

Fiatalgeneráció szálláshely igénybevételi szokásai - Kiút és növekedési lehetőség?

Young Generation utilization patterns of accommodation - A way out and growth opportunities?

This research is inspired by the author's experience, the college students have relatively few information about the hotels in the initial study phase. The author's hypothesis is intended to be a real growth opportunity and a way out of the hotel industry, the younger generation segment. The results of the questionnaire survey conclusions a possible way out or not. Is a breakthrough point strategy for sustainable growth to focus on young strategy segment or not. Based on the experience of previous years 'younger generation' travel habits and intensive use of the hotels in "party tourism" and it was boosted in the long-term negative impact on the tourism sustainable development of the area. The international tourism experience is that the "party tourism" is not the field of sustainable tourism development. In our country, there are already some emerging tourist destinations.

Study aims to evaluate the young generation hotel and travel patterns and the conclusions drawn on the basis of growth potential and demonstrate the possibility of escape or discard.

A kutatást az inspirálta, hogy a szerző tapasztalatai szerint a főiskolai hallgatók meglehetősen kevés információval rendelkeznek a szállodákról a tanulmányaik kezdeti szakaszában és ez orientálta a kutatás elvégzését.

A szerző hipotézise arra irányul, hogy reális kiút és növekedési lehetőség lehet-e a szálláshely szolgáltatásban fiatalgeneráció szegmense. A generáció utazási és szálláshely szolgáltatás igénybevételének kérdőíves kutatás eredményének következtetései lehetséges kiutat, kitörési pontot illetve a fenntartható növekedés stratégiát jelent vagy sem.

A korábbi évek tapasztalatai alapján a „fiatalgeneráció” utazási szokásai és szálláshelyek intenzív igénybevétele az adott turisztikai desztinációban a „buli turizmus” kiteljesedését jelentette és ez hosszútávon negatív hatással volt a turisztikai terület fenntartható fejlődésére. A nemzetközi turizmusban több helyszín tapasztalata meg, hogy a fiatalgeneráció „buli turizmusa” nem fenntartható fejlődési terület. Hazánkban is már kialakulóban vannak ezek a turisztikai célállomások.

Tanulmány célja, értékelni a fiatalgeneráció szálláshely igénybevételi és utazási szokásait és a levont következtetések alapján a lehetséges kiút és növekedés lehetőségének bizonyítása vagy elvetése.

Részcélok, a cél elérése érdekében a következő területek elemzésével és értékelésével igyekszik választ adni, a felvetésre.

¹ BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Intézet, egyetemi docens, PhD.

1. Feltárni a fiatalgeneráció korcsoport szerinti részarányát, mint keresleti potenciált és elemezni a hazai szálláshely kínálat alakulását az elmúlt években
2. Értékelni a fiatalgeneráció szálláshely igénybevételi szokásait a kutatási eredmények felhasználásával
3. Választ keresni a felvetésre, releváns kiút-e a szálláshely szolgáltatásban a fiatalgeneráció szegmense

A termál-turizmus és a gyógyvíz használaton alapuló Spa-turizmus, hosszú évtizedek, évszázadok óta potenciális területe a hazai turizmusnak. A természetes gyógy-tényezőkön alapuló, gyógy-turizmus alapvetően nem a fiatalgenerációt célozza meg prior szegmenseként. A sok lehetőséget tartalmazó termál-turizmusprior célszegmense viszont a fiatalgeneráció, de ez elmúlt évtizedek specializálódási folyamata nem volt képes egyértelműen elkülöníteni a wellness, termál, gyógy, spa, medical turisztikai és szállodai szakosodást. Az Európa 2020² stratégia középpontjában három prioritás áll. Megjelenik a fenntartható, az inkluzív és az intelligens növekedés, amely a tudásalapú³ és innovációra épülő gazdaság kialakítását jelenti. Az inkluzív növekedés, a magas foglalkoztatás, valamint gazdasági, szociális és területi kohézió jellemezte gazdaság, kialakulásának ösztönzése. Kiemelésre kerül a fenntartható növekedés, az erőforrás-hatékony, környezetbarát és versenyképes gazdaság elősegítése. Ennek egyik kiemelt kezdeményezése „Iparpolitika a globalizáció korában”, melynek része az európai turisztikai ágazat versenyképességének javítása. Kérdés, hogy a versenyképesség önmagában biztosíthatja a növekedést vagy a turizmusban is alkalmazzuk a hármas növekedési prioritás elemeit.

Minden tényezőt figyelembevételével az első részben a hazai turizmus kereslet és kínálat alakulását tekinti át a szerző, egy rövid szekunderkutatását összpontosítva a fiatalgenerációra.

1. Feltárni a fiatalgeneráció korcsoport szerinti részarányát, mint keresleti potenciált és elemezni a hazai szálláshely kínálat alakulását az elmúlt években

A kutatást a „fiatalgeneráció” fogalmának felvezetésével kezdi a szerző, különösen a vizsgált korosztály számának jövőbeli alakulását kell megismerni, mert az hatással lehet a kiutkeresés lehetőségeire. Ezt követően, a szálláshely szolgáltatás piaci helyzetének rövid elemzése a növekedési lehetőségek kiinduló alapjait mutatja be.

Demográfia

A demosz–grafia, a népesség–leírás, a népesség számát, szerkezeti sajátosságait, ezek változásait és a változásokat meghatározó tényezőket vizsgáló tudomány. A népességgel foglalkozó tudomány megbízható statisztikai adatsorokkal rendelkezik, melyeket a nyilvántartás és az összeírások támasztanak alá. Már négyezer évvel ezelőtt volt Kína területén népszámlálás. Összeírásokról van feljegyzés az időszámításunk kezdete előtti Egyiptomban, Indiában, Izraelben, Görögöknél és Rómában is rendszeresen ötévente tartottak censzusokat. A demográfus a népességeket olyan sokaságoknak tekinti, amelyekhez folytonosan változó számú személyek tartoznak. E változásokat az okozza, hogy az emberek születnek és elhaláloznak valamint ki és beköltöznek egy adott területre.⁴

² Európai Bizottság közleménye „EURÓPA 2020 az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája” Brüsszel 2010.03.03.

³ „Európa 2020” stratégia egyik eleme az adott korosztály 40%-os részvétele a felsőoktatásban.

⁴ A turisztikai és szálláshely kutató is állandóan változó adatokat elemez, hiszen szállodák nyitnak és zárnak turisták be és kijelentkeznek a szállodákból.

A népesség szerkezetét különböző ismérvek szerint vizsgálhatjuk nem, kor, családi állapot, a született gyermekek száma, a vándorlások száma, iskolai végzettség, társadalmi hovatartozás, foglalkozás, nemzetiség, állampolgárság, anyanyelv, vallási hovatartozás, lakóhely, településtípus. Ez a strukturális demográfiai vizsgálat a kutatás szempontjából a korszerinti vizsgálatot helyezte előtérbe. Az életkor több szempontból is fontos demográfiai változó.

Az alapvető demográfiai jelenségek a natalitás⁵ és mortalitás mind életkorfüggőek. A gazdasági aktivitás szoros kapcsolatban áll az életkorral. A lakosság életkor szerinti összetételében bekövetkező változásoknak ezért fontos következményei lehetnek az adott népesség demográfiai és fogyasztási szokásaira egyaránt és ez hatással van az oktatásra, az utazási szokásokra és így a szálláshely igénybevételi szokásokra.

A népesség életkor szerinti szerkezete

Az életkorok kiegyensúlyozottnak tekinthető megoszlása grafikusán ábrázolva egy tökéletes piramis formájához közelít, amely fokozatosan keskenyedik el az életkor növekedésének mértékében. Születési tendenciák szerint viszont egyre kevesebb gyermek születik Európában. Évtizedeken át a termékenységi ráta⁶ jóval a 2,1-es reprodukciós szint alatt maradt az Európai Unióban. Az életkori csoportok közötti arányok mindig változóban vannak. Az európai fejlett országok viszonylatában már több évtizede megfigyelhető tendencia, hogy a fiatal népesség részaránya folytonosan csökken, míg az idős népesség aránya állandóan növekszik. Az elöregedés fő oka a születési arányszám csökkenésében és csak kisebb mértékben az átlagos élettartam növekedésében keresendő. A születések száma hazánkban (1980-2010) harminc év alatt 40%-kal csökkent, a vizsgált időszakban (2006-2010) pedig hét százalékkal, két évben 2006 és 2008-ban a születések növekedett 2.4 és 1.6 százalékkal.

A demográfiai egyensúly fogalma a különböző korcsoportok népességen belüli részarányára utal. A demográfia három nagy életkori csoportra osztja a népességet, fiatal népesség (0 – 14 évig, 15% részarány), a felnőtt népesség (15 – 59 év között, 63% részarány) és az időskorú népesség (60 év felett, 23% részarány 2010 évben).

Fiatalgeneráció

A tudományos elemzés által felvetett igények szerint más csoportosítást alkalmaz a szerző az első csoportba sorolja a jellemzően családdal vagy iskolával utazó „gyermekkorú” népességet (0-19 év). Ebbe a korcsoportba tartozik 2010 évben a teljes lakosság 21%-a, a korcsoport száma 31%-kal csökkent harminc év alatt.

A következő turisztikailag képzett csoport a nyugdíjasok (60- év felett), mely a lakosság 23%-át jelenti és létszámuk növekedett 23%-kal. A munkaképes korcsoport (20-59 év) a lakosság 57%-a és csökkent a létszáma harminc év alatt négy százalékkal.

Az európai fejlett országok viszonylatában már több évtizede megfigyelhető tendencia, hogy a fiatal népesség részaránya folytonosan csökken,⁷ míg az idős népesség aránya állandóan növekszik. Ezt a folyamatot nevezi a szakirodalom demográfiai elöregedésnek.

⁵ Születés

⁶ Gyermekek és nők viszonyaránya, egy nőre jutó gyerekek száma.

⁷ Hazánkban a KSH jelentései alapján 1980-2010 időszakban a csökkenés 31%-os volt. A legnagyobb mértékű csökkenés a rendszerváltás évtizede volt 1990-2000 közt minusz 19%. Az elmúlt években a csökkenés egy-egy százalékra csökkent.

A demográfiai elöregedés fő oka a születési arányszám csökkenésében -40% értelmezhető. Ez hatással van a vizsgált „fiatalnemzedék” korcsoport alakulására. A születések számának az iparosodás és urbanizáció hatására hazánkban is csökkenni kezdett. A legnagyobb mértékű csökkenés a rendszerváltás éveiben volt 1990 - 2000 közt elérte a mínusz 23%-ot.

A szálláshely szolgáltatás igénybevételi szokásait vizsgáló kutatás a (20-29 év) korosztályt célozta meg. A fiatalgeneráció a lakosság 13%-át képviseli volumenben ez 1.342 millió főt jelent, amelynek nemek szerinti megoszlása 49:51 a hölgyek és urak tekintetében. A generáció száma csökkent a vizsgált időszakban -5%-kal, harminc év alatt a csökkenése 21%-os volt. A lakosságon belüli részarányuk lecsökkent 16%-ról három százalékponttal 13%-ra. A vizsgált keresletet, tehát a belföldi turizmusban ez az 1.300 millió „fiatalgeneráció” utazásai jelentik.

Hazai szálláshely kínálat alakulása az elmúlt években

A piaci helyzetelemzés bemutatja, az adott szálloda piacának releváns mutatószámait és azok változásait, trendjeit. A kínálat (szobaszámok), a kereslet (vendégéjszakák), az átlagárak és a bevételek alakulásának ismeretében következtetni lehet a jövőbeni helyzetre, a jövőképre. A különböző szakmai mutatószámok vizsgálata segít a piaci helyzet pontosításában. Ilyen mutatószámok például a revpar, trevpar, gespar⁸ illetve a foglaltság, tartózkodási idő vagy extra vendégköltés. A piaci elemeinek hármasszög alapja a kereslet, kínálat, ár. A kereslet megjelenítésére a vendégéjszaka a legalkalmasabb mutatószám. A kínálatot a szobaszám reprezentálja. A piac harmadik elemét az árat pedig az átlagárak jellemzik. Mindhárom tényezőt rendszeresen megjelentetik a statisztikai jelentésekben.

Kínálatelemzés

Kínálat a felajánlott szolgáltatások száma. A kínálatot az adott területen üzemelő szálláshely szolgáltató egységek összes szobaszáma és üzemelési ideje együttesen határozza meg. A kínálatalakulás jól áttekinthető a bemutatott 1. számú ábrával. A közösségi és egyéb-szálláshelyek piaci elemzésénél a férőhelyek számát vesszük számításba, mert ott az ágy a felajánlott szolgáltatás, nem a szoba, ezeken a szálláshelyeken jellemzően vannak négy – hat és akár tízágas szobák is.

A kínálat nagyságának és megoszlásának alakulását, mértékét vizsgáljuk valamint ezek fejlődési ütemét, trendjeit. A szálláshely kínálatelemzésnél a következő tényezőket elemzi a kutatás, a szálláshely szolgáltató egységek számát, a szállodák számát, a szállodák szobaszámát (kapacitás), kiadott szobák számát (volumen) és kapacitás kihasználtságot százalékban.

A mellékelt dia jól szemlélteti, hogy az alacsony kategóriákban volt csak kínálatcsökkenés, de ott minden létesítmény típusnál egyharmados illetve kétharmados a csökkenés. A kempingférőhelyek számának csökkenése elérte a 15%-ot.

Legdinamikusabb a wellness szállodák (100%) kínálat növekedése, de ezt -14%-os üzemméret csökkenést jelentet. A wellness szállodák esetében a beltéri minimum 40 négyzetméteres medence biztosítja az elvárt vízfelületet⁹ és ehhez kapcsolódnak a tíz

⁸ A kiadható szobára jutó szállásdíj (revpar), a kiadható szobára jutó összes bevétel (trevpar) és az egy vendégéjszakára jutó összes bevétel (gespar).

⁹ A vendég komfort érdekében egy főre egy négyzetméter, de legalább fél négyzetméternyi vízfelülettel kellene számolni a felsőkategóriás szállodák esetében. A 40 négyzetméter minimum a Hotelst ar EU minősítés 236. pontja. A hazai wellness kiegészítés nem számol vízfelület nagysággal.

négyszázötven méteres kezelőhelyiségek és négyféle szauna, amelyek legalább hat személyesek. Az évente átlagosan megnyitott szállodák (18 egység) 83%-a (15 egység) wellness szálloda volt. Ez is alátámasztja, hogy a nem Budapesten voltak dinamikusabban fejlődő szállodai fejlesztések. A négycsillagos szállodák kínálatának növekedési üteme (44%). Ezt követi az ötcillagosok (30%), majd a panziók (28%) kínálatnövekedése. Ugyanebben az időszakban a gyógyszállók kínálatát kiegyensúlyozottan 7%-kal növekedett. A szerves fejlődés hatására az üzemméret minden kategóriában csökkent.

1. ábra. „Szálláshelyek kínálata és üzemmérete 2006-2010”

	2006			2010			szobák		átl
	egys	szoba	átl	egys	szoba	átl	var%	diff	var%
szálloda	686	41,522	61	758	46,464	61	12	4,942	1
*****	16	3,572	223	23	4,633	201	30	1,061	-10
****	126	14,148	112	212	20,319	96	44	6,171	-15
***	384	18,246	48	400	18,039	45	-1	-207	-5
**	122	4,338	36	104	2,910	28	-33	-1,428	-21
*	38	1,218	32	17	446	26	-63	-772	-18
gyógy	53	6,439	121	58	6,914	119	7	475	-2
wellness	44	3,628	82	103	7,267	71	100	3,639	-14
panzió	842	11,321	13	836	14,533	17	28	3,212	29
kemping	17	3,948	232	20	3,340	167	-15	-608	-28
szállás	1,841	63,907	35	1,893	71,638	38	12	7,731	9

Átlagos kínálatnövekedés	+12%	Wellness szállodáké	+100%
Ötcillagos szállodák	+30%	Négycsillagos szállodák	+44%
Csökkenés alacsony kategória 1* és 2*			
Átlagos üzemméret stagnál, de minden kategória csökken kivéve panzió			

Forrás: KSH adatokból szerző saját szerkesztése. 2011.

Az elmúlt években (2010-2006) a szállodai szobák száma, a KSH december 31-i felmérése szerint 41.522 volt és vizsgált időszakra 46.464 szobát jelentettek le, ez 12 százalékos kínálatnövekedést mutat. az egységek változás alapján ez évente átlagosan 18 szállodanyitást jelent. Érdekes, hogy a panziók átlagos szobaszáma még mindig 17, ugyanakkor a hatályos rendelet szerint tíz szoba felett a szálláshely szolgáltató létesítmény, csak szálloda megnevezést használhatja.

Keresetelemzés

A szálláshelyek iránt megjelenő kereslet az igénybevételi szándék, a szállásra. Az éjszakai ott-tartózkodást, pihenést is magában foglaló tartózkodást, a szálláshely keresletet a turizmus alanyai jelenítik meg.¹⁰ A szálláshelyek vendégei csak turisták lehetnek, mert ők tartózkodnak 24 óránál hosszabb ideig a célállomáson. A szállodapiac keresletének elemzésre alkalmas mutatószáma a vendégéjszakák száma. A keresetelemzéskor a vendégéjszakák számát vizsgáljuk. Kiegészítő vizsgálatok a vendégszám, a tartózkodási

¹⁰ Ugyanakkor a turisták száma csak az egyik tényezője a keresletnek, mert a létszám, hanem az általuk eltöltött vendégéjszaka fejezi ki a valós keresletet.

idő, a költségek, a nemzetiségek szerint történhet. A ténylegesen a szálláshelyeken töltött összes vendégéjszakák száma fejezi a szálláshelyek keresletét. A szálláshelyek vendégéjszaka száma 19.031.000, ezt generálta 7.300.000 turista, a tartózkodási idő 2.61 nap volt 2010 évben. A szállodai vendégéjszakák száma 13.900.000, a kereslet 4%-kal növekedett,¹¹ amikor a kínálatnövekedés 12% volt, a piaci versenyhátrány -8% pont a szállodák esetében. Ennyivel romlott a szállodák versenyképessége.

A dia jól szemlélteti, hogy a panziók esetében a kínálat 28%-kal növekedett, míg a kereslet ugyanebben az időszakban -14%-kal csökkent, így az piaci összhatás -42%-kal romlott.¹² A kereslet legnagyobb növekedése a wellness (+84%) és négycsillagos (+30%) szállodáknál figyelhető meg. A két tényező összefügg, mert az elmúlt négy évben a legtöbb nyitó szálloda négycsillagos és wellness volt, ezért a kínálatnövekedés itt eléri a 100%-ot illetve 44%-ot és ehhez kell viszonyítani a 84 és 30% vendégéjszaka növekedést. A kialakult külföldi és belföldi vendégéjszakák részaránya szállodákban 58:42 és szálláshely szolgáltatásban kedvezőbb 49:51.

Szálláshely szolgáltatás 2006. évi bevétele 228 milliárd forint¹³ volt és a vendégéjszakák száma pedig 19.038.000, az egy vendégéjszakára jutó összes bevétel (Gesper 11.976 Ft). Ugyanakkor 2010 évben a 234 milliárd bevételt 19.031.000 vendégéjszaka generálta (Gesper 12.291 Ft), így az indikátor 2.6%-os növekedést mutat négy év távlatában. A bevételek 2.5%-kal növekedtek, amikor csak 2009 és 2010 években az infláció 6 illetve 5 százalék volt. Fontos az egy vendégéjszakára jutó összes bevétel „Vendégéjszaka bevétel” (Gesper) ismerete. Ez mutatja meg a „csomagár alapú árképzés”¹⁴ szállodáknál az időszakos árképzés átlagos nagyságát.¹⁵

2. ábra. „Szállodák piaci részarányának változása 2006-2010”

szálloda	2006		piaci részarány			2,010		dinamikus		piac poz	verseny pozíció	ker variáció %	kin
	szoba	vendég	stat	din	poz	szoba	vendég	%	%				
	41,522	13,388	65	70	5	46,464	13,904	65	73	8	3	4	12
*****	3,572	1,354	9	10	2	4,633	1,552	10	11	1	0	15	30
****	14,148	4,971	34	37	3	20,319	6,439	44	46	3	0	30	44
***	18,246	5,691	44	43	-1	18,039	5,087	39	37	-2	-1	-11	-1
**	4,338	986	10	7	-3	2,910	713	6	5	-1	2	-28	-33
*	1,218	386	3	3	0	446	103	1	1	0	0	-73	-63
gyogy	6,439	2,635	16	20	4	6,914	2,571	15	18	4	-1	-2	7
wellness	3,628	1,201	9	9	0	7,267	2,212	16	16	0	0	84	100
panzió	11,321	1,983	18	10	-7	14,533	1,713	20	9	-11	-4	-14	28
szállás	63,907	19,038				71,638	19,031					0	12

Piaci előny +3 ponttal négycsillagos és +4 pont spa szállodák
 Piaci vesztes -7 és -11 pont panziók
 Versenyelőnyben vannak szállodák és versenyhátrányban panziók

KSH adatok felhasználásával a szerző szerkesztése. 2011.

¹¹ KSH jelentése szerint 2006. évben a szállodai vendégéjszakák száma 13.388.000 volt.

¹² A vizsgálat a „ifjalgeneráció” esetében kimutatja, hogy a panziók igénybevétel van a harmadik helyen a preferencia sorrendben.

¹³ KSH, Gyorstájékoztató, Kereskedelmi szálláshelyek forgalma 2006. január - december, 8. oldal.228.134 e Ft, Közzététel 2007.02.06.

¹⁴ Csomagár alapú árképzés az a szálloda, ahol a kialakított és közzétett árak többsége csomagár, az üdülő, gyógy, wellness, termál és konferencia szállodákra jellemző. A szobaár alapú árképzés pedig az üzleti, városi szállodákra jellemző.

¹⁵ 2006 évben bevétel a szállodákban 199.475 millió forint volt, a vendégéjszakák száma 13.388.000, egy vendégéjszakára jutó nettó bevétel 14.889.- Ft. 2010 évben 206.893 m Ft bevétel és 13.904 volumen mellett a mutatószám 14.880 Ft, négy év alatt -0,001 % az eltérés azaz 9 Ft.

Összegzés

A kereslet oldaláról a vizsgált időszak négy évében a fiatalkorosztály -4%-os létszámcsökkenése negatív hatással van és lesz a szolgáltatások igénybevételére és a demográfiai hatás egyben az oktatásban résztvevők számát is csökkenti.

Szálláshely és szállodai szolgáltatások kínálata +12%-kal növekedett a vizsgált időszakban és ugyanakkor a keresletnövekedés +4% volt. Hasonlóan +4% volt az átlagár növekedés és a bevételek is csak +4%-kal növekedtek négy év távlatában. Az egy vendégéjszakára jutó összes bevétel alacsony +3%-os növekedése is szemlélteti a kereslet és kínálat kedvezőtlen alakulását a vizsgált időszakban.

2. Értékelni a fiatalgeneráció szálláshely igénybevételi szokásait a kutatási eredmények felhasználásával

Cél, kiemelten a fiatalgeneráció szálláshely szolgáltatás igénybevételi szokásainak és a kiválasztásának felmérése, elemzése, értékelése és bemutatása. Egy tíz évvel korábban készült MT Zrt felmérés vizsgálata visszacsatolása a másodlagos célja a kutatásnak.

Kutatás módszertana

A kérdőíves lekérdezésben 280 személy vett részt, illetve ennyi kitöltött kérdőív áll rendelkezésre. A lekérdezés helyszíne Budapest volt. Turisztikai tanulmányokat folytató hallgatók töltötték ki a kérdőívet 2010 év november hónapjában.

Korcsoportok, a kérdőív négy korcsoportot jelölt ki 18-20 év (23%), 21-24 év (70%), 25-29 éves (7%) és 30-34 év (0.36%) összesen két fő így ez a korcsoport az értékelésben kizárásra került. A megkérdezett 70%-a 21-24 év közötti korcsoportba tartozott, amely korosztály a nemzeti korfában 6%-ot képvisel 643 ezer fővel és csökkenő tendenciájú -2%-kal az elmúlt négy évben.

Nem, a hölgyek részaránya meghatározó 84%-os, ez jellemző a turisztikai felsőoktatás összetételére.

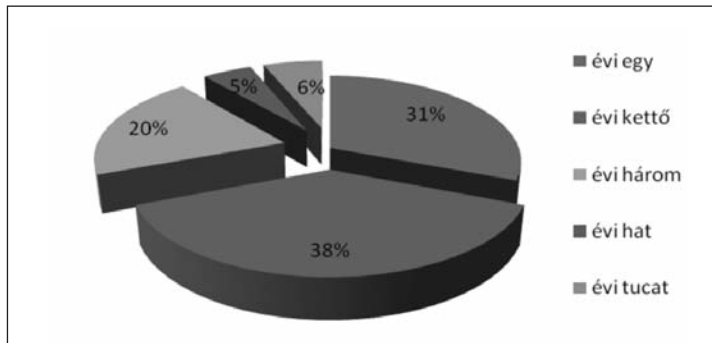
Kutatás eredményei

A komplex kérdőív válaszainak értékeléséből a szerző kiemelten kezeli az utazási gyakoriságot, utazási szokásokból, hogy hányadmagával utazik, a tartózkodási időt, az utazási motivációkat, az igénybe vett szálláshely létesítményeket, a költségeket és költési hajlandóságokat valamint a szálláshely kiválasztás tényezőit.

Utazási gyakoriság

Cél, hogy az éven belüli utazási gyakoriságokra választ kapjunk. Válaszadók 31%-a csak évente egyszer utazik. Ez a kategória a ritkán utazók. A félévente legalább egyszer utazók részaránya 38%. Negyedévente utazók részaránya 20%. A kéthavonta és havonta utazók részaránya alacsony 5 és 6%.

3. ábra. "Utazások gyakorisága"



Szerző 2010 évi kutatása alapján

A gyakran havonta utazók 59% százalékának egynapos az utazási ideje és az utazások céljának 70%-a rokonlátogatás, de 94%-a részt vesz vakációs utazáson is. A költségi preferenciájuk egy utazás alkalmával 10-14 ezer forint között van 35%-nak és 15-20 forint közt 47%-nak. Csak 7%-uk vesz igénybe saját nyaralót, de 41% használja a barátok, ismerősök második otthonát.

Az évente egyszer, azaz ritkán utazók nem és korcsoport összetétele egyezik a mintáéval. A minta 64% tartózkodik öt napnál többet az utazása során, ez alátámaszta a főutazás tényét. Ugyanakkor 62%-uk veszi igénybe a család és vagy ismerősmásodik otthonát. A ritkán utazók 48%-a családdal utazik és 43%-a többedmagával. Csak egy fő jelölte, hogy egyedül utazik évente egyszer öt napot töltött városi panzióban.

Tartózkodási idő

A kérdőív követve a Magyar Turizmus Zrt korábbi kérdéseinek alapjait rákérdezett egyes utazások tartózkodási idejére. A válaszadók azonos arányban 39:39%-ban utaznak 3 napos „hosszú hétvégekre” és 5-7 napos rövid főutazásokra. Kevesen mindösszesen 10%-uk utazik 7-10 napra. Hasonló arányú 12%-os az egy - kétnapos „hétvégi” utazók részaránya. A felmérés eltér a korábbi teljesebb lakosságot érintő válaszoktól. MT Zrt.¹⁶ 2007 decembere és 2008 novembere között a magyar háztartásokra kiterjedő kutatási eredményétől ahol 58% vett részt többnapos utazáson. A szerző kutatási kérdőíveire adott válaszok a hallgatók 88%-a vett részt többnapos utazáson.

A legérdekesebb eltérés, hogy lakossági minta 24%-a sem egynapos, sem többnapos utazáson nem vett részt. A hallgatók közt nem volt egyetlen válaszadó, sem aki azt megjelölte, hogy nem utazott vagy rokonlátogatás, vagy vakáció okán. Minden hallgató részt vett legalább évente egy utazáson.

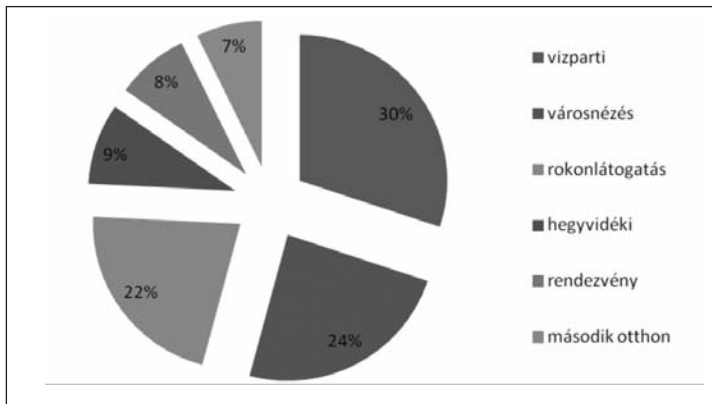
A korábbi lakossági felmérés szerint az utazáson részt vevők átlagosan 2,81 utazást tettek egy évben. A mostani felmérés szerint a válaszadók átlagosan 3,13 utazásban vettek részt és 11.39%-kal több utazást jelent. Részben a felsőfokú oktatásban való részvétel is magyarázza eltérést.

¹⁶ A magyar lakosság utazási szokásai 2008. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készítette a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság készítette, Budapest, 2008.

Utazási motiváció

Az utazási motiváció a turizmus alanyainak egyik kiemelt tényezője. A szálláshely-szolgáltatóknak ismernie kell az utazási szokásokat, mert ez alapján tudja a kijelölni a megcélzott szegmens összetételét. A szálláshelyküldetés missziója a vendéglégedettség biztosításához szükséges ismerni a szegmensek igényeit, elvárásait és keresletciklusait. Az utazási motiváció halmozott számot (876) tartalmaz a válaszadók összes utazását a 2009 évben. Az egy válaszadóra jutó éves utazások száma átlagosan 3.12.

4. ábra. „Utazási motivációk megoszlása”



Kutatási kérdőív alapján szerző szerkesztése. 2011.

A korábbi felmérés szerint a belföldi utazáson részt vevők motivációi közül kiemelkedik a rokonok és ismerősök felkeresése (37,2%), amely a jelen kutatásban alacsonyabb (15%) részarányt képvisel. A vízparti üdülés (21,4%) a korábbi lekérdezésben és közel azonos (30,0%) részarányt jelent. A nyaraló felkeresés motivációja (6,0%) volt és közel azonos (5,0%) a mostani kutatás eredménye is. Kiemelt érdekesség, hogy a válaszadók 94%-a vett részt vakációs turizmusban a fennmaradó hat százalék csak rokonlátogatást jelzett. A gyakran és rendszeresen¹⁷ utazók 97%-a vakációs utazáson és 71%-a rokonlátogatáson is részt vesz. A rokonlátogatáson részvevők 62% családdal utazik.

A vakációs motivációk közül 66% vízparti nyaralás, második helyen van 53%-kal a városnézés. A hegyvidéki nyaralás a sielés (20%), a rendezvénylátogatás (18%) és saját nyaraló látogatása (16%) közel azonos részarányt képviselnek.

A rendezvényt látogatók (18%-ot) képviselnek, ami nem magas részarány figyelembe a korosztályhoz kapcsolt elvárást, preconcepciót. Nagy többségük 59% barátok, ismerősök első vagy második otthonában szállásolja el magát. A rendezvényt látogatók 45% jelezte, hogy évente egy utazást szerveznek, ebben az esetben nekik az egyetlen éves „nagyutazás” a rendezvény látogatása. Továbbá 45%-uk a rendezvénylátogatás mellett még egy utazáson részt vesznek, az adott évben. Alátámasztja a válaszokat, hogy rendezvénylátogatók 45%-a háromnapos és további 37%-a ötnapos tartózkodási időt jelölt meg és a költségi nagyságuk

¹⁷ Havonta és kéthavonta biztosan részt vesz utazáson.

41%-nak tízezer forint feletti és 35%-nak 15.000 Ft feletti a költsége. A látogatásokon 39% a másodmagával és 45%-a többedmagával utazók részaránya.

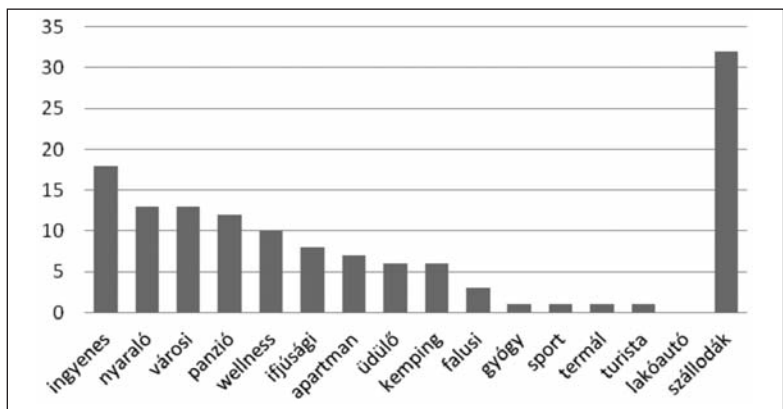
A nyaralót felkeresők 20%-a évente egyszer utazik és ekkor a tartózkodási idő egy hetes. A második otthon esetében 75%-os a saját és 23%-os az ismerősök nyaralóját veszi igénybe és 59%-uk családdal utazik, de a másod és többedmagával való utazás is magas 45 és 43%. Mindösszesen két fő jelezte az egyedül utazást a nyaraló használat motiváció esetében.

Az utazók 58%-a csak belföldi utazáson vett részt, 25% belföldön és külföldön is járt, csak külföldre pedig 17% utazott, a korábbi MT Zrt. kutatás eredménye, 1.235 megkérdezett alapján. A 2010 évi „fiatalgeneráció” kutatás 284 megkérdezett alapján az elmúlt évben a válaszadók 37%-a belföldi nyaraláson vett részt. A külföldön nyaralók 6%-a volt Európán kívül. A legtöbben Olaszországban (12%), Ausztriában (11%), Görögországban (11%) és Horvátországban (8%). A vízparti nyaralás 66%-os részarányt képviselt az utazási motivációk közt. A külföldi utazások 52%-a tengerparti orszagra irányult.

Igénybe vett szálláshely létesítmények

A kutatás magja volt annak vizsgálata, hogy eltérő motivációjú utazások esetében milyen szálláshely létesítményeket és szakosodott szállodákat vesznek igénybe a megkérdezettek. Természetesen a fiatalgeneráció szálláshely igénybevételi szokásait más szempontokból is vizsgálja a kutatás. A kutatási kérdőíven szereplő szálláshelyek nem követik a jogszabályi besorolást,¹⁸ de nem tér ki a teljes szakmai csoportosítási lehetőségekre sem.¹⁹ Egy egyedi leegyszerűsített típus listát állított össze a kutatás, amelyben a második otthon is szerepel. A korábbi kutatáshoz²⁰ képest kevés az eltérés a két lista között. A kutatásban 626 szálláshely igénybevételt jeleztek a válaszadók, ennek a megoszlását mutatják a százalékok.

5. ábra. "Fiatalgeneráció szálláshely igénybevételiének megoszlása"



Szerző szerkesztése. 2011.

¹⁸ 239/2009 rendelet szerinti szálláshely típusok szálloda, panzió, üdülőház, kemping, közösségi, egyéb szálláshely

¹⁹ Nem taglalja a teljes szálloda, panzió és kemping specializációkat. Például nem emeli ki az üzleti, butik, apartman és konferencia szállodákat, de a városi, üdülő, sport, termál, gyógy, wellness, medical szállodákat sem.

²⁰ Turizmus Bulletin XIII. Évfolyam 2. Szám 9. Piac- és Ország-tanulmány. 2009. Turizmus Zrt kutatási csoport.

A mellékelt ábra szemlélteti, a fiatalgeneráció szálláshely igénybevételének preferencia sorrendjét. A jobb szélén szerepel „szállodák” (31%) ahol minden szálloda specializáció együttesen szerepel a diagramról (városi, wellness, üdülő, gyógy, sport, termál). Az apartman (7%) megjelölés a diagramban, a közösségi szálláshelyeket jelenti, a korábbi fizetővendéglátás szálláshely létesítményt. A rangsor vezető „ingyenes” (18%) szálláshely az ismerősök, barátok első és második otthonának használatát jelenti. Második a „nyaraló” (13%), amely a család saját második otthonának használatát mutatja meg. Harmadik helyen szerepel a (13%) „városi-szállodák” használata. Nem éri el az ötszázalékos részarányt a falusi szálláshelyek, a gyógy-szállodák, a sport-szállodák, a termál-szállodák valamint a közösségi szálláshelyek közül a turista-szálló és a lakóautó használat, amelyet a kutató csak az érdekesség miatt helyezett el a listán.

Második otthon használata (31%)

Az ingyenes szálláshely a barátok, ismerősök nyaralói és a saját nyaraló használatát mutatja meg.²¹ Ingyenes magánszálláshely (18%), ismerősök első illetve második otthonának térítésmentes használata szerepelt az egyébszálláshelyek közül. A korábbi kutatás ezt ingyenes magánszálláshely címen szerepeltette és az utazások közel fele (46,4%) jelezte három éve, hogy ezt a szálláshelyet preferálta. A fiatalgeneráció szálláshely igénybevételi szokásainak kutatásában részt vett válaszadók 40%-a jelölte a szálláshely használatot ezen a területen. A második otthon használatkor a válaszadók nagy többsége 79%-a három napnál hosszabb, de hét napnál rövidebb ideig tartózkodik a szálláshelyen. Az utazási gyakoriság szerint kétharmaduk (66%) évente egyszer vagy kétszer utazik. A gyakran, havonta utazók 6%-a vette igénybe ezt a szálláshely létesítménytípust. Az utazási motivációk szerinti vizsgálat azt mutatja, hogy a rokonlátogatók 62%-a és a vakációzók 97%-os részaránnyal használja ezt a szállás létesítményt. A vízparti nyaralások 69 és városnézés célú utazások 48%-a lakik ilyen létesítményekben. A rendezvénylátogatók 25%-os részaránya elfogadható, de érdekes a hegyi turizmus 13%-os részaránya. Nincs eltérés az átlagtól abban, hogy az utazáson hányadmagával vesz részt. Annak ellenére, hogy ingyenes a szálláshely igénybevevők 44%-a 10.000-14.000 Ft-os kiadást jelölt meg és 32%-uk 15.000 Ft feletti költséget jelzett. A kérdőívek alapján a háromnegyedük relatíve magas költséshányadot jelezte, tehát az ingyenes szállás nem feltétlenül jelent alacsony turisztikai kiadást.

Saját nyaraló, üdülő, telek (13%), a saját nyaraló használata meglehetősen magas részarányú és megegyezik a városi szállodák használatával. A MT Zrt lakossági lekérdezésénél 2007-ben ez a részarány 15,1% volt, ennek közel kétszerese a szerző által végzett kutatás eredménye. Az utazásokban részt vevők általánosan ritkán utazók közé tartoznak. A tartózkodási idő átlagos 3-6 napos, de nagyon alacsony a hosszabb tartózkodási idő ez egy hét feletti csak 7%-os, de magas a költségi hajlandóság.

Szállodák (31%), igénybevételi nagyon magas, feltűnően magas az országos lekérdezésben csak 8,8%-ot ért el. Nagy valószínűleg a turisztikai tanulmányok inspirálják a vizsgált minta résztvevőit az utazásokra és ezt a szociális helyzetük nem gátolja. A fiatalok és iskolázottak utazásai gyakoribbak, mint az átlag ezért ezt a részarányt a kutató elfogadhatónak tartja. A szálloda specializáció szerint a városi-szállodák 13%-os, a wellness-szállodák 10%-os és az üdülő-szállodák 6%-os utazási elszállásolt képviselnek. A termál-szállodák (1%-os), a sport-

²¹ A kutatás az ingyenes szálláshely használatot két kategóriába sorolta, a saját második otthon használatot 13% és a nem saját, de ingyenes használatú szálláshelyeket 18%. Ennek a két típusnak együttes használata egyezik az összes szállodatípus használati értékével 31%.

szállodák (1%-os) és gyógy-szállodák (1%-os) részaránya szállodai specializációk is megjelennek. A korosztályra nem jellemző alacsony részarányal vannak jelen a sport és termál-szállodák. A hegyvidéki nyaralást jelölték az utazások 20%-ának, ugyanakkor a csak 1% a sport-szálloda igénybevétel. A panziók és apartmanok vették át a sport-szállodák helyét a hegyvidéki utazásokban.

Városi-szállodát (13%) használok 52%-a évente két utazáson vesz részt, jellemzően hosszú (42%) és rövid (16%) hétvégét tartózkodnak a szálláshelyeken. 59 %-uk 10.000 Ft és 20%-uk 15.000 Ft feletti költséget fogad el egy napra.

Wellness-szállodák (10%) esetében a költségek megjelölése érdekes, mert 38% költött 10.000 Ft és 15.000 Ft közt és 38% jelölte, hogy 15 – 20 ezer forintot költött el, viszont a tartózkodás szerint 46% három napot jelölt be.

Üdülő-szállodák (3%), míg a wellness-szállodákat családdal veszi igénybe 52%, addig a városi szállodák esetében a legmagasabb a részarány 61%-os és 53%-nak a tartózkodási ideje 5-7 napos.

Sport-szálló (1%) igénybevételére nem a felső kategóriás hazai golf, marina szállodák a jellemzők, hanem a külföldi utakon igénybe vett hegyi sí-szállodák. Egy – egy válaszadó jelezte, hogy aktív sport okán sport-szállodát használnak edzőtáborok és vagy versenyek esetében. Részben ez magyarázza az alacsony igénybe vétel szintet.

Termál-szálloda (1%), a szerző eredeti felvetése szerint a fiatalgeneráció kedvelt szálláshelye lehet.²² Ugyanakkor a válaszadók alacsony szintje, ezt itt ebben a kutatásban megcáfolta. A termál-szállodák használata esetében magas a másodmagával való használat és igen alacsony a családdal való igénybevétel.

Gyógy-szálloda (1%), természetesen alacsony részarányal szerepel. Az igénybevétel a családos és párként való utazás esetében 50-50% részarányt mutat és minden esetben a tartózkodás meghaladja az öt napot.

Panzió (11%), esetében az utazási gyakoriság szerint nincs eltérés az átlagtól a nagyon gyakran (15%) és a nagyon ritkán (27%) egyaránt igénybe veszi a panziókat. Az egynapos (17%) és a hétvégi (46%) tartózkodás jellemző. A költségek tekintetében az 10.000-15.000 Ft (46%), de 15.000 Ft feletti (38%) költség is magas. Ez mutatja, hogy a panzió nem az olcsóság miatt kedvelt szálláshely. Nagyon magas a vízparti (72%) nyaralás és a városnézés (61%) motivációs használat.

²² Termál-szálloda megnevezést több szálloda is használja a piaci megnevezésében. A nemzetközi szakirodalom tovább részletezi, mert a termál természetes meleg vizes fürdőre specializálódott szállodák mellett a fürdő, strand, tengerpart esetében Beach megnevezést is használja. A termál-szállodák szakosodása, a természetes meleg-víz fürdőzési lehetőségre specializálódott szállodát jelenti. Nem minden termál-hotel gyógy-hotel.

Kemping (6%), nagyon magas a családostól (60%) igénybevétele, átlagos a tartózkodási idő, három – öt napos (43%). A vízparti nyaralás (70%) természetesen magas, de a városnézésnél (55%) is megjelenik a kemping. A költséghányad nem alacsony a válaszadók 76%-a 10.000 Ft feletti összeget költ el naponta. A 3,5%-os volt a Magyar Turizmus Zrt felmérésében a részarány. A „fiatalgeneráció” kemping használati rátája magasabb a lakossági átlagnál.

Közösségi szálláshelyek (11%)

Ifjúsági-szálló (8%), használatnál jellemző, hogy társasággal vagy párban utaztak. Relatív kevés (19%) ritkán utazó választja ezt a szálláshely létesítménytípust. Magas a rövid három - ötnapos (75%) tartózkodási idő és a költséghányad sem alacsony. A városnézési (65%) motiváció magas. Hatodik helyen van a preferencia sorrendben. A teljes lakosság esetében alacsony volt az igénybevétele csak 1,8%. Jellemzően a nevéből is adódóan jelenik meg az átlagtól négyeszeres szálláshely használat.

Turista-szálló (3%), nagyon alacsony az igénybevétele. Magas a párokban és többedmagukkal utazók részaránya 44-44%. A közepes árfekvés és költséghányad jellemző 10.000 – 15.000 Ft (56%). A hegyvidéki nyaralás és vagy üdülés (56%) magas. A lakossági, Turizmus Zrt felmérésben csak 0,8% igénybevételei arányt ért el.

Egyéb szálláshelyek (10%)

Falusi szálláshely (3%), nem jellemző szálláshely használat a fiatalgeneráció körében, ezt mutatja az alacsony használati részarány. Évente egyszer utazók 33%-a és a gyakran utazók 6%-a veszi igénybe ezt a típusú szálláshelyet. Tartózkodási idő jellemzően három-ötnapos (44%).

Apartment-szállás (7%), hetedik a sorrendben. Az apartment használat, korábbi fizető-vendéglátás, a „zimmer frei” kifinomult, elfogadott és a fiatalgeneráció és családok, többedmagukkal utazók által kedvelt szálláshelytípus. A korábbi lakossági kutatásban is hasonló 8% részarányt képviselt. Ugyanakkor a prekoncepciók alapján a fiatalgeneráció, többedmagával igénybe véve preferálja az önálló apartment szálláshelyintézményeket.

Összegzés

Kiemelkedő 31%-kal a szálloda igénybevétele, ez a lakossági felmérésben csak a harmadik helyen szerepelt (8,8%), viszont a regionális kutatásban szintén 31%-os jelölést kapott.²³ Itt a három kutatásból kettő közel van egymáshoz és az összlakossági tér el nagymértékben három és félszeresen. Az ingyenes szálláshely első helyen szerepel a lakossági kutatásban. Jellemzően a hasonló kutatásokhoz és ez bizonyítja a második otthon statisztikai felméréseinek bevezetését a szálláshelyelemzésekbe és kutatásokba.²⁴ A saját nyaraló használata, mint második otthon használata a második helyen szerepel a fiatalgeneráció esetében és a lakossági felmérésekben. Kiemelt harmadik helyen szerepel a panziók használata a kutatásban (11%), de ez sem jellemzően igazolja a fiatalgeneráció szálláshely igénybevételei szokásait, mert a lakossági felmérésben (4,3%), míg hasonlóan magas preferenciát kapott a kistérségi kutatásban (52%). A fiatalgeneráció ismeri, igénybe veszi a szállodákat, kiemelten a városi és a wellness-szállodák.

²³ „Velencei a Természetes Egészség Területfejlesztési Program stratégiai tervezés alapjainak vizsgálata. Területfejlesztési stratégiai tervezés alapjainak vizsgálata. Kérdőív Felmérés 2009. Készítette Dr. Opitz Éva.

²⁴ A Turizmus Szatellit Számla és a KSH ksz21012 sem tartalmazza az A.1.2. Második otthon - adatait. Ahol a szálloda és egyéb szálláshelyek 184 milliárd forinttal 40%-ot képvisel. 2006 évben a KSH jelentése szerint.

3. Választ keresni a felvetésre, releváns kiút-e a szálláshely szolgáltatásban a fiatalgeneráció szegmense

A rendelkezésre álló statisztikai adatok bizonyítják, hogy a fiatal generáció meghatározó 13%-os részarányt képvisel a népességi korcsoportban, ugyanakkor a korcsoport részarányánál többen vesznek részt utazásokon 14.5%. A kutatás eredményében határozottan látható, hogy a szálláshely szolgáltatási kínálatban az egyéb és közösségi szálláshelyekben jelenik meg a célcsoport és nagyon kevés szálloda tesz kísérletet a „fiatalgeneráció” megnyerésére.²⁵ A szállodák ugyanakkor a gyerekkedvezmények széles skáláját alkalmazzák. Ugyanakkor a szállodai igénybevételnek magas a részaránya, ezt magyarázza részben, hogy a korosztályra jellemző a családdal való együttutazás. Az utazások 40%-a családi, míg a jellemzőnek gondolt többedmagával utazók részaránya alacsonyabb 28%. A szálláshely specializáció során kialakult ifjúsági, hostel és kollégiumi szálláshelyek a megkérdezett többszöri utazás esetében 8% részarányt képviselnek.

A kérdőíves lekérdezés több érdekes következtetésre ad lehetőséget. A megkérdezettek nagy többsége 70%-a rendszeresen évente többször is igénybe vesz szálláshely szolgáltatást. A rendszeres utazások 90%-a rövidebb utazást jelent. A válaszadók kétharmada külföldi szálláshely szolgáltatást vett igénybe.

Fiatalgeneráció elvárásai a szállodákkal szemben a tisztaság és környezet rendezettsége nagyon fontos (+20%). Hasonlóan, mint a szállodai szobatisztasága, rendezettsége (+21%).²⁶ Természetesen a legkedveltebb információforrás a foglalás előtt a szállodai honlap és közösségi portálok használata.

Kutatásból levont következtetések

- A fiatalgeneráció szegmensének erőteljesebb célpiaci kijelölése nem lehet egyedüli kiút és növekedési lehetőség a szálláshely szolgáltatásban, ugyanakkor a résziaci előnyök kihasználása több szálláslétesítmény típusnak jelent megbízható részarányú keresletet.

Fiatalgeneráció szálláshely igénybevételi szokásai

- A kérdőívek értékelésének alapján a turisztikai felsőoktatásban tanulók többsége évente kétszer utazik, vízparton nyaral, naponta 10 - 15 ezer forintot költ el.
- Szállodában nyaral 31%-a, de előnyben részesíti az ingyenes második otthont (31%),
- Családdal együtt utazik 40%-a, párban 31%-uk és társasággal 28%-uk.
- Ár – érték arányt elsődlegesnek tekintik, kiemelt tényező a szálloda tisztasága és személyzet udvariassága.
- Ugyanakkor a szolgáltatások sokszínűsége nem jelent előnyt a szálláshely kiválasztásban, nem befolyásolja a döntést a mini bár léte és kínálata és megérkezéskor a vendégfogadás sem.
- Egy jövőbeli utazáskor is átlagosan 15.000.- Ft per nap per fő kiadást tart elfogadhatónak.

²⁵ Alapvetően a piaci elemzések alapján a közép és alsó-közép kategóriás városi-szállodák alakítanak ki ezt a korosztályt megcélzó akciókat, kedvezményeket, talán az Ibis márka az egyetlen, amely ezt alkalmazta, ellentétben például a Mercure márkától, amely a szenior korosztálynak ad kedvezményeket.

²⁶ Az átlagtól való eltérés százalékban, a szóródás -51% (mini bár kínálat) és +21% (szállodai szoba tisztasága).

Útkeresés és növekedés

- Utazási motivációk és szokások ismerete, növekedési lehetőségének biztosítása szempontjából elengedhetetlen a szálláshely szolgáltatásban.²⁷ Nemzetközi attrakciók csak kirándulóhelyek lehetnek szálláshely szolgáltatás hiányában.
- A többnapos tartózkodás alapfeltétele, hogy a turista az attrakció vonzerejének megfelelő nagyságú, specializációjú és kategóriájú szálláshely szolgáltató létesítményekkel elégítse ki a turisták igényeit.
- Amikor egy célállomás elveszti vonzerejét vagy csökken a turisztikai érdeklődése akkor a szálláshelyfejlesztések és szállodai beruházások önmagukban nem biztosítják a kiút és növekedés lehetőségét.

Kiút és növekedési lehetőségek

- Kiút a célállomás vonzerőinek komplex fejlesztésével kezdődik.²⁸ Több olyan turisztikai desztináció van hazánkban ahol fürdő és vagy szálláshelyfejlesztések látványos növelésében látták a kiutat és várják a térség turisztikai növekedését.
- A szálláshely szolgáltatás biztosítása növekedési lehetőséget segíti a meglévő és a turisztikai piacon, de csak komplex szolgáltatásokkal együttesen és csak a jól pozicionált (brand értékű) desztinációnak.
- A szálláshely szolgáltatás növekedése nem alapulhat csak a keresletvolumen növekedésén. A szolgáltatás növekedése csak komplex attrakciónövekedésen alapulhat. A szálláshelyek kínálatának növekedési üteme (5%) hazánkban meghaladja a keresletnövekedést (4%),²⁹ amikor a volumen kihasználtság nem éri az 50%-ot, és az egy vendégéjszakára jutó teljes bruttó bevétel csökkenése -0.01% azaz csökkent 9 forinttal négy év alatt.
- A bevételek vagy például az egy vendégéjszakára jutó összes bevételnövelésének kitűzése, lehet a fenntartható gazdálkodást biztosító hármas célhalmaz, piaci célja.
- A piaci, az emberi és a gazdasági célok együttes kitűzése lehet az útkeresés kiindulásának az pontja, amely biztosítja az intelligens, a fenntartható, inkluzív fejlődést és a versenyképességet biztosító növekedést a turizmus és azon belül a szálláshely szolgáltatás és vendéglátás a „I” szakágazat számára, ahol a „Hozzáadott Érték” 2006 évben növekedett utoljára 1,6%-kal.

²⁷ Az utazási motivációk diverzifikációja, egymástól való elkülönülése az alapja a szálláshely szolgáltatás specializációjának, szakosodásának és így a növekedésnek.

²⁸ A komplex fejlesztés a szerző értelmezése szerint kiterjed az attrakció fizikai állapotára, a megjelenésére, a megközelíthetőségére, a megismertetésére a turisztikai márka kialakításra, melynek csak egyik tényezője a szálláshely szolgáltatás.

²⁹ 2006 – 2010 évek vizsgálatának eredménye.

