



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

ÓE-KGK

Hallgató neve:

Hallgató törzskönyvi száma:

Marián Rajmond Géza

T008157/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Marián Rajmond Géza

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008157/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: Választott turizmus piacának elemzése és a marketingstratégia hatékonyságának értékelése

A dolgozat címe angolul: Analysis and marketing strategy of a selected tourism company

A feladat részletezése:

1. Írja le a Főváros turizmusának jellegzetességeit, különös fókusszal a dunai hajózásra!
2. A szekunder adatok alapján készítsen primér kutatási tereket!
3. A megfelelőnek talált primér kutatási módszerrel végezzen adatgyűjtést!
4. Összegezze a szekunder és a primér kutatás eredményeit, különösen kitérve a javaslatok megfogalmazására!

Intézményi konzulens neve: Dörnyei Otilia

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 09.



[Handwritten signature]

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Handwritten signature]

belső konzulens

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Marián Rajmond Géza (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	Versenytárselemzés	2
2.2.	„A” cég:	3
2.3.	„B” cég:	4
2.4.	„C” cég:	4
2.5.	„D” cég:	5
2.6.	„E” cég:	5
2.7.	„F” cég:	6
3.	Szakirodalmi feldolgozás	7
3.1.	COVID-19 hatása a turizmusra	7
3.2.	Turizmus, mint fejlődő ágazat	8
3.3.	Budapesti turizmus	10
3.4.	Turizmus a Dunán	14
4.	Kutatás	21
4.1.	A kutatási tervem	21
4.2.	Hipotézis:	23
4.3.	Kvalitatív kutatás – Szakértői interjú	25
4.4.	Szakértői interjú lezárása	40
4.5.	Kvantitatív kutatás – Elemzés	41
5.	ÖSSZEFOGLALÁS	57
	IRODALOMJEGYZÉK	60
	TARTALMI KIVONAT	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A dunai körutazások utasszerkezete az utasok származási helye szerint Forrás: Saját szerkesztés (CCNR, 2018.)	16
2. ábra: A dunai hajózási szolgáltatók szerkezete a rendelkezésükre álló hajók száma szerint 2017-ben Forrás: Saját szerkesztés (Interreg, 2019.)	18
3. ábra: A kvantitatív minta életkor szerinti megoszlása. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	41
4. ábra: A kvantitatív minta nem szerinti megoszlása. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	42
5. ábra: A kvantitatív minta lakóhely szerinti megoszlása. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	43
6. ábra: Sétahajózás használata az elmúlt egy évben. n=100 Forrás: Saját szerkesztés..	44
7. ábra: Motiváció a dunai sétahajózás igénybevételére. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	45
8. ábra: Évszak választása a dunai sétahajózásra. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	47
9. ábra: Programok tematikája szerinti érdeklődés. n=100 Forrás: Saját szerkesztés.....	48
10. ábra: Visszatérő turisták gyakorisága. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	49
11. ábra: Szolgáltatások fontossága egy dunai sétahajózás során. n=100 Forrás: Saját szerkesztés.....	50
12. ábra: Időszakonkénti fizetési hajlandóság a dunai sétahajózás élményéért. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	51
13. ábra: Dunai sétahajózás városnézési szempontjai. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	52
14. ábra: Válaszadók foglalási területei. n=100 Forrás: Saját szerkesztés	53

15. ábra: Válaszadók értesülése a dunai sétahajózási lehetőségekről. n=100 Forrás: Saját szerkesztés.....	55
---	----

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Budapest turista forgalma 2016-2020 között Forrás: Saját szerkesztés12

1. BEVEZETÉS

A „Választott turizmus piacának elemzése és a marketingstratégia hatékonyságának értékelése” témát választottam, mert jelenleg egy hajózási cégnél dolgozom online sales és marketing pozícióban. A választott turizmus pedig jelen helyzetben a dunai hajózás, azon belül pedig a budapesti szakasz. Témaválasztásomban a jelenlegi turistahajó piachoz való hozzáértésem is vezérelt, hiszen az elmúlt egy évben mélyre tudtam ásni magam benne. Motivációt jelentett számomra az is, hogy közvetlen feletteseim régóta jártasok a témában, és bármikor állnak rendelkezésemre, ha segítségre lenne szükségem.

A turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat a világgazdaságban, és a választott célpiacon történő hatékony tevékenységre való törekvés ma már kulcsfontosságú a turisztikai szolgáltatók és cégek számára. A turizmuspiacnak számos szegmense létezik, amelyek közül egyre nagyobb figyelmet fordítanak a hajózási turizmusra, különösen olyan városokban, ahol folyók és vízterületek húzódnak.

A Duna budapesti szakaszának hajózási turizmusa kiemelkedő példa erre a fajta turizmusra. Budapest, Magyarország fővárosa, hosszú évek óta fontos turisztikai célpont és a Duna folyó központi szerepet játszik a város turisztikai attrakcióinak és infrastruktúrájának kialakításában. A hajózás a Duna budapesti szakaszán tehát nemcsak közlekedési mód, hanem egyben turisztikai élmény is.

Ezen szakdolgozat célja a Duna budapesti szakaszának hajózási turizmusának alapos elemzése és a jelenlegi marketingstratégia hatékonyságának kritikai értékelése. A turizmuspiac folyamatosan változik és fejlődik, így a turisztikai szolgáltatóknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell az új kihívásokhoz és lehetőségekhez. A Duna budapesti szakaszának hajózási turizmusában rejlő lehetőségek és kihívások megértése, valamint a helyi marketingstratégia hatékonyságának vizsgálata kritikus jelentőségű az ágazatban működő vállalkozások számára.

A szakdolgozat során részletesen elemezzük a Duna budapesti szakaszának hajózási turizmusát, beleértve a turisták által preferált útvonalakat, a kínált szolgáltatásokat, a versenytársakat, és a turizmus aktuális trendjeit. Emellett a helyi marketingstratégia

hatékonyágát is értékeljük, különös hangsúlyt fektetve a márkaépítésre, az online jelenlétre, és a turisták vonzására irányuló erőfeszítésekre.

A kutatás során szeretnénk konkrét ajánlásokat és javaslatokat megfogalmazni a Duna budapesti szakaszának hajózási turizmusának fejlesztésére és a marketingstratégia hatékonyságának növelésére. A választott téma aktualitása és komplexitása miatt a kutatás eredményei nemcsak helyi, hanem regionális és globális szinten is relevánsak lehetnek a turizmuspiac szereplői számára.

Ezen szakdolgozat célja tehát a tudományos ismeretek bővítése mellett a gyakorlati alkalmazhatóság elősegítése is, azáltal, hogy konkrét iránymutatásokat kínál a Duna budapesti szakaszának hajózási turizmusában tevékenykedő vállalkozások és szervezetek számára a piaci versenyképesség és a turisták elégedettségének növelése érdekében.

2. Versenytárselemzés

2.1. Versenyhelyzet

A városi turizmus és szabadidős tevékenységek széles skálája közül a dunai sétahajózás kiemelkedő helyet foglal el a budapesti kulturális és szórakoztató kínálatban. Budapest lenyűgöző panorámájával, történelmi emlékeivel és egyedülálló atmoszférájával vonzza a turistákat, akik szívesen részt vesznek a Duna folyón történő sétahajózásban. A folyóparti szolgáltatók számának növekedése azonban egyre inkább kiélezte a versenyt a különböző sétahajózási cégek között.

A szakdolgozat ezen része a budapesti dunai sétahajózási cégek versenyképességének elemzésére összpontosít, kiemelve azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a versenytársak közötti dinamikát. A kutatás célja, hogy átfogó betekintést nyújtson a piaci trendekbe, a fogyasztói preferenciákba, valamint azokba a stratégiai és operatív elemekbe, amelyek a sétahajózási szolgáltatók versenyképességét formálják.

Ebben a fejezetben részletesen vizsgálom majd a különböző sétahajózási cégek jellemzőit, azok termékeinek és szolgáltatásainak diverzitását, valamint a vállalkozásoknak a piaci igényekhez való alkalmazkodásának stratégiáit. Az elemzés

során figyelembe veszem a szektor specifikus kihívásait és lehetőségeit, a vállalkozások pénzügyi teljesítményét, valamint a szabályozó környezet hatásait.

A továbbiakban az elemzés célja az, hogy összehasonlítsa és értékelje a sétahajózási cégek közötti versenyhelyzetet, kitérve a fogyasztói elégedettségre, az innovációra és a fenntarthatósági törekvésekre is. A részletes versenytárs elemzés lehetővé teszi majd számunkra, hogy átfogó képet kapjunk a budapesti dunai sétahajózási piac dinamikájáról, és azonosítsuk azokat a tényezőket, amelyek meghatározzák a sikerességet és a fenntartható fejlődést ezen a vonalon.

Fontos kiemelnem, hogy egy 2023. januárja óta általam vezetett statisztikát fogok elemezni. A vezetőség megkért rá, hogy neveket és pontos árakat ne említsek. A statisztikám hónapra lebontva történt és egyenként minden cégre kitér, aki részt vesz a dunai sétahajózás budapesti turizmusában. Az utasvéleményeket mindenki legnagyobb partnerétől fogom figyelembe venni, ez a GetYourGuide.

2.2. „A” cég:

Az „A” elnevezésű cég idei termékpalettája egy programból áll. Ez a program egy 1 órás városnézést kínál, welcome drink-el fogadva a vendégeket. Az ár 2023. januárja óta változatlan erre az útra, ez 10-15€ közé tehető, promóciót ebben az évben nem alkalmaztak.

Ez a hajó naponta 4x közlekedik, általában a délutáni és esti órákban. A hétvégi árak 2023. augusztusa óta felárasak, 1.5€-val drágábbak, mint a hétköznapi árak.

A hajón található plusz szolgáltatások között nincsen semmilyen idegenvezetés, így a vendégek nem kapnak információt a város látványosságairól. Wi-Fi elérhető a fedélzeten, és étel is vásárolható. Fontos szempont szokott lenni alkalomadtán, hogy állatot lehet-e felvinni a hajóra. Jelen esetben nem, kivéve, ha az utas segítő kutyával érkezik. Tolószékes vendégeket is fogadnak a hajón. Ez azért szokott fontos lenni, mert vannak hajók, amik alkalmatlanok tolószékes utasok fogadására.

Szoktak készülni ünnepi programokkal is, jelen esetben van egy karácsonyi termékük. A karácsonyi program 150-180€ közé tehető és korlátlan italfogyasztással próbálják meg a vendégeiket a hajóra csábítani.

Vendégvélemény alapján ennek a cégnek egészen kiváló az értékelése, ami bőven 4 csillag felett van, mindezt nagyjából 13-16 ezer ember véleménye eredményezte.

2.3. „B” cég:

A „B” elnevezésű cég termékpalettája szintúgy 1 programból áll, mint az „A” cégé. Az előzővel ellentétben ez egy fiatalosabb programnak számít, hiszen zenei kísérettel fogyaszthatnak a vendégek korlátlanul pezsgőt. A program maga kicsivel több, mint 1 órás, és tartalmaz audio guide-ot is, késő délutántól este 10 óráig közlekedik. Felár ellenében étel is kérhető a programhoz. 2023. januárja óta volt egy 5 eurós drágulása a programnak, így jelenleg 23-27 euró között kapható. Promóciót egész évben nem alkalmaztak, de így is szép foglalási arányuk van. A GetYourGuide értékelésük közelít az 5 csillaghoz, amit 8-10 ezer vélemény eredményezett. Ők jelenleg semmilyen speciális programmal nem készülnek az ünnepekre.

2.4. „C” cég:

A „C” elnevezésű cég termékpalettája 3 programból áll. Ez 2023. januárja óta változott, ugyanis korábban 4 program futott náluk, de ez májusban redukálódott. Az év során a 2 városnéző programjuk 2-2€-val drágult, jelenleg ezt a két programot 15-21€ között vásárolhatjuk meg, promóciót nem alkalmaztak.

A két program közti különbség nem sok, az egyik 1 óra hosszúságú, míg a másik 70 perces. Audio guide-al rendelkezik ez a hajózási cég is, ami több, mint 7 nyelven elérhető. Wi-Fi szintúgy elérhető a fedélzeten, pont, mint az „A” cégnél. A két programra összesen 7-9 ezer vélemény érkezett, és jóval 4 csillag feletti értékeléssel rendelkezik.

A harmadik programjuk egy gyertyafényes vacsorás hajózás, amit 80-90€ között lehet megvásárolni. Ez tartalmaz egy 4 fogásos vacsorát welcome drinkel és élő zenével. Erre a programra kevesebb értékelés érkezett, mint a megszokott városnézőknél, nagyjából 700-1000 ember véleményezte, de így is az 5 csillaghoz közelít a program értékelése.

A hajóik késő délutántól-estig közlekednek, ünnepi programot nem találtam hozzájuk.

2.5. „D” cég:

A „D” elnevezésű cég termékpalettája kissé bővebb, mint az előzőké, ez 6 programból áll. Az év során 2023. januárja óta csak a vacsorás programok drágultak, nagyjából 3 euróval. Promóciót utoljára az egyik városnéző programjukra alkalmaztak, de csak májusban.

A 6 program közül 3 vacsorás és 3 városnéző útról beszélhetünk. A városnéző programok 13-18€ között beszerezhetőek, nagy eltérés nincs a tartalmuk között. Az olcsóbb program csak élő zenét tartalmaz és csak 1 óra hosszúságú, a drágább városnéző másfél – 2 órás és tartalmaz hotel transzfert, italfogyasztást is.

A 3 vacsorás program szintúgy élő zenével működik, az ár 50-80€ közé tehető. Ezek is 2 órás programok, az ár függ az étel összetételétől és mennyiségétől, valamint attól, hogy mennyi és milyen italfogyasztásra van szüksége a vendégnek.

A GetYourGuide értékelésük átlagban 4 csillag köré tehető, és programonként 1-2 ezer ember véleményét olvashatjuk el.

Készülnek ünnepi programmal is, aminek az ára 110-130 euró közé tehető. Ez az út tradicionális élő népzenevel szórakoztatja a vendégeket, korlátlan italfogyasztást és vacsorát is tartalmaz karácsonykor. Szilveszterkor viszont a DJ felel a hangulatért és speciális éjféli menüvel készülnek.

2.6. „E” cég:

Az „E” elnevezésű cég termékpalettája 2 programból áll jelenleg. Az egyik egy egyszerű városnéző program, a másik – pont, mint a többi végnél – egy vacsorás program. 2023. januárja óta több árváltozás is történt náluk: a városnéző hajóút ára 10-13€-ról 14-17€-ra ugrott, az egyik áremelkedés a szezon előtt volt tapasztalható. A vacsorás program majdnem 25€ emelkedett az elmúlt 11 hónapban, jelenleg 70-80€ ellenében vehetünk részt ezen az úton. Promóciót egész évben nem alkalmaztak.

A városnéző program délelőttől közlekedik már egészen este 7 óráig. Ez két nyelven tartalmaz audio guide-ot, és 24 órán keresztül felhasználható a jegyedet a vásárlás után. Ez azért hasznos, mert ha lekésel egy utat, akkor akár a következőre is felszállhatsz. Pluszként tüntetik fel, hogy a Wi-fi használata is ingyenes a hajó fedélzetén.

A vacsorás programjuk összesen 2 órás, és 3 fogásos vacsorát tartalmaz, amihez pezsgőt kaphatnak a vendégek, ez egy időpontban indul, este.

Sok értékeléssel nem rendelkeznek, 100-400 véleményt olvashatunk el, de 4 feletti csillaggal sokan bátran ajánlják ezt a hajózási céget.

2.7. „F” cég:

Az „F” elnevezésű cég termékpalettája 3 programból állt, ezek mind városnéző programok. 2023. januárja óta volt átváltozásuk, de majdnem egész évben futott promóció valamelyik programjukon. A promóciók mértéke általában 10-20% közé volt tehető. A harmadik program november közeledtével kikerült a terméklistáról.

Ők olvasható audio guide-al rendelkeznek, és minden programjuk welcome drinket tartalmaz.

Az egyik városnéző program 15-20€-ért szerezhető be és csak délután indul egy időpontban, de ez az út jelenleg is le van árazva. Ez a program azért olcsóbb a másiktól, mert a másik program késő délutántól megy este 9-ig és a város fényei miatt a vendégek többet is hajlandóak fizetni egy-egy jegyért, viszont tartalmilag nincs sok különbség a két program között.

Más cégekhez hasonlóan ez a cég sem fogad tolószékes turistákat, mert sajnos alkalmatlan a hajó a befogadásra és a biztonságos közlekedésre ilyen esetben. Állat ide sem hozható, kivéve a segítő kutyákat, az ő jelenlétük elfogadott. Mindkettő program 1 órás.

A két programra összesen nagyjából 500 értékelés érkezett, és mindkét program közelít az 5 csillaghoz, így a vélemények alapján sok vendég kellemes időt töltött el ennél a cégnél.

3. Szakirodalmi feldolgozás

3.1. COVID-19 hatása a turizmusra

A turizmus Magyarországon kulcsfontosságú gazdasági ágazat, fejlesztése és támogatása a nemzeti gazdaságfejlesztési programok prioritása volt a millennium óta (MTÜ, 2017.). A magyar turizmus szektor közel három évtizeden át majdnem folyamatos dinamikus növekedési pályán volt, egészen 2019-ig (UNWTO, 2022.) A turizmus szektor 2019-ben a magyar GDP 7%-át és a foglalkoztatás 10%-át biztosította (ÁSZ, 2021.). 16,9 millió látogatóval Magyarország a 11. leglátogatottabb európai célállam volt 2019-ben. Magyarországra érkező turisták számát tekintve azonban lényegesen elmarad más népszerű országok turizmusától, mint például Franciaország (majdnem 91 millió éves szinten), Spanyolország (81 millió éves szinten) vagy Törökország (51 millió éves szinten), de meghaladja több olyan ország teljesítményét is, amelyek jelentős turizmussal rendelkeznek (például az Egyesült Királyság vagy Románia) (Statista, 2022.).

Ezután jött a COVID-19, amely 2019-ben kezdődött Kínában, gyorsan terjedt, és 2020 márciusára világjárvánnyá vált. A vírus terjedésének lassítása érdekében az országok különböző korlátozásokat vezettek be, amelyek nagyon súlyosan érintették a turizmus szektorát. Az UNWTO becslése szerint a nemzetközi turizmus mintegy 1,1 milliárdnyi visszaesést szenvedett el, ami több mint 820 milliárd dollár veszteséghez vezetett a világ turizmusában, és a koronavírus-járvány következtében 100-120 millió munkavállaló veszítette el állását. A nemzetközi turizmus volt a járvány által leginkább sújtott területe, mivel a határokon átnyúló utazások a világjárvány előtti időszakhoz képest több mint 70%-kal csökkentek (UNWTO, 2022.).

Ahogy a világ többi részén, úgy Magyarországon is rosszul teljesített a turizmus a járvány első évében. A magyar szálláshelyek forgalma 43,4%-kal csökkent az 2019-es csúcshoz képest, míg a külföldi látogatók száma 43,8%-kal, és az országban eltöltött napok száma az előző év 49,7%-ára esett vissza. Ezek a negatív tendenciák a bejövő turizmusban zajlottak. Emellett a külföldi vendégek által 2020-ban a kereskedelmi szállásokon eltöltött vendégéjszakák száma 76%-kal csökkent az előző évhez képest. A

külföldi turisták kiadásai Magyarországon 2020-ban 3,8 milliárd euróval csökkentek az előző év 6,9 milliárd eurós összegéhez képest (KSH, 2022c.)

3.2. Turizmus, mint fejlődő ágazat

Mára a turisták igényesebbé váltak, és saját utazásaikat, foglalásaikat tervezik: ezeket a szakértők által "szabad és független utazóknak" nevezett csoportot képviselik (Walton 2021). A növekvő turizmus mindig jelenlévő téma, különösen Európában. A turizmus az európai gazdaság kulcsfontosságú szektora, amit az is megerősít, hogy az EU a világ legnépszerűbb turisztikai célpontja.

Az informatikai világban tevékenykedő szakmák fejlődése és hozzájárulása lehetővé tette a vállalatok számára nemcsak belső irányítási rendszereik felélénkítését (Piszcsek, 2016.), hanem a világ felé történő megnyitást és a többcsatornás kínálat globális megközelítésének kialakítását is egy mindig bővülő piacon, amely egyre több különböző igényt kielégítő személyhez jut el.

A COVID-19 járvány idején a társadalmi izoláció megteremtette az emberek társadalmi elszigeteltségét és minimalizálta az utazást a lezárások idején. A mobilitás ma már nem csak a fizikai mozgásra vonatkozik, hanem az ötletek és képek mobilitására is, amelyek nagy változásokon mentek keresztül az új technológiákkal.

A COVID-19 járvány globális gazdasági és társadalmi válságot is kiváltott. A járványhelyzet gyors terjedésével azonban a helyzet alakulásának sebessége is megelőzte a járványhelyzet becsléseinek sebességét.

A járvány szokatlan válságot váltott ki (UNCTAD, 2020.). Nagyszabású lezárásokat, nagyon szigorú utazási korlátozásokat és tilalmakat hozott, amelyek továbbra is érintik a fejlett és gazdag országok sok lakosát. Az újonnan fejlődő gazdaságok is válságot éltek meg. Az gazdasági növekedésük üteme tükröződik a GDP alakulásában. A kormányok erőfeszítéseket tettek az új, egyre fertőzőbb COVID-19 vírus terjedésének korlátozására, ami reményeket keltett a turizmusiparban a gazdasági fellendüléshez (OECD, 2020a.).

Voltak globális vagy regionális válsághelyzetek, például a Twin Towers összeomlása (2001. szeptember 11.) az Egyesült Államokban (Nemzetközi Légi Közlekedési

Szövetség 2012), a pénzügyi válság (2007 decemberében kezdődött), nemzetközi terroristatámadások, bizonyos csődök a turizmusban, vagy egy vulkánkitörés, amely felborította az európai járatokat, de mindegyik más volt, nem volt olyan pusztító hatással az utazásra, és nem fedte le az egész világot. A 2003-as SARS járvány esetében a nemzetközi turistaforgalom 0,4%-kal csökkent, és a pénzügyi válság esetében ez a csökkenés 4,0% volt. Az utóbbi válságok (a 2003 SARS járvány és a 2009-es globális pénzügyi válság) után az utazási költségek (turizmus és üzleti) két vagy akár három évvel a válság kezdetét követően visszatértek a válság előtti szintekre (Chen, 2009.).

Az UNWTO szerint a turizmus 2020-ban a legnagyobb válságot élte meg. A nemzetközi turistaforgalom 2020-ban 74%-kal csökkent (UNWTO, 2022.). 2021-re a globális turizmus kissé növekedett, 4%-kal, 15 millió nemzetközi turistaérkezést számoltak, többet, mint 2020-ban, de továbbra is 72%-kal maradt el a járvány előtti 2019. évi szinttől. Az UNWTO, amely rendszeresen figyelemmel kíséri a rövid távú turizmusi tendenciákat, a turizmus gazdasági hozzájárulását (a turizmus bruttó hazai termékét) 2021-ben 1,9 trillió USD-re becsülte, 2020-ban pedig 1,6 trillió USD-re, de még mindig messze elmarad a járvány előtti 3,5 trillió USD-s értéktől.

A félelem a turizmusipar legnagyobb fenyegetése lesz a közeljövőben, különösen például egy hosszú távú fegyveres konfliktus esetén, amelynek súlyos következményei lehetnek az általános gazdaságra, különösen pedig az ezen a területen működő újonnan fejlődő gazdaságokra (Sorcaru, 2020.).

A turizmusipar kulcsfontosságú szerepet játszik sok ország gazdasági fejlődésében, ez alól Közép- és Kelet-Európa feltörekvő gazdaságai sem kivételek. A turizmus külföldi valutabevételt hoz, munkahelyeket teremt és ösztönzi a kapcsolódó ágazatok, mint például a szállodaipar, a közlekedés és az kiskereskedelem növekedését.

Mielőtt kitört volna a járvány, a Közép- és Kelet-Európában található turizmusipar folyamatos növekedést tapasztalt. 2019-ben ezekben az országokban a Közöségi hozzájárulás összesített Travel & Tourism ágazata/% az Összes gazdasági teljesítményből a következőképpen alakult: Magyarország 7,80%

Azonban a 2020. év, amelyet jelentős utazási korlátozások jellemeztek, hatalmas visszaesést eredményezett a Travel & Tourism összesített hozzájárulásában az Összes gazdasági teljesítményből, a következő módon: Magyarország 3,80%

A turizmus versenyképességének központjában (Dogru, 2021.) a turisztikai termék áll, és különleges komplexitással rendelkezik (Crouch, 1999.). A turizmus termelésének jellemzői eltérnek más iparágakhoz képest számos tényező miatt, például azért, mert a turizmus termelésének tárgya minden olyan dolog, amely a utazók igényeinek kielégítéséhez szolgál, ez a készlet változó és magában foglalja mind a turisták számára szolgáltatott exkluzív szolgáltatásokat és termékeket, mind a helyi lakosság (Sequeira, 2008.) vagy a nem turista népesség (közösségi közlekedés; éttermek, szórakozási lehetőségek, mint a színházak, múzeumok, mozik, diszkók, sportlétesítmények, egészségügyi intézmények stb.) számára nyújtott szolgáltatásokat és termékeket.

3.3. Budapesti turizmus

A turizmus az egyik vezető és legfontosabb hajtóereje a városi gazdaságnak. A lakosság számának növekedésével, a gazdaság és társadalom intenzív fejlődésével a városok fontos gazdasági központokká váltak, vonzó helyekké a turizmus fejlesztése szempontjából. Az ENSZ hivatalos adatai szerint (2019), a városok lakosságának száma 1950 és 1980 között 4-szeresére nőtt, becsült 0,8 milliárdról 4,2 milliárdra. A városiasodási ráta 1950 és 2018 között 0,92% volt. Az intenzív városiasodás következtében 2007-ben a világ lakosságának többsége már városi területen élt, nem vidéken. A korábbi előrejelzések szerint a városi lakosság tovább fog növekedni, így várhatóan 2050-re a városok lakossága el fogja érni a 68%-ot. Az, hogy a városok fontos turisztikai célpontok, a statisztikai adatok is igazolják, hiszen az összes nemzetközi utazások számában a városi turizmus piaci részesedése 44%. Gazdasági szempontból a városi turizmus fontos eszköz a munkahelyteremtéshez. Ezen tevékenység a városi környezetben összesen a foglalkoztatás 5,7%-ában részt vesz (17 millió munkahely). A városi turizmus jelentős bevételt generál, mivel minden 100 dollárból, amit az utazásra és a városi turizmusra költenek, 45 dollár származik nemzetközi turizmusból (WTTC, 2020.).

A városi turizmus a világ egyik leggyorsabban növekvő utazási szegmense (Bock, 2015.) (Postma, 2017.). A városok összetett entitásokként, többfunkciós jelleggel rendelkeznek, és olyan erőforrások széles skáláját kínálják, amelyeket ki lehet használni egy minőségi és változatos turisztikai termék létrehozásához a turisták számára. A turisták érdeklődése a városok iránt spontán módon alakult ki. A viselkedésük állandóan változik és motivációjuk is. Ezek a városok olyan térbeli kereteket nyújtanak, ahol a turisták turisztikai termékeken keresztül tudják kielégíteni igényeiket, amelyek a városi turizmus fejlesztésének alapjait képezik (kulturális, rendezvényszerű, üzleti turizmus stb.). Képesek kiszolgálni a különböző társadalmi, demográfiai és szociokulturális jellemzőkkel rendelkező turisták igényeit, valamint különböző vásárlóerővel rendelkező turistákat is (Podovac, 2021b.).

Budapest számos hagyománnyal rendelkezik a turizmus fejlesztésében, mivel egy nagyon régi és történelmileg jelentős város. Másrészt, a két világháború jelentősen lelassította a turizmus fejlődését Közép-Európában, de politikai események, mint az EU-hoz való csatlakozás és a schengeni övezet, pozitív hatással voltak a város turizmusfejlesztésére. Egy jelentős fordulópont a turizmus fejlődésében Budapesten a nyugati piacok felé történő megnyitás volt, amely később növelte a városi turizmus versenyét Közép-Európában. Amikor a turizmus fejlődéséről van szó, a fókusz a kulturális turizmuson és az örökségi turizmuson van, de a turisták növekvő érdeklődése a kreatív városok és negyedek iránt hatással volt a budapesti turizmusfejlesztésre a 2000-es évek végén (Smith, 2018.).

Magyarország fővárosaként Budapestet az európai politika, kereskedelem, kultúra és gazdaság fontos metropoliszaként ismerik el. Földrajzilag összesen 525 km² területet foglal el, Pest megye közigazgatási területe veszi körül. A várost maga a Duna két részre osztja észak-dél irányban, a bal oldalán Buda található, amely kiemelkedő dombvidékkel rendelkezik a 20 hegy miatt, míg a jobb oldala síkság, és Pestnek hívják. Budapest történelmi és kulturális szempontból fontos helyszíneket képvisel. Budapest fő természeti látványosságai a közparkok, termálforrások, szigetek és barlangok. Budapest kulturális öröksége tartalmazza: múzeumokat, színházakat és koncertházakat, könyvtárakat, templomokat, mozikat stb. A fő látványosságok a kulturális és történelmi örökség listáján szerepelnek, amelyek a Világörökség részét képezik: Budai Vár környékével, azaz a

Duna parttal, az Andrássy úttal, a Hősök terével, valamint a metróval. Ezekhez a látványosságokhoz társulnak monumentális emlékművek, vallási épületek (Mátyás-templom, Szent István Bazilika stb.), erődök és paloták (Drescher-palota, Gresham-palota, stb.), múzeumok (Néprajzi Múzeum, Magyar Nemzeti Múzeum, Művészetek Palotája, Mezőgazdasági Múzeum, stb.) (NTAK, 2021.)

Az alábbi táblázat bemutatja a budapesti turista forgalom adatait a 2016-2020 közötti időszakra vonatkozóan.

	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Budapest</i>	4,085,178	4,273,146	4,487,406	4,616,285	1,000,443

1. táblázat: Budapest turista forgalma 2016-2020. között

Forrás: Saját szerkesztés

A bemutatott adatok alapján látható, hogy Budapest, mint turisztikai célpont folyamatosan növekvő turistaforgalmat regisztrál a turisták érkezései és éjszakai számában. A legtöbb turista érkezése 2019-ben volt, amikor 4 616 285 turista tartózkodott Budapesten, ami közel 2,87%-kal több, mint az előző évben. 2019-ben Magyarországot összesen 12 920 247 turista látogatta meg, a budapesti részesedés aránya ebből a számból 35,7% volt. Az összes turistai éjszakák számát tekintve a maximumot 2019-ben érték el, amikor 10 703 950 éjszakai tartózkodás történt (3,4%-kal több, mint 2018-ban). Budapest részesedése a teljes turista éjszakák számában 2019-ben kb. 34% volt (az ország területén összesen 31 537 856 éjszaka volt). 2020-ban a turisták és turistai éjszakák száma drasztikusan csökkent a COVID-19 vírus pandémiája miatt. A megadott évben a turisták számának csökkenése 78,3% volt az előző évhez képest, és 77,4% a turistai éjszakák tekintetében. Az átlagos turista tartózkodás 1,9 és 2,1 nap közötti. (KSH, 2022.)

A budapesti városi turizmus fejlesztési potenciáljának elemzése alapján az alábbi következtetéseket lehet levonni:

Budapest Magyarország fontos gazdasági, kulturális, politikai és társadalmi központja. Ezenkívül ez a város jelentős részét teszi ki a bruttó hazai terméknek országos szinten, és a legnagyobb lakosságárányal rendelkező város Magyarországon.

Budapest rendelkezik számos természeti erőforrással, és klímája és hidrográfiai jellemzői elősegítik a turizmus fejlődését.

A közlekedési infrastruktúra minősége nagyon fontos a budapesti turizmus fejlődése szempontjából. Egyik jelentős előnye az repülőterek léte, melyek kapacitásai és infrastruktúrája fontosak az országos szintű közlekedési rendszer fejlődéséhez.

A budapesti városi turizmus fejlesztésének összehasonlító előnye a turistalátványosságok nagy számának, valamint a gazdag kulturális és történelmi örökségnek.

Budapest azok közé tartozik, ahol a kulturális örökség nagy része a UNESCO listáján szerepel.

A turisztikai termékek szerkezete nagyon változatos, és elsősorban kulturális, üzleti, rendezvénysorozatok és városi turizmusból áll. A gazdag kulturális és történelmi örökség hozzájárulnak a kulturális turizmus fejlődéséhez, míg a tény, hogy Budapest fontos gazdasági és oktatási központja az országnak, elősegíti a sok esemény szervezését és hozzájárul az üzleti turizmus népszerűsítéséhez. Az egyik olyan turisztikai termék, amelyben Budapest jelentős potenciállal rendelkezik, a gyógyfürdők.

Budapest összes turistaforgalmában a külföldi turisták aránya az érkezések és az éjszakák teljes számában jóval magasabb, mint a belföldi turistáké.

Habár Budapest a leglátogatottabb célállomás Magyarországon, fejlett turisztikai kínálattal rendelkezik, fontos lenne jelentős figyelmet fordítani a városturizmusra, különösen a célállomás-menedzsment és a turisztikai fejlesztés tervezői részéről. Fontos a termék minőségének és tartalmának javítása a városnézésekre szóló tematikus túrák szervezésével és számos esemény és egyéb tartalom szervezésével a turisták számára. Szükséges továbbá összehangolni a turisztikai kínálatot a modern városturisták igényeivel. Mivel Budapest legtöbb látogatója külföldi turista, fontos figyelmet fordítani ennek a piaci szegmensnek a kutatására annak érdekében, hogy megoldásokat találjunk és új szolgáltatásokat vagy új szolgáltatásnyújtási módokat fejlesszünk ki az igényeik kielégítésére. Az okos fejlesztés koncepciójának végrehajtása, más európai városok példáját követve, lehetővé tenné az információs technológiák alkalmazását a budapesti turisták tartózkodásának minden szegmensében.

3.4. Turizmus a Dunán

Hajóúti turizmus különleges utazási forma: hajókhoz kapcsolódik, azaz turisztikai látványosságokat, szálláslehetőséget és közlekedési eszközt vegyít. A Duna hajóúti turizmus a szabadidős turizmus egyik felkeltő szegmense, amely főként kulturális és más alternatív szolgáltatási elemeket (pl. bor és gasztronómia, művészetek és kézművesség stb.) kombinálja kínálatában (Jászberényi, 2020.). A hajóúti turisták száma folyamatosan növekedett az 2010-es években, és a túraszervezők általában a szezon kezdetét megelőzően már eladják a jegyeiket a következő szezonra. Ugyanakkor, annak ellenére, hogy a termék gazdasági teljesítménye folyamatosan nő, úgy tűnik, hogy a turizmus (és közlekedés) kutatás figyelmen kívül hagyja azt. A korábbi kutatások főként a tengeri hajóutakra összpontosítanak (Johnson, 2002.) (Klein, 2011.). A folyami hajóúti turizmus nagy mértékben figyelmen kívül van hagyva, és csak néhányan - nyilvánvalóan olyan országokból - aktívak ezen a területen, bár a termék jelentősen növelheti egy célpont turizmusbevételét.

Ez a cikk egyrészt abból az élményből indul ki, hogy a folyami hajóúti turisták partra szállási mobilitása jelentős hatást gyakorol az adott célpontok közlekedési rendszerére, különösen Budapesten, Belgrádban és Bécsben, amelyek a legnépszerűbb városokká válnak a hajóúti turisták számára. Másrészt feltételezhető, hogy a turisztikai látnivalókhöz való hozzáférhetőségi problémák befolyásolhatják a turisztikai élményt. A hozzáférhetőség évtizedek óta központi téma a közlekedés és a földhasználat kutatásában. Ennek ellenére a turisztikai látnivalók hozzáférhetőségét ritkán tanulmányozták: néhány szerző azokra összpontosít, hogyan jutnak el a fogyatékkal élő emberek a látnivalókhöz, míg mások arra, hogyan juthat el a közönség egy turisztikai látványossághoz (Tóth, 2010.). Ez a cikk azt a célt tűzi ki, hogy hozzájáruljon az utóbbi témához, és megvitatja a folyami hajóúti turizmus hozzáférhetőségi kérdéseit. Ezért a hozzáférhetőséget négy kulcsfontosságú komponensre (földhasználat, közlekedés, időbeli, egyéni) összetett jelenségként kezeli. (Geurs, 2004.)

Bár a kutatás főként az előzőleg említett kikötőkre összpontosít, a folyami hajóúti turizmus (városi) mobilitással kapcsolatos problémái általánosak és nem ország

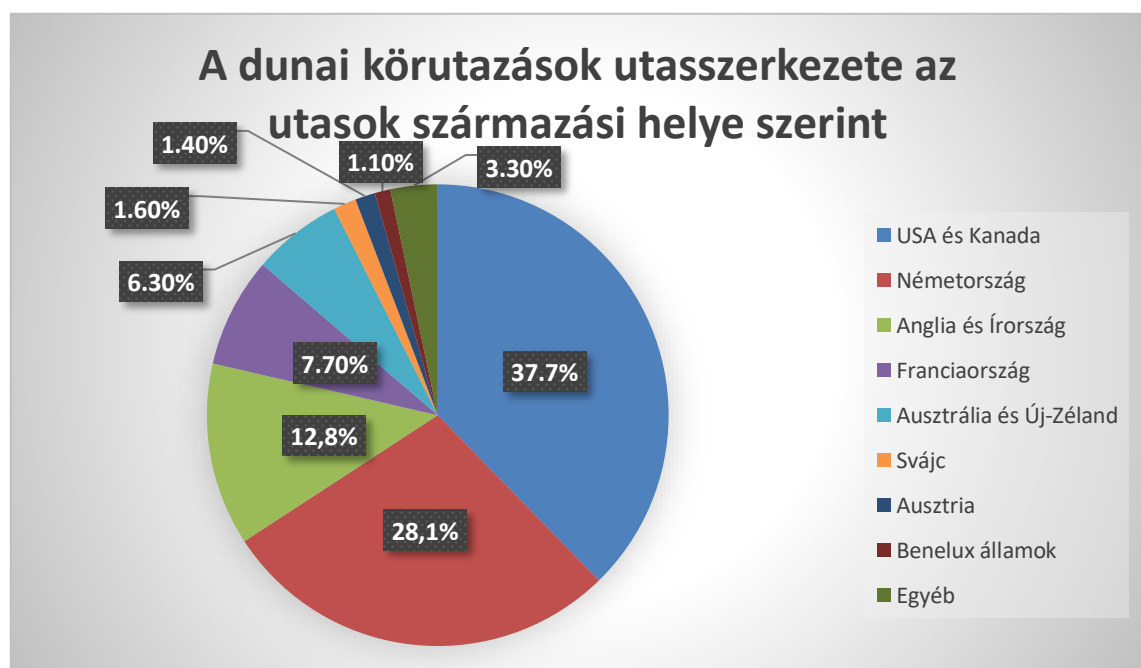
specifikusak. Ezért a kutatás eredményeinek relevánsnak kell lennie a hajóúti turizmus kutatói, tervezői és döntéshozói számára határokon túli területeken is, különösen a Duna régiójában.

A Duna hajóúti turizmus hatalmas potenciált nyújt Budapest számára (1,8 millió lakos), mivel Magyarország fővárosa rendszeres kiindulási/érkezési pontja az utazásoknak a földrajzi elhelyezkedése miatt. Összehasonlítva más városokkal a Duna mentén (például Béccsel, amely Budapest fő versenytársa), Budapest fő előnye a Duna menti UNESCO Világörökség városszépítése, ahol általában a hajók kikötnek. Évente 450 000-500 000 utas érkezik a városba, Budapest a közlekedési központja Magyarországnak, innen indulnak a fő vasúti és úti vonalak sugaras irányban, összeköttetést teremtve Magyarország megyéivel és a nagy európai városokkal. A nemzetközi repülőtér (Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér) 15 km-re van a városközponttól, és két terminál szolgálja ki a légi közlekedést (Jászberényi, 2020.). A nemzeti úthálózat szakaszai és Budapest központossága miatt a főváros rendkívül zsúfolt, a hatalmas tranzitforgalom jelentős nehézségeket okoz. Budapest látnivalóinak nagy száma erősíti szerepét a Duna hajóúti turizmusban: a legnépszerűbb helyszínek közé tartozik a Hősök tere, az autentikus Nagycsarnok, az Operaház, a Halászbástya és a Budai Várpalota, valamint sok vallási örökség (pl. Mátyás-templom, Dohány utcai zsinagóga, Szent István Bazilika) (Dumbrovská & Fialová, 2014). Budapest külvárosaiban néhány látnivalót kínálnak opcionális túrákként, például Szentendre művésztelepet (a Dunával szomszédos területen), Gödöllői Királyi Palotát és Kerteket, valamint – ritkán, csak egyes csomagokban – a Domony lovastanyát.

Fontos értékelni az utasáramlások szerkezeti elemzését a Duna régióban történő hajóutakon, három olyan tényező alapján, amelyek három kulcsfontosságú fejlesztési szempontot is képviselnek, nevezetesen: utasok, utasszállító hajók és kikötők. Az utasok a jellemzőik alapján a hajókirándulások keresleti oldalát képviselik, mivel ezeket felhasználhatjuk a folyóhajó turizmus piaci sikerének jövedelmezőségének elemzéséhez. Egy másik fejlesztési szempont a hajók technikai-technológiai jellemzői. Ennek oka a Duna medence sokfélesége és az utasok életkorának keresleti különbségei. A harmadik fejlesztési szempont a kikötők elhelyezkedése a Duna folyón. Ezt a szempontot a flotta

elfogadásának és az utasok elszállásolásának szempontjából lehet elemezni a kereskedelmi társadalmi programokon keresztül.

A Duna régiójában történő hajóutak iránti kereslet elemzése, valamint a hajókirándulások potenciálja az alapján történik, hogy az aktuális fő mutatók, nevezetesen az utasforgalom intenzitása, szerkezete és dinamikája alapján vizsgálják a Duna hajókirándulásokon történő utazásokat. Ezeknek a mutatóknak a vizsgálata, specifikus adatokon alapulva, értékes következtetéseket tesz lehetővé a jelenlegi érdeklődési piac, az utasok szerkezetének és az utasforgalom intenzitásának tekintetében. A rendszeres adatfigyelés és feldolgozás lehetővé teszi az utasforgalomban az általános és szerkezeti tendenciák azonosítását, a gazdasági hatások értékelését az utazási szektorban, a hajókirándulások turizmusában, a folyóhajós hajózásban, valamint középtávú előrejelzések elkészítését az ökonometria modellek alapján.



1. ábra: A dunai körutazások utasszerkezete az utasok származási helye szerint

Forrás: Saját szerkesztés (CCNR, 2018.)

A Duna hajókirándulások iránti érdeklődési piac szerkezetében a legfontosabb piac az Egyesült Államok és Kanada, 37,7% -os részesedéssel, ami összesen mintegy 618.800 utast jelent Európában folyóhajós kirándulásokon. Őket Németország (344.000 utas, 21% -os részesedéssel) és az Egyesült Királyság (210.000 utas, 12,8% -os részesedéssel)

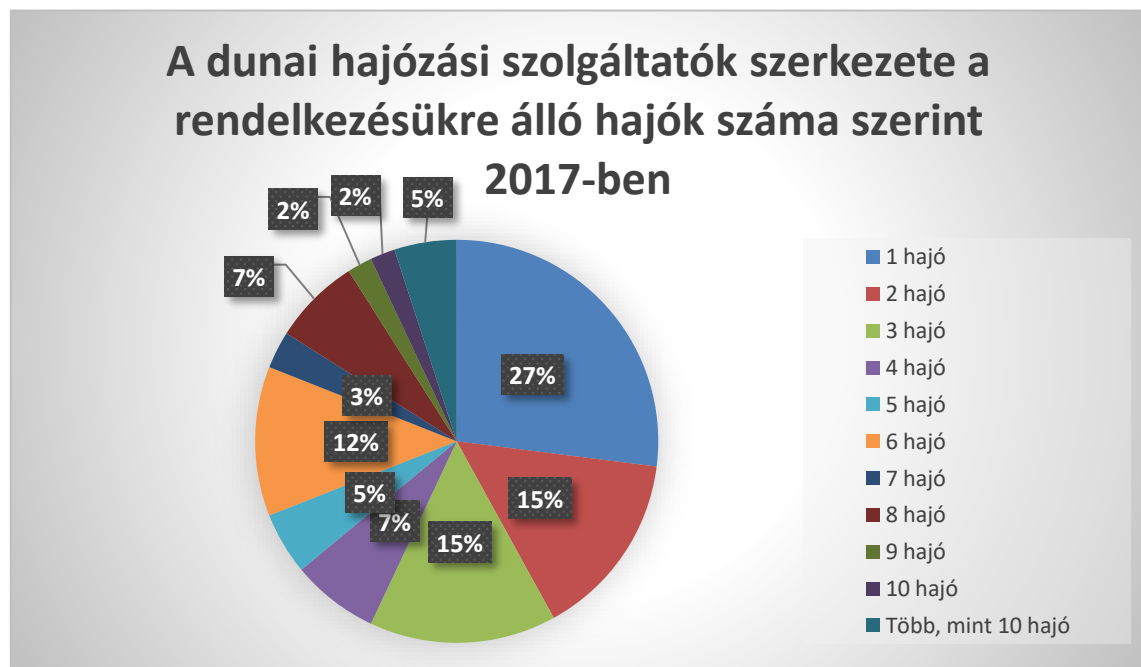
követi. A Duna hajókirándulások utasainak szerkezetében kevésbé jelentős és fontossággal bíró piacok: Franciaország, Ausztrália és Új-Zéland, Ausztria és Svájc. Az Egyesült Királyság piaca jelentős növekedést mutat (31%), míg a két fő piac (Észak-Amerika és Németország) hasonló ütemben nő (14,3% és 14,7% -kal egyaránt). Látható az az irány, hogy növekszik az utasok számának növekedése az új piacokról, mint például Ázsia, Skandinávia, Oroszország és Kelet-Európa. Ez a szegmens 41%-kal növekszik. A Duna régiójában a hajókirándulások potenciálja is jelentős mértékben elemzésre kerül az utasok fogyasztási szokásainak figyelemmel kísérésének szempontjából. Ez a tevékenység összetett jelenség, amelyet különböző tényezők befolyásolnak, amelyek közül a legbefolyásosabbak a kulturális, társadalmi, pszichológiai és életkori tényezők. Ezek lehetőséget teremtenek a turisztikai kereslet oldalának azonosítására a piacon annak érdekében, hogy hatékonyan megvalósítsák az ellátási oldalt.

A tengeri és óceáni hajókirándulásokhoz képest a folyóhajó kirándulásoknak bizonyos sajátosságai vannak, amelyek a vízi utakhoz és hajókhoz, az utazási terv jellemzőihez, a hajó felszereléséhez és magához az utazás programjához kapcsolódnak. A folyóhajó kirándulásokat attól különböztetik meg a tengeri és óceáni utak, hogy közel a partokhoz hajóznak. A megállók gyakoriak, és a hajók általában kikötőkben éjszakáznak. A folyóhajók jóval kisebbek, mint a tengeri és óceáni hajók. Ezeket úgy tervezték, hogy lehetőleg minél kisebb legyen a merülésük, hogy behajthassanak szűk és sekély területekre. Ennek a típusú kialakításnak az eredménye korlátozott és kis tér, amely nem teszi lehetővé olyan szolgáltatások sokféleségét, mint a tengeri és óceáni hajók esetében. Ez az oka annak, hogy a folyóhajó kirándulók szálláskapacitása jóval kisebb, mint a tengeri és óceáni hajókon. Az állított kisebb kapacitás hiányát azonban a hajó kialakítási jellemzőinek és aktív társadalmi programok kombinációjával próbálják kompenzálni annak érdekében, hogy barátságos és "szabadidős" légkört teremtsenek az utasok között.

A Duna városnéző hajóinak flottája a vízi útvonalak fizikai jellemzői miatt korlátozott kapacitású a technikai-technológiai jellemzők szempontjából. A Duna átlagos hajóinak méretei 135 méter hosszúak és 11,5 méter szélesek. A megadott méretek alapján egy hajó átlagos kapacitása kb. 167 utast fogadhat be. A Duna flottájának 68% -a (120 hajó) olyan hajókkal rendelkezik, amelyek 150 és 200 utast tudnak elszállásolni.

Mivel a folyóhajókirándulás egy népszerű és növekvő turisztikai ágazat, a Duna flottája növekvő kapacitást mutat. A Rajna-Majna-Duna csatorna megnyitása előtt a Duna teljes folyóhajó flottája 46 hajóból állt, míg a csatorna megnyitása után 359 hajót ért el. Ezért megállapítható, hogy a Duna folyóhajó flottája éles növekedést mutat, amit a Rajna-Majna-Duna csatorna megnyitása is elősegített.

A folyóhajókiránduló iparág gyors növekedése nagyobb számú hajókiránduló üzemeltető szétaprózódását eredményezte. Azonosítottak összesen 41 olyan üzemeltetőt, akik hajókirándulást kínálnak. Sok üzemeltető kevés hajóval és kis utasszállítási kapacitással üzemelteti vállalkozását. Érdekes megjegyezni, hogy gyakran előfordul, hogy egy hajót több üzemeltető használ. A Duna hajókiránduló üzemeltetőinek struktúrája a hajóik számához viszonyítva a 2. ábrában látható.



2. ábra: A dunai hajózási szolgáltatók szerkezete a rendelkezésükre álló hajók száma szerint 2017-ben

Forrás: Saját szerkesztés (Interreg, 2019.)

Csak három folyóhajó kiránduló üzemeltetőnek van 10 vagy annál több hajója a Dunán. A legnagyobb flottával rendelkező folyóhajó üzemeltető a Viking River Cruises. Flottája 30 hajóból áll, ami az összes Duna folyóhajó kiránduló hajó 17% -át teszi ki. A második

helyen a Phoenix Reisen folyóhajó üzemeltető áll, 12 hajóval, és harmadik helyen az Ama Waterways áll, 10 hajóval.

A Duna régió versenyképessége, és így az Európai Unió versenyképessége a folyóhajó kirándulások, azaz a folyóhajó turizmus kontextusában, számos természeti és földrajzi adottság, geo-transport és szociál-gazdasági tényező eredménye. A Rajna-Majna-Duna csatorna megnyitását 1992-ben kiemelkedő fontosságú pillanatnak kell azonosítani a fenti utazások és a Duna menti utasforgalmuk elismerésében. Ennek a csatornának köszönhetően a Duna menti hajókirándulások helyi kirándulásokból váltak régiók közötti és nemzetközi hajókirándulásokká, amelyek egyre több külföldi és belföldi utast (turistát) vonzanak, és ösztönzik a Duna kikötőinek és hajókiránduló flottáinak folyamatos növekedését és modernizációját.

Az utazási hajókirándulásokon a Duna menti utasforgalmat képező vonatkozó mutatók és tényezők elemzése arra a következtetésre vezet, hogy a Duna menti hajókirándulások erős versenyhelyzetben vannak más globális hajókirándulás célpontokhoz képest, mint például a Nílus, az orosz, az ázsiai és az észak-amerikai célpontok. Azonban a Duna menti hajókirándulások hirtelen fejlődése olyan feltételek között, amelyek túlmutatnak az Európai Unió stratégiai és koordinációs szervek tudatos tervezésén, okozza annak különleges széttagoltságát.

A hajókirándulásokon az utasforgalom szerkezetében a felső Duna-medence domináns részesedéssel rendelkezik, 82%, míg a maradék 18% a középső és alsó medencét jelenti. Ennek oka az, hogy a felső Duna-medence területén olyan gazdaságilag fejlett európai országok találhatók, mint Németország és Ausztria, amelyeknek a legmagasabb a kikötők és az utasforgalomhoz kapcsolódó kikötői infrastruktúra koncentrációja, valamint széleskörű turisztikai kínálatuk van. Ennek megfelelően a cél egyensúlyt teremteni az utasforgalom koncentrációjában a különböző Duna-medencék között. Más szóval a Duna menti hajókirándulásokon az utasforgalom fokozása, különösen a közép- és alsó Duna-medencében, fontos a cél eléréséhez.

Az említett cél megvalósításához a fő iránymutatások és tevékenységek elsősorban a következőkhöz kapcsolódhatnak: beruházások a kikötőkbe és az ezekhez kapcsolódó kikötői infrastruktúrákba, a turisztikai kínálat minőségének és tartalmának javítása a

közép- és alsó Duna-medencében, új kikötők integrációja és fejlesztése, partnerségi modellek megújítása a folyóhajó üzemeltetőkkel, ösztönző programok létrehozása az utasforgalom átirányításához a közép- és alsó Duna-medence célpontjaiban, valamint a meglévő szolgáltatások modernizálása innovatív formák bevezetésével a turisztikai kínálat oldalán. Ezek az iránymutatások és tevékenységek előfeltételek a Duna menti hajókirándulások utasforgalmának további fokozásához, és ezzel a Duna régiónak a globális folyóhajó kirándulás turizmus piacán történő átértékelése.

4. Kutatás

4.1. A kutatási tervem

Jelen helyzetben a Duna budapesti vonalának sétahajózási lehetőségeit vizsgáljuk. A cég, ahol dolgozom 2013-ban jött létre, és mai napig a budapesti szakaszon jelentős tevékenységet folytat. A hajózási cégek igyekeznek gyorsan reagálni a turisztikai trendekre, és olyan termékeket fejleszteni, amelyek maximalizálják a bevételt. Az infláció jelenleg hatással van az utasforgalomra, ezért mindenki megpróbál alkalmazkodni ahhoz, ami a turistáknak a legjobb.

Jelenleg cégünk legnagyobb partnere a GetYourGuide. A GetYourGuide egy online utazási iroda, ami kirándulások és szabadidős programokra alapszik. Ez egy német cég, ami 2009-ben alapult. A kutatásomban be szeretném bizonyítani, hogy valójában mekkora mértékű jelentősége van a cég eladásaiban ennek az online foglalási oldalnak.

A tervem az volt, hogy kettő szakértői interjút készítek a dunai sétahajózásban jártas szakemberekkel. A kettő interjúból egyet sikerült véghez vinnem, egy dunai sétahajózási cég online sales részleg vezetőjével, de nem volt szükség a másodikra, hiszen átfogó információkat kaptam a kvalitatív kutatásomhoz.

A kvantitatív kutatási tervem először magyarul készítettem el és az alapján szerettem volna információkat gyűjteni a budapesti dunai sétahajózással kapcsolatban. Ezt az idő teltevel megváltoztattam, hiszen a dunai turizmusban nem csak magyar személyek vesznek részt, nagyobb százalékban inkább külföldi állampolgárok. Az angol nyelvű kérdőív sem bizonyult sikeresnek, ezért újra változtatnom kellett a tervemen. Cégünk audio guide applikáció tesztelésen ment keresztül, amit minden alkalommal éles helyzetben, turistákkal teszteltettünk. Az applikáció tesztelése során azoknak a turistáknak kértem a véleményét, akiknek volt rám 3 perce és szívesen hozzájárultak a szakdolgozatom sikerességéhez, így még pontosabb információkat gyűjthettem a dunai sétahajózási szokásokkal kapcsolatban.

A kutatásom célja, hogy olyan egyedi, célunknak megfelelő adatokhoz és információkhoz jussunk a fogyasztóktól, melyekkel elősegítjük az elvárások és igények megfelelő

kielégítését. Ezáltal nem csak a fogyasztók életét könnyítjük meg, és az elvárásoknak adunk hangot, de akár a hajózási cégek bevételeinek növekedését is segíteni tudjuk.

Fontos azonban itt megemlíteni, hogy leginkább egyszeri vendégeink vannak, ritkább az, ha egy turista többször visszajár ugyanahhoz a hajózási céghez.

A szolgáltatásokat így eszerint kell beállítanunk, hogy a vendégnek legyen lehetősége válogatni a különféle termékek közül.

A kutatás célja még a Duna budapesti szakaszának sétahajózási szokásainak részletes vizsgálata, ideértve az utazási preferenciákat, az utazók viselkedését, és az élményeket. A kutatás kiterjed a helyi lakosokra és a turistákra egyaránt, ezt majd a kitöltési arány után tudom megmondani.

Mintavétel

A mintavételhez $n=100$ főt céloztam meg a kérdőív segítségével, hogy százalékos számításaim egyszerűbbek legyenek. A mintavételem sikeresnek bizonyult, 100 fő töltötte ki a kérdőívemet. A minta összetételét a kvantitatív elemzésemnél fogom kifejteni.

Időzítés

Az adatfelvételre az októberi-novemberi hónapot találtam a legalkalmasabbnak. A nyári időszakról vannak adataim, természetesen nem kérdőív formájában. Budapesten az őszi időszakban alapból sok turista van, vacsorahajóinkat is ebben az időszakban látogatják a legszívesebben. Az időzitésem megvalósult, ez év novemberi hónapját választottam az adatfelvételre.

Célcsoport

Mivel egy szolgáltatásról beszélünk, így azt gondolhatjuk, hogy könnyű meghatározni a célcsoportot. Viszont a turisták átlagban 20-70 éves kor közöttiek, így elég nehéz lenne egy szűkebb célcsoportot megtervezni.

Több program is elérhető más-más korosztálynak a dunai sétahajózásban. Nálunk például megtalálható az egyszerű, városnéző program is, amihez most fejlesztettünk ki egy audio guide alkalmazást. Emellett vannak party programjaink is, ahol korlátlan alkoholfogyasztás mellett csodálhatják a budapesti nevezetességeket a turistáink. A party programok között megtalálható a pizza & korlátlan sör hajó, lángos & korlátlan sör hajó, koktélahajó.

Vannak vacsorás programjaink is, amik csak 19:30-tól közlekednek minden nap. Az egyik vacsora a hajó alsó szintjén történik, a másik a felső szinten. Az alsó szinten népzene szól, néptáncosok gondoskodnak a turisták hangulatáról. A fenti szint ennél egy fokkal romantikusabb, ott 2 zongorista és 1 énekesnő gondoskodik a gyertyafényes hangulatról.

Ezek alapján az első leírt programnál vegyes a korosztály, a másodikra inkább a fiatalabbak jönnek, a harmadikra pedig az idősebb korosztály.

Emiatt a célcsoportom a 18-65 éves korosztály volt, ami a kitöltések alapján sikeresnek bizonyult.

4.2. Hipotézis:

A dunai turisztikai sétahajózás népszerűsége és sikere több összetett tényező hatására épül, és további növekedést tapasztalhatunk ezen a területen. A Duna, mint vonzerő, a sokszínű hajótípusok és útvonalak, az élményalapú utazások, a változatos árképzési modell, a biztonságos hajózás és a fenntarthatósági kezdeményezések mind hozzájárulnak a sikerhez. Ezenkívül a vállalkozások aktív digitális marketingtevékenysége és az utazóközönség megszólítása, valamint a kreatív marketingstratégiák és a fenntartható üzleti gyakorlatok hozzájárulnak a dunai sétahajózás fenntartható növekedéséhez. A vállalkozások továbbfejlesztik online jelenlétüket és alkalmazkodnak a piaci trendekhez, kielégítve a különböző ügyfélkövetelményeket és az évszakok változásait. Az összességében a dunai turisztikai sétahajózásnak egyre növekvő vonzerővel és elérhető kényelmi lehetőségekkel rendelkező piac marad, amely tovább bővül az új szolgáltatások és az innováció bevezetésével a jövőben.

1. **A Duna, mint vonzerő:** A Duna folyó az egyik legjelentősebb természeti és történelmi vonzerő Budapest és más dunai városok számára. A folyó panorámája, a városi látványosságok és a folyóparti építészet mind hozzájárulnak a dunai sétahajózás vonzerejéhez. Az emberek gyakran választják ezt a tevékenységet annak érdekében, hogy közelebbről megismerjék a Duna kulturális és természeti gazdagságát.
2. **Sokszínű hajótípusok és útvonalak:** A dunai turisztikai sétahajózás választékot kínál különböző hajótípusokból, amelyek különböző komfortszinttel és szolgáltatásokkal rendelkeznek. Az utasok választhatnak hagyományos sétahajók vagy luxushajók között, valamint olyan tematikus hajóutakat, amelyek különböző útvonalakat és programokat kínálnak. Ez lehetővé teszi az utasok számára, hogy testre szabják az élményüket a saját igényeik és preferenciáik szerint.
3. **Élményalapú utazások:** Az élményalapú utazások egyre népszerűbbek a turizmusban. A dunai sétahajózáson részt vevők nem csak a gyönyörű környezetet élvezhetik, hanem kulturális programokat, élőzenét, történelmi és kulturális információkat is kapnak. Ezek az élmények hozzájárulnak a sétahajózás vonzerejéhez, és megadják az utasoknak az emlékezetes pillanatokat.
4. **Árképzés és kényelem:** A dunai sétahajózási vállalkozások különböző árképzési modelleket alkalmaznak, lehetővé téve az utasoknak a választást különböző árkategóriák között. Az árakat több tényező is befolyásolja, például a szezonális kereslet, a hajótípus és a kiegészítő szolgáltatások. Ez lehetővé teszi az utazók számára, hogy olyan sétahajózási élményt találjanak, amely megfelel az igényeiknek és a költségvetésüknek.
5. **Időjárási és biztonsági szempontok:** Az időjárás és a biztonság fontos tényezők a dunai sétahajózás során. A vállalkozások gondoskodnak arról, hogy az utasok biztonságban legyenek a hajózás során, és figyelembe veszik az időjárási feltételeket. Az utazás biztonsága és kényelme kritikus fontosságú a vendégek elégedettségének megőrzéséhez.
6. **Szolgáltatások és kényelmi lehetőségek:** A dunai sétahajózási vállalkozások különböző kényelmi lehetőségeket kínálnak az utasoknak, beleértve étkezési

lehetőségeket, idegenvezetést, ingyenes wifi-t és sok más szolgáltatást. Ezek a kényelmi lehetőségek javítják az utasok élményét és kényelmét.

7. **Évszakok és időtartam:** A dunai sétahajózás egész évben elérhető, de az évszakok változása befolyásolja az utazások népszerűségét. A nyári hónapok általában a leglátogatottabbak, mivel a jó idő és az ideális hőmérséklet lehetővé teszi a szabadfedélzeti hajózást. Az utasok kiválaszthatják az időtartamot is, amely a sétahajózás során eltöltött időt jelzi, és testre szabhatják az utazásukat a saját időbeosztásuk szerint.

8. **Fenntarthatóság és környezetvédelem:** A fenntarthatóság egyre fontosabb téma a turizmusban, és a dunai sétahajózási vállalkozások is erőfeszítéseket tesznek a környezetvédelem és a fenntarthatóság terén. A vállalkozások környezetbarát hajózási gyakorlatokat alkalmaznak, és részt vesznek különböző környezetvédelmi kezdeményezésekben.

9. **Foglalás és tervezés:** A dunai sétahajózás könnyen elérhető és foglalható online. Az utasok előzetesen tervezhetik az utazásukat, és gyakran találnak különféle ajánlatokat és kedvezményeket az online foglalás során.

10. **Piactrendek és fejlesztések:** A dunai sétahajózási iparág folyamatosan változik és fejlődik. A vállalkozások reagálnak a piaci trendekre és a versenyre, és folyamatosan keresik az új fejlesztési lehetőségeket és innovációkat az élmények további javítása érdekében.

4.3. Kvalitatív kutatás – Szakértői interjú

A szakdolgozat célkitűzése, hogy mélyebb betekintést nyújtson a dunai turisztikai sétahajózás fejlesztési lehetőségeibe, különösen a marketingstratégiai szempontokat vizsgálva. Ezen kutatás keretében az Óbudai Egyetem Kereskedelem és Marketing szakos, utolsóéves hallgatójaként, egy szakértői interjút készíték egy dunai turisztikai sétahajózási cég online sales részlegét vezető szakemberével.

A kutatás kiterjed egy online értékesítési szakemberrel történő interjújára, ahol a fókusz a marketingstratégiai és kereskedelmi megközelítésekre irányul. A beszélgetés célja, hogy mélyebb betekintést nyerjen a dunai turisztikai sétahajózás online értékesítési stratégiáiba, a digitális platformok hatékonyságába, az ügyfélkapcsolatok kezelésébe az online térben, valamint a digitalizáció és az innováció lehetséges területeibe.

A szakértői interjú során arra összpontosítok, hogy megértsék olyan kulcsfontosságú aspektusokat, mint az online értékesítési stratégiák kialakítása, a kihívások és lehetőségek az online térben, valamint a digitális technológiák által kínált fejlesztési lehetőségek.

A szakdolgozat keretein belül kifejtem, hogy a beszélgetés eredményei miként segítenek megérteni a jelenlegi kihívásokat és lehetőségeket, valamint javaslatokat teszek a turisztikai élmények online térben történő fokozására és a Duna vonzáskörzetében rejlő piaci lehetőségek kiaknázására.

A beszélgetés során hangfelvételt készítek, amit bizalmasan kezelek.

Miért olyan népszerű a dunai turisztikai sétahajózás? Milyen vonzerővel rendelkezik a Duna ezen tevékenység szempontjából?

A Duna Budapestet két részre osztja, így a hajózás közben gyönyörű kilátásokban lehet része a városok történelmi épületeire és a környező tájra. Emellett számos történelmi és kulturális látványosság található. A hajózás során megcsodálhatók Budapest lenyűgöző épületei, mint a Parlament és a Budai Vár. Az esti órákban a városok fényei, valamint a naplemente mellett az esti hajózás egy különleges hangulatot teremt. Sok városnál szerveznek esti hajókirándulásokat, amelyeken élőzenekarok is szórakoztatják az utasokat. A Duna menti városok és a folyó romantikus környezetet teremtenek. Ezért a párok és turisták körében is népszerű a sétahajózás, most például a téli időszakban a vacsorahajónk. A turisztikai sétahajók általában kényelmesek és jól felszereltek. Az utasok élvezhetik a fedélzeti kényelmi szolgáltatásokat, például étkezési lehetőségeket, italokat, élőzenét vagy idegenvezetők által tartott ismertetéseket. A Duna történelmi jelentőségű folyó, és a hajózás során az utasok gyakran találkoznak történelmi emlékekkel, hidakkal és építményekkel.

„Ezen vonzerők kombinációja teszi a dunai turisztikai sétahajózást népszerűvé és vonzóvá az utazók számára”

**Milyen típusú hajókat használnak általában a dunai turisztikai sétahajózás során?
Miben különböznek egymástól ezek a hajók?**

A dunai turisztikai sétahajózás során számos különböző típusú hajót alkalmaznak, amelyek eltérő jellemzőkkel és funkciókkal rendelkeznek. A különféle hajótípusok lehetővé teszik, hogy a turisták különböző élményeket szerezzenek. A cég kettő típusal dolgozik: két katamarán és kettő vizibusz van. A vizibuszoknál mindenki olyan hajóra asszociál, ami a vízen és a szárazföldön is közlekedik. Ezek a hajók nem közlekednek szárazföldön, ugyanis ezek át lettek alakítva, így csak a Dunán tudnak közlekedni. *“Ez a két hajó sétahajózásra van fenntartva, tehát ezek sima városnéző programokat visznek.”* A másik két hajó típusa katamarán. Ezek olyan vízi járművek, amelyek két párhuzamos, egymástól távol elhelyezkedő lebegőtesttel rendelkeznek, amelyeket híddal vagy szárnnyal kötnek össze. Stabilitásuk miatt rendkívül jól alkalmazhatóak a vízen.

” Az egyik ilyen katamarán a party programokat viszi, a másik pedig a vacsorahajó.”

Milyen jellegzetes látványosságokat és nevezetességeket lehet megtekinteni a dunai sétahajózás során?

„Budapesten a Dunai sétahajózás során számos lenyűgöző látványosságot és nevezetességet tekinthetünk meg.”

A Duna két partján elterülő város különleges atmoszférával és gazdag történelemmel rendelkezik. Az Országház, vagyis a Parlament, Budapest egyik legjellegzetesebb épülete. A Dunán átívelő Lánchíddal együtt a Parlament gyönyörűen mutat a folyó partjáról. A Budai Vár a Duna partján található. A Várnegyed számos nevezetességet foglal magában, mint például a Halászbástya. A Lánchíd Budapest egyik ikonikus hidja, amely a Budai Várat és a város másik felét köti össze. Különleges látványt nyújt éjszaka, amikor kivilágítják. A Gellért-hegyen található Szabadság-szobor a város egyik ikonja. A Duna partján álló egyetemi épületek is lenyűgöző látványt nyújtanak.

Hogyan határozzák meg a sétahajózás árakat? Milyen tényezők befolyásolják az árakat, és milyen lehetőségek vannak az utasoknak különböző árkategóriájú hajók között választani?

A sétahajózás árait számos tényező befolyásolja, és az árképzés szempontjából számos változó szerepet játszik a választott hajó típusától és a kínált szolgáltatásoktól a szezonalitáson és a járat hosszúságán keresztül. A különböző hajótípusok és kényelmi szintek eltérő árakkal rendelkeznek. A modernebb hajók, amelyek például étkezést, élőzenét és kényelmes üléseket kínálnak, általában drágábbak szoktak lenni. Az utazás hossza is jelentősen befolyásolja az árakat. Például egy rövid, egy órás túra olcsóbb lehet, mint egy 3 órás.

A turisztikai szezon és a járat időpontja is hatással van az árakra. A nyári hónapok és a különleges események időszakában általában magasabbak az árak.

A kínált szolgáltatások, mint például az étkezés, italok, élőzenés szórakozás, idegenvezetés vagy audio guide használata befolyásolhatják az árakat.

„Manapság már a repülőjegyek is befolyással lehetnek az árképzésre. Régebben Budapest kulturális főváros volt, mostanság inkább hajaz a partyhelyre.”

Milyen időjárási körülményeket kell figyelembe venni a dunai sétahajózás tervezésekor? Milyen időjárási szempontok befolyásolják a hajózás biztonságát és kényelmét?

Sok minden befolyásolhatja a hajózást, legtöbbször az időjárási viszonyok. Egyes esetekben a szél ereje kihívást jelenthet a hajó kormányzásakor, különösen a kisebb hajók esetében. Az esős időjárás csökkentheti a látásviszonyokat, amik megnehezíthetik a kapitány dolgát és a látványosságok láthatóságát is befolyásolják.

„A sűrű esőzés és hóolvadás befolyásolhatják a víz állását, magas vízszint esetén a kapitánynak számításokat kell végeznie indulás előtt, hogy biztonságosan átfér-e a hajó egyes hidak alatt.”

Ha a Duna esetlegesen fagyásnak indul télen, akkor azt is figyelembe kell venni, hogy mennyire biztonságos olyankor a kihajózás.

Milyen szolgáltatások és kényelmi lehetőségek állnak rendelkezésre a sétahajózás során? Például étkezési lehetőségek, idegenvezetés stb.

A modernebb hajókon étkezési lehetőségek szoktak rendelkezésre állni. Ez magában foglalhatja a büféstílusú étkezéseket, az à la carte menüket vagy akár a pezsgős vacsorákat. A hajókon gyakran találhatók bárók, ahol az utasok élvezhetik az italok széles választékát, beleértve a helyi specialitásokat is. Különleges élményt nyújthatnak az élőzenés szórakoztató programok, amelyek magukba foglalhatják a hagyományos népzenei előadásoktól kezdve az élő zenekarokat is.

Az utazás során idegenvezetés is segítheti az utasokat a város történelmi és kulturális vonatkozásainak megértésében.

„Audio guide rendszerek segítségével többnyelvű információkhoz juthatnak az utasok, ilyenekkel rendelkezik a mi cégünk is.”

A hajókon kényelmes ülések és fedett területek is rendelkezésre állnak, hogy az utasok kényelmesen élvezhessék a tájat, függetlenül az időjárási körülményektől.

Milyen időtartamú sétahajózások érhetők el a Duna mentén, és hogyan választhatja ki az utas a számára legmegfelelőbb időtartamot?

Jelen esetben ez a cég több, különböző programot kínál a vendégeiknek. Ezek mind-mind különböző időtartalmúak. Az egyszerű városnéző hajók 70 percet töltenek a Dunán, itt audio guide segítségével ismerhetik meg Budapestet a vendégeink. Vannak party programjaik, amik ital és ételfogyasztást is tartalmaznak, ezek 85 percesek.

„A vacsora a leghosszabb időtartalmú, ez a program 3 órás és esténként megy.”

Hogyan lehet foglalni sétahajózást a Dunán?

„Erre rettentően sok lehetőség adott a mai rohanó világban.”

Jelen esetben értékesítenek hoteleken keresztül, a rakparton értékesítőkkal, akik személyesen adnak el jegyeket, online a saját weboldalon és emellett rengeteg utazási irodával vannak partnerkapcsolatban.

Milyen egyedi élményeket és tapasztalatokat kínál a dunai sétahajózás az utasoknak? Milyen emlékezetes pillanatokkal számolhatnak azok, akik részt vesznek ezen a tevékenységen?

A dunai sétahajózás során lenyűgöző panorámás kilátásban lehet részünk a városra. Budapest esetében például a Parlament, a Lánchíd és a Budai Vár, lehetőség nyílik híres hidak alatt, például a Lánchíd alatt áthaladni, ami egy különleges érzés és remek fotólehetőség. Az éjszakai sétahajózás során a város megvilágított épületei, hidjai és látnivalói varázslatos atmoszférát teremtenek.

„Az esti sétahajózások és a város fényei a Duna vizén romantikus és különleges pillanatokkal teremthet pároknak.”

Idegenvezetéssel vagy audio guide rendszerrel ellátott hajókon kulturális és történelmi információkat kaphatnak az utasok a látott nevezetességekről, városrészekről és épületekről.

Milyen évszakokban ajánlaná a dunai sétahajózást a turistáknak? Milyen időpontokban tapasztalható a legnagyobb érdeklődés?

„A főszezon egyértelműen a nyári hónapok, ezek a legnépszerűbbek a dunai sétahajózás szempontjából.”

A meleg időjárás és a hosszú napok lehetővé teszik a legtöbb program kihasználását.

A tavasz és az ősz is kedvező időszakok, amikor az időjárás kellemes, és a turisták elkerülhetik a főszezon zsúfoltságát.

A téli hónapokban a karácsonyi időszak kiemelt lehetőséget kínál a fényekkel és díszekkel feldíszített városok és a karácsonyi vásárok megtekintésére. Ilyenkor is szívesen jönnek turisták hajózni, ebben az időszakban viszont inkább az ünnepi vacsorák a keresettebbek.

Minden évszaknak megvan a maga varázsa, és a dunai sétahajózás bármely időszakban kiváló élményt nyújthat. Az utazóknak érdemes figyelembe venniük az időjárási körülményeket foglalás előtt.

Hogyan történik a hajózási szolgáltatások biztonságának ellenőrzése és fenntartása a Duna mentén?

Az ENSZ és az Európai Unió kijelölik a Duna-menti hajózásra vonatkozó szabályokat és előírásokat. Az ilyen szabályok a hajók kialakításától és felszerelésétől kezdve a személyzet képzéséig és a biztonságos navigációig terjednek.

„Az egyes Duna-menti országok hajózási hatóságai felelősek a hajók regisztrációjáért, engedélyezéséért és ellenőrzéséért.”

Ezek a hatóságok ellenőrzik a hajók felszerelését, állapotát, valamint a személyzet képzését és szabályozzák a hajózást. A hajózás biztonságához elengedhetetlen a megfelelő infrastruktúra fenntartása, például hajózási csatornák, mólók, kikötők és a jelzőberendezések. Az ilyen infrastruktúra karbantartásáért és fejlesztéséért a kormányzati és regionális hatóságok felelnek.

Milyen szakértői vagy történelmi kommentárok érhetők el a dunai sétahajózás során? Milyen jelentős történelmi vagy kulturális információkat osztanak meg az utasokkal?

„A cégünk most fejlesztett ki egy saját audio guideot, ami applikáció formájában érhető el. Ez jelenleg 6 nyelven fut: magyar, francia, olasz, német, spanyol, angol.”

16 pontból áll, és minden nagyobb nevezetességet magába foglal. Az elején a Mariott hotelről hallhatunk, majd a Vigadó következik. Ezután következik a Lánchíd történelme és kaphatunk információkat a bronz cipőkről is. Természetesen a Parlament is említésre kerül, a Margit-sziget, a Batthyány tér, majd a Budai Vár is. Útközben bemutatjuk az Erzsébet, Szabadság, Petőfi hidakat is. Ezek mellett a Gellért-hegy sem maradhat ki, hallhatunk pár információt a Dunáról és Budapest történelméről is. A vendégek infót kaphatnak a Bálnáról és a Nagy Vásárcsarnokról is.

Milyen személyzet vesz részt a dunai sétahajókon, és milyen képzést kapnak a biztonság és az utasok kiszolgálása terén?

A hajók üzemeltetői és tulajdonosai a különböző országokban érvényes hajózási szabványoknak és jogszabályoknak megfelelően szokták kiképezni a személyzetüket, hogy biztosítsák az utasok és a hajók biztonságát a Duna-menti sétahajózás során. A képzések általában magukban foglalják a hajózási biztonsági előírásokat, elsősegélynyújtást, tűzvédelmet, kommunikációt, utasokkal való kommunikációt és a vészhelyzeti eljárásokat. A személyzetnek rendszeresen frissíteni kell ezeket a készségeket és tudást, hogy megfeleljenek az aktuális biztonsági előírásoknak és a vészhelyzeti helyzetek kihívásainak.

Az elsődleges személyzet a kapitány és a matrózok. A kapitány felel a hajóért és irányításáért. Ő dönti el, hogy elindulhat-e a hajó, például kétes időjárás esetén. Nekik rendelkezniük kell megfelelő hajóvezetői engedéllyel.

„A matrózoknak is hajós papírral kell rendelkezniük, ők szintúgy felelősek a hajó gépészetéért, a rendtartásért, a kikötésért, tulajdonképpen a kapitány segédjei.”

Emellett minden hajón van büfé, ami azt jelenti, hogy rendelkezünk fedélzeti kiszolgáló személyzettel is. Vannak pincérjeik, szakácsaik, akik az ételek és italok kiszolgálásáért felelősek. Az ő esetükben csak a szakácsoknak van szükségük képesítésre.

Hogyan alakul a dunai turisztikai sétahajózás ipara az évek során? Milyen fejlesztések vagy változások tapasztalhatók a jelenlegi helyzetben?

A covid járvány hatása alatt a turizmus ágazata, beleértve a dunai sétahajózást is, jelentős kihívásokkal szembesült. Ebben az időszakban a szolgáltatók alkalmazkodtak az egészségvédelmi előírásokhoz, és néhányan átstrukturálták szolgáltatásaikat. Ennek a cégnek is majdnem teljesen be kellett zárnia a korlátozások alatt, és sok idő volt, mire minden visszaállt a rendes kerékvágásba. A járvány után/alatt az online foglalási rendszerek és mobilalkalmazások terjedése jelentős hatással volt a dunai sétahajózásra. Az utasoknak most már könnyebb előre lefoglalniuk a jegyüket és tájékozódniuk az elérhető túrák és programok között.

„Manapság sokkal jobban szeretnek az emberek hamarabb, online foglalni mindent egy utazás során.”

Budapest is jelentős fejlesztéseket hajtott végre a Duna-parti infrastruktúrában. Új kikötők, sétányok, kilátópontok és egyéb létesítmények létesültek, amelyek elősegítik a turisták kényelmét és a hajózás hatékonyságát.

**Hogyan határozzák meg a sétahajózás útvonalait és időzítését a Duna mentén?
Milyen különleges események vagy ünnepek befolyásolják az útvonalakat?**

Ez cégenként eltérő lehet, az Erzsébet híd és a Lánchíd közül indulnak, a Margit híd előtt visszafordulnak, elmennek a Rákóczi hídig, ami előtt újra visszafordulnak. Ez az útvonal tulajdonképpen összefoglalja a főbb látványosságokat, amiket a turisták igazán megszeretnének nézni egy sétahajózás alatt. Vannak cégek, akik például megkerülik a Margit-szigetet, de azok a programok jóval hosszabb idővel járnak.

Vannak különleges események Budapesten, amik befolyásolhatják a közlekedést a Dunán.

„Ilyen például az augusztus 20.-ai tűzijáték is, amikor az esetek többségében van, hogy egész nap hajózási zárlatot rendelnek el.”

Milyen tapasztalatokat osztoznak az utasok a dunai sétahajózás során? Vannak-e olyan szokások vagy tipikus hagyományok, amelyeket az utasok gyakran megfigyelnek?

Az utasok általában legjobban Budapest panorámáját élvezik. A hajózás során kínálkozik a lehetőség, hogy a várost egy másik, vízi perspektívából láthassák, beleértve a híres épületeket és hidakat. A vacsorahajónk például gyakran romantikus hangulatot teremt, hiszen nem csak a város, de a hajó is ki van világítva.

Az audio guide által nyújtott történelmi és kulturális értékek bemutatása értékes tapasztalatokat nyújt az utasoknak.

„Azok a programjaink, amelyek során az utasokat információkkal láttuk el a környezeti látnivalókról, hagyományokról és különlegességekről, rendszerint magasabb értékeléseket kapnak.”

Sok dunai sétahajózás étkezést is kínál, és az utasok élvezik a Duna partján kínált vacsorákat. A helyi ételek és italok bemutatása, valamint a hajón kínált kényelmes étkezés is hozzájárul a kellemes élményekhez.

A Duna-parti városok és látnivalók látványosak, így a hajózás során rengeteg fotózási lehetőség adódik. Az utasok gyakran élnek a lehetőséggel, hogy emlékezetes pillanatokat örökítsenek meg.

A vacsorákon például szórakoztató programot kínálnak, mint például élő zene, vagy táncelőadások. Ezeken a programokon való részvétel tovább fokozhatja az utazás élményét.

Különleges ünnepek alkalmával is sokan jönnek hajózni, a szilveszteri és karácsonyi programjaik rendszerint teltházások.

Hogyan működik a kapacitáskezelés a dunai sétahajózás során, különösen a csúcsidőszakokban? Hogyan gondoskodnak arról, hogy az utasok kényelmesen elférjenek a hajókon?

Különböző kapacitáskezeléseket végeznek a hajóikkal kapcsolatban. Van egy koordinátor csapat a dokkon, akik egész nap nézik és írják a foglalásokat.

„Amint érzékelik, hogy egy hajó be fog telni, vagy már meg is telt, akkor azt rögtön jelzik az online részlegnek, akik az összes partneroldalon és a saját weben lezárják a foglalási lehetőségeket.”

Emellett van egy costumer care részleg is, akik egész nap fogadják a hívásokat a partnerektől, hotelektől, vendégektől és gondoskodnak, hogy minden rendben mehessen. Egy átlag városnéző hajó 100 fő befogadására alkalmas, a katamaránok 200-250 fő befogadására is képesek. Általában a katamaránoknál ez a szám egy út esetén jóval kevesebb, ugyanis mindig annyi utast engednek fel a programoknál, ahányan le tudnak ülni a székekre.

Milyen egyedi programokat vagy rendezvényeket kínálnak a dunai sétahajózással összefüggésben? Például tematikus hajóutak vagy ünnepi események.

Karácsonykor ünnepi vacsorával szoktak készülni, szilveszterkor szintúgy.

„Most Halloweenkor volt beöltözős party hajónk is, ahol különleges italokkal vártuk a vendégeket, feldíszített hajóval.”

Valentin napon is várják a romantikázni vágyókat, augusztus 20-án pedig természetesen tűzijátékot nézhetnek a vendégek a hajókról.

Milyen különleges szolgáltatásokat kínál a dunai sétahajózás, például esküvői vagy céges rendezvények számára? Hogyan lehet testre szabni a hajózási élményt az ilyen alkalmakra?

„Van egy rendezvényes részleg is, akik kifejezetten csak ezzel foglalkoznak.”

A 2 katamarán hajó kibérelhető, tulajdonképpen bármilyen esemény tartható rajta, amit a befogadás megenged. Nagyjából testre szabható egy ilyen rendezvény, ha például a díszekről beszélünk. Természetesen meghatározható a menü is, az italfogyasztás is. Szeretnének e zenét, élő, vagy csak hangfalakat, szeretnének e kivetítőt, vagy bármilyen hasonló elektronikai eszközt. Szóval a legtöbb esetben testre szabhatóak a rendezvények.

Milyen marketingstratégiákat alkalmaznak a dunai sétahajózási vállalkozások az utazóközönség megszólítására és az utazások népszerűsítésére?

Erre manapság rengeteg lehetőség adott. A cégeknek vonzó és felhasználóbarát weboldallal kell rendelkezniük, ahol könnyen böngészhetők az utazási ajánlatok és információk.

Az aktív jelenlét a népszerű szociális média platformokon (például Facebook, Instagram, Tiktok) lehetővé teszi a közvetlen kapcsolatot a potenciális utazókkal, és segíti az interakciót.

Az időszakos kedvezmények, akciók és speciális ajánlatok ösztönözhetik az embereket az utazások foglalására. Most például októberben és novemberben is le volt akciózva az összes party program.

Különféle csoportoknak, például céges rendezvények vagy iskolai kirándulások szervezőinek kínált kedvezmények. Általában, ha egy partner 20 főnél nagyobb létszámú csoportot küld, akkor van rá lehetőség, hogy kedvezményt adjanak.

Rengeteg online utazási iroda partnerük van, akik folyamatosan árulják a programjaikat, de ott vannak a hotelek is, akikkel kapcsolatban vannak és értékesítik az utakat.

„Fontos számunkra a Tripadvisor értékelések, a Google értékelés és a GetYourGuide review is, ugyanis sok vendég dönt ezek alapján vásárláskor.”

Hogyan határozzák meg a sétahajózás árait a marketingstratégia részeként, és milyen árképzési modell használatos a piacon

Korábban az árképzésről már beszéltünk, de most hosszasan kifejtem. Az üzemeltetési költségek, karbantartási költségek, üzemanyag is hatással vannak ezekre.

A cégek azonos vagy hasonló szolgáltatásokat nyújtó versenytársaik árait figyelik, és saját áraikat ezekhez igazítják, hogy versenyképesek maradjanak a piacon.

Az árakat a piaci kereslet és a fogyasztói hajlandóság befolyásolja. Magasabb kereslet esetén az árak emelkedhetnek, míg alacsony kereslet esetén alkalmazkodhatnak.

Az árakat az ügyfél számára nyújtott érték határozza meg. Ha a vállalkozás egyedi élményeket, kényelmi szolgáltatásokat vagy más különleges előnyöket kínál, azokat figyelembe veszik az árképzés során.

„A szezonális változásokhoz igazított árképzés, például a nyári szezonban magasabb árakat alkalmazunk, mivel ebben az időszakban nagyobb a turisták száma.”

Milyen online és offline csatornákon értékesítik a sétahajózás jegyeket? Milyen szerepet játszik az internetes marketing az értékesítési folyamatban?

„A cég alkalmaz utcai értékesítőket, akik kint állnak a rakparton a Dokk körzetében és arra tévedő turistáknak adják el a jegyeinket.”

A mai online világban is még vannak páran, akik jobban szeretnek személyesen jegyet vásárolni, vagy csak szimplán nem akarják időhöz kötni magukat, ezért helyben veszik meg a jegyeiket.

Az online térben természetesen van egy saját, fő weboldal, ahol értékesítik a jegyeiket. A SEO miatt van több, kisebb weboldal is, ahol tematikusan árulják a jegyeket. A weboldalt egy külön csapat kezeli, google hirdetéseket is szoktak alkalmazni.

Ahogy az korábban említettem, nagyon sok partnerük van, akik online, saját weboldalaikon keresztül árulják a jegyeket, jutalék ellenében. Van köztük rengeteg magyar oldal, de nagy mértékben külföldiek.

Budapest vonzáskörzetében, de inkább a Dunához közel nagyon sok hotel a partner, akik a recepciókon árulják a programokat. Ők papír alapon vouchert adnak, és vagy a hotelben vagy a dokkon van lefizetve a vendég. Ezek az együttműködések is jutalék alapján működnek.

Hogyan kezelik a sétahajózási vállalkozások a visszatérő ügyfeleket és hogyan építik ki az ügyfélhűséget?

„Sajnos a turisztika nem mindig visszatérő vendégekről szól.”

Főleg nem egy dunai sétahajózás esetében, ahol az emberek általában egyszeri élményként jönnek el. Természetesen volt már példa rá, hogy visszatérő vendégek érkeztek, de ez ritkább. Ügyfélhűséget nem is alakítanak ki a dunai sétahajózási cégek, de ha tudnak nekik olyan örömet okozni, hogy a jövőben például követik majd a cégeket az online platformokon és ajánlják a Magyarországra érkező ismerőseiknek a programjaikat, akkor ott már beszélhetünk sikerről.

Milyen piaci trendek vagy változások érintik a dunai turisztikai sétahajózási ipart? Hogyan alkalmazkodnak a vállalkozások ezekhez a változásokhoz?

A fenntarthatóság iránti növekvő igény és a környezetvédelmi aggályok kihatnak a turizmusra is, beleértve a sétahajózást.

A vállalkozások egyre inkább környezetbarát üzemeltetésre törekszenek, például alacsony kibocsátású hajók használatával.

A digitális technológiák növekvő szerepet játszanak a turizmusban, és az utazók elvárják az élményközpontú szolgáltatásokat. Ezáltal a cégek fejlesztik online élményeiket, digitális jegyértékesítést és okostelefonos alkalmazásokat kínálnak az utazóközönségnek.

Az utazók változatosabb élményeket keresnek, és a sétahajózás mellett más turisztikai tevékenységeket is kipróbálnak. Ezért bővülnek folyamatosan a kínálatok, például tematikus hajóutak vagy különleges rendezvények formájában.

A covid járvány hatása szerencsére már nem érzékelhető a turizmusban, viszont a cégek fokozott tisztasági és higiéniai intézkedéseket vezetnek be, továbbá rugalmas foglalási feltételeket alkalmaznak az utazók biztonságának és bizalmának növelése érdekében.

A vendégek szeretik a tradicionális dolgokat, ezért a cégek elősegítik a helyi kultúrát és élményeket a hajóút során, például helyi gasztronómia bemutatásával vagy kulturális előadásokkal.

„Az utazók árérzékenysége megnőtt, és keresik a megfizethetőbb utazási lehetőségeket.”

Ezáltal a cégek alkalmazkodnak a piaci igényekhez és versenyhelyezethez, különféle árképzési stratégiákat alkalmazva.

Milyen célcsoportokra koncentrál a dunai sétahajózási marketingstratégia? Hogyan alakítják ki és testre szabják az üzeneteket és kampányokat ezeknek a csoportoknak?

Jelenleg 3 csoportra osztható a termékpaletta. Van az elsődleges egyszerű sétahajózás, ami a városnézésre koncentrál. Ebben az esetben a célcsoport nem meghatározható, családoktól kezdve, fiatalokon át az idősebb korosztályig mindenki szeret és megy várost nézni. Ez egy egyszerű program, ahol kényelmesen megnézheted Budapest főbb látványosságait.

A második termékcsoporthoz a party programok tartoznak. Itt inkább a 18-35 korosztályt célozzák meg, ugyanis van koktélozós program, ahol a vendégek az út folyamán mai trendi zenék

mellett fogyaszthatják el a koktéjlaikat a sétahajózás alatt. Van egy pizza és korlátlan sörfogyasztás program is, amit szintúgy előszeretettel vásárolnak meg például a legénybúcsús csoportok. Emellett van még egy korlátlan italfogyasztásos program, ahol 85 percen keresztül korlátlanul fogyaszthatnak sört, bort és pezsgőt a vendégeink.

„Mivel ezek a programok inkább bulisabbak és hangosabbak, mint a többi, ebből adódóan célozzuk meg a fiatalabb csoportokat.”

A Facebookon és egyéb közösségi platformokon is inkább emoji-kkal meg partysabb képekkel szokták ezeket reklámozni és vásárlásra bírni a potenciális vendégeket.

A harmadik termékcsoporth pedig a vacsorahajó. Itt is ingadozó a célcsoport, mint a városnézésnél, de ide inkább az idősebb korosztály jár. Van egy tradicionális folk program, ahol magyar néptáncosok szórakoztatják a vendégeket zenével 3 órán keresztül. A hajó felső szintjén pedig 2 zongorista és 1 énekesnő felel a hangulatért, ami inkább egy romantikus légkört teremt. Az online platformjaikon ezeket a vacsorákat inkább egy ilyen komolyabb hangvétellel hirdetik, és mivel az ára is jóval drágább, mint a korábban felsorolt programoknak, így az idősebb korosztály az, akit meg tudnak ezzel szólítani.

Milyen stratégiákat alkalmaznak a sétahajózási vállalkozások az üzleti hajók, csoportok és rendezvények megszólítására?

A Táltos nevű hajó, ami a vacsorát is viszi, nagy betűkkel fel van matricázva, hogy bérelhető és telefonszám is van megadva hozzá. Sok ilyesfajta megkeresés érkezik, fent van a weboldalon is.

„A partnerek is tudnak róla, hogy a hajó bérelhető és kezdeményezhető rajta rendezvény, így elég széles körben tudatosul az emberekben, akik ilyesfajta programra szeretnének csoportot hozni.”

Milyen módon növelik a dunai sétahajózási vállalkozások az értékesítést a szezonon kívüli időszakokban, és milyen speciális kampányokat alkalmaznak a téli hónapokban?

„Az úgynevezett „Off Season”-re, ami novembertől körülbelül áprilisig tart, mindig más a menetrend, mint a szezonban, és van, hogy variálunk az árakon is.”

Ilyenkor sokkal szívesebben jönnek az emberek vacsorázni, a hagyományos városnézés is egészen aktív, de inkább esti, „melegebb” programokra vágnak az emberek ebben az időszakban. Ahogy korábban említettem, sokszor alkalmaznak leárazásokat a téli időszakban a kevésbé keresett programokra, hogy több vásárlót elérjenek.

Milyen kreatív marketingötletek és promóciós stratégiák vannak a dunai sétahajózási vállalkozásoknál az új ügyfelek megszólítására?

Jelenleg például az egész dokk fel van matricázva audio guide plakátokkal, a hajók világítanak az este folyamán, emellett lilára vannak festve.

„Ez nem az a mértékű marketing, amit az ember ennek nevezne, viszont sokat segít abban, hogy az embereknek ez feltűnő legyen.”

Az audio guide egy rettentően nagy vonzóerő az emberek számára, ugyanis korábban sok panasz érkezett rá, hogy az utak során nem lehetett sok mindent megtudni a városról. Jelenleg minden partneroldalon fel van tüntetve, és az egy nagyon nagy döntő tényező a potenciális vendégek számára. Ahogy korábban azt említettem, sok magyar partner van, ahol mindig más-más marketingötletekkel vannak meghirdetve a programjaink. Vannak oldalak, ahol külön szövegírókat használnak a programokra, hogy minél szélesebb körben ériék el az embereket. Van olyan partner is, aki blog formájában vezeti az oldalát és a blogok végén lehet megvásárolni az utakat. Vannak olyan oldalak, akik kifejezetten csak az olcsóbb sétahajókat értékesítik, és erre hangsúlyt is fektetnek. Akad olyan is, akinek az oldalán csak kedvezményes jegyek találhatók, és ezzel a stratégiával vonzzák be a vásárlókat.

4.4. Szakértői interjú lezárása

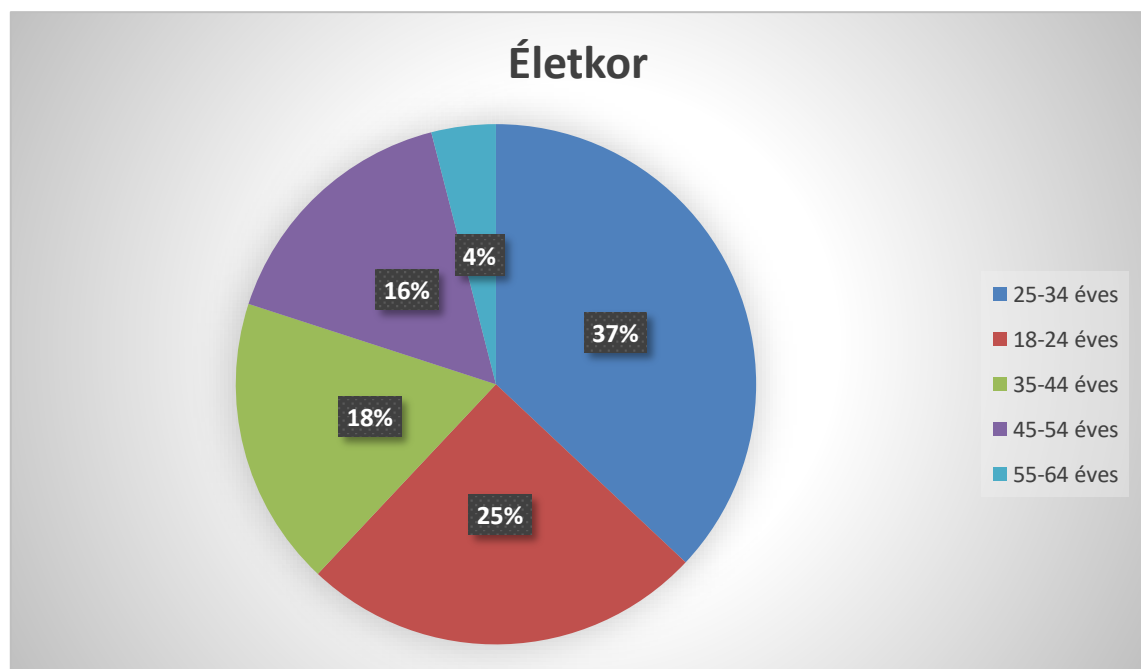
Ezen szakértői interjú elemzésének lezárásaként összegzésként megállapítható, hogy az interjúban elhangzott gondolatok és információk nagy mértékben hozzájárultak a szakdolgozati témám szélesebb körű megértéséhez. A szakértő által megosztott tapasztalatok és szakmai nézőpontok lehetővé tették számomra, hogy mélyebb betekintést nyerjek a dunai sétahajózás kulcsfontosságú kérdéseibe.

Ezen elemzés reményeim szerint segíti az olvasót a tárgyalt téma mélyebb megértésében. A szakértői interjú során felvetett kérdések és válaszok kulcsfontosságú információkat szolgáltatnak a kutatási területem számára, és új perspektívákat nyitottak meg az adott témában.

Köszönettel tartozom a szakértőnek a részvételéért, a szakmai nézőpontok megosztásáért.

4.5. Kvantitatív kutatás – Elemzés

Ebben a kvantitatív elemzésben a Duna budapesti szakaszának sétahajózási szokásait vizsgáltam. A kutatás középpontjában a dunai sétahajózás élményei és adottságai állnak.



3. ábra: A kvantitatív minta életkor szerinti megoszlása. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

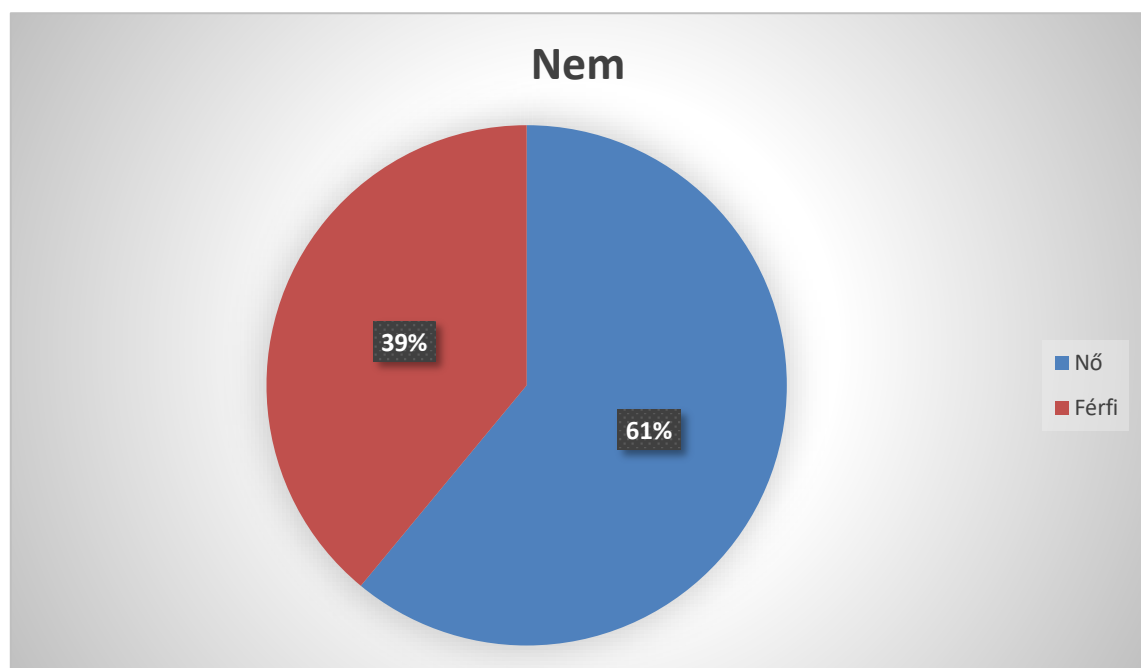
Az életkor szerinti bontásban megfigyelhető, hogy a kitöltők egy nagyobb része a fiatalabb korcsoportokba tartozik. A 18-24 éves korcsoport a második legnagyobb számban képviselteti magát a válaszadók 25%-a, ami azt sugallhatja, hogy a fiatalabb generációk nagyobb érdeklődést mutatnak a budapesti Dunai sétahajózás iránt.

A 25-34 éves korcsoport is jelentős számban részt vett a kérdőív kitöltésében, ez 37%. Ez az eredmény tovább erősítheti azt az elképzelést, hogy a fiatalabb felnőttek, akik a város dinamikus életstílusával azonosulhatnak, szintén vonzódnak a Dunai sétahajózási élményekhez.

A középkorúak (35-44 és 45-54 évesek) aránya kisebb, 18 és 16 százalékkal, ami azt jelentheti, hogy ezek a korcsoportok kevésbé preferálják ezt a típusú szabadidős tevékenységet, vagy esetleg más szempontok is szerepet játszanak döntésükben.

A 55-64 éves korosztály a legalacsonyabb részvételt mutatja 4 százalékkal. Ez összességében arra utalhat, hogy az idősebb korosztály kevésbé hajlamos részt venni a Dunai sétahajózásban, lehet, hogy az egészségi állapot, a preferenciák vagy más tényezők játszanak szerepet ebben a döntésben.

Az életkor szerinti részletezés segítségével a Dunai sétahajózási szolgáltatók tovább finomíthatják marketingstratégiájukat és szolgáltatásaikat, hogy még jobban megfeleljenek a különböző korosztályok eltérő igényeinek és elvárásainak.



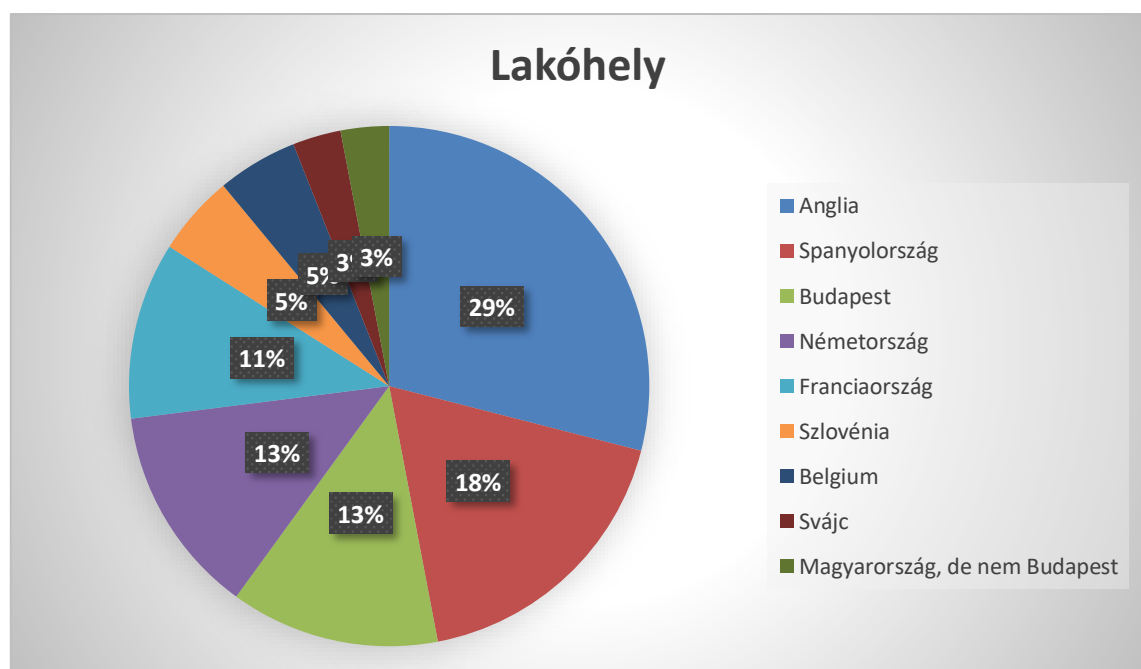
4. ábra: A kvantitatív minta nem szerinti megoszlása. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

A nem alapjáni bontás eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók többsége női nemű. A női kitöltések aránya 61%, míg a férfi kitöltések 39%. Ez a megoszlás fontos információt nyújt a cégeknek a célközönségük meghatározásához és a szolgáltatásaik további személyre szabásához.

A női túlerő lehet, hogy a budapesti Dunai sétahajózás számukra vonzó kikapcsolódási forma, esetleg a romantikus és látványos környezet, amit a hajózás kínál. A férfiak alacsonyabb számú részvétele lehet más preferenciákat tükröz, például sportosabb vagy kalandor típusú szabadidős tevékenységek iránti nagyobb érdeklődést.

Ezen adatok alapján a Dunai sétahajózási vállalatoknak érdemes lehet különböző marketingstratégiákat alkalmazni a nemek szerinti különbségek figyelembevételével. Például speciális ajánlatok vagy programok bevezetése, amelyek még inkább elnyerik a női vagy férfi célcsoportok tetszését, hozzájárulhat a vállalatok sikerebb pozicionálásához a piacon.



5. ábra: A kvantitatív minta lakóhely szerinti megoszlása. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

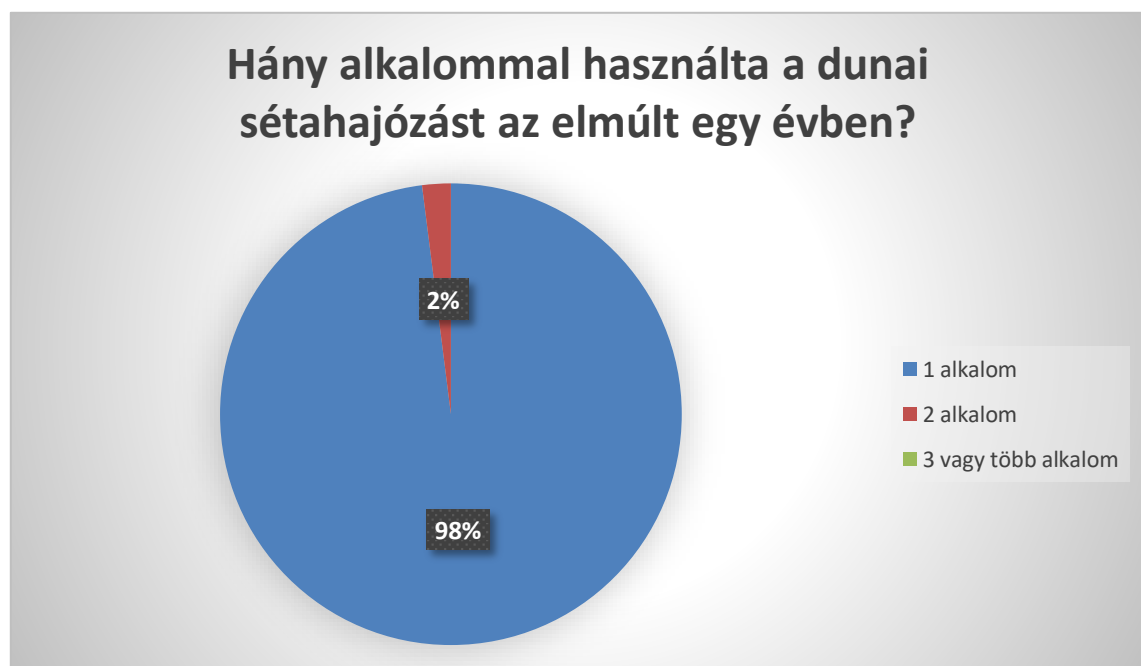
A lakóhely alapján történő bontás alapján érdekes tendenciák rajzolódnak ki a válaszadók között. A legnagyobb részvétel Angliából származik, ahol 29% vesz részt a Dunai sétahajózási szokásokat vizsgáló kérdőívben. Ezt követi Spanyolország 18 százalékkal,

majd Németország 13 százalékkal. Az Angliából érkező magas részvétel arra utalhat, hogy az ottani lakosok különösen érdeklődnek a Dunai sétahajózási lehetőségek iránt, vagy a cégek sikeresen célozzák meg ezt a piaci szegmenst.

Érdekes megjegyezni, hogy a budapesti helybéli részvétel viszonylag alacsony, mindössze 13 százalékkal. Ez lehet arra utaló jel, hogy a helyiek kevésbé veszik igénybe ezt a turisztikai lehetőséget, esetleg úgy érzik, hogy az a turisták számára kínált élmények kevésbé relevánsak számukra.

Természetesen ez még nem lehet egy teljesen átfogó lakóhely szerinti elemzés, ugyanis rengeteg vendégünk van egy nap, de nagyjából reális képet ad az eloszlásra.

Az adatok alapján a vállalatoknak érdemes lehet különböző piacokra szabott marketingstratégiákat alkalmazni, figyelembe véve az egyes országok különböző preferenciáit és elvárásait a Dunai sétahajózási élményekkel kapcsolatban.



6. ábra: Sétahajózás használata az elmúlt egy évben. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

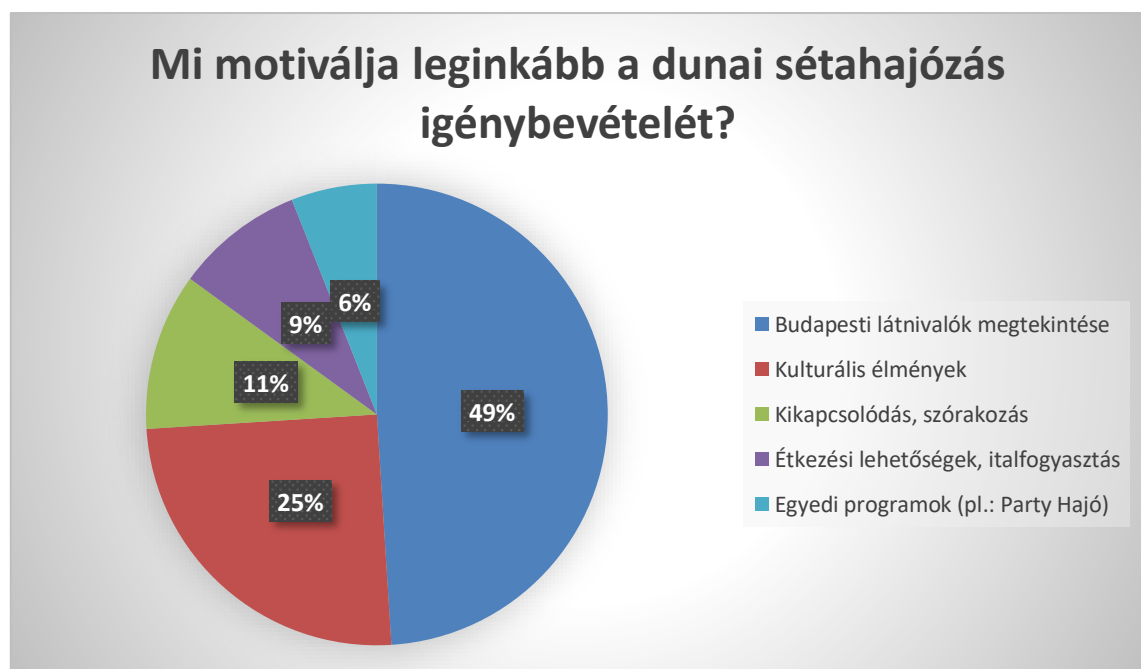
A sétahajózás gyakoriságának elemzése rámutat arra, hogy a kitöltők jelentős része, azaz 98%, az elmúlt egy év során csupán egyszer élte át a Dunai sétahajózási élményét.

Továbbá, 2%-a a válaszadóknak kétszer vett részt ebben a tevékenységben ugyanezen időszakban.

Ez az eredmény arra utal, hogy a sétahajózás a válaszadók számára inkább egy egyszeri, alkalmi kikapcsolódási lehetőség, mintsem egy rendszeresen visszatérő turisztikai élmény. Az egy alkalommal való részvétel jellemző lehet arra, hogy a sétahajózás számukra inkább egy különleges alkalomhoz kapcsolódó tevékenység, amit esetleg turisztikai útvonaltervezés vagy különleges esemény alkalmával vesznek igénybe.

Ez az információ segíthet a sétahajózási vállalatoknak abban, hogy a szolgáltatásaikat tovább finomítsák, és kielégítsék azokat a turistákat, akik inkább egyedi élményeket keresnek, és nem feltétlenül vágyakoznak rendszeres visszatérésekre.

Természetesen az is közrejátszik az 1 alkalmas válaszokban, hogy a turisztikában, főleg egy dunai sétahajózás kapcsán a vendégek nem visszatérőek.



7. ábra: Motiváció a dunai sétahajózás igénybevételére. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

A dunai sétahajózás iránti igény motivációinak vizsgálata szerint a válaszadók legnagyobb része, azaz 49%, Budapest nevezetességeinek megtekintése miatt vesz részt ebben a turisztikai élményben. Ez arra utal, hogy a város kulturális és történelmi látnivalói a sétahajózás ideális hátterét szolgáltatják, vonzóvá téve ezt az élményt a turisták számára.

A kulturális élményekre való vágyat 25% jelezte, ami szintén kiemelkedik, ez pedig azt mutatja, hogy a sétahajózásnak fontos szerepe lehet a budapesti történelem megismerésében.

A válaszadók 9%-a az étkezési lehetőségek és italfogyasztás miatt vesz részt a dunai sétahajózásban. Ez a kategória hangsúlyozza a hajók által kínált gasztronómiai élmények fontosságát és vonzerejét.

A kikapcsolódás és szórakozás motivációjával 11% jelezte, ami azt feltételezi, hogy a sétahajózásnak fontos szerepe lehet a pihenésben és a szórakozásban, valószínűleg a Duna parti látványosságok kíséretében. Míg az egyedi programokra, például Party Hajókra való igény 6 főt jelent. Ez utóbbi kategória azt mutatja, hogy a sétahajózás széles skálájú élményeket kínál, megfelelően különböző preferenciáknak és igényeknek.

Ezek az információk lehetőséget teremtenek a sétahajózási vállalatoknak arra, hogy szolgáltatásaikat tovább differenciálják és személyre szabhassák, figyelembe véve a turisták változatos motivációit.



8. ábra: Évszak választása a dunai sétahajózásra. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

A dunai sétahajózás évszakonkénti preferenciáinak vizsgálata szerint a válaszadók különböző arányban részesítik előnyben a különböző évszakokat. A válaszadók 42%-a a nyarat választotta, ami azt sugallja, hogy a melegebb hónapokban, amikor az időjárás kedvező, a sétahajózás iránti kereslet a legmagasabb.

A tavasz és az ősz is népszerű évszakok a dunai sétahajózásra, mindkettőt 17% és 20% választotta. Ezek az évszakok általában enyhébb időjárással rendelkeznek, így ideálisak a szabadban való tevékenységekhez, mint például a sétahajózás.

A tél sem marad el, hiszen 21%-a a válaszadóknak preferálja ezt az évszakot a Dunai sétahajózásra. Ez lehet arra utaló jel, hogy a téli időszakban is van igény a sétahajózás iránt, esetleg a karácsonyi időszak vagy más téli események miatt.

Ezek az adatok lehetővé teszik a sétahajózási vállalatok számára, hogy időszakonként személyre szabott promóciókat és kampányokat hozzanak létre, ezáltal maximalizálva a kihasználtságot és az érdeklődést az év különböző szakaszaiban.



9. ábra: Programok tematikája szerinti érdeklődés. n=100

Forrás: Saját szerkesztés

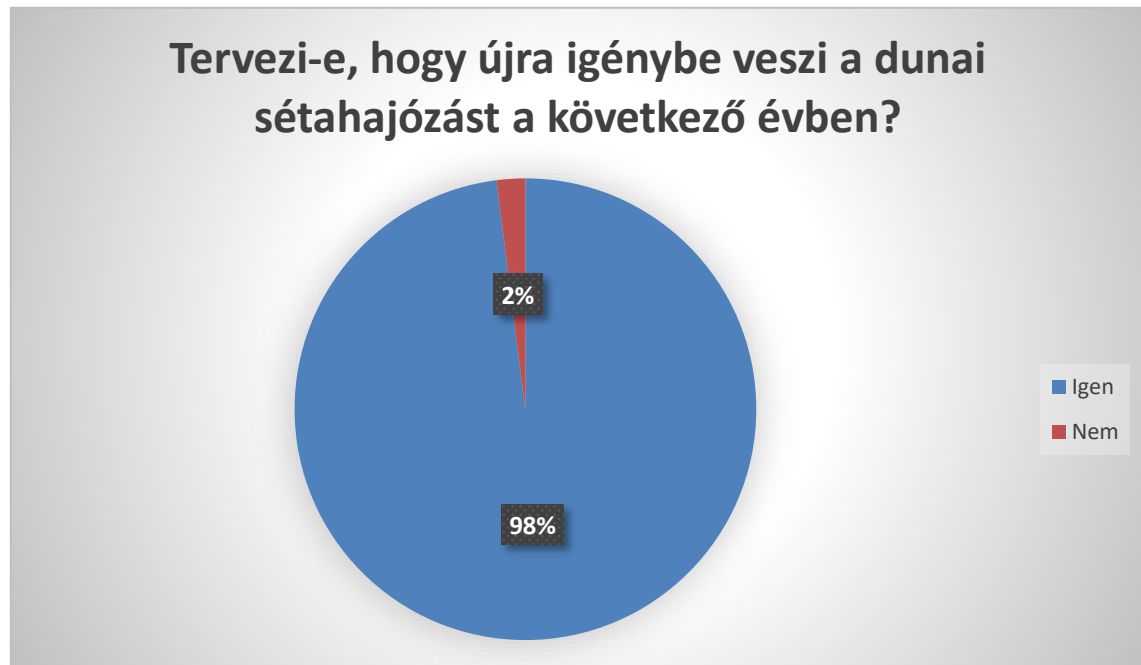
A dunai sétahajózás során leginkább érdeklődést kiváltó programok vizsgálatával kijelenthetjük, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, azaz 57%, a városnéző túrát részesíti előnyben. Ez azt mutatja, hogy a turisták számára a Duna partjain elhelyezkedő nevezetességek és látnivalók megtekintése kiemelkedően fontos a sétahajózás élményében.

A party programok is nagy népszerűségnek örvendenek, hiszen 32% választotta ezt az opciót. Ez arra utalhat, hogy egy jelentős részük a sétahajózást a szórakozás és a társasági élmények szerzésének eszközeként éli meg.

A vacsorás hajózás 11% részvételét mutatja, ami kisebb számban, de ennek ellenére jelzi, hogy egy része a válaszadóknak az étkezési élmény is fontos szempont a sétahajózáson.

Ezen adatok alapján a dunai sétahajózási vállalatok számára értékes iránymutatások nyílnak a programkínálat további differenciálásához és a turisták különböző igényeinek kielégítéséhez.

Természetesen ebben az is nagy szerepet játszhat, hogy több esetben kérdeztem meg szimpla városnézőre érkező turistákat, mint például egy vacsora programra érkezőket, de túlnyomórészt, foglalások alapján is ez a valóság.



10. ábra: Visszatérő turisták gyakorisága. $n=100$

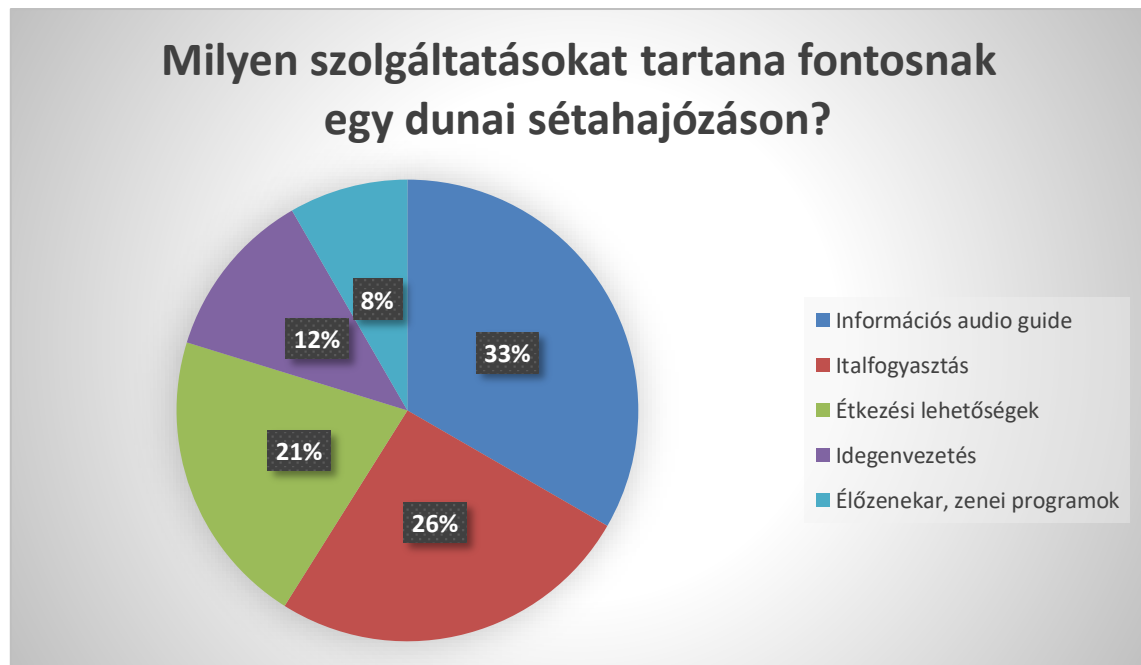
Forrás: Saját szerkesztés

A dunai sétahajózás jövőbeli igénybevételének tervezésével kapcsolatos adatok alapján megállapítható, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, azaz 98%, jelenleg nem tervezi, hogy újra élvezze ezt a turisztikai élményt a következő évben. Csak 2% nyilatkozott úgy, hogy tervezi a visszatérést a dunai sétahajózáshoz.

Ez az eredmény azt sugallja, hogy a válaszadók közül a többség inkább egyszeri alkalomnak tekinti a dunai sétahajózást, és jelenleg nincs szándékuk a rendszeres vagy ismételt igénybevételre. Ennek okai változóak lehetnek, beleértve az idő, a költség, vagy az életstílus változásait.

Ezen adatok alapján a dunai sétahajózási vállalatoknak érdemes lehet megvizsgálni, hogy mi motiválja a vendégeket a visszatérésre, és esetleg olyan intézkedéseket hozni, amelyek növelik a visszatérő ügyfelek számát és hosszú távú elkötelezettségüket.

A negyedik kérdésemnél is összesen 2 fő volt, akik azt választották, hogy 2 alkalommal vették igénybe a sétahajózást. Ők azok, akik azt mondták, hogy a következő évben is tervezik. Ahogyan korábban említettem, a turisztika ezen része nem visszatérő vendégeken alapul, ennek tudható be ez a tendencia.



11. ábra: Szolgáltatások fontossága egy dunai sétahajózás során. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

A dunai sétahajózási szolgáltatások fontosságának vizsgálata során megfigyelhető, hogy a válaszadók különböző szolgáltatásokra helyezik a hangsúlyt. Az adatok szerint 33% számára az információs audio guide rendkívül fontos, ami azt jelzi, hogy a résztvevők értékelik a kulturális és történelmi információk elérhetőségét a sétahajózás során.

Az étkezési lehetőségek is magas prioritást élveznek, hiszen 21% jelezte, hogy számukra ez az egyik kulcsfontosságú szempont. Ez azt mutatja, hogy a vendégek számára a gasztronómiai élmények is jelentős szerepet játszanak a Dunai sétahajózáson való részvétel során.

Az italfogyasztás is fontos tényező, 26% számára. Ez az adat azt sugallja, hogy a vendégek értékelik a kellemes időtöltést, ahol italokat fogyaszthatnak a Duna parti látvány mellett.

Az idegenvezetés és az élőzenekar, zenei programok is számottevő, bár kisebb, ez 12 és 8%. Ezek a szolgáltatások hozzájárulhatnak a sétahajózás élményének gazdagításához és egyedi vonzerőhöz.

Ezen adatok alapján a dunai sétahajózási vállalatok számára érdemes lehet a szolgáltatásaikat továbbfejleszteni vagy különféle csomagajánlatokat kínálni, amelyek megfelelnek a vendégek változatos igényeinek.



12. ábra: Időszakonkénti fizetési hajlandóság a dunai sétahajózás élményéért. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

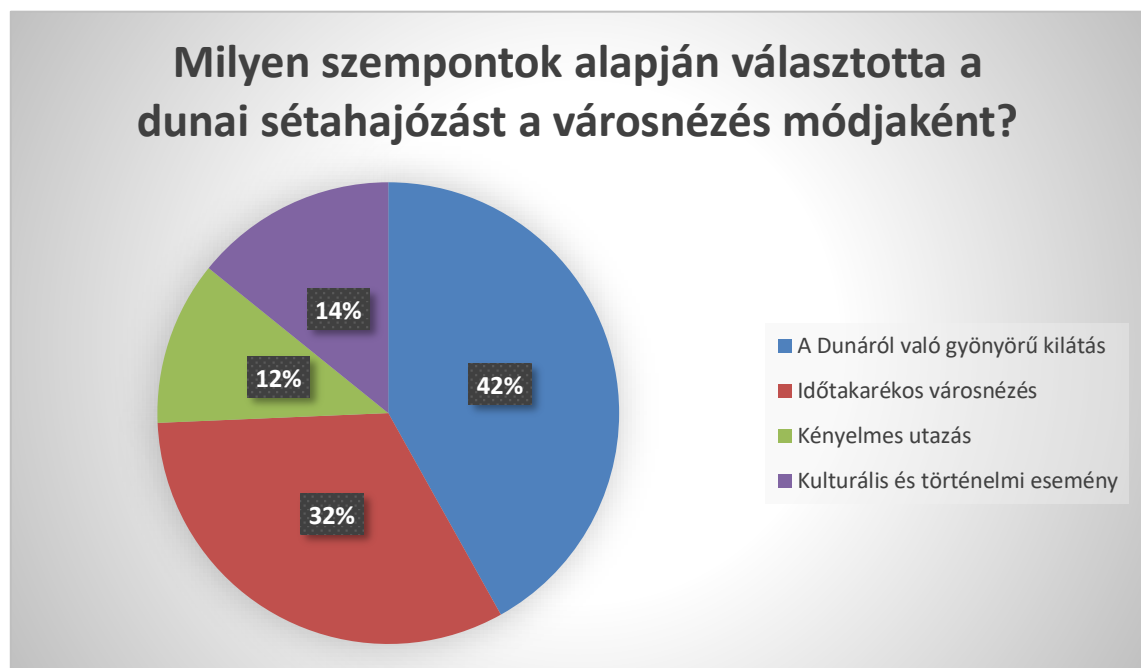
Nyári szezon (június-augusztus): A legtöbb válaszadó (64%) a nyári szezont preferálja. Ez azt sugallhatja, hogy a résztvevők számára a nyári hónapok ideálisak a dunai sétahajózási élményhez. Ezen időszakban valószínűleg a kellemes időjárás, hosszabb nappalok és egyéb nyári tevékenységek kombinációja teszi vonzóvá a sétahajózást.

Tavaszi és őszi szezon (március-május, szeptember-október): A második legtöbb válasz (25%) a tavaszi és őszi szezont részesíti előnyben. Ez azt jelzi, hogy a résztvevők számára ezek az időszakok is vonzóak lehetnek, valószínűleg enyhe időjárásuk miatt.

Téli szezon (november-február): A legkevesebb válasz (11%) a téli szezont részesíti előnyben. Ez azt mutatja, hogy a résztvevők kisebbsége hajlandó többet fizetni a dunai

sétahajózási élményért a hidegebb hónapokban. Ebben az időszakban valószínűleg kevesebb turisztikai forgalom és a hideg időjárás miatti korlátozott tevékenységek miatt lehet alacsonyabb a kereslet.

Ezen információk alapján a dunai sétahajózási üzlet számára érdemes lehet kiemelten figyelni a nyári szezonra és a tavaszi-őszi időszakra, mivel ezek a legkedveltebb időszakok a válaszadók körében. Emellett a téli szezonban lehetőség van akciókkal vagy más kedvezményekkel ösztönözni az érdeklődőket.



13. ábra: Dunai sétahajózás városnézési szempontjai. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

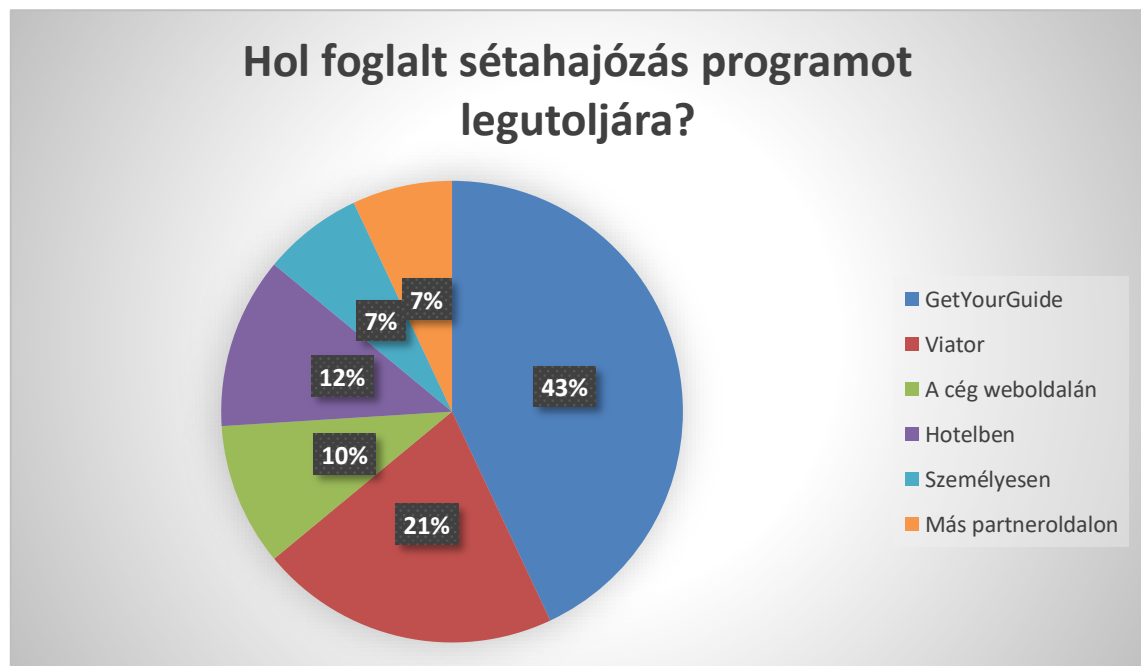
Dunáról való gyönyörű kilátás: A legtöbb válaszadó (42%) a Dunáról nyújtott gyönyörű kilátást emelte ki választása szempontjaként. Ez azt sugallja, hogy a résztvevők számára a Dunával kapcsolatos látvány és a folyó partján található épületek, látnivalók megtekintése kulcsfontosságú élményt jelent számukra. A természetes szépség és városi panoráma együttesen növelik a dunai sétahajózás vonzerejét.

Időtakarékos városnézés: A második legtöbb válasz (32%) az időtakarékos városnézés mellett szólt. Ez azt jelzi, hogy a résztvevők számára fontos szempont a gyors és hatékony városnézés lehetősége, amelyet a dunai sétahajózás nyújthat számukra.

Kényelmes utazás: Egy kisebb csoport (12%) kiemelte a kényelmes utazást választása indokaként. Ez alapján a résztvevők számára a dunai sétahajózás kényelmes alternatívát jelent más városnézési módokhoz képest, amelyek esetleg fárasztóbbak vagy kényelmetlenebbek lehetnek.

Kulturális és történelmi esemény: A válaszadók egy része (14%) a kulturális és történelmi események iránti érdeklődésüket emelte ki. Ez azt mutatja, hogy a dunai sétahajózás számukra nemcsak városnézési lehetőség, hanem egyben kulturális élmény is, amely során közelről megismerhetik a város történelmét és kulturális örökségét.

Ezen információk alapján a dunai sétahajózási vállalkozásnak érdemes kiemelni a Dunáról való gyönyörű kilátást és az időtakarékos városnézést a marketingkampányokban, mivel ezek a legnépszerűbb szempontok a válaszadók körében. Emellett fontos lehet hangsúlyozni a kényelmes utazás és a kulturális/történelmi élmény lehetőségét is, hogy minél szélesebb körű érdeklődést generáljanak a potenciális utasok körében.



14. ábra: Válaszadók foglalási területei. $n=100$

Forrás: Saját szerkesztés

GetYourGuide: A legtöbb válaszadó (43%) a GetYourGuide platformon foglalta le legutoljára a sétahajózás programját. Ez arra utalhat, hogy a résztvevők számára ez a foglalási platform a legelérhetőbb vagy legkedveltebb.

Viator: A második legtöbb válasz (21%) a Viator nevű platformon történt foglaláshoz köthető. Ez azt jelzi, hogy a résztvevők egy jelentős része előnyben részesíti ezt a foglalási oldalt is.

A cég weboldalán: A válaszadók 10%-a közvetlenül a cég weboldalán foglalta le a programot. Ez azt sugallhatja, hogy egy részük közvetlen kapcsolatot keres a szolgáltatóval, vagy esetleg a cég weboldalán elérhető speciális ajánlatok vagy információk miatt választották ezt a lehetőséget.

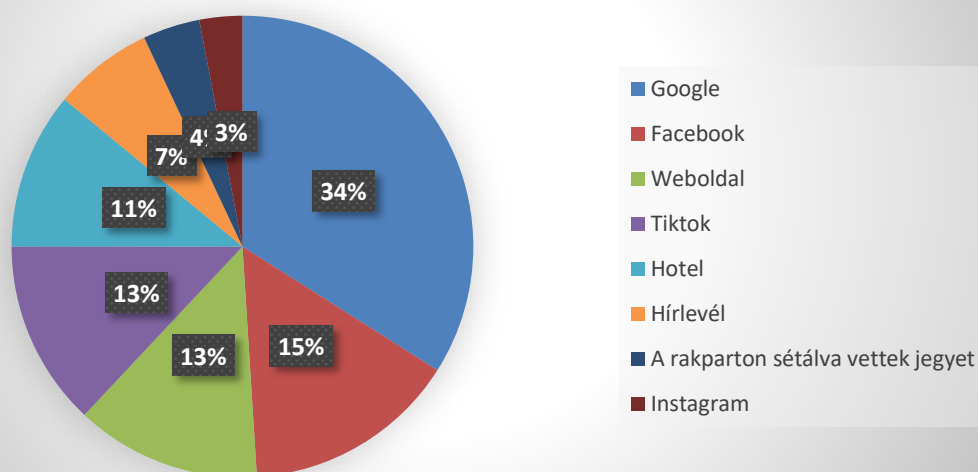
Hotelben: 12% válaszolta, hogy a hotelben foglalta le a sétahajózás programját. Ez arra utalhat, hogy a szállodákban elérhető ajánlatok vagy kapcsolódó szolgáltatások miatt döntöttek e mellett a foglalási módszer mellett.

Személyesen: 7% válaszolta, hogy személyesen foglalta le a sétahajózás programját. Ez egy kevésbé gyakori, de személyes kapcsolatot kialakító foglalási mód, amely lehetőséget ad a résztvevőknek közvetlenül kommunikálni a szolgáltatóval.

Más partneroldalon: 7% használt más partneroldalt a foglaláshoz. Ez lehet más online utazási platform vagy egyéb partnerkapcsolatok révén elérhető lehetőség, mint például kisebb partnerek

Ezen információk alapján a sétahajózási vállalkozásnak érdemes lehet hangsúlyozni jelenlétét és ajánlatait a GetYourGuide és a Viator platformokon, mivel ezek a legnépszerűbb foglalási lehetőségek a válaszadók körében. Emellett érdemes lehet további marketing stratégiákat kidolgozni a cég weboldalán történő foglalás népszerűsítésére és a hotelben történő foglalás elősegítésére is.

Honnan értesült az aktuális programokról és lehetőségekről a dunai sétahajózás kapcsán?



15. ábra: Válaszadók értesülése a dunai sétahajózási lehetőségekről. n=100

Forrás: Saját szerkesztés

Google: A legtöbb válaszadó (34%) a Google keresőmotorát használta információgyűjtésre. Ez hangsúlyozza a keresőmotorok fontosságát, és azt mutatja, hogy a vállalatnak érdemes lehet kiemelkedő jelenléttel rendelkezni a keresési eredményekben.

Facebook: 15% válaszolta, hogy a Facebookon értesült az aktuális programokról. Ez azt sugallja, hogy a közösségi média használata fontos szerepet játszik az érdeklődők elérésében és tájékoztatásában.

Weboldal: 13% használta a cég weboldalát az információk beszerzésére. Ez azt jelzi, hogy a weboldal továbbra is kulcsfontosságú információs forrás, és a vállalatnak érdemes lehet folytatni a weboldal fejlesztését és karbantartását.

TikTok: 13% használta TikTOKot az információk beszerzésére. Ez azt mutatja, hogy az olyan videómegosztó platformok, mint a TikTok, a fiatalabb generációk körében hatékony lehetnek a célcsoport megszólításában.

Hotel: 11% válaszolta, hogy a szállodájukban értesültek az aktuális programokról. Ez azt sugallhatja, hogy a helyi együttműködések és szállodai kapcsolatok kialakítása fontos lehet a cég marketingstratégiájában.

Hírlevél: A válaszadók 7%-a az egyik legkisebb csoportba tartozik, akik hírlevelet használtak információgyűjtésre. Ennek ellenére ez az eredmény azt mutathatja, hogy a cég hírlevelei célzott és érdekes tartalmat nyújtanak az érdeklődőknek.

Instagram: 3% a résztvevők közül Instagramot használt az értesülésre. Bár ez egy kisebb szám, de az Instagram népszerűsége különféle korosztályokban lehetővé teszi az érdeklődők széles körű elérését.

A rakparton sétálva vettek jegyet: 4% azok közül, akik a helyszínen, a rakparton sétálva döntöttek a jegyvásárlás mellett. Ez azt jelzi, hogy a személyes tapasztalat és az impulzív döntések szerepe is fontos lehet a sétahajózás iránt érdeklődők között.

Ezen információk alapján a cégnek érdemes fenntartania és fejlesztenie online jelenlétét a Facebookon, Instagramon, TikTokon és a Google keresőben. Emellett a hírlevél és a hoteli együttműködések továbbra is fontos lehetőségek a célközönség elérésének és tájékoztatásának.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozat célja az volt, hogy átfogó elemzést nyújtson a budapesti Dunai sétahajózás jelenségéről. A kutatás során részletesen vizsgáltam a sétahajók lehetőségeit, infrastruktúráját és az ezekkel kapcsolatos turisztikai szempontokat. A városnéző hajók népszerűségének növekedésével párhuzamosan a kutatás fókuszált a fenntarthatósági kérdésekre, beleértve a hajók kapacitását és a turisztikai lehetőségek kiaknázását.

Az adatgyűjtés fő eszközei közé tartozott a kvalitatív és kvantitatív elemzés, a szakértői interjú hajózási cégünk egyik vezetőjével, valamint a turisták véleményének felmérése. A kutatás során megvizsgáltam a sétahajózás pozitív hatásait, mint például a turisztikai szektor fellendülését és a városi környezet élményeit. Ugyanakkor kitértem a vásárlási szokásokra, beleértve a platformválasztást, a programok érdekességeit és a tartalmi fontosságokat.

H1: A Duna, mint vonzerő: A kutatás alapján elmondható, hogy a Duna folyó valóban kiemelkedő természeti és történelmi vonzerőt képvisel Budapest és más dunai városok számára. A folyó panorámájának, a városi látványosságoknak és a folyóparti építészeti elemeknek kulcsszerepe van a dunai sétahajózás népszerűségében, ahogy azt a kutatási eredmények is alátámasztják.

H2: Élményalapú utazások: Az utazások élményalapú irányultsága egyértelműen az utazási trendek egyik meghatározó jelenségévé vált a turizmusban. A dunai sétahajózás kiváló példa erre, ahol az utazók nem csupán a lenyűgöző környezet szépségét élvezhetik, hanem egy valódi élményhalmaz részeseivé válnak. A kutatások alapján megállapítható, hogy a sétahajózás résztvevői számára széleskörű kulturális programok, élőzene, valamint történelmi és kulturális információk válnak elérhetővé.

H3: Árképzés és kényelem: Az árképzés és a kényelem összefonódása kulcsfontosságú tényező a dunai sétahajózási vállalkozásoknál. A kutatás alapján megállapítható, hogy ezek a vállalkozások különböző árképzési modelleket alkalmaznak, ezzel biztosítva az utazók számára a választási lehetőséget különböző árkategóriák között. Az árakat több

tényező is befolyásolja, beleértve a szezonális keresletet, a hajótípust és a kiegészítő szolgáltatásokat.

H4: Szolgáltatások és kényelmi lehetőségek: A dunai sétahajózási vállalkozások kiemelkedő figyelmet fordítanak a szolgáltatásokra és kényelmi lehetőségekre, a kutatások alapján megállapítható, hogy széles skálán kínálnak olyan kényelmi szolgáltatásokat, amelyek javítják az utasok élményét és kényelmét.

Az étkezési lehetőségek egyike ezeknek a kényelmi szolgáltatásoknak, amelyekkel a vállalkozások a vendégek számára különféle étel- és italkínálatokat kínálnak. A kutatások eredményei azt mutatják, hogy az étkezési lehetőségek jelentős mértékben hozzájárulnak az utasok elégedettségéhez.

Az idegenvezetés szintén kulcsszolgáltatás, amely segít az utasoknak a város és a környező területek jobb megismerésében. A vállalkozások gondoskodnak arról, hogy idegenvezetési lehetőségek álljanak rendelkezésre, amik érdekességeket és történeteket osztanak meg az utazókkal, ezáltal gazdagítva a sétahajózás élményét.

H5: Évszakok és időtartam: Az évszakok és az időtartam szorosan kapcsolódnak a dunai sétahajózáshoz, és a vállalkozásoknak figyelembe kell venniük ezeket a tényezőket a turisztikai kínálat tervezése során. A kutatások alapján látható, hogy a dunai sétahajózás egész évben elérhető, de az évszakok változása szignifikáns hatással van az utazások népszerűségére.

A nyári hónapok általában a leglátogatottabbak, mivel ebben az időszakban a jó idő és az ideális hőmérséklet lehetővé teszi a szabadfedélzeti hajózást. A kutatások eredményei alapján a turisták preferálják a kellemes időjárást és a napfényes napokat, amikor a dunai panoráma teljes mértékben élvezhető. Ennek megfelelően a vállalkozásoknak a nyári hónapokra fókuszálva lehetőséget kell teremteniük a látogatóknak a sétahajózás élvezetére.

H6: Foglalás és tervezés: A vállalkozások egyre inkább alkalmazzák az online foglalási lehetőségeket, amelyek lehetővé teszik az utasok számára, hogy előzetesen tervezhessék és foglalhassák a sétahajózásukat. A kutatások során általam elérhető információk szerint az online platformokon keresztül történő foglalás gyakran kényelmes és időtakarékos

megoldás, amely lehetővé teszi az utazók számára, hogy rugalmasan válasszanak az elérhető időpontok és ajánlatok között.

Az online foglalási rendszerek révén az utasok gyakran találhatnak különféle ajánlatokat és kedvezményeket, amelyek tovább javíthatják az utazásukat. Az ilyen ajánlatok és kedvezmények lehetnek szezonális vagy időszakos promóciók, korai foglalási kedvezmények, vagy akár csoportos utazásokra vonatkozó speciális ajánlatok.

A kutatás eredményei, valamint a javasolt intézkedések alapján remélem, hogy a szakdolgozat hozzájárul a Budapesti Dunai sétahajózás fenntarthatóbbá tételéhez. Az elemzés fontos információkat kínál a turisztikai szakemberek és a helyi vállalkozások számára ahhoz, hogy felelős döntéseket hozzanak a sétahajózás turisztikai fejlesztésében. Ezenkívül a kutatás eredményei alapján további kutatásokra is szükség lehet, különös tekintettel az új technológiák alkalmazására és az intézkedések hatékonyságának értékelésére, valamint a hosszú távú fenntarthatóság biztosítása és környezetvédelem érdekében.

IRODALOMJEGYZÉK

ÁSZ, 2021. *Állami Számvevőszék.* [Online]
Available at:
https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?download=true

Bock, K., 2015. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*.

Brida, J. G. & Z. S., 2010. Cruises Tourism: Economic, Socio-cultural and Environmental Impacts.

CCNR, S., 2018. Central Commission for the Navigation of the Rhine: Inland Navigation in Europe – Market Observation.

Chen, C.-F. a. S. Z. C.-W., 2009. Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth.

Crouch, G. I. a. J. R. B. R., 1999. *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*.. hely nélk.: ismeretlen szerző

Dogru, T. C. S. a. E. S.-T., 2021. Why do some countries prosper more in tourism than others? Global competitiveness of tourism development..

Dumbrovská, V. & F. D., 2014. *Tourist intensity in capital cities in Central Europe: comparative analysis of tourism in Prague, Vienna and Budapest*.. hely nélk.: ismeretlen szerző

Geurs, K. T. & v. W. B., 2004. *Accessibility evaluation of land use and transport strategies*. hely nélk.: ismeretlen szerző

Interreg, 2019.. Interreg Danube Transnational Programme: Lot No 2 – Study of the Development of the Cruise Tourism in the Danube Region, Sofia, Ministry of Tourism of Bulgaria.

Jászberényi, M. & M. M., 2020. *Danube Cruise Tourism as a Niche Product*. hely nélk.:ismeretlen szerző

Johnson, D., 2002. *Environmentally Sustainable Cruise tourism: A Reality Check*. hely nélk.:ismeretlen szerző

Klein, R. A., 2011. *Responsible Cruise Tourism Issues of Cruise Tourism and Sustainability*. hely nélk.:ismeretlen szerző

KSH, 2022.. *A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma vármegye és régió szerint*. hely nélk.:ismeretlen szerző

KSH, 2022b.. *A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások a tartózkodás ideje szerint*. [Online]
Available at: https://ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0003.html

KSH, 2022c.. *A kereskedelmi szálláshelyek külföldi és belföldi vendégforgalma*. hely nélk.:ismeretlen szerző

MTÜ, 2017. *Magyar Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Budapest. hely nélk.:ismeretlen szerző

NTAK, 2021.. *Turisztikai információs portál hivatalos weboldala*. [Online].

OECD, 2020a.. *Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery*. hely nélk.:ismeretlen szerző

OECD, 2020b.. *Rethinking tourism success for sustainable growth*. hely nélk.:ismeretlen szerző

Ozili, P. K. & A. T., 2023.. *Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy*. hely nélk.:ismeretlen szerző

Piszcsek, M. M. S. P. O. T. a. J. G., 2016. *The Information and Communication Technology UserRole*. hely nélk.:ismeretlen szerző

Podovac, M., 2021b.. *Analysis the motivation of tourists for staying in cities*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

Postma, A. B. D. M. & G. K., 2017. *The future of city tourism*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

Santos, M. R. E. & Z. P., 2019. *Port's Role as a Determinant of Cruise Destination*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

Sequeira, T. N. a. P. M. N., 2008.. *Does tourism influence economic growth?*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

Smith, M. K. E. T. C. A. O. G. & G., 2018. *Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

Sorcaru, S.-L. S.-C. T. a. A.-M. A., 2020. *The economic strategies of the great powers to response to the COVID-19 pandemic*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

Statista, 2022.. European countries with the highest number of international tourist arrivals from 2019 to 2021.

Tóth, G. & D. L., 2010. *Tourism and accessibility: An integrated approach*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

UNCTAD, 2020. Impact of the COVID-19 Pandemic on Trade and Development: Transitioning to a New Normal.

UNWTO, 2022. *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

UNWTO, 2022. World Tourism Barometer and Statistical Annex.

Walton, J. K., 2021.. *Tourism*. Chicago: *Encyclopedia Britannica*. hely nélkül.:ismeretlen szerző

WTTC, 2020.. City travel & tourism impacts 2019. World Travel and Tourism Council, London.

TARTALMI KIVONAT

The thesis started with an analysis of the competitors, anonymously. In the literature review, I analysed in detail the consequences of the epidemic for tourism, with particular reference to tourism in Budapest, the general trends in tourism development and tourism activities related to the Danube.

My research design consisted of two main parts: expert interviews and quantitative research. Of the two planned expert interviews, only one was carried out, where I interviewed the online sales manager of a Danube cruise company. The quantitative research sample of 100 people planned met the target. The largest proportion of participants were British, mainly women, and their age was typically between 25-34 years.

The results of the research showed that tourists choose to cruise the Budapest section of the Danube mainly for the sights of Budapest. The most popular period is summer, and a simple sightseeing tour is the most popular programme. Any form of guided tour is the most important service on the boat according to the respondents.

Most of the hypotheses raised in the survey were confirmed, except for the part concerning environmental and sustainability issues in Danube cruising. Unfortunately, I was unable to obtain a satisfactory answer to this question. Therefore, the thesis needs further research, for example on the development of sustainable tourism on the Danube.

A szakdolgozat a versenytársak elemzésével kezdődött, névtelenül. A szakirodalmi áttekintésben részletesen elemeztem a járvány turizmusra gyakorolt következményeit, különös tekintettel a budapesti turizmusra, a turizmusfejlesztés általános tendenciáira és a Dunához kapcsolódó turisztikai tevékenységekre.

Kutatási tervem két fő részből állt: szakértői interjúból és kvantitatív kutatásból. A két tervezett szakértői interjú közül csak az egyikre került sor, ahol egy dunai hajózási társaság online értékesítési vezetőjével készítettem interjút. A tervezett 100 fős kvantitatív kutatási minta teljesítette a kitűzött célt. A résztvevők legnagyobb hányada brit volt, főként nők, életkoruk jellemzően 25-34 év között volt.

A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a turisták elsősorban Budapest nevezetességei miatt választják a Duna budapesti szakaszán történő hajókázást. A legnépszerűbb időszak a nyár, és az egyszerű városnézés a legnépszerűbb program. Az idegenvezetés bármilyen formája a legfontosabb szolgáltatás a hajón a válaszadók szerint.

A felmérésben felvetett hipotézisek többsége megerősítést nyert, kivéve a dunai hajózás környezeti és fenntarthatósági kérdéseire vonatkozó részt. Sajnos erre a kérdésre nem sikerült kielégítő választ kapnom. Ezért a dolgozat további kutatásokat igényel, például a fenntartható turizmus fejlesztésével kapcsolatban a Dunán.