# Víz, amiért érdemes útra kelni

A táji környezet szerepe a vízparti utazás során

# Water motivating for Travel

The Role of the Natural Environment in Waterside Destinations

**Szerző:**

Sulyok Judit

phd hallgató, Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt.

elérhetőség: judit.sulyok@gmail.com

**Kulcsszavak**

turizmus, turisztikai termék, motiváció, vízparti célállomás, imázs, földrajzi tér, természeti környezet, mentális térkép, márkaérték

**Összefoglaló**

A világ turizmusának jelentős részét adó vízparti úti célokat a keresleti és a kínálati trendek új kihívások elé állítják, ami a minőségi fejlesztések mellett az újrapozícionálást is szükségessé teszi. Az erősen vízhez kötődő tömegturizmus mellett az elmúlt években előtérbe kerültek a víztől független vonzerő- és létesítményfejlesztések, aminek során sokszor háttérbe szorult a táji környezet. A széles célcsoportok számára vonzó és elérhető vízpartok mára nem csupán a nyári utazás helyszínei, de az év többi időszakában is utazásra csábítanak. A tanulmány a magyarországi célállomások példáján keresztül keresi a választ arra, hogy a turizmusra predesztinált vízparti környezet a potenciális belföldi utazók tudatában hogyan jelenik meg. A szakirodalmi áttekintést követően lakossági kvantitatív vizsgálat segítségével mutatjuk be, hogy a táji környezet és annak egyes elemei hol helyezkednek el a vízpartokról alkotott képben, az utazási döntéshozatalban és a magyarországi célállomások egyedi jellemzői között. A kutatás eredményei szerint a vízpart által erőteljesen determinált természeti környezet a vízparton járt városlakók döntő többségének mentális térképén megjelenik. A megkérdezés rávilágított továbbá a belföldi utazás nyújtotta előnyökre, ami független a felkeresett célállomás környezetétől, esetünkben a vízparttól. Területi szempontból vizsgálva elmondható, hogy minél közelebbi az úti cél, az utazók annál kisebb földrajzi egységben gondolkodnak. A víztől független vonzerők, tevékenységek közül a vízparton járt városlakók szerint az az aktív pihenés önállóan is utazásra csábít, ezzel szemben a gasztronómia és a kulturális látnivalók jelenleg a hazai vízpartok felkeresésének élményét gazdagítják. Összefoglalóan elmondható, hogy a táji környezetre mint szervezőerőre építve kapcsolódhatnak be új célállomások a turizmusba, és az érett desztinációk is ennek figyelembe vételéve léphetnek a fenntartható és versenyképes jövő útjára.

**Keywords**

tourism, tourism product, motivation, waterside destination, image, geographical area, natural environment, mental map, brand value

**Abstract**

Waterside destinations provide the bulk ot the world tourism. Travellers of the after-mass-tourism era seeks new and authentic experiences, that means new challenges also for wateside destinations. During the development of high quality services and repositioning, the natural environment stays often in the background. The development of new attractions that are independent from the water itself, gives also less importance to the natural enviroment. In consequence, today watersides are attractive for travelling not only during the summer season, motivating a very wide range of travellers for visiting them. Based on the Hungarian experience, the article focuses on the role of natural environment in waterside places’ tourism. Following the literature overview, the results of an empirical study conducted among the Hungarian potential travellers (urban people with waterside holiday experience) are presented. The research includes the role of natural environment in the image of waterside holiday, in the decision making process, and among the unique characteristics of the Hungarian waterside destinations.

According the study results, the natural environment formed strongly by the water itself, plays an outstanding part in the image of waterside holiday, independent from any analysed socio-demographic factor. So the natural environment at the waterside itself is an attraction for potential travellers. An interesting consequence of the research was that the advantages of a domestic trip came into prominence when rating the characteristics and uniqueness of the Hungarian waterside destinations. The natural environment strongly formed by the water appears as one unit in the image of the destination, during the decision making process and among the unique characteristics of the Hungarian waterside places. Besides the water, the flora and animals, furthermore the nice panorama forms important part of the watersides’ natural enviroment on the mental map of potential travellers. The social-cultural aspect of a waterside destination is meant by the co-travelling family and friends, not the host community. The ’place specific’ attractions are not dominant, and the image of waterside destinations is strongly influenced by the Lake Balaton’s image. The closer the destination is, the smaller the geographical area is (e.g. lake, city) on the mental map of urban people with waterside holiday experience. The attractions that are independent from the water itself, point out the fragmentation of the demand for waterside destinations. The research highlighted sports, culture, gastronomy and wines, furthermore health tourism among the attractions independent from the water, among them sports can be a motivation for a waterside trip. This means that although the relaxation is still dominant at the watersides, the Hungarian destinations are more and more attractive during the low season, as well. So tourism demand is shaped by the tourism developments, and inversely, the demand trends call for new type of attractions, services. As a summary we point out that the awarness of the natural environment’s role in waterside destinations can help to find the real values of those places. Taking into account the limitations of the study, we do hope that the mapping of the watersides’ characteristics can be the success factor for a sustainable and competitive future in mature destinations, furthermore can help to develop new destinations.

Ábrafeliratok angolul:

**A magyarországi vízpartok vendégforgalma (vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken)**

*Number of Guest Nights at Commercial Accommodation in the Main Hungarian Waterside Destinations*

**A minta összetétele**

*Sample Structure*

**A magyarországi vízpartok látogatottsága a vizsgált mintában 2006 és 2008 között**

*Visits to the Hungarian Waterside Destinations between 2006 and 2008*

**A vízparti utazással társított tényezők (szűkített kategóriák, 1% feletti említések)**

*Associations of the Waterside Holiday (reduced categories, 1%+ reference)*

**Az egyes faktorokban szereplő tényezők faktorsúlyai**

*Weights of the Factors’ Elements*

**Az egyes faktorokban szereplő tényezők faktorsúlyai**

*Weights of the Factors’ Elements*

**Magyarországi vízparti úti célok jellemzői és azok fontossága az utazási döntéshozatalban**

*Characteristics of the Hungarian Waterside Destinations and their Importance in the Travel Decision*

**A keretezett rész nagyítva:**

*Zoom in:*

**A magyarországi vízparti úti célok egyedisége**

*Uniqueness of the Hungarian Waterside Destinations*

**A táji környezet szerepe a vízparti utazásban**

*Role of the Natural Enviroment in Waterside Holiday*