegeden.	Makó	Mórahalom	Ópusztaszer	Total
1	5	20	28	151
	3,3%	13,2%	18,5%	100,0%
2-4	20	17	48	232
	8,6%	7,3%	20,7%	100,0%
5-9	5	8	10	77
	6,5%	10,4%	13,0%	100,0%
10+	7	11	8	82
	8,5%	13,4%	9,8%	100,0%
Total	37	56	94	542
	6,8%	10,3%	17,3%	100,0%

A 6. táblázatból látható, hogy **akik először vannak Szegeden, ők többnyire Ópusztaszer iránt érdeklődnek**, míg akik már sokszor (5-nél többször) fordultak meg a városban, ők vélhetően már voltak az Emlékparkban, így nem tervezik újra felkeresni. Makó az újonnan a városba érkezők számára nem különösebben vonzó, míg Mórahalom valamivel jobban.

Szegedi programok népszerűsége

A megkérdezettek körében közvetlenül rákérdeztünk nyolc népszerű szegedi eseményen való részvételre. Az említett eseményeken kívül lehetőségük volt még szabadon megadni bármely más eseményt, melyen részt vettek, így a 7. táblázatban láthatóakon kívül még a Hungarikum fesztivál került nagyobb arányban (6%) említésre.

7. táblázat: A szegedi programok népszerűsége – Részt vett-e már az alábbi programokon?

	Szabadtéri	Borfeszt.	Bortér	Halászlé főző	Szeged napja	Aug.20-a	Szilveszter	SZIN
nem is tervezem	17%	37%	49%	51%	43%	61%	71%	57%
még soha, de tervezem	32%	24%	26%	30%	29%	21%	20%	19%
egyszer	24%	20%	10%	11%	15%	11%	4%	13%
többször	27%	18%	13%	7%	12%	6%	3%	9%
N/A	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A 7. táblázatból látható, hogy egyértelműen a Szegedi Szabadtéri Játékok a legnépszerűbb esemény a város turisztikai attrakciói közül. A válaszadók több mint fele vett már részt ezen az eseményen, és összességében minden 4. válaszadó visszajáró vendég. Akik még nem voltak az eseményen, ők is tervezik, és mindössze 17% azok aránya, akiket egyáltalán nem érdekel ez a program. A gasztronómiai programok közül egyértelműen a Borfesztivál emelkedik ki, népszerűsége jelentősen meghaladja mind a Bortér, mind a Halászlé főző fesztiválét. Utóbbiról azonban elmondható, hogy a – Szabadtérít leszámítva – a leginkább csábító esemény, hiszen a válaszadók 30%-a nyilatkozott úgy, hogy tervezi a részvételt. A sorrendben a harmadik leglátogatottabb esemény a Szeged Napja rendezvénysorozat, a válaszadók 27%-a vett már részt rajta, és 29% tervezi a részvételt. Ezzel szemben az Augusztus 20-i rendezvények kevésbé népszerűek, míg a Szilveszter elhanyagolható érdeklődésre tart számot. A Szegedi Ifjúsági Napok egy sajátos célcsoportot – a fiatalokat – éri el, ehhez képest azonban jónak mondható, hogy az összes megkérdezett közel negyede részt vett már az eseményen, és nagyjából ugyanennyien tervezik. Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a **Szabadtéri Játékok kiemelkedik a mezőnyből** a népszerűséget illetően, és az **általánosabb (nemzeti szintű) ünnepek alatt Szeged nem tekinthető kiemelt célpontnak**, sokkal inkább a **város egyedi rendezvényei** – különösen a Borfesztivál – vonzanak látogatókat.

Korcsportokat tekintve megállapítható, hogy a Szabadtéri Játékok különösen az 50 év felettiek körében népszerű, azonban ez a korcsoport szinte minden más programmal szemben szkeptikus. A fiatalokra (20-39 év között) jellemző, hogy a Borfesztivált nagyrészt látogatják, de kifejezetten érdeklődnek a Szabadtéri Játékok és a Bortér iránt is, habár az előbbi a rendezvényen még az átlagnál kisebb arányban vettek részt.

Szegedi programokkal való elégedettség

Az események meglátogatása mellett azt is megvizsgáltuk, hogy mennyiben voltak elégedettek az adott programmal azok, akik részt vettek rajta. Az eredményeket a 8. táblázatban szemléltetjük.

8. táblázat: Mennyire volt elégedett az eseménnyel (1=egyáltalán nem; 5= Teljes mértékben)

	Szabadtéri	Borfeszt.	Bortér	Halászlé főző	Szeged napja	Aug.20-a	Szilveszter	SZIN
1	0%	1%	0%	0%	0%	2%	3%	1%
2	0%	1%	0%	1%	3%	1%	6%	2%
3	1%	7%	7%	15%	12%	13%	10%	6%
4	22%	24%	30%	45%	39%	41%	39%	21%
5	76%	68%	63%	39%	45%	42%	42%	70%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Összességében látható, hogy az elégedettség szoros összefüggésben van az események népszerűségével, azaz a **népszerűbb programokkal elégedettebbek is voltak** azok, akik részt vettek rajtuk. Ebből a szempontból a Szegedi Ifjúsági Napok lóg ki a sorból pozitív értelemben, mely népszerűségét tekintve hátrébb volt, azonban kiemelkedően elégedettek voltak vele a megkérdezettek – ami összefügg azzal is, hogy egy sajátos korcsoport igényeihez kifejezetten jól illeszkedő programról van szó. Megemlítenő továbbá, hogy negatív értelemben viszont a Halászléfőző fesztivál lóg ki a sorból, mellyel kevésbé voltak elégedettek a megkérdezettek, habár viszonylag népszerű programnak mondható.

Szegedi programok ajánlása

Az ajánlás fontos mutatója a lojalitásnak, vagyis a visszatérési szándéknak, mely kiemelkedő jelentőséggel bír a város hosszú távú turisztikai sikeressége szempontjából. Ezért rákérdeztünk konkrétan, hogy, ha csak egyetlen programot ajánlhatna ismerőseinek Szegeden, akkor mi lenne az. Az eredményeket a 9. táblázatban láthatjuk.

9. táblázat: Ha csak egy programot ajánlhatna ismerőseinek, melyik lenne az?

	Fő	Arány
Szabadtéri játékok	213	51%
Borfesztivál (májusban)	71	17%
Szegedi Ifjúsági Napok	43	10%
Bortér (szeptemberben)	32	8%
Szeged Napja programok és hídi vásár	29	7%
Halászléfőző fesztivál	15	4%
Augusztus 20-i fesztivál	9	2%
Szilveszteri utcafesztivál	1	0%
Egyéb	8	2%
Total	421	100%

A 9. táblázatban szereplő eredmények egyfelől nem meglepőek, másfelől azonban megjegyzendő, hogy nem elsősorban a korábbi látogatással, vagy látogatási szándékkal, hanem az elégedettséggel vannak összefüggésben. Ezt mutatja, hogy bár a Szeged Napja programokon többen vettek már részt, mint a SZIN-en, és a Halászléfőzőre többen vágnak, mint a SZIN-re, mégis ez utóbbi közel annyi szavazatot kapott, mint a másik két említett esemény együttvéve. Ezt tehát úgy foglalhatjuk össze, hogy a **jelenleg még kevésbé népszerű események (Bortér, SZIN) is gyorsabb növekedésre számíthatnak, ha a résztvevők valóban elégedettek velük – vagy másként: a hagyományosan ismert események (Szeged Napja, Halászléfőző) népszerűsége stagnál, ha nem párosulnak kiemelkedő elégedettséggel.**

1.3.2. Szegedi látnivalók népszerűsége a belföldi vendégek körében

Megvizsgáltuk a főbb szegedi látnivalók népszerűségét is, melyre vonatkozóan egyrészt felsoroltunk 10 attrakciót, másrészt lehetőséget adtunk arra, hogy olyan elemeket is említsenek, amik kimaradtak a listából. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy nem volt olyan attrakció, mely kimaradt volna a listából, ugyanis az egyéb eseményeket megnevezők aránya 3% alatti.

10. táblázat: Szegedi nevezetességek népszerűsége – Hányszor látogatta meg az adott attrakciót?

	Dóm	Halász- csárda	Napfény fürdő	ZOO	MF múzeum	Zsinagóga	Füvészkert	Reök	Anna Fürdő	Para Park
Soha	20%	43%	44%	51%	52%	68%	70%	71%	73%	86%
Egyszer	50%	29%	34%	31%	36%	25%	22%	22%	20%	9%
Többször	30%	28%	22%	18%	12%	7%	7%	8%	7%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A 10. táblázatból kiolvasható, hogy a Szegedre látogatók túlnyomó többsége felkeresi a Fogadalmi Templomot, és igen jó aránynak mondható, hogy a válaszadók 30%-a többször is visszatér ehhez az attrakcióhoz. Az azonban összességében elgondolkodtató, hogy a rendszeres látogatókat vonzó attrakciók köre igen szűk, hiszen csak minden ötödik ember járt több alkalommal is a Napfényfürdőben, vagy a Vadasparkban. **A Dóm mellett tehát egyedül a halászcárdák mondhatóak olyan népszerű nevezetességnek Szegeden, melyek nagyobb arányban visszatérésre csábítanak.** Akik több alkalommal fordultak már meg

Szegeden, körükben értelemszerűen nagyobb arányban találunk olyanokat, akik több nevezetességet is láttak már. Érdekes kiemelni, hogy a Napfényfürdő az, amelynek kiemelkedően nagyobb a népszerűsége a visszajáró turisták körében – míg körükben a Vadaspark relatíve kevésbé népszerű. Megjegyzendő továbbá, hogy az Anna Fürdő bármennyire is értékes attrakció Szegeden, a turisták körében nem különösebben ismert – különösen elgondolkodtató, hogy a visszatérő vendégek száma alacsony, ami egy gyógyfürdő esetében kifejezetten zavarba ejtő eredménynek mondható.

Nevezetességekkel való elégedettség

A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék azokat a nevezetességeket, melyeket már legalább egyszer megtekintettek. Ezek alapján állítottuk össze a 11. táblázatot, melyben az egyes látványosságokkal való elégedettséget láthatjuk.

11. táblázat: A szegedi látnivalókkal való elégedettség (1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben)

	Dóm	Napfény fürdő	ZOO	Para Park	Halász- csárda	Reök	Füvészs- kert	Zsinagóga	MF Múzeum	Anna fürdő
1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
2	0%	0%	0%	4%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
3	3%	7%	4%	4%	9%	10%	7%	5%	7%	7%
4	15%	22%	26%	25%	25%	29%	31%	34%	33%	41%
5	81%	71%	70%	68%	65%	61%	60%	58%	58%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Itt is megállapítható, hogy a népszerűség, és az elégedettség többnyire együtt mozog, de – ahogyan a programoknál, úgy – itt is láthatunk néhány kiugró elemet. Pozitív értelemben a Para Park emelkedik ki, mellyel való elégedettség messze meghaladja annak ismertségét. Ezzel szemben a Móra Ferenc Múzeum, és a szegedi halászcsermák esetében a népszerűség nem – vagy kevésbé – párosul elégedettséggel. A 11. táblázatból továbbá magyarázatot találhatunk az Anna fürdő alacsonyabb népszerűségére is, hiszen az ott megfordult válaszadóknak mindössze a fele nyilatkozott úgy, hogy teljes mértékben meg volt elégedve vele. Mindent összevetve elmondható, hogy általánosságban kifejezetten elégedettek a szegedi nevezetességekkel a megkérdezettek, hiszen az elégedetlen válaszadók (1-es és 2-es érték) aránya sehol nem haladja meg a 4%-ot. Ez tehát arra utal, **hogy a Szegeden elérhető nevezetességekkel elégedettek a turisták, azaz nem a látványosságok minősége – sokkal inkább azok mennyisége – lehet korlátja az aktív időtöltésnek.**

Szegedi nevezetességek ajánlása

A nevezetességek kapcsán is megkérdeztük, hogy amennyiben egyet kellene ajánlani közülük ismerőseiknek, barátaiknak, akkor melyik lenne az. A 12. táblázatban láthatjuk az eredményeket.

12. táblázat: Mely szegedi látványosságot ajánlaná barátainak, ismerőseinek?

	Fő	Arány
Szegedi Fogadalmi templom (Dóm)	160	32,1%
Napfényfürdő és csúszda park	105	21,0%
Szegedi Vadaspark (állatkert)	74	14,8%
Szegedi Halászcárdák	69	13,8%
Móra Ferenc Múzeum	23	4,6%
Anna fürdő	18	3,6%
Szegedi Fűvészkert	14	2,8%
Para Park és egyéb kiszabadulós játék	12	2,4%
Szegedi Zsinagóga	11	2,2%
Reök Palota	11	2,2%
Egyéb	2	0,4%
Total	499	100,0%

A fenti eredmények egyfelől megerősítik a korábbi sorrendet, azzal a kiegészítéssel, hogy az Anna fürdő előrébb került a sorban, míg a Reök Palota és a Szegedi Zsinagóga hátrébb szorult. Ehhez az eredményhez azonban érdemes hozzátenni, hogy a megkérdezettek közül 131-en voltak az Anna fürdőben, és ebből mindössze 18 fő ajánlaná kifejezetten ezt az eseményt Szegeden, ami 14%-os arány, szemben például a Napfényfürdővel, ahol 182-en voltak és közülük 105 fő ezt ajánlaná, ami 58%-os arányt jelent, mely kiemelkedően magasnak mondható.

1.3.3. Szeged versenytársai a belföldi látogatók véleménye alapján

A válaszadók kétharmada évente maximum 10 napra utazik belföldre, leggyakrabban tíz (24%), vagy hét napra (16%). Mindössze a válaszadók 23%-a nyilatkozott úgy, hogy kéthétnél több időt tölt belföldi utazással. A külföldi utazás tekintetében már jóval alacsonyabbak ezek az arányok. A válaszadók közel harmada egyáltalán nem utazik külföldre. Akik utaznak, ők jellemzően évente egy hétre (17%), vagy tíz napra (15%). A kéthétnél hosszabb külföldi utazás mindössze 10%-ukra volt jellemző.

Ezek alapján azt láthatjuk, hogy Szeged főként belföldi desztinációkkal versenyez. Erre vonatkozóan megvizsgáltuk a válaszadók attitűdjét a főbb versenytársakra vonatkozóan.

A 13. táblázatból látszik, hogy Szeged legközelebbi versenytársa Pécs, mely vélhetőleg a hasonló méretből, a fővárostól mért hasonló távolságból adódik. Emellett főként országosan ismert turisztikai desztinációkba mennének el szívesebben, mint Szegedre.

13. táblázat: Mely városba utazna el szívesebben, mint Szegedre?

Versenytárs város	Versenytársnak jelölők aránya
Pécs	26%
Budapest	23%
Eger	23%
Balatonfüred	21%
Sopron	20%
Debrecen	17%
Siófok	16%
Visegrád	16%
Gyula	15%
Győr	13%

E kérdés legfontosabb tanulsága valójában nem az, hogy mi szerepel a 13. táblázatban, hanem, hogy mi nem szerepel ott. A táblázatból ugyanis kihagytuk azokat a városokat, melyekre ugyan tételesen rákérdeztünk, de kevesebb, mint a válaszadók 10%-a tekintett rájuk versenytársként. Így az alábbi városok nem jelentenek komoly veszélyt Szeged pozíciójára: Baja, Békéscsaba, Csongrád, Kecskemét, Makó, Mórahalom, Ópusztaszer, Arad, Temesvár, Szabadka. Összefoglalóan azt láthatjuk, hogy **Szeged egyeduralkodónak mondható a régióban** (határon innen- és túl). Gyula volt az egyetlen város 170 km-es körzetben, melyet versenytársként jelöltek meg.

A válaszadóknál szabadon megadható módon kérdeztünk rá, hogy szerintük melyik város hasonlít legjobban Szegedhez turisztikai szempontból. Az eredményeket a 14. táblázatban láthatjuk.

14. táblázat: A Szegedhez turisztikailag leginkább hasonló városok említése

Város	említések száma	Hasonlónak mondók aránya
Pécs	135	24%
Debrecen	80	14%
Eger	32	6%
Győr	32	6%
Sopron	22	4%
Gyula	19	3%
Budapest	18	3%
Kecskemét	13	2%
Szolnok	12	2%

Ezek alapján egyfelől megerősíthetjük a korábbi megállapításunkat, miszerint Pécs hasonlít leginkább Szegedhez, másfelől Szegedet egyedinek mondhatjuk, hiszen országos szinten is mindössze két várost tudtak mondani, ami hasonlatos lenne hozzá. Ez azt jelenti, hogy regionális szinten egyeduralkodó Szeged, míg **országos szinten is egyedinek mondható, közvetlen versenytársa nincs, egyedül Péccsel és kisebb részben Debrecennel mutat némi hasonlóságot.**

1.4. Szegeddel és szolgáltatásaival való elégedettség a belföldi vendégek körében

A szegedi programok és események egyenkénti megítélése mellett arra is kíváncsiak voltunk, hogy hogyan ítélik meg a válaszadók általánosságban Szegedet, a Szegedi szolgáltatásokat és lehetőségeket összességében. Vizsgálatunk során ötfokozatú skála alkalmazásával mértük a válaszadók egyes szolgáltatásokkal, lehetőségekkel kapcsolatos elégedettségét (15. táblázat).

Megállapítható, hogy csak elenyésző számban fejeztek ki elégedetlenséget a válaszadók. A megkérdezettek legnagyobb arányban (17%) a szegedi parkolással voltak elégedetlenek, míg a leginkább elégedettek a város hangulatával (98%) voltak. Fontos azonban megjegyezni, hogy ennél a kérdésbloknál több esetben is nagyon magas volt a „nem tudja megítélni, nem válaszol” választások száma. Ezek közül is kiemelkedik a szegedi Tourinform megítélésének kérdése, ahol az 563 kitöltő közül csupán 154 fő tudott, vagy akart elégedettségének mértékéről nyilatkozni. A szegedi Tourinform működésével való elégedettség azonban még így is magasnak tekinthető, hiszen a kérdésre értékelhető választ adók 88%-a volt elégedett, vagy teljes mértékben elégedett az iroda által nyújtott szolgáltatásokkal.

15. táblázat: A szegedi szolgáltatásokkal való elégedettség (1= egyáltalán nem; 5= teljes mértékben; N=563)

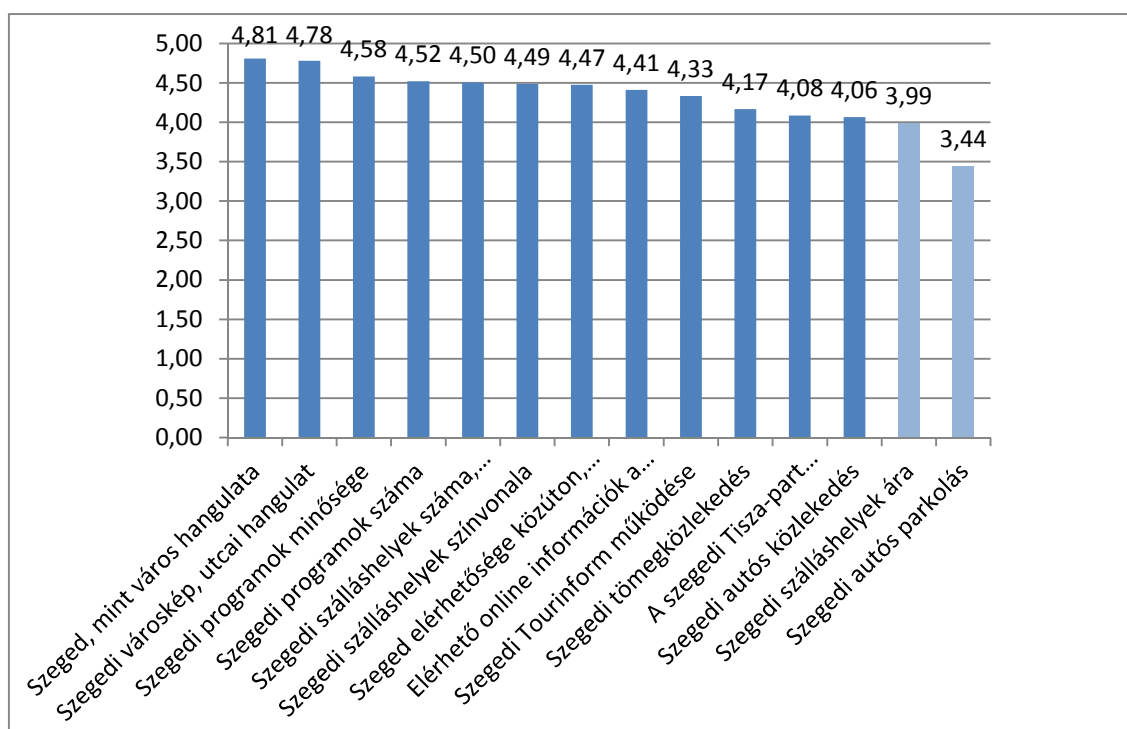
	1	2	3	4	5	N/A
Szeged, mint város hangulata	0%	1%	2%	15%	83%	39
Szegedi városkép, utcai hangulat	0%	0%	3%	16%	81%	45
Szegedi programok minősége	0%	0%	5%	32%	63%	166
Szegedi programok száma	0%	2%	6%	30%	62%	159
Szegedi szálláshelyek száma, elérhetősége	1%	1%	7%	31%	61%	155
Szeged elérhetősége közúton, vasúton	0%	2%	10%	27%	61%	97
Szegedi szálláshelyek színvonala	0%	0%	7%	36%	56%	141
Elérhető online információk a szegedi programokról	1%	1%	10%	33%	55%	188
Szegedi Tourinform működése	1%	2%	11%	34%	52%	409
Szegedi tömegközlekedés	2%	2%	18%	36%	43%	301
A szegedi Tisza-part kiépítettsége	1%	4%	21%	35%	40%	126
Szegedi autós közlekedés	1%	3%	20%	39%	36%	152
Szegedi szálláshelyek ára	1%	6%	19%	43%	32%	150
Szegedi autós parkolás	6%	11%	34%	30%	19%	160

A 4. ábrán látható elégedettségi átlagértékek jól szemléltetik, hogy a válaszadók két kérdés kivételével minden vizsgált kategóriával elégedettek, vagy teljes mértékben elégedettek. A

két gyengébben teljesítő tényező „a Szegedi szálláshelyek ára” és „a szegedi autós parkolás” voltak. Az öt legmagasabb átlagos elégedettségi mutatóval rendelkező tényező:

- Szeged, mint város hangulata.
- Szegedi városkép, utcai hangulat.
- Szegedi programok minősége.
- Szegedi programok száma.
- Szegedi szálláshelyek száma, elérhetősége.

4. ábra: A szegedi szolgáltatásokkal való elégedettség átlagos mértéke (1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben elégedett)

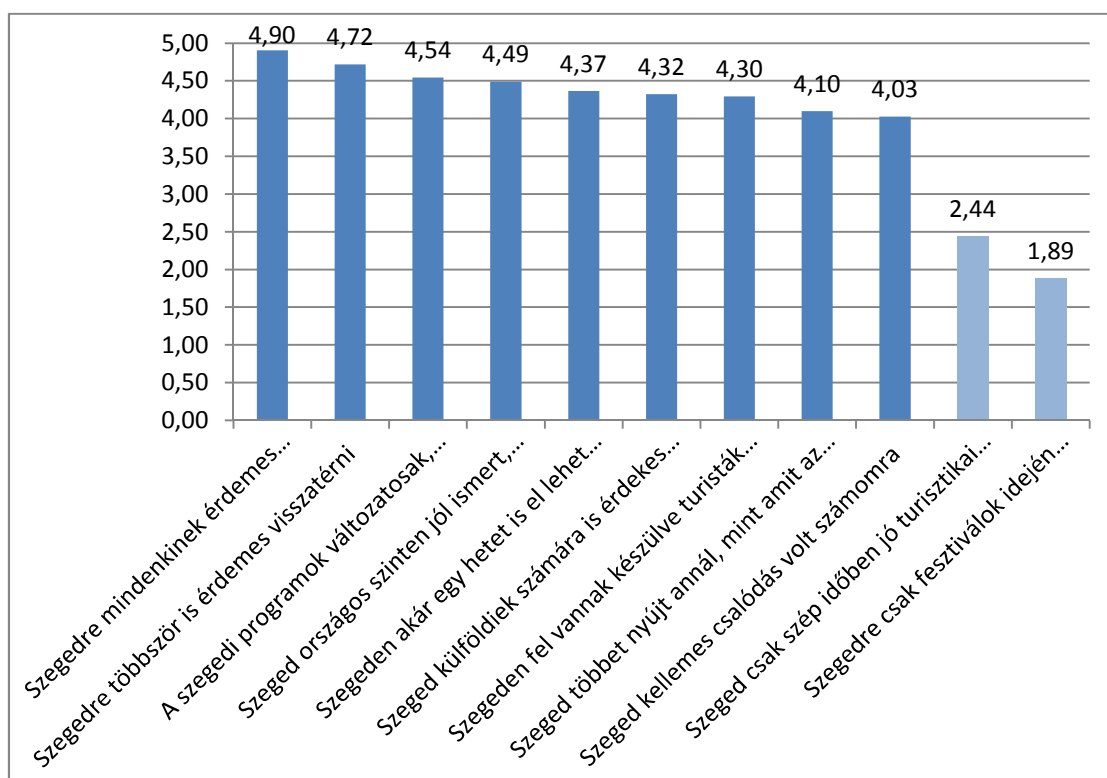


Megemlítenéd, hogy az elmúlt néhány év alatt sokat bővült Szeged kereskedelmi szálláshely kínálata, amely a kutatásból is visszaigazolódik, hiszen bár nem a legmagasabb átlagos elégedettségi értéket kapta, de a szálláshelyek számával és minőségével a válaszadók 92%-a volt elégedett, vagy teljes mértékben elégedett. **Össességében elmondható tehát, hogy a Szegedre érkező látogatók elégedettek a Szeged nyújtotttal lehetőségekkel.**

Ötfokozatú skála segítségével vizsgáltuk Szeged, mint turisztikai célpont megítélését. A válaszadókat arra kértük, hogy a megfogalmazott tizenegy állítással való egyetértésük mértékét adják meg válaszként (az állításokhoz tartozó átlagértékeket az 5. ábra ismerteti). A

leginkább egyöntetű egyetértés a **„Szegedre mindenkinek érdemes ellátogatnia legalább egyszer”** állítás kapta, ezzel az állítással a válaszadók 98%-a értett egyet, vagy értett teljes mértékben egyet. Nem sokkal maradt el ettől a második leg támogatottabb állítás sem, a **válaszadók 94%-a értett egyet vagy értett teljes mértékben egyet a „Szegedre többször is érdemes visszatérni”** állítással. A harmadik, 90%-os támogatást **„a szegedi programok változatosak, mindenki talál neki megfelelőt”** állítás kapta. Érdekes eredményt kapunk, ha az elégedettségi értékek alakulását a Szegeden tett látogatások számával vetjük össze. Ennek eredményeképpen megállapítható, hogy **elégedettebbek a szegedi szálláshelyek számával és elérhetőségével, illetve színvonalával azok, akik először töltötték éjszakát Szegeden.** A jelenség mögött vélhetőleg az áll, hogy a meglátogatott településeket a második, harmadik, vagy akár sokadik utazás során már jobban ismerik a vendégek, s a jobb helyismeret a szállásokra, azok elhelyezkedésére és egyéb jellemzőire vonatkozóan is határozottabb elvárásokat eredményezhet.

5. ábra: Szeged, mint turisztikai desztináció átlagos megítélése (1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)



Kontroll jelleggel két negatív állítást is megfogalmaztunk, hogy kiszűrhesük a nem őszinte válaszokat. Ezért nem meglepő, hogy a legkevésbé ezekkel az állításokkal („Szegedre csak fesztiválok idején érdemes ellátogatni”, „Szeged csak szép időben jó turisztikai célpont”) értettek egyet a válaszadók.

Kiemelendő a „Szeged kellemes csalódás volt számomra” állítás is, mivel ez esetben a többitől lényegesen magasabb, 13%-os az állítással egyáltalán nem, vagy nem egyetértők aránya.

Szeged, mint turisztikai célpont szempontjából különösen fontosnak tartottuk annak a feltárását, hogy mit gondolnak az ide látogatók arról, hogy hány napot lehet Szegeden tartalmasan eltölteni. S bár nem a legmagasabb egyetértési mutatóval, de **kijelenthetjük, hogy a válaszadók többsége (65% teljesen egyetértett, 15% egyetértett az állítással, így összességében a válaszadók 80%-a) szerint akár egy hetet is el lehet tölteni Szegeden.** Fontos ezt az eredményt az 1.3. fejezetben leírtak fényében újra átgondolni, hiszen a válaszadói kör többsége maximum 4 napot töltött Szegeden, de mégis azt válaszolták, hogy akár egy hétre is érdemes lehet Szegedre látogatni. Mindez egy új fejlesztési lehetőségre enged következtetni, miszerint a város népszerűsítése során érdemes lenne az itt tartózkodási idő meghosszabbítására is ösztönözni a potenciális vendégeket.

A 4. és 5. ábrán megjelenített eredmények alapján **kijelenthetjük, hogy Szeged város megítélése az ide látogató vendégek körében nagyon pozitív.** A városba látogatók szinte minden vizsgált tényező vonatkozásában elégedettségüknek adtak hangot. A negatív vélemények csupán a parkolási rendszer és a szálláshelyek árával kapcsolatosan értek el említésre érdemes mértéket. Az utóbbira azonban a város kevésbé tud direkt hatást kifejteni. A parkolási rendszer fejlesztése azonban városi kompetencia, s ezen terület fejlesztése egyúttal a helyi lakosság elégedettségére is jelentős hatással lehet.

A városról alkotott véleményt egy nyitott kérdés segítségével is igyekeztünk megtudni. Arra kértük a válaszadókat, hogy mondják meg, mi az első három jellemzője Szegednek, amit ismerősüknek mondanának a városról. Az **összesen 1341 említést 154 kategóriába csoportosítottuk.** A 6. ábra tartalmazza a válaszkategóriákat. **A legtöbbször a válaszadók a város jó hangulatát (165 említés), szépségét (142 említés) emelték ki, de a barátságos, nyugalmas, tiszta, „a napfény városa”, élhető, kedves (emberek) jelző is legalább 50 fő által került említésre.**

Fontos kiemelni azt is, hogy **alig 10 negatív jellemző szerepel az 1341 elemű listában,** s ezek is csak egy-egy említést kaptak. Van köztük pillanatnyi helyzetre utaló (mint pl. esős, hangos), illetve megelőzhető problémára (pl. parkolási gondokra és éttermi kiszolgálás

színvonalára) utalók. Mindezek alapján kimondhatjuk, hogy az ide látogatók fejében teljesen pozitív kép alakult ki a városról.

6. ábra: Szeged legfontosabb jellemzői – szófelhő, ahol a szavak mérete az említési gyakoriságot jelzi



1.5. Szeged turisztikai vonzerejének fejlesztési lehetőségei

A válaszadók elégedettségének vizsgálata mellett feladatunk volt a város előtt álló fejlesztési lehetőségek feltérképezése is. Ennek érdekében nyolc állítást fogalmaztunk meg, és kértük a válaszadókat értékeljék az egyes fejlesztési lehetőségek fontosságát.

16. táblázat: Szeged városfejlesztési lehetőségeinek fontossága (1= nem fontos, 5= nagyon fontos)

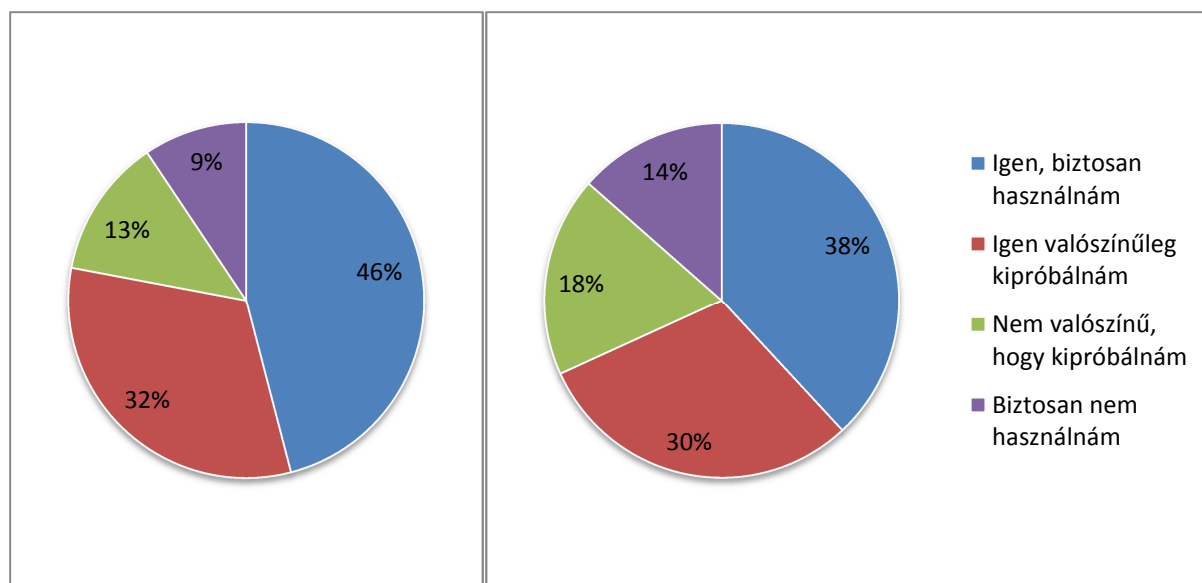
	Átlag	Szórás
A város széndioxid kibocsátásának csökkentése	4,0	1,2683
A város zöld területeinek bővítése	3,9	1,3356
A turisták által elérhető ingyenes (WiFi) hozzáférések bővítése	3,9	1,3524
A Tisza-part fejlesztése	3,8	1,3528
Szeged tömegközlekedésének fejlesztése	3,6	1,4046
Turistákat szolgáló okos telefon alkalmazások fejlesztése	3,6	1,4232
A szegedi programok bővítése	3,3	1,4964
Szegedi szálláshelyek számának növelése	3,0	1,5476

A fejlesztési területek fontosságára vonatkozóan **megosztottabb volt a válaszadói kör**. Ezt igazolja a 16. táblázatban a szórás értékek oszlopa. **A legkevésbé egyöntetű vélemény a „szegedi szálláshelyek számának növelése” kategóriában fogalmazódott meg.** Miközben a válaszadók 25%-a szerint nagyon fontos ez a fejlesztés, addig másik 29% szerint ez egyáltalán nem fontos. **A legmagasabb átlagos fontossággal a „város széndioxid kibocsátásának csökkentése” és a „város zöld területeinek bővítése” állításokat minősítették a válaszadók.** Megítélésünk szerint ezen tényezők ilyen módon előtérbe kerülése azt igazolja, hogy a válaszadók a sztemderd válaszokat adták és nem a (csupán) saját jelen utazás során begyűjtött tapasztalataikra építettek. **Nem sokkal marad el ezektől a „turisták által elérhető ingyenes WiFi hozzáférések bővítése” és a „Tisza-part fejlesztésének” fontossága sem.** A 16. táblázatban látható átlagértékek alapján megállapítható, hogy **bár a kutatás során vizsgált fejlesztési területek a válaszadók többsége által fontosnak ítéltettek, azonban nincs olyan kiemelkedő jelentőségű terület, amelynek fontossága jelentősen megelőzné a többi fejlesztési lehetőségét.**

Napjaink információs társadalmi kihívásaihoz illeszkedő kérdést is megfogalmaztunk a kutatás során. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók használnának-e egy „olyan interneten és okostelefonon egyaránt elérhető platformot (programot), mely a szegedi turisztikai látnivalókat és programokat összefoglalóan tartalmazza”. Ahogy az a 7. és 8. ábrán

látszik, a többség, azaz a válaszadók több mint háromnegyede kipróbálna, vagy biztosan használna is egy ilyen eszközt a könnyebb eligazodás végett. Napjaink világát „share economy” névvel is szokták illetni, amely arra utal, hogy a világháló és a közösségi média megoldások és alkalmazások a társadalom újfajta információ megosztási és véleményezési magatartása is előtérbe került. Eredményeink is ezt a jelenséget igazolják. Ma már a fiatalabb generációk tagjai jobban hisznek egy ismeretlen felhasználó értékelésének, posztjának, mint egy utazási iroda munkatársának, hiszen ez utóbbi személy gazdaságilag érdekelt a szolgáltatás igénybe vételében, azaz feltételezhetően nem mondja el az esetleges negatívumokat, míg egy hozzánk hasonló felhasználó őszintesége ellen nem szól racionális érv.

7. ábra: Ön használna egy olyan interneten és okostelefonon egyaránt elérhető platformot (programot), mely a szegedi turisztikai látnivalókat és programokat összefoglalóan tartalmazza? (Bal oldali diagram)
8. ábra: Ön használna egy olyan interneten és okostelefonon egyaránt elérhető platformot (programot), mellyel értékelheti a szegedi turisztikai látnivalókat és programokat, ezáltal mások számára nyújtana iránymutatást? (Jobb oldali diagram)



Jól látható, hogy a megkérdezettek még könnyebben azonosulnak a hagyományosabb funkcionalitással, azaz 46% biztosan használna egy olyan platformot, ami a látnivalókra és programokra vonatkozó aktuális információkat tartalmazza, miközben csak 38% válaszolta azt, hogy az értékelés funkciót is biztosan alkalmazná a jövőben.

A fejlesztendő területek meghatározása érdekében a válaszadókat arra is kértük, hogy ha a fentiekén kívül más tényezőt is fejlesztendőnek tartanak, akkor azt nevezzék meg. Összesen 80 válaszadó fogalmazott meg észrevételt, amely észrevételeket, azaz a fejlesztendő területeket csoportosítva a következő szófelhő tartalmazza (9. ábra). A szavak betűmérete az említések számára utal a szófelhőben. Láthatóan a tájékoztatás, közlekedés, parkolás, vendéglátóhelyek és szolgáltatások kerültek elsősorban a fejlesztendő területek közé, ami összhangban áll Szeged város turisztikai fejlesztési irányjaival.

9. ábra: Fejlesztendő területek - szófelhő



1.6. A látogatók által preferált információforrások

Szándékunkban állt marketingkommunikációs irányú megállapításokat is tenni a látogatók által alkalmazott információforrások körének felmérésével (17. táblázat). **A legtöbbek által fő tájékozódási forrásként említett tényező az „ismerősök ajánlása”.** Egyáltalán nem meglepő ez az eredmény, azonban a kommunikációs folyamatok tervezése során sokszor szorul háttérbe, ezért érdemes külön is kiemelni. Az sem tekinthető meglepőnek, hogy **az internetes információforrások kerültek ezt követően a lista élére. A Facebook és a különböző szálláskereső oldalak** mellett az „egyéb honlap” kapta a legtöbb szavazatot. Érdekes eredmény, hogy az utazási blogok és a tripadvisor.com is a lista vége felé kaptak helyet. A hazai és nemzetközi trendeket figyelembe véve ezen oldalak jelentősége vélhetőleg növekedni fog a jövőben.

A legkevésbé használt a rádió és a sajtóhirdetések köre, ám itt azt is meg kell jegyezzük, hogy a válaszadók nem kaptak egy konkrét hirdetést, amit fel kellett ismerniük, hanem általánosságban tettük fel a kérdést, így sok esetben az is előfordulhatott, hogy a válaszadó valójában nem is találkozhatott utazását megelőzően ezeken a csatornákon Szeged várost népszerűsítő reklámmal.

17. táblázat: A szegedi utazáshoz kapcsolódó információforrások jelentősége

	Főként innen tájékozódtam	Részen innen is tájékozódtam	Egyáltalán nem tájékozódtam innen
Ismerősök ajánlása	42%	26%	32%
Egyéb honlap	18%	34%	48%
Szegedi esemény Facebook oldala	13%	18%	69%
Szállás.hu	12%	23%	65%
Booking.com	10%	16%	74%
Egyéb Facebook oldal	8%	17%	76%
Szeged város honlapja	5%	24%	71%
Plakát hirdetés	3%	9%	88%
Utazási blogok	3%	8%	89%
Tripadvisor.com	2%	6%	92%
Szegedről szóló útikönyvek	2%	11%	87%
Rádióhirdetés	0%	9%	91%

A fenti lehetőségek mellett a válaszadókat arra is kértük, nevezzenek meg egyéb információforrást, amit utazásukhoz kapcsolódóan használtak. Egy-két említéssel a

következők kerültek megnevezésre: Szegedma, Délmagyar, Foursquare, Google, hunguest ajánlás, konferencia, itthon.hu, MÁV honlap, Menetrendek.hu, múzeum honlapja, szegediszabadteri.hu, szállaskeres.hu, szallasvadasz.hu, trivago, szegediszabadteri.hu, utazási iroda, wikipédia. Mint a listából is látszik, az online források folyamatosan növekvő szerepére kell felkészülni és kiemelkedően fontos, hogy naprakész (sőt hónapokra előre vonatkozó) információkat is elérjenek az interneten a felhasználók, érdeklődők.

2. A külföldi látogatók körében végzett kutatás

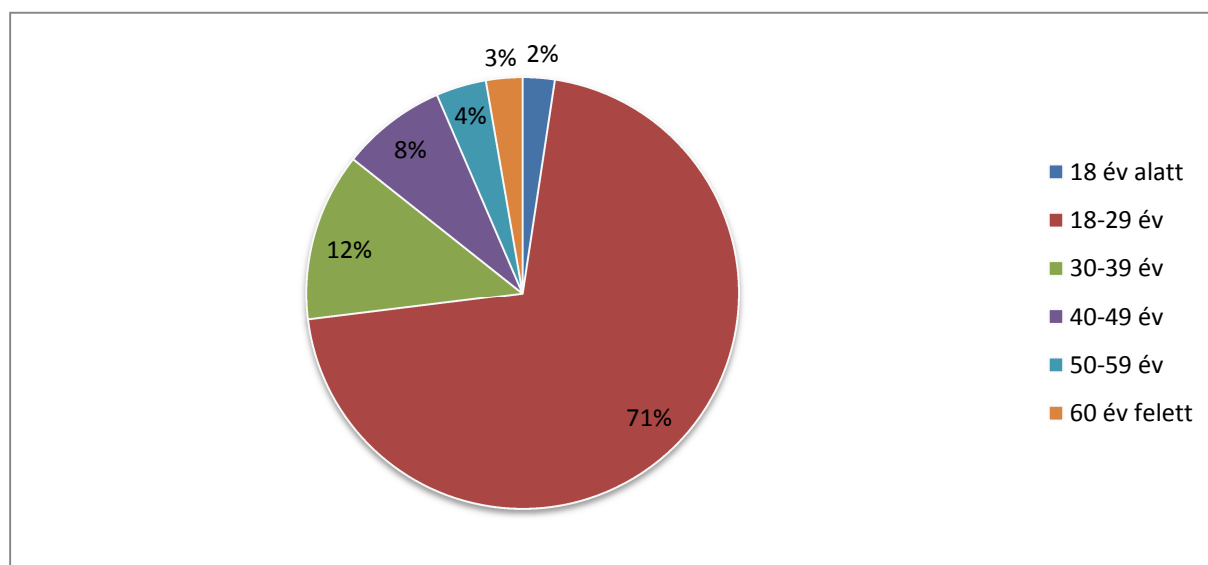
2.1. A kutatásban részt vevő külföldi válaszadók demográfiai jellemzői

Mielőtt a Szegedre látogató külföldi vendégek lekérdezésének eredményeit ismertetjük fontos megjegyezni, hogy a városban tartózkodó külföldi vendégek az itt töltött idő hossza és a látogatás célja alapján két csoportra bonthatók: a hagyományos, turisztikai, kikapcsolódási céllal érkezőkre és a Szegedre tanulási céllal érkezőkre. Mivel a két csoport által itt töltött idő és ebből következően az igénybe vett szolgáltatások köre, és az igénybe vétel mértéke is jelentősen eltér, ezért az elemzés során – ahol eltérés mutatkozik – a két csoport válaszait külön ismertetjük.

A Szegedre érkező külföldi látogatók körében elvégzett kutatásunk válaszadói között 51% férfi és 49% nő szerepel. Életkor szerinti megoszlást tekintve megállapítható, hogy felülreprezentált a 18-29 éves korosztály (10. ábra), ami a minta összetételét ismerve nem meglepő, hiszen az utazás célját firtató kérdésünkre adott válaszok alapján a látogatók 53%-a tanulni érkezett Szegedre (bővebben a 2.2. fejezetben lesz erről szó).

Amennyiben csak a turisták csoportját tekintjük, megállapítható, hogy **a 18-49 éves korosztály a legaktívabb**, ide tartozik a turisztikai céllal utazó válaszadók 81%-a (a teljes mintában pedig 91%-ot tesz ki ez a korcsoport).

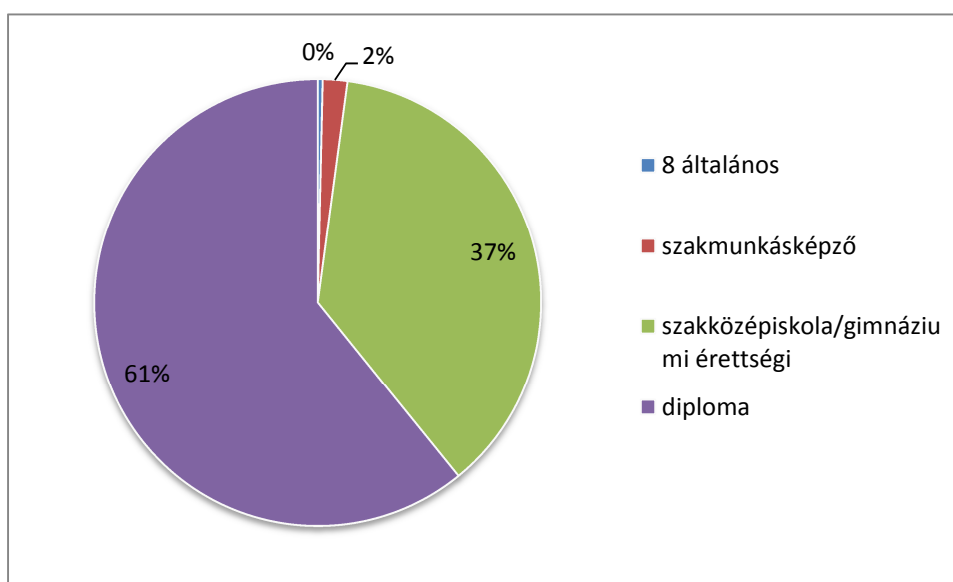
10. ábra: A válaszadók életkora (N=293)



Az életkor szerinti csoportok tekintetében tehát megállapítható, hogy míg a belföldi felnőtt vendégek kor szerint viszonylag kiegyenlített eloszlást mutattak, addig **a külföldi látogatók körében elenyésző számban találhatunk 18 év alatti és 50 év feletti válaszadót.**

A válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása is meglehetősen aránytalan képet mutat (11. ábra), a válaszadók 61%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel és további 37%-ot tesz ki a szakközépiskolai/gimnáziumi érettségivel rendelkezők aránya. A két szegmenst külön is megnézve megállapítható, hogy a magasabb átlagos iskolai végzettségi szint mindkettőre igaz, sőt, a megkérdezett turisták körében magasabb, 65%-os a diplomások aránya.

11. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége (N=281)



Az **egy főre eső jövedelmi adatokat megtekintve** (18. táblázat) jól látszik, hogy a belföldi mintához hasonlóan, itt is a 200 EUR alatti jövedelemmel rendelkezők képezik a legkisebb szeletet (a magyar mintában 50.000 Ft volt az alsó réteg határa). Miközben azonban a hazai vendégek között magasabb volt a középső rétegek aránya, addig **a nemzetközi célcsoport esetében kiegyensúlyozottabb a minta** a válaszok alapján. Fontos persze azt is látni, hogy a 318 megkérdezett külföldi személy közül csupán 187 fő válaszolt a jövedelmi helyzetére vonatkozó kérdésre, ami 59%-os válaszadási hajlandóságnak felel meg (ez azonban az ilyen szenzitív adatok esetén szokásos általános trendeknek megfelel és a belföldi minta esetén tapasztalt 62%-os válaszadási hajlandóságtól sem marad el lényegesen).

18. táblázat: A válaszadók háztartásának egy főre eső havi nettó jövedelme (N=187)

Jövedelem	Fő	Arány
0-200 EUR	10	5%
201-500 EUR	40	21%
501-750 EUR	34	18%
751-1000 EUR	28	15%
1001-1500 EUR	32	17%
több mint 1500 EUR	43	23%

A leginkább markáns eltérést a két részminta között a származási országot firtató kérdésünk esetén tapasztaltunk (19. táblázat). Ahogy persze az várható is volt, a tanulási céllal a Szegedi Tudományegyetemre érkezett látogatók körében lényegesen magasabb az Európán kívüli harmadik országokból érkezettek aránya. A turisztikai célcsoportot tekintve megállapítható, hogy bár az egyes országokból érkező vendégek száma alacsony (így országonkénti bontásban nem lehet elemzést készíteni), a legfontosabb küldő országok köre megegyezik a Magyar Turizmus Zrt. által közzétett, a vendégéjszakák számára vonatkozóan mért korábbi (2013 évi) adatokkal, azaz a **turisztikai szempontból legjelentősebb küldő országok között Németország, Románia és Szerbia azonosítható**, ám látható az is, hogy ezen országok mellett számos európai és Európán kívüli ország is képviselteti magát. Fontos azt is megemlíteni, hogy a két csoport (turisták és tanulók) között ebből a szempontból is fontos kapcsolat állítható fel, hiszen **a Szegeden tanuló mintegy két és félezer diákot rendszeresen látogatják rokonaik, ismerőseik, így a tanulói célcsoport elégedettségének, tapasztalatainak vizsgálata és fejlesztése komoly hatással van a turisztikai célcsoport alakulására is.**

A tanulói célcsoport helyi gazdaságot érintő jelentőségét igazolandó számos nemzetközi tudományos kutatást végeztek¹, melyek alapján elmondható, hogy a külföldi hallgatók és hozzátartozóik egyetemi kampuszokon kívüli költségei is fontosak. Az Egyesült Királyság egyetemeire érkező külföldi hallgatók és hozzátartozóik egy év alatt kicsit több mint 5 milliárd fontot költöttek kampuszon kívül, ami közel azonos a kampuszon belüli költségek nagyságával. A helyi és országos kormányzati szervek éppen ezért számos, a külföldi hallgatók vonzását szolgáló programot futtatnak, vagy támogatnak. Ilyen kezdeményezések

¹ forrás: Kelly, U. – McNicoll, I. – White, J. (2014): The Impact of Universities on the UK Economy, <http://www.universitiesuk.ac.uk/policy-and-analysis/reports/Documents/2014/the-impact-of-universities-on-the-uk-economy.pdf>

például a francia „Campus France”, vagy a magyar Stipendium Hungaricum programok. Hasonló helyi és országos kormányzati megoldásokat találunk Angliában, Amerikában, Ausztráliában, vagy akár Spanyolországban is².

19. táblázat: A válaszadók származása (turista és tanuló bontásban) (N=259)

Ország	Összesen fő	Turizmus fő	Tanuló fő
Afganisztán	1	0	1
Algéria	2	0	2
Ausztria	8	7	1
Azerbajdzsán	10	5	5
Belgium	5	1	4
Bulgária	2	2	0
Csehország	1	1	0
Dánia	1	1	0
Dél-Korea	8	1	7
Dubai	1	0	1
Egyesült Arab Emírségek	5	0	5
Egyesült Királyság	21	6	15
Egyiptom	3	0	3
Franciaország	10	6	4
Görögország	1	1	0
Hollandia	2	2	0
India	5	2	3
Irak	1	0	1
Irán	15	1	14
Írország	1	1	0
Izrael	5	1	4
Japán	2	0	2
Jordánia	6	0	6
Kanada	3	1	2
Katar	1	0	1
Kazahsztán	4	3	1
Kína	23	4	19
Kolumbia	1	0	1
Lengyelország	2	2	0
Líbia	1	0	1
Marokkó	3	1	2
Mexikó	1	0	1
Mongólia	3	0	3
Namíbia	1	0	1
Németország	31	16	15
Nigéria	5	2	3
Olaszország	11	6	5
Oroszország	1	0	1
Örményország	1	1	0

² forrás: Cubillo, J. M. - Sanchez, J. - Cervino, J. (2006): International Students' Decision-making Process, International Journal of Educational Management, Vol. 20, N. 2, 101-115. o.

Pakisztán	1	0	1
Palesztína	3	0	3
Románia	13	11	2
Spanyolország	9	4	5
Svájc	1	0	1
Szerbia	13	12	1
Szlovákia	3	3	0
Tajvan	1	1	0
Törökország	2	0	2
USA	3	2	1
Vietnam	2	1	1
Nem válaszolt	59		
Összesen	318	108	151

A korábban említett torzító hatások között meg kell említenünk az adatfelvétel módját is. Véleményünk szerint részben az angol nyelven végzett lekérdezés is lehet a felelős azért, hogy a mintában a turisztikai céllal érkezők aránya alacsonyabb, mint a valóságban, hiszen lényegesen több külföldi tölt (átlagosan kevesebb éjszakát) Szegeden turisztikai céllal egy évben, mint ahányan tanulni érkeznek a városba. Megjegyzendő azonban, hogy vendégéjszakák számát tekintve a tanulók magasabb értéket érnek el, mint a turisták.

2.2. A Szegedre érkező nemzetközi turisztikai szegmensek jellemzői

Az utazás célja: Wellness – Kultúra – Rokonlátogatás - Üzleti út

A külföldi válaszadók között megvizsgáltuk a látogatás célját, melynek eredményeit a 20. táblázatban láthatjuk. Az eredmények értelmezéséhez fontos figyelembe venni, hogy a válaszadók között nagy arányban voltak az itt tanuló külföldi egyetemisták – míg ez a kategória a magyar válaszadóknál nem szerepelt. Ennek tükrében a magyar eredményekkel való összevetés helyett önmagában érdemes értékelni a külföldi eredményeket. Megjegyzendő, hogy mielőtt a magas arányú tanulási szándékkal érkezőket mellőznénk, fontos leszögezni, hogy **Szegeden meghatározó jelentőségű a külföldi hallgatók jelenléte** vendéglátói és turisztikai szempontból egyaránt, így egy releváns szegmensről van szó.

20. táblázat: Milyen céllal érkezett Szegedre? (N=318)

	Válaszadók száma	Válaszadók aránya
Főként wellness turisztikai céllal (passzív pihenés)	27	8,6%
Főként kulturális turisztikai céllal (aktív pihenés)	37	11,7%
Főként rokonlátogatás céljával	13	4,1%
Főként üzleti céllal	24	7,6%
Tanulni	171	53,9%
Egyéb céllal	17	5,4%
N/A	29	8,4%
Total	318	100,0

A kifejezetten turisztikai célok közül az **aktív pihenés volt az ideérkező turisták fő szándéka**, emellett kisebb arányban találunk passzív pihenésre vágyókat, de közel azonos az üzleti céllal érkezők aránya is. Az egyéb célok között olyanokat találunk, mint konferencia részvétel, esküvő, sportrendezvény.

Utazási szokások

Az utazási szokások elemzésénél jelentős különbségeket találunk a külföldi, és a hazai megkérdezettek körében (21. táblázat).

21. táblázat: A Szegedre érkezők társasága (N=318)

	Magyar kitöltők		Külföldi kitöltők	
	Fő	Arány	Fő	Arány
Egyedül	70	13,0%	160	50,3%
Párral	303	56,4%	54	17,0%
Gyermekekkel	124	23,1%	22	6,9%
Szülőkkel	46	8,6%	26	8,2%
Egyéb rokonnal, baráttal	122	22,7%	84	26,4%
Üzlettárssal	25	4,7%	12	3,8%

Míg a magyarok körében a párral érkezők dominálnak, addig a külföldiek többnyire egyedül érkeznek. Ez ismét a külföldi hallgatók magas arányának köszönhető, de ettől függetlenül komoly jelentőséggel bír, hiszen teljesen más szolgáltatások iránt nyitott az, aki egyedül van külföldön, mint az, aki párjával. Szintén jelentős a rokonokkal, barátokkal érkezők aránya, és csak a harmadik helyen van a párral érkezők csoportja. **A külföldiek számára tehát Szeged inkább egy egyénileg, vagy barátokkal történő szórakozásra alkalmas helynek tűnik, és kevésbé egy romantikus városnak, amit az ember párjával szeretne bebarangolni.** A magyar szegmensek közül is relatíve alacsony volt (kevesebb, mint a válaszadók negyede) a gyermekesek aránya, ami a külföldi szegmensnél kifejezetten alacsony.

2.3. A Szegedre érkező külföldi turisták időtöltésének jellemzői

Annak érdekében, hogy konkrétan a turisztikai céllal érkezők véleményét alaposabban megismerjük elvégeztünk olyan elemzéseket is, melyekből kivettük az itt tanuló külföldi hallgatókat. A 22. táblázatban láthatjuk ennek az eredményeit. Arra voltunk kíváncsiak, hogy hány éjszakát és milyen céllal töltenek Szegeden a külföldi turisták.

22. táblázat: Hány éjszakát tölt most Szegeden? – Turisták, nem tanulók.

Éjszakák száma	Milyen céllal érkezett Szegedre?					Total
	Wellness	Kultúra	Rokonlátogatás	Üzleti	Egyéb	
1	6	7	2	1	5	21
	28,6%	33,3%	9,5%	4,8%	23,8%	100%
2-3	8	8	5	8	7	36
	22,2%	22,2%	13,9%	22,2%	19,4%	100%
4-5	7	6	2	4	5	24
	29,2%	25,0%	8,3%	16,7%	20,8%	100%
6-9	3	2	0	4	3	12
	25,0%	16,7%	0,0%	33,3%	25,0%	100%
10+	3	2	3	2	22	32
	9,4%	6,3%	9,4%	6,3%	68,8%	100%

Az eredmények alapján azt láthatjuk, hogy jellemzően 3-6 napot töltenek nálunk a külföldi turisták, az 1 hétnél hosszabb itt tartózkodás olyanokra volt jellemző, akik nem turisztikai, hanem egyéb céllal (pl. rokonlátogatás, vagy egyéb események) érkeztek. Ezek az arányok hasonlóan mondhatóak a magyar kitöltőknél vizsgált arányokhoz, azaz feltételezhetjük, hogy Szegedet mint turisztikai desztinációt a külföldi válaszadók is **a „ kb. 4 napra elegendő programot és látnivalót kínáló” célpontok közé sorolják**. Sajnálatosan alacsony a hosszabban itt tartózkodó turisták aránya. Itt kell azonban ismét megjegyezni, hogy ebből a szempontból van **különösen nagy jelentősége az itt tanuló külföldieknek**, ők ugyanis állandó jelenlétükkel meghatározó jelentőségűek – még akkor is, ha nem kifejezetten turisztikai céllal vannak itt, hiszen mégis számos turizmushoz kapcsolódó szolgáltatást vesznek igénybe.

2.3.1. Turisztikai programok népszerűsége a külföldi turisták körében

Kirándulás környező településekre

A külföldi turisták jellemzően nem egy-egy magyar városban, hanem nagyobb léptékekben, régiókban gondolkodnak, így érdemes megvizsgálni, hogy a környező települések is bekerülnek-e az utazók látókörébe (23. táblázat).

23. táblázat: A szegedi tartózkodás során meglátogatni tervezett települések

	Magyar minta		Külföldi minta			
	Összesen (fő)	Összesen (arány)	Összesen (fő)	Összesen (arány)	Tanulók nélkül (fő)	Tanulók nélkül (arány)
Ópusztaszer	94	17,3%	21	6,6%	12	12%
Mórahalom	56	10,3%	31	9,7%	13	12%
Makó	37	6,8%	37	11,6%	20	19%
Budapest	0	0%	102	32%	-	-
Pécs	1	0,3%	15	4,7%	-	-
Sehova	363	66%	112	35,2%	60	57%

A 23. táblázatból látható, hogy **általánosságban nyitottabbak és mobilisabbak a külföldi turisták, mint a magyarok**. Itt is érdemes volt külön vizsgálni a hallgatókat tartalmazó, illetve azok nélküli almintát, mivel egy jóval hosszabb itt tartózkodás nagyobb mobilitást tesz lehetővé. Ez látszódik is az eredményeken, Budapest és Pécs ugyanis felkerült a térképre, azonban ez csak azok esetében értelmezhető, akik hónapokat töltenek itt – ettől függetlenül ennek is van turisztikai jelentősége, illetve ebben is rejlik gazdasági potenciál, például utazásszervezés terén. Akár a hallgatókat tartalmazó, akár az azok nélküli mintát nézzük, láthatjuk, hogy **Makó jóval népszerűbb a külföldiek körében, mint a magyarok körében, míg éppen az ellenkezője tapasztalható Ópusztaszer esetében**.

Szegedi programok népszerűsége

A szegedi programok népszerűségét is megvizsgáltuk a külföldi válaszadók körében, ennél a pontnál azonban nem tartottuk szükségesnek külön elemezni a hallgatókat tartalmazó, illetve azokat nem tartalmazó almintákat, hiszen itt mindenki célcsoportja ezen programoknak. Az eredmények a 24. táblázatban láthatóak – a táblázatban egyszersmind jeleztük a programok magyar kitöltőknél mért népszerűségét is akként, hogy balról jobbra haladva láthatjuk a magyarok által legnépszerűbbtől a legkevésbé népszerűkig a

programokat. Megjegyzendő továbbá, hogy a válaszadóknak lehetőségük volt az általunk előzetesen felsorolt programokon túl más programokat is megnevezni, melyeken részt vettek. Ennek keretében a Hungarikum Fesztivál illetve a Toros- és Pálinkafesztivál is megnevezésre került 37 fő által (11,6%), ami magasabb, mint a magyar mintán mért arány.

24. táblázat: A szegedi programok népszerűsége (N=318)

	Szabadtéri	Borfeszt.	Bortér	Halászlé főző	Szeged napja	Aug.20-a	Szilveszter	SZIN
nem is tervezem még soha, de tervezem egyszer	38%	19%	19%	33%	33%	48%	46%	41%
többször	41%	15%	17%	25%	31%	30%	32%	35%
N/A	13%	21%	22%	25%	21%	11%	10%	14%
Total	8%	44%	42%	16%	14%	11%	11%	9%
	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Általánosságban fontos megjegyezni, hogy itt is igazolódni látszik, hogy **a külföldiek nyitottabbak, érdeklődőbbek, mint a hazai turisták.** Míg utóbbiaknál a „nem is tervezem” kategória a két fő attrakciót (Szabadtéri, Borfeszt) leszámítva mindenhol 50% körüli, vagy a feletti volt, addig a külföldieknél egyetlen kategóriában sem érte el ez az érték az 50%-ot. Ez ismét aláhúzza a külföldiek – turisták és itt tanulók egyaránt – turisztikai jelentőségét.

Azt láthatjuk, hogy a külföldiek másként preferálják a szegedi programokat, mint a magyarok. A Szabadtéri Játékokon a magyarokénál jóval kisebb arányban vettek részt külföldiek – habár megjegyzendő, hogy kifejezetten erős az érdeklődést felkeltő ereje, hiszen 41% nyilatkozott úgy, hogy tervezi a részvételt. Ezzel szemben **a gasztronómiai programok – különösen a borhoz kapcsolódó események – jelentős érdeklődésre tartanak számot** körükben. A Borfesztiválon és a Bortéren résztvevők és a rendszeres visszatérők aránya is több mint a duplája a külföldiek esetében, mint a magyaroknál. Érdekes továbbá, hogy a Borfesztivál és a Bortér különbsége jóval kisebb a külföldi minta esetén.

Szegedi programokkal való elégedettség

A programok látogatása mellett arra is kíváncsiak voltunk, hogy miként értékelik azok színvonalát, mennyire voltak velük elégedettek azok a külföldiek, akik részt vettek rajtuk. Az eredményeket a 25. táblázatban szemléltettük. Ennél a táblázatnál is igaz, hogy balról jobbra

haladva a magyarok által leginkább elismert programtól haladunk a kevésbé elismert program felé, így lehetőségünk van összevetni a két csoport elégedettségét.

25. táblázat: Mennyire volt elégedett az eseménnyel (1=egyáltalán nem; 5= Teljes mértékben)

Belföldi válaszadó	Szabadtéri	Borfeszt.	Bortér	Halászlé főző	Szeged napja	Aug.20-a	Szilveszter	SZIN
1	0%	1%	0%	0%	0%	2%	3%	1%
2	0%	1%	0%	1%	3%	1%	6%	2%
3	1%	7%	7%	15%	12%	13%	10%	6%
4	22%	24%	30%	45%	39%	41%	39%	21%
5	76%	68%	63%	39%	45%	42%	42%	70%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Külföldi válaszadók

	Szabadtéri	SZIN	Borfeszt.	Bortér	Szeged napja	Halászlé főző	Aug.20-a	Szilveszter
1	11%	5%	1%	2%	3%	6%	6%	14%
2	9%	5%	6%	4%	6%	15%	12%	13%
3	23%	17%	21%	25%	30%	22%	25%	27%
4	23%	36%	32%	27%	25%	32%	23%	22%
5	34%	36%	39%	41%	37%	25%	34%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Általánosságban szembeötlő eredmény, hogy a külföldiek jóval kritikusabbak, mint a magyarok. Míg utóbbi célcsoport esetében átlagosan több mint a válaszadók fele adott 5-ös osztályzatot az összes programot figyelembe véve, addig a külföldieknél ugyanez az arány csak egyharmad. Fontos megjegyezni, hogy a 8. táblázat csak azok véleményét tartalmazza, akik ténylegesen részt is vettek ezen eseményeken, azaz valós és releváns véleményük van róla. Ennek tükrében különösen zavarba ejtő, hogy **minden ötödik külföldi negatívan ítéli meg a Szabadtéri Játékokat** – míg 546 magyar kitöltőből egyetlen egy ember sem nyilatkozott így. A **SZIN, a Borfesztivál és a Bortér a magyarok és a külföldiek körében egyaránt elismerésre tart számot.**

Szegedi programok ajánlása

Az elégedettségi eredményeket tovább árnyalja, ha megnézzük, hogy mely programokat ajánlanák ismerőseiknek a válaszadók (26. táblázat).

26. táblázat: Mely programot ajánlaná ismerőseinek?

	Magyar minta		Külföldi minta	
	Fő	Arány	Fő	Arány
Szabadtéri játékok	213	51%	22	11%
Borfesztivál (májusban)	71	17%	63	33%
Szegedi Ifjúsági Napok	43	10%	12	6%
Bortér (szeptemberben)	32	8%	53	28%
Szeged Napja programok és hídi vásár	29	7%	13	7%
Halászléfőző fesztivál	15	4%	11	6%
Augusztus 20-i fesztivál	9	2%	1	1%
Szilveszteri utcafesztivál	1	0%	10	5%
Egyéb	8	2%	7	4%
Total	421	100%	193	100%

Az eredmények megerősítik azt, amit korábban már láttunk, hogy a Szabadtéri Játékok kevésbé elismert a külföldiek körében, ellenben a **Borfesztivál és a Bortér kifejezetten nagy népszerűségnek örvend**, a válaszadók több mint fele e két boros programot ajánlaná ismerőseinek.

2.3.2. Szegedi látnivalók népszerűsége a külföldi turisták körében

A programok mellett a nevezetességek népszerűségét is megvizsgáltuk a külföldiek körében (27. táblázat). Ugyanazokat az attrakciókat soroltuk fel számukra is, mint a magyarok számára, és a külföldiek sem említettek maguktól releváns arányban más programot, amit érdemes lett volna szerepeltetni a listán. Ebben az esetben sem láttuk indokoltnak külön kezelni a turistákat, és a hallgatókat, mivel ezek a látnivalók ugyanúgy profitálhatnak mindkét szegmens látogatásából. A 27. táblázatnál is balról jobbra haladva a magyar mintán mért népszerűségi sorrendet követhetjük.

27. táblázat: Szegedi nevezetességek népszerűsége (N=318)

	Dóm	Halász-csárda	Napfény fürdő	ZOO	MF múzeum	Zsinagóga	Füvészkert	Reök	Anna Fürdő	Para Park
Soha	31%	53%	47%	65%	65%	74%	75%	83%	57%	85%
Egyszer	43%	28%	25%	25%	28%	20%	16%	13%	21%	12%
Többször	26%	19%	28%	9%	7%	6%	9%	4%	22%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Összességében az attrakciók tekintetében pont az ellenkezőjét láthatjuk annak, amit a korábbi programoknál megállapítottunk, azaz itt éppen a magyar turisták a nyitottabbak, mobilisabbak, míg a külföldi almintán magasabb volt azok aránya, akik a „soha” kategóriát jelölték valamelyik nevezetességnél. Megállapíthatjuk továbbá, hogy a külföldiek körében is a **Fogadalmi Templom számít a legnépszerűbb turisztikai attrakciónak**, kétharmaduk tett már látogatást ott. A **halászcárdák szintén népszerűek** a külföldiek körében is, de a **Napfényfürdő az esetükben nagyobb ismertségnek örvend**. Érdemes kiemelni, hogy **az Anna Fürdő jelentősen népszerűbb a külföldiek, mint a magyarok körében**. Míg utóbbiak közül csak 27% járt már a fürdőben, addig ugyanez az arány a külföldiek körében 43%.

Nevezetességekkel való elégedettség

A nevezetességek felkeresése mellett fontos kérdés, hogy miként értékelik őket a külföldiek, azaz mennyire elégedettek velük. Az ezt vizsgáló kérdésekre adott válaszokat a 28. táblázatban láthatjuk. A sorrend itt is a magyar almintán mért elégedettségi sorrendet tükrözi balról jobbra haladva.

28. táblázat: A szegedi látnivalókkal való elégedettség (1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben)

	Dóm	Napfény fürdő	ZOO	Para Park	Halász- csárda	Reök	Fűvész- kert	Zsinagóga	MF Múzeum	Anna fürdő
1	1%	2%	7%	12%	5%	11%	5%	7%	4%	1%
2	5%	3%	7%	14%	8%	7%	11%	10%	9%	4%
3	11%	18%	13%	18%	15%	9%	15%	14%	24%	13%
4	35%	30%	25%	31%	29%	36%	35%	33%	34%	48%
5	48%	46%	49%	24%	43%	36%	35%	35%	29%	34%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ahogy a programoknál, úgy a nevezetességeknél is tapasztalhatjuk, hogy a külföldiek kritikusabbak, és **átlagosan jóval alacsonyabb pontszámokat adnak a szegedi attrakciókkal való elégedettségre, mint a magyarok**. A **Fogadalmi Templommal, a Napfényfürdővel és az Anna Fürdővel általánosságban nagyon elégedettek** voltak a válaszadók, mindenhol 6% alatti volt az elégedetlenek aránya. A többi programmal kapcsolatosan általánosságban az elégedettség volt jellemző, ezeknél a programoknál átlagosan 4 elégedett emberre jut 1 elégedetlen. Egyedül a Para Park volt megosztó, ezzel minden negyedik válaszadó kifejezetten elégedetlen volt.

Szegedi nevezetességek ajánlása

A nevezetességek esetében is megvizsgáltuk, hogy az elégedettség megjelenik-e másoknak történő ajánlásban, azaz melyek azok a programok, amik valóban elismertnek tekinthetők a külföldiek körében (29. táblázat).

29. táblázat: Mely szegedi látványosságot ajánlaná barátainak, ismerőseinek?

	Magyar minta		Külföldi minta	
	Fő	Arány	Fő	Arány
Szegedi Fogadalmi templom (Dóm)	160	32,1%	44	19,1%
Napfényfürdő és csúszda park	105	21,0%	55	23,9%
Szegedi Vadaspark (állatkert)	74	14,8%	25	10,9%
Szegedi Halászcárdák	69	13,8%	30	13,0%
Móra Ferenc Múzeum	23	4,6%	13	5,7%
Anna fürdő	18	3,6%	35	15,2%
Szegedi Fűvészkert	14	2,8%	13	5,7%
Para Park és egyéb kiszabadulós játék	12	2,4%	4	1,7%
Szegedi Zsinagóga	11	2,2%	6	2,6%
Reök Palota	11	2,2%	1	0,4%
Egyéb	2	0,4%	4	1,7%
Total	499	100,0%	230	100,0%

A Napfényfürdő ebben a tekintetben megelőzte az általánosan ismertebb Fogadalmi Templomot, az Anna Fürdő pedig itt is messze felülmúlta a magyar almintán mért elismertséget. Ezek mellett ajánlották még a halászcárdákat és a Vadasparkot is, mindkét esetben kb. azonos arányban a külföldi és a magyar almintában is.

2.3.3. Szeged versenytársai külföldi szemmel

A külföldiek esetében különösen fontos kérdés a más városokkal szembeni versenyben betöltött pozíció, ezért ezt a kérdést is vizsgáltuk. Arra kértük a válaszadókat, hogy az általunk megadott városok közül jelöljék meg az összes olyat, ahová szívesebben utaznának el, mint Szegedre (30. táblázat).

30. táblázat: Mely városba utazna el szívesebben, mint Szegedre? (N=318)

Versenytárs város	Versenytársnak jelölők aránya	
	Magyar mintában	Külföldi mintában
Pécs	26%	26%
Budapest	23%	17%
Eger	23%	10%
Balatonfüred	21%	15%
Sopron	20%	10%
Debrecen	17%	20%
Siófok	16%	13%
Visegrád	16%	5%
Gyula	15%	4%
Győr	13%	7%

Mielőtt a táblázatban szereplő városokat elemeznénk, fontos megemlíteni, hogy melyek azok a városok, melyek ugyan szerepeltek az általunk adott felsorolásban, de mégsem érték el a legalább 10%-os említési szintet: Baja, Békéscsaba, Csongrád, Kecskemét, Makó, Mórahalom, Ópusztaszer, Arad, Temesvár, Szabadka. Ezek a városok egyébiránt megegyeztek a magyar mintában mért eredményekkel, ahol szintén nem érték el a 10%-os említési szintet.

A 30. táblázat eredményeit látva érdekesnek mondható, hogy a külföldiek szerint is **Pécs a legfőbb versenytársunk. Budapest relatíve gyengébb pozíciója** a külföldiek körében pedig kifejezetten érdekesnek mondható eredmény – még **Debrecen is több említést** kapott, mint a főváros. Összességében elmondható, hogy a külföldiek a magyaroknál kevesebb városról nyilatkoztak úgy, hogy szívesebben ellátogatnának oda, mint Szegedre.

A válaszadókat megkértük arra is, hogy mondjanak egy magyar várost, melyet leginkább hasonlónak gondolnak Szegedhez. Az eredményeket a 31. táblázatban láthatjuk.

31. táblázat: A Szegedhez turisztikailag leginkább hasonló városok

Magyar minta			Külföldi minta	
Város	Hasonlónak mondók száma	Hasonlónak mondók aránya	Hasonlónak mondók száma	Hasonlónak mondók aránya
Pécs	135	24%	33	10%
Debrecen	80	14%	28	9%
Eger	32	6%	4	1%
Győr	32	6%	1	1%
Sopron	22	4%	1	1%
Gyula	19	3%	2	1%
Budapest	18	3%	18	6%
Kecskemét	13	2%	1	1%
Szolnok	12	2%	0	0%

Összességében itt is azt állapíthatjuk meg, hogy a magyarok jóval nagyobb arányban tudtak egyáltalán bármilyen Szegedhez hasonló várost mondani. A két főbb versenytárs itt is Pécs és Debrecen volt – ebben a sorrendben. Mindez arra is utal, hogy bár vannak Szegednek versenytársai, mégis a válaszadóknak csak igen kis százaléka tudott megnevezni hasonló várost, mely – persze fakadhat alacsonyabb hazai turisztikai tájékozottságukból is – utalhat arra, hogy **Szeged a külföldiek szemében (is) egyedinek mondható.**

2.4. Szegeddel és szolgáltatásaival való elégedettség a külföldi vendégek körében

A szegedi szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség vonatkozásában rögtön látszik a két vizsgált célcsoport eltérő véleménye, ha a 32. táblázat adataira tekintünk. Turisztikai célcsoportokról lévén szó, először a negatív vélemények alakulását érdemes tekinteni, hiszen ezek kínálnak terepet a jövőbeli fejlesztéseknek. A táblázatból jól látszik, hogy a tanulók lényegesen negatívabb véleménnyel vannak a szálláshelyekről (számáról, színvonaláról és áráról) mint a turisták. Ez persze nem ellentmondás, hiszen egyrészt más szempontokat tartanak fontosnak, másrészt más típusú szálláshelyet (kollégiumot, albérletet) keresnek magunknak még akkor is, ha a Szegedre érkezés első napjait/heteit kereskedelmi szálláshelyen tölti a nagytöbbségük. Miközben tehát a turisták csupán 6%-a elégedetlen a szálláskínálattal, addig a tanulók esetében ez az arány már 31%. Általánosságban is elmondható azonban, hogy **a tanulók minden vizsgált kérdésben kevésbé tűnnek elégedettnek, mint a turisták. Mindkét célcsoport képviselői a szegedi parkolás és a szegedi Tourinform működésével kapcsolatosan bizonyultak a leginkább negatívnak.** Eddigi tapasztalataink alapján két markáns indok nevezhető meg. Egyrészt mint „szegedi Tourinform” a látogatók szemében ez a szereplő látszhat a Szeged turisztikai szolgáltatásai mögött álló szervezetként, azaz a többi negatív tapasztalat is kivetülhet az iroda megítélésére. Másrészt pedig kiemelendő, hogy az iroda megtalálhatósága kulcs szerepet játszik a megítélésben is (fontos, hogy itt nem kérdeztük meg, hogy ki vette már igénybe a szolgáltatást, ezért olyanok is kifejezhették elégedetlenségüket, akik el sem jutottak az irodába). Azt is észre kell vennünk az eredményekből azonban, hogy a válaszadók több mint 30%-a elégedett, vagy teljesen elégedett a szegedi Tourinform működésével, azaz a válaszadók igen megosztottak ebben a kérdésben.

A legmagasabb elégedettséget Szeged város hangulata és a városkép váltotta ki. A harmadik vizsgált tényező, amellyel a leginkább elégedettek voltak a tanulók az autós közlekedés, amelyet 57% értékelt pozitívan (nem összetévesztendő a parkolással, amelyről viszont már csak 38% nyilatkozott pozitívan). **A turisták körében** ki kell emelnünk, hogy **a vizsgált tényezők vonatkozásában 14 közül 11 esetében igaz az, hogy a válaszadók több mint kétharmada elégedett, vagy teljes mértékben elégedett volt, miközben a tanulók**

esetén csupán egy tényezőre (a város hangulatára) igaz az, hogy több, mint kétharmaduk elégedettségének, illetve teljes mértékű elégedettségének adott hangot.

32. táblázat: A szegedi szolgáltatásokkal való elégedettség (1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; NT/NV: nem tudja, nem válaszol) (A 318 fős külföldi mintából 130 fő turista és 188 fő tanuló)

		1	2	3	4	5	NT/NV (fő)
Szegedi szálláshelyek száma, elérhetősége	Turista	1,2%	4,7%	22,4%	38,8%	32,9%	45
	Tanuló	16,4%	14,9%	35,8%	21,6%	11,2%	54
Szegedi szálláshelyek színvonala	Turista	1,0%	7,9%	14,9%	43,6%	32,7%	29
	Tanuló	9,7%	19,3%	34,5%	27,6%	9,0%	43
Szegedi szálláshelyek ára	Turista	2,9%	7,8%	16,7%	40,2%	32,4%	28
	Tanuló	12,8%	18,1%	26,2%	20,8%	22,1%	39
Szeged, mint város hangulata	Turista	0,9%	1,9%	10,2%	23,1%	63,9%	22
	Tanuló	2,5%	5,6%	13,7%	29,8%	48,4%	27
A szegedi Tisza-part kiépítettsége	Turista	1,2%	11,1%	21,0%	38,3%	28,4%	49
	Tanuló	7,3%	16,8%	24,1%	26,3%	25,5%	51
Szegedi programok száma	Turista	1,3%	8,8%	17,5%	41,3%	31,3%	50
	Tanuló	5,4%	16,2%	25,0%	27,0%	26,4%	40
Szegedi programok minősége	Turista	1,3%	6,3%	21,3%	37,5%	33,8%	50
	Tanuló	8,2%	15,1%	24,7%	29,5%	22,6%	42
Szegedi városkép, utcai hangulat	Turista	1,1%	3,2%	17,2%	33,3%	45,2%	37
	Tanuló	4,2%	11,1%	22,2%	33,3%	29,2%	44
Elérhető online információk a szegedi programokról	Turista	5,1%	15,4%	25,6%	35,9%	17,9%	52
	Tanuló	8,1%	21,5%	30,4%	25,9%	14,1%	53
Szegedi Tourinform működése	Turista	13,3%	17,8%	33,3%	31,1%	4,4%	85
	Tanuló	20,0%	20,0%	29,1%	22,7%	8,2%	78
Szeged elérhetősége közúton, vasúton	Turista	4,1%	10,2%	14,3%	38,8%	32,7%	32
	Tanuló	5,5%	11,7%	27,6%	29,0%	26,2%	43
Szegedi tömegközlekedés	Turista	3,1%	9,2%	21,5%	43,1%	23,1%	65
	Tanuló	8,6%	13,2%	25,2%	29,8%	23,2%	37
Szegedi autós közlekedés	Turista	5,1%	11,5%	17,9%	41,0%	24,4%	52
	Tanuló	8,4%	8,4%	26,2%	30,8%	26,2%	81
Szegedi autós parkolás	Turista	9,5%	21,6%	23,0%	33,8%	12,2%	56
	Tanuló	17,3%	20,4%	24,5%	28,6%	9,2%	90

A szolgáltatásokkal való elégedettség átlagos mértékét bemutató 33. táblázat értékeit megtekintve jól látszik, amit az előző táblázat adatai alapján is bemutattunk. **Miközben a belföldi vendégek körében az ötfokozatú skálán mért értékek átlaga csupán két esetben (a szálláshelyek ára és a parkolás esetében) lett alacsonyabb, mint 4, addig a külföldi turisták esetében csupán két tényező (a város hangulata és a városkép), a tanulók esetén csupán egy tényező (a város hangulata) átlagos megítélése tudta meghaladni a 4-es értéket.**

(Megjegyzendő azonban, hogy ha a 3,9-es átlagot meghaladó tényezőket nézzük, akkor már 6 tényező található a turisták körében ebben a csoportban. A tanulók esetén ez nem hoz változást.)

33. táblázat: A szegedi szolgáltatásokkal való elégedettség átlagos mértéke (1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben elégedett)

	Belföldi turista		Külföldi turista		Külföldi tanuló	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Szegedi szálláshelyek száma, elérhetősége	4,50	,7217	3,98	,9255	2,97	1,1820
Szegedi szálláshelyek színvonala	4,49	,6419	3,99	,9433	3,08	1,1201
Szegedi szálláshelyek ára	3,99	,8989	3,91	1,0351	3,27	1,3548
Szeged, mint város hangulata	4,81	,4700	4,47	,8255	4,15	1,0256
A szegedi Tisza-part kiépítettsége	4,08	,9110	3,81	1,0138	3,52	1,2565
Szegedi programok száma	4,52	,6953	3,92	,9779	3,57	1,1897
Szegedi programok minősége	4,58	,5919	3,96	,9605	3,51	1,2050
Szegedi városkép, utcai hangulat	4,78	,4887	4,18	,9083	3,79	1,1371
Elérhető online információk a szegedi programokról	4,41	,7648	3,46	1,1130	3,21	1,0656
Szegedi Tourinform működése	4,33	,8483	2,96	1,1069	2,79	1,1992
Szeged elérhetősége közúton, vasúton	4,47	,7538	3,86	1,1123	3,60	1,1186
Szegedi tömegközlekedés	4,17	,8897	3,74	1,0198	3,51	1,2283
Szegedi autós közlekedés	4,06	,8922	3,68	1,1223	3,50	1,2173
Szegedi autós parkolás	3,44	1,1125	3,18	1,1862	2,84	1,2254

Összességében elmondható, hogy – ahogy az már korábban is látható volt – a külföldiek kritikusabbak a szegedi szolgáltatások vonatkozásában, mint a belföldi látogatók, s ezen belül is a leginkább kritikusnak a tanulók tekinthetők.

Annak érdekében, hogy a Szegeddel kapcsolatos attitűdöket megvizsgálhassuk, a 34. táblázatban a belföldi-, külföldi turista és külföldi tanuló csoportok válaszainak átlagos értékét ismertetjük. A táblázatban a tényezők megjelenítésének sorrendje (a könnyebb összehasonlítás érdekében) a magyar válaszadók által megfogalmazott vélemények alakulását tükrözi a leginkább elfogadott állítástól a legkevésbé támogatott felé. Látható, hogy a külföldi turisták számára már nem annyira egyértelmű, hogy "Szegedre mindenkinek érdemes legalább egyszer ellátogatnia", nem ez lett a legmagasabb átlagértékű állítás (de 3,86-os átlagérték mellett mégis ez a tényező kapta a legtöbb teljes mértékben egyetérték választ). A város azonban vélhetőleg többet kínál annál, mint azt a legtöbb válaszadó külföldi

turista elsőre gondolta, legalább is erről tanúskodik, hogy a legmagasabb átlagértéket (4,02) a „Szeged kellemes csatlódás volt a számomra” állítás kapta.

A legalacsonyabb értékelést a külföldi turisták körében is a „Szegedre csak fesztiválok idején érdemes ellátogatni” és a „Szeged csak szép időben jó turisztikai célpont” állítások kapták, bár magasabb átlagértékkel, azaz többen értettek egyet ezekkel az állításokkal, mint a magyar vendégek közül. A Szegeden tanulók között azonban a „Szegeden fel vannak készítve a turisták fogadására” állítás kapta a legalacsonyabb értékelést (2,79), ami egyúttal jelentősen alacsonyabb nem csak a magyar (4,3), de még a külföldi turisták (3,6) véleményének átlagánál is. Ez a különbség vélhetőleg abból fakad, hogy amíg a turisztikai szektorban ma már folyamatosan javul a külföldiek kiszolgálása (javul az idegen nyelveket beszélők köre a turizmusban), addig a tanulók – mivel több évet töltenek Szegeden – olyan szolgáltatásokat is igénybe vesznek, amelyeket tipikusan az itt lakó magyar fogyasztók, s láthatóan erre még nincs felkészülve a város.

Fontos azonban kiemelni, hogy a válaszok itt sem annyira egységesek, mint a magyar vendégek esetében voltak (erről tanúskodik a szórás értékek kifejezetten magas szintje), azaz az egyéni vélemények eltérő tapasztalatokat és szolgáltatások igénybe vételét takarhatják.

34. táblázat: Szeged, mint turisztikai desztináció átlagos megítélése (1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)

	Belföldi turista		Külföldi turista		Külföldi tanuló	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Szegedre mindenkinek érdemes ellátogatnia legalább egyszer	4,90	,4084	3,86	1,3152	3,54	1,4050
Szegedre többször is érdemes visszatérni	4,72	,6497	3,61	1,2488	3,21	1,3515
A szegedi programok változatosak, mindenki talál neki megfelelőt	4,54	,7050	3,75	1,0458	3,05	1,2485
Szeged jól ismert, vonzó turisztikai célpont az országban	4,49	,7532	3,42	1,1688	2,84	1,3453
Szegeden akár egy hetet is el lehet tölteni	4,37	,9979	3,60	1,2397	3,18	1,4145
Szeged külföldiek számára is érdekes turisztikai célpont	4,32	,9296	3,80	1,1146	3,07	1,2952
Szegeden fel vannak készítve turisták fogadására	4,30	,8847	3,62	1,1533	2,79	1,2096
Szeged többet nyújt annál, mint amit az ember hall róla	4,10	1,0435	3,83	1,0159	3,11	1,2355
Szeged kellemes csatlódás volt számomra	4,03	1,3219	4,02	,9630	3,54	1,2742
Szeged csak szép időben jó turisztikai célpont	2,44	1,3336	3,10	1,2796	3,25	1,3599
Szegedre csak fesztiválok idején érdemes ellátogatni	1,89	1,2033	2,50	1,2416	2,99	1,4112

A Szegedről alkotott kép részletesebb megismerése érdekében a külföldi válaszadókat is kértük, hogy adják meg, mi az a három jellemző, ami Szegedről az eszükbe jut. A magyar válaszadókhöz hasonlóan itt is kijelenthetjük, hogy **a vendégek döntő többségének pozitív jellemzők jutnak az eszébe a városról**, azonban ahogyan azt az egyes látnivalók és események illetve a szolgáltatások értékelése kapcsán láthattuk, a külföldi vendégek kevésbé elégedettek ezekkel a szolgáltatásokkal. Ez a „üres, fagyos, hideg, unalmas, kevés lehetőség” jellemzők említésében jelentkezett. Emellett látható az 553 válasz csoportosításával alkotott szófelhőben (12. ábra), hogy elenyésző számban születtek ilyen válaszok (a szavak betűmérete az említések gyakoriságára utalva nagyobb, ha többször említették a válaszadók).

A pozitív jellemzők között a „nyugodt, barátságos, csendes, szép, tiszta, Tisza, Dóm, zöld” szavak jelennek meg a leggyakrabban, de magas számban jelent meg a „napos, napfény városa, egyetemi város” kifejezés is.

12. ábra: Szeged legfontosabb jellemzői – szófelhő



2.5. Szeged turisztikai vonzerejének fejlesztési lehetőségei nemzetközi szemmel

A fejlesztési területekkel kapcsolatos kérdés során sem született meglepő eredmény. Ahogy az várható volt **a nemzetközi célcsoport némileg eltérő fejlesztéseket igényelne, mint a hazai.** Megfigyelhető a 35. táblázatban, hogy **a külföldi látogatók a legtöbb fejlesztési területet kevésbé tartották fontosnak, mint a belföldi turisták.** Ez az eredmény összefüggésben lehet azzal, hogy a külföldi turisták és tanulók körében magasabb az első alkalommal Szegeden tartózkodó válaszadók aránya, mint a belföldi válaszadók esetében. A külföldi turisták körében a legkevésbé fontosnak tartott fejlesztési terület a szálláshelyek számának növelése volt. (Ez összhangban áll az elégedettségi kérdéseknél tapasztaltakkal, miszerint a válaszok átlagos értéke megközelítette a 4-es, „elégedett” szintet.)

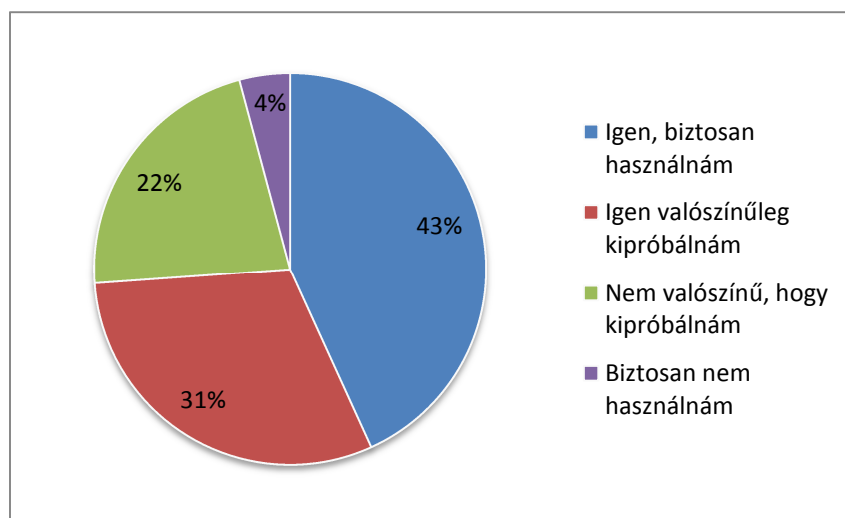
A külföldi turisták közül **legtöbben az ingyenesen használható WiFi lehetőségek bővítését látnák szívesen.** A külföldi tanulók válaszai alapján azt mondhatjuk, hogy negatív irányban nincs kilógó tényező, az egyes fejlesztési területek átlagértékei 3,4 és 3,7 között találhatók. Pozitív irányban ezen szegmens esetében is a WiFi hozzáférés bővítése emelkedik ki.

35. táblázat: Szeged városfejlesztési lehetőségeinek átlagos fontossága (1= nem fontos, 5= nagyon fontos)

	Belföldi turista		Külföldi turista		Külföldi tanuló	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
A város széndioxid kibocsátásának csökkentése	4,0	1,2683	3,29	1,4575	3,53	1,3887
A város zöld területeinek bővítése	3,9	1,3356	3,36	1,3932	3,54	1,3231
A turisták által elérhető ingyenes (WiFi) hozzáférések bővítése	3,9	1,3524	4,09	1,1776	4,26	1,2318
A Tisza-part fejlesztése	3,8	1,3528	3,15	1,3297	3,49	1,3500
Szeged tömegközlekedésének fejlesztése	3,6	1,4046	2,97	1,3225	3,41	1,3733
Turistákat szolgáló okostelefon alkalmazások fejlesztése	3,6	1,4232	3,58	1,3142	4,07	1,1786
A szegedi programok bővítése	3,3	1,4964	3,11	1,3414	3,69	1,2020
Szegedi szálláshelyek számának növelése	3,0	1,5476	2,66	1,3303	3,55	1,2110

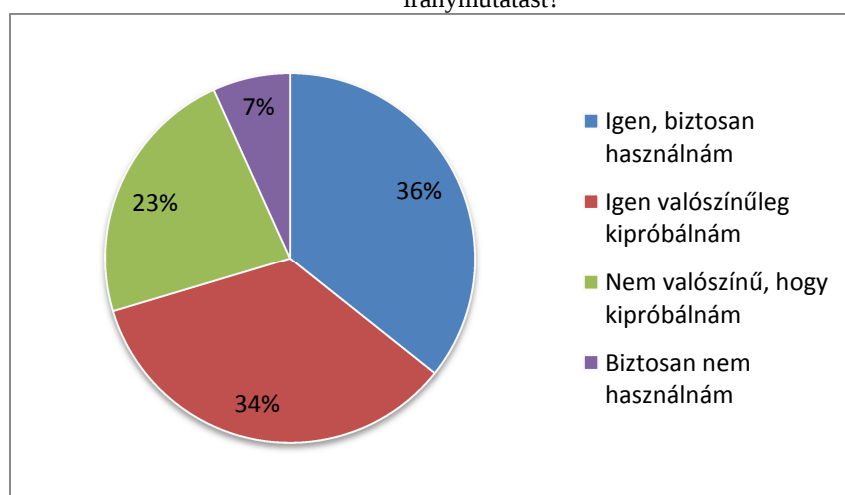
A turistákat szolgáló okostelefon alkalmazás fejlesztése is jelentős támogatást kapott mind a külföldi turisták, mind pedig a tanulók körében. A 35. táblázat adataiból jól látszik, hogy a külföldi látogatók magasabb igényt támasztanak a modernebb informatikai megoldásokra építő turisztikai szolgáltatások terén, mint a belföldi turisták.

13. ábra: Ön használna egy olyan interneten és okostelefonon egyaránt elérhető platformot (programot), mely a szegedi turisztikai látnivalókat és programokat összefoglalóan tartalmazza?



A hazai válaszadókhoz nagyon hasonlóan **a külföldi látogatók csaknem háromnegyede használna a turisztikai látnivalókat és programokat összefoglalóan tartalmazó applikációt (13. ábra) és több mint kétharmaduk használna online értékelést lehetővé tevő közösségi elemekkel kialakított turisztikai célú alkalmazást, weboldalt (14. ábra).**

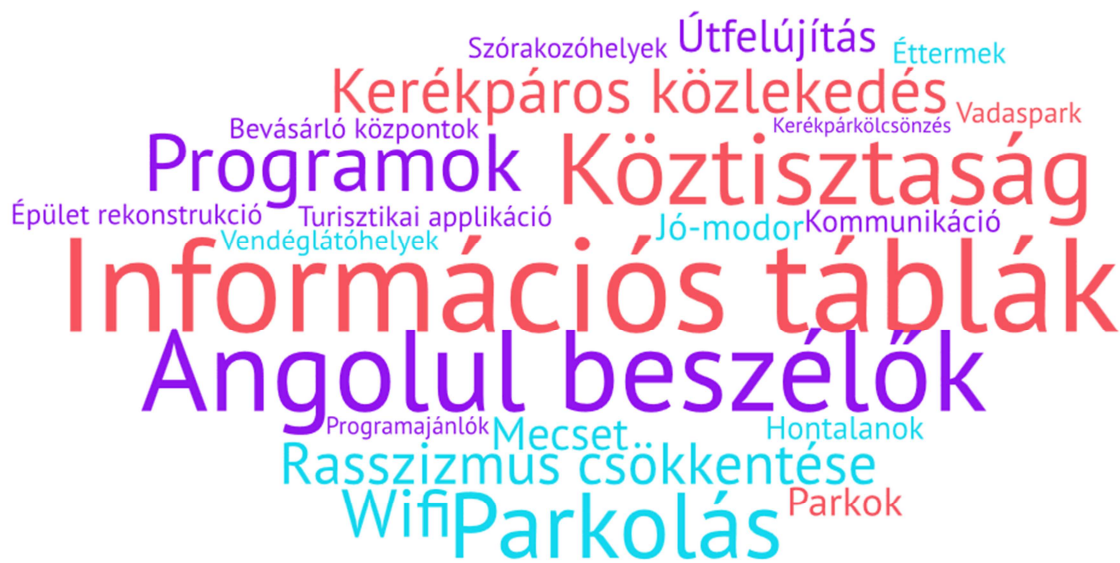
14. ábra: Ön használna egy olyan interneten és okostelefonon egyaránt elérhető platformot (programot), mellyel értékelheti a szegedi turisztikai látnivalókat és programokat, ezáltal mások számára nyújtana iránymutatást?



A fenti, információs igényre építő fejlesztési területek fontosságával teljesen összhangban a fejlesztendő területekre vonatkozóan megfogalmazott nyitott kérdés esetén is a leginkább kiemelkedő szerepet az idegen nyelven is elérhető információk képezték. Egyrészt az információs táblák, másrészt pedig az angolul beszélő emberek arányának növelése jelent

meg igényként (elsősorban szolgáltató személyzet, de a lakosság is ide érthető). Emellett számos egyéb tényező, köztük a külföldiekkel kapcsolatos bánásmód, a rasszizmus kérdése is megjelenik, melyek rendre csak egy-egy véleményben kaptak helyet, mégis körültekintésre adnak okot. Hangsúlyozandó, hogy a 15. ábrán található kifejezések egyenként csak néhány említést kaptak (összesen 58 említés született), azonban ezek is fontos inputként szolgálhatnak a jövőbeli fejlesztések tervezése, vagy éppen a korábban megtörtént fejlesztések értékelése során.

15. ábra: Fejlesztendő területek - szófelhő



2.6. A külföldi vendégek által preferált információforrások

A Szegedre látogató külföldi turisták információval való ellátása a hazai turisták megszólításánál is sokkal nehezebb, hiszen az ide utazók (ahogy azt láttuk a 2.1. fejezetben) számos országból, eltérő gazdasági és társadalmi helyzetből érkeznek. A következőkben a felmérés során azonosított információforrások használatára vonatkozó adatok kerülnek bemutatásra (36. táblázat). Ahogyan azt a belföldi látogatóknál is tapasztaltuk már, **a személyes kapcsolatok, ismerősök által megfogalmazott ajánlások kiemelkedő jelentőséggel bírnak** a turizmus területén. A válaszadók mintegy 70%-a legalább részben használta ezt az információforrást a tájékozódásra. Szintén illeszkedik a belföldi válaszadók véleményéhez, miszerint az online információforrások kiemelt szerepet játszanak. Ezen a halmazon belül is fontos megemlíteni, hogy miközben a magyar válaszadók esetén **a város honlapját** alig 5% jelölte meg, mint elsődleges információforrást, addig **a külföldi turisták 20,9%-a használta főként** ezt a forrást. Ez valószínűleg arra is visszavezethető, hogy magyar nyelven számos más weboldalon is elérhető információ Szegedről, a látványosságokról, és a helyi programokról. A lista végén szereplő rádióhirdetés, plakát, utazási blog és a szállás.hu oldalak alacsonyabb jelentősége is egyértelműen a földrajzilag és kulturálisan lényegesen nagyobb és összetettebb célpiaci adottságokra vezethető vissza.

36. táblázat: A szegedi utazáshoz kapcsolódó információforrások jelentősége – külföldi turisták

Turista	Főként innen tájékozódtam	Részben innen is tájékozódtam	Egyáltalán nem tájékozódtam innen
Ismerősök ajánlása	38,5%	30,3%	31,2%
Egyéb honlap	23,6%	35,8%	40,6%
Szeged város honlapja	20,9%	22,7%	56,4%
Booking.com	19,6%	28,6%	51,8%
Tripadvisor.com	19,4%	25,0%	55,6%
Szegedi esemény Facebook oldala	15,4%	26,9%	57,7%
Egyéb Facebook oldal	13,6%	26,2%	60,2%
Szegedről szóló útikönyvek	11,3%	16,0%	72,6%
Szállás.hu	6,7%	8,6%	84,8%
Plakát hirdetés	5,8%	5,8%	88,3%
Utazási blogok	4,8%	14,4%	80,8%
Rádióhirdetés	1,9%	4,8%	93,3%

A tanulók által használt információforrásokat tartalmazza a 37. táblázat. Itt már jól látható, hogy mivel a tanulók hosszabb időtávra érkeznek, az információforrások között megnő a

jelentősége azon csatornáknak, amelyek a friss helyi hírek és aktualitások közvetítésében hasznosak. Így kerülhetett a második helyre a szegedi esemény Facebook oldala.

37. táblázat: A szegedi utazáshoz kapcsolódó információforrások jelentősége – külföldi tanulók

Tanuló	Főként innen tájékozódottam	Részen innen is tájékozódottam	Egyáltalán nem tájékozódottam innen
Ismerősök ajánlása	35,9%	29,9%	34,1%
Szegedi esemény Facebook oldala	25,0%	29,9%	45,1%
Szeged város honlapja	18,7%	36,1%	45,2%
Booking.com	16,6%	28,2%	55,2%
Egyéb Facebook oldal	16,0%	22,8%	61,1%
Egyéb honlap	14,2%	38,9%	46,9%
Tripadvisor.com	12,3%	27,2%	60,5%
Utazási blogok	12,3%	24,7%	63,0%
Szegedről szóló útikönyvek	8,1%	15,6%	76,3%
Szállás.hu	3,7%	10,5%	85,8%
Plakát hirdetés	3,1%	9,4%	87,5%
Rádióhirdetés	1,9%	4,9%	93,2%

A fenti lehetőségek mellett a válaszadókat kértük, hogy nevezzenek meg további információforrásokat, amelyeket használtak, de nem találták meg a listában. Az összesen 30 említésből szintén az online csatornák emelkedtek ki. A legtöbb (4) említést így a google.com oldal kapta, de a wikipedia.org és a youtube.com oldalak is 3-3 alkalommal kerültek említésre.

A tanulói célcsoport esetében az egyetem került még említésre 10 alkalommal, amely az egyetemek közötti együttműködések fontos, intézményválasztást befolyásoló jellegére utal.

A nemzetközi célcsoport vonatkozásában, ha lehet, még fontosabbnak látszik az online kommunikációs csatornák hatékony alkalmazása. Elsősorban a turisztikai portálok, másrészt pedig a közösségi média tudatos alkalmazása eredményezhet a város számára jobban kihasználható információáramlást.

Mellékletek