

A VIDÉKI TURIZMUSFEJLESZTÉS LEHETŐSÉGEI A SZEGMENTÁLÁSON ALAPULÓ MÓDSZEREK TÜKRÉBEN AZ ALSÓ-IPOLY MENTE PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Kóródi Márta – Mondok Anita

Abstract: Az Alsó-Ipoly mente sajátosságai egyrészt területi elhelyezkedésében (határmenti), rurális és egyben fővároshoz közeli, változatos táji adottságaiban (folyóvölgy, a Börzsöny nyugati lejtői, részben a Duna-Ipoly Nemzeti Park területe) jelennek meg, amelyek turisztikai szempontból megfelelő fejlesztési alapot adhatnak. A tanulmány egy előzetes, a térség fogyasztói és szervezeti piacára vonatkozó felmérés következtetéseit használja fel arra, hogy meghatározza a megjelenő vidéki turizmusfajtákat és leszűkítse a potenciálisan jelentős szerepet játszóakra az adottságok és a fejlesztési potenciál alapján. Beazonosításra kerültek azok a turisztikai termékfejlesztési programcsomagok, amelyek jól körülhatárolható turistaszegmentumokat céloznak térben és időben differenciáltan, fontossági rangsoruknak (elsődleges, másodlagos, harmadlagos) megfelelően. A kialakított szegmenseken alapuló tervezett fejlesztések egyrészt a különböző időtávokban megvalósítható projektek alapjaként vehetők számításba, másrészt a differenciált, ugyanakkor összefüggő, moduláris rendszerű termékínálat létrehozására is lehetőséget nyújtanak.

Abstract: The peculiarities of the Lower Ipoly can be seen in its territorial location (on the border), rural and at the same time close to the capital, in its diverse landscape features (river valley, the western slopes of the Börzsöny, partly in the Danube-Ipoly National Park area), which can provide a suitable development basis from a tourism point of view. The study uses the conclusions of a preliminary survey of the region's consumer and organizational market to determine the emerging types of rural tourism and narrow it down to those that play a potentially significant role based on their features and development potential. The tourism product development program packages that target well-defined tourist segments, differentiated in space and time, according to their ranking of importance (primary, secondary, tertiary) have been identified. The planned developments based on the established segments can be taken into account on the one hand as the basis for projects that can be implemented in different time periods, and on the other hand, they also provide an opportunity to create a differentiated, yet connected, modular product range.

Kulcsszavak: vidékfejlesztés, vidéki szegmentálás, termékfejlesztés turizmus

Keywords: rural development, rural tourism, segmentation, product development

1. Bevezetés

Az Alsó-Ipoly menteként nevesített desztinációt területi összetartozás és térségfejlesztési elhatározás alapján Bernecebaráti, Kemence, Tésa, Perócsény, Vámosmikola, Nagy Börzsöny, Ipolytölgyes, Letkés, Ipolydamásd és Szob település alkotja, turisztikailag a demográfiai, geográfiai és gazdasági hasonlóság is indokolja a közös fejlesztést és kiejánlást, a valós desztinációként kezelést.

Elsődleges vonzerőtényezője az Ipoly, valamint kiemelkedőek az ökoturisztikai adottságok, a terület nagyrésze a Duna-Ipoly Nemzeti Park területén helyezkedik el. A fogadóképesség és más szuprastrukturális és infrastrukturális szolgáltatások hiányosak, a vízterület természetvédelmi és turisztikai jelentősége egyaránt indokolja fejlesztésüket. A további értékek, vonzerők és attrakciók (az utóbbi kategóriák korlátozottabban) a falusi, a kulturális és örökségturizmus, a horgász-,

vadász- és lovasturizmus, az ifjúsági, a vallási és a kerékpáros turizmus, valamint a hobbiturizmus megcélzását predesztinálják.

A fejlesztéseknél figyelembe veendő probléma a parthasználat szabályozásának hiánya. A desztináció határmenti elhelyezkedése távlati határon átnyúló kezdeményezések megvalósítását is előre vetíti. A jelenlegi, mennyiségben és minőségben nagy szórást mutató szolgáltatói kör bővítéséhez szükségessé vált a fejlesztési koncepció készítése során olyan vendégcsoportok meghatározása, amelyek igényei elsődleges szempontként kerülnek figyelembe vételre a fejlesztési projektek során. Ezt az elvet jól tükrözi a desztináció jövőképe, amely változatos attrakciók különböző formáira, a települések adottságai szerint differenciáltan, de összehangoltan épülő, a települések együttműködő hálózatából álló egységes célterületként vizionálja az Alsó-Ipoly mentét (Ruzsinné Tillesch–G-Tóth, 2013). A térség turizmusa zászlóshajójának a vízparti környezetre alapozott minőségi turizmust tekintik (Fehér–Medina, 2015). A fejlesztések korlátozó tényezője, hogy az emberi erőforrások szempontjából a desztináció az elmaradott területek közé tartozik (Samu, 2014), valamint az értékek attrakciókká fejlesztésének hiánya.

A potenciális kereslet tekintetében a szegmentálás több dimenzió mentén történt a fogyasztás tárgya (minősített turizmusfajta), majd ezen belül a fogyasztói szokások alapján három-három markáns szegmentum került meghatározásra a tipikus fogyasztási jellemzőivel. Az így kialakított szegmentumok a három idődimenzióban elkészített fejlesztési projektsomagok összeállításának alapját adták.

2. Szakirodalmi áttekintés

A témában rendelkezésre álló szakirodalmak alapján elmondható, hogy a vidéki turizmus rendkívül sokszínű ágazat, ami a látogatói igények és elvárások széles skáláját eredményezi. Ez alapján a szegmentációs technikák különösen fontosak, sőt, szükségesek a turisztikai piac átfogó megértéséhez (Sharpley, 1996). A piaci szegmentációs megközelítés egy heterogén piacot kisebb, homogén piacok együttesének tekinti a piaci szegmensek termékpreferenciái alapján (Smith, 1956). A piaci szegmentációs technikák tehát hatékony eszközt jelentenek a hasonló keresleti igényű és preferenciájú turisták csoportjainak azonosítására (Wedel–Kamakura, 1998). Ez az információ a termékfejlesztés időszakában felhasználható a kínálat kereslethez való jobb igazítására és a kínálati stratégiák kidolgozásához (Dolnicar, 2008). Bár a vidéki turisták szegmentálásának előnyeit Kastenholz, Davis és Paul (1999) tanulmánya vizsgálta, a meglévő szakirodalom meglehetősen korlátozott a vizsgált témához kapcsolódóan.

A piacszegmentálásnak többféle módszere ismert. A két alapvető megközelítés a koncepcionális szegmentáció és az adatokon alapuló, vagy post hoc szegmentáció (Dolnicar, 2002). A konceptuális megközelítést a priori szegmentációnak is nevezik (Myers–Tauber, 2011), amely a turisták csoportosítását jelenti előre meghatározott kategória/ák alapján, például: életkor, nem, jövedelem és iskolai végzettség. Az adatvezérelt, vagy post hoc megközelítés a turisztikai szegmensek meghatározásához rendelkezésre álló adatokra kvantitatív adatelemzést igényel.

A piacszegmentáláshoz rendelkezésre álló adatok jellegétől függően a szakirodalom több szegmentálási kritériumot különböztet meg, de leggyakrabban négy csoportba sorolhatóak (Dolnicar, 2020). A földrajzi alapú szegmentálás a turistát egy adott helyhez rendelik, jellemzően belföldi/külföldi csoportra. A szociodemográfiai változók olyan tényezőket foglalnak magukba, mint az életkor, a nem, a jövedelem, vagy iskolai végzettség. A pszichográfiai jellemzők a fogyasztókat olyan pszichológiai kritériumok szerinti csoportosítják, mint a preferenciák, érdekek, meggyőződések és az elvárt haszon (Haley, 1968), míg Cahill (2006) az életmód összetettebb területét vizsgálja, amely a jellemzők kombinációját, mint például az utazási motivációk vagy az észlelt kockázat veszik számba. A negyedik csoportot a viselkedés paraméterei, azaz a tényleges turisták viselkedésének elemzését követően kirajzolódó adatokból kialakítható csoportok jelentik. Ez a megközelítés a tényleges vagy korábbi utazók véleményén alapul, s nem veszi figyelembe a látens utazókat. Ezeket a kritériumokat általában kombinálva alkalmazzák, ezért fontos megkülönböztetni az egyes alkalmazott kritériumok releváns változóit (Tkaczynski et al., 2010).

A turisták szegmentálásának megfelelő kritérium-választása befolyásolja az eredményt. Egyes tanulmányok szocio-demográfiai változókat, mint például az életkor, a nem és a fizikai adottságok (Dolnicar, 2004) használnak a vidéki turisztikai kereslet szegmentálásához. Roberts és Hall (2001) azonban azt állítja, hogy a szocio-demográfiai jellemzőknek alacsony a hatása a jövőbeni keresletre vonatkozóan a vidéki látogatói szegmensek tekintetében. Egyéb tanulmányok a turisták viselkedésének vizsgálatát javasolják, és adatvezérelt szegmentációs elemzést követnek (Mazanec, 2000). Bár a viselkedés vizsgálatával a tevékenységválasztást a turisztikai kiadások egyik meghatározó tényezőjének tekintik és ezáltal a helyi gazdaságok fejlődése ösztönzésének egyik lehetséges eszközeként (Fredman, 2008; Lima et al., 2012) azonosítják, ezen megközelítést mégis ritkán alkalmazzák a vidéki turizmus szakirodalmában (Pesonen, 2013).

3. Anyag és módszer

A kutatás során négy irányból tett megállapítások kerültek összesítése. Elsőként a helyzetelemzés során, a területi adottságok és potenciál felmérése során (Kóródi et al., 2022) kapott eredmények alapján preferált turizmusfajták kerültek meghatározásra. Másod-, illetve harmadsorban a fogyasztói oldal és a szervezeti érintettek termék- és termékelem preferenciái szűkítették a fejlesztendő turizmusfajták körét. Az utolsó fázisban a szakirodalom szegmentálási módszerei és meghatározott hazai vendégcsoportjai alapján a beazonosított turizmusfajtákon belül kerültek beazonosításra az elsődleges, másodlagos és harmadlagos vendégsegmentumok. A belföldi érintettség miatt csupán a demográfiai, pszichográfiai, magatartásbeli, termékfókuszú szegmentációs ismérvek kerültek figyelembe vételre (Lőrincz–Sulyok, 2017; Rekettye et al., 2016). A beazonosítás helyességét egyrészt a programcsoportokban szereplő, különböző időtávú fejlesztési programok támasztják alá, másrészt a térség fejlesztési céljaihoz, jövőképehez való kapcsolódásban véljük igazoltnak. Jelen tanulmány előzetes kutatásként használja

fel egyrészt az Alsó-Ipoly mente turisztikai szolgáltatóinak és intézményi érintetteinek preferenciáiról és fejlesztési attitűdjeiről készült szóbeli és írásbeli megkérdezés eredményeit, másrészt a célterület turisztikai adottságainak turizmusfajtákhoz kapcsolódó képzeteire irányuló online kérdőíves vizsgálat eredményeit (Kóródi et al., 2022)

4. Eredmények és értékelésük

A szegmentálás alapját adó kutatások és összegyűjtött adatok bázisán SWOT-elemzés készült, ezen kívül jellemzésre került 17, a célterületen adottságokkal rendelkező turizmusfajta, melynek célja, hogy megismerhetőek legyenek az adott utazási motivációjú turisták a projektek magas illeszkedésének biztosítására. Ezek a vízisport-turizmus, a horgászturizmus, a kerékpáros turizmus, a természetjáró turizmus, a hobbiturizmus, a kulturális turizmus, az ökoturizmus, a vallási turizmus, a falusi turizmus, a rendezvényturizmus, az ifjúsági turizmus, a sport- és kalandturizmus, a lovasturizmus, a műemlék/vár-turizmus, a vadászturizmus, az atelier turizmus és a motorkerékpáros turizmus.

A fejlesztendő turizmusfajták leszűkítése során egyrészt mennyiségileg a fúziók lehetősége, másrészt minőségileg az adottságok maximális kihasználása került mérlegelésre. A kialakított, a vendégszegmensek hozzárendelésének alapját adó turizmusfajták: a természetkedvelő vízisport turizmus, környezetkímélő horgászturizmus, kalandvagyó kerékpáros turizmus, felfedező ifjúsági turizmus, vendégváro rendezvényturizmus, különleges turisztikai élményeken alapuló termék elemek kialakítása.

A fejlesztési időszakot az információs bázis kialakítása, a honlap számítógépes és mobil alkalmazása programmenedzser funkciójának folyamatos bővítése jellemzi.

A természet-centrikus és helyi értékekre építő vízisport turizmus fejlesztési programcsomagjának célpiazi szegmentumai elsődlegesen az élményorientált családok, másodlagosan a fiatal felnőtt baráti társaságok, harmadlagosan a tréningek, ösztönző túrák résztvevői. A szegmensek jellemző fogyasztói szokásait, tartózkodási jellemzőit, igényelt szolgáltatásait és élményelvárásait az *1. táblázat* szemlélteti.

A részükre javasolt projektek többek között szerepel rövid távon differenciált felszereltségű pihenőpart kialakítása, túrabázis stégekkel, bemelegítő pályával, pihenőhellyel, kölcsönzővel, parkolóval, transzferrel, csapatépítő túrák, közép távon élményorientált eszközkölcsönzés (tutaj, vízibicikli, aqua lounge (közvetlen víz melletti étkezési és szórakozási lehetőségek), SUP (Stand Up Paddle, állószörf), sárkányhajó, zorb, applikációval online foglalható. Hosszú távon nyitott és zárt közösségi terek, kikötőpontok komplettírozása, szálláshelyfejlesztés lombházak, glamping (minőségi, luxus kempingszolgáltatás, a glamour és a camping szavakból származtatva), butikpanzió kialakításával.

1. táblázat: A természetkedvelő vízisport turizmus vendégszegmensei

Szegmentumok		Fogyasztói szokások (tartózkodás, szolgáltatások, élményelvárások)
elsődleges	élményorientált családok	Gyermekkel/gyermekkel rendelkező családok, akik évente több alkalommal utaznak, nyaralnak belföldön, az utazásaik alatt szívesen próbálnak ki aktív turisztikai szolgáltatásokat. A család komfortérzete miatt fontosak a kapcsolódó turisztikai szolgáltatások, különösen a gyerek- és családbarát szolgáltatások, leggyakrabban étkezést és szálláshelyszolgáltatást vesznek igénybe. Szívesen vesznek részt komplex, 1-2 napos programokon.
másodlagos	fiatal felnőtt baráti társaságok	Baráti/munkahelyi társaság, tervezhető tartózkodás, közepes komfortú szállásigény, változó ellátási igény a panziós ellátástól a közös szabadterei főzésig, vízparti napközbeni tartózkodás, egyéni vagy tömegközlekedés használata, visszatérési hajlandóság, közepes költési szint.
harmadlagos	tréningek, ösztönző túrák résztvevői	Vállalatok dolgozóinak csoportjai, akik csapatépítés vagy ösztönzés céljából utaznak a cég költségére. Egy- vagy többnapos tartózkodás jellemzi őket komplex szolgáltatásigénnyel. A közlekedés egyénileg vagy bérelt járművel történik. A csoportok jellemző mérete 10-30 fő. A költési hajlandóság magas, ezért cserébe minőségi szolgáltatást várnak el.

Forrás: saját összeállítás.

A környezetkímélő horgászturizmus fejlesztési programcsomagjának célpiaci szegmentumai elsődlegesen az egyéni horgász hobbiturista, másodlagosan a társas élményhorgász, harmadlagosan a családi szabadidős horgászturista. A szegmensek jellemző fogyasztói szokásait, tartózkodási jellemzőit, igényelt szolgáltatásait és élményelvárásait a 2. táblázat szemlélteti.

A részükre javasolt projektek között szerepel számozott, differenciált védettséget és felszereltséget biztosító lejárók, horgászállások kialakítása, középtávon horgásztúrák, többfordulós horgászversenyek, stégek létrehozása. Hosszú távon mindezek komplettírozása és a többnapos tartózkodást kényelmesebben lehetővé tevő szálláshelyek kialakítása horgász helyi transzferrel.

2. táblázat: A környezetkímélő horgászturizmus vendégszegmensei

Szegmentumok		Fogyasztói szokások (tartózkodás, szolgáltatások, élményelvárások)
elsődleges	egyéni horgász hobbiturista	Egyedül utazó jelleg, főként egynapos tartózkodás, szakmailag felkészült, helyismerettel rendelkezik, nehezen nyit az újra, de meggyőzhető a kipróbálásról, magányosan horgászik, önálló, nem igényel transzfert, a kapás esélye befolyásolja utazási döntését, alacsony költségű.
másodlagos	társas élményhorgász	Baráti/munkahelyi társaság, tervezhető tartózkodás, közepes komfortú szállásigény, reggelin kívül önálló, közös szabadtéri főzés, vízparti napközbeni tartózkodás, horgászszakmai támogatásigény, fogáselvárási, helyi transzfer, magas megosztási szint, visszatérési hajlandóság, közepes költségű.
harmadlagos	családi szabadidős horgászturista	Vízparti nyaralással egybekötött horgászat, kényelmes komfortú szállás és ellátás, a családi életritmustól eltérő horgászati napszakok egyéni kihasználása mellett közös horgászat, megosztott járműhasználat, fél napra korlátozódó közös családi program, családtagok számára egyéni programigény, vízfelület többcélú igénybe vétele, horgászszakmai támogatást szívesen fogad és próbál, a kettős profil miatt magas költségű.

Forrás: saját összeállítás.

A kalandvagyó kerékpáros turizmus fejlesztési programcsomagjának célpiaci szegmentumai elsődlegesen a kerékpáros turista, másodlagosan a társas élményhorgász, harmadlagosan a nyaralás alatt kerékpározók. A szegmensek jellemző fogyasztói szokásait, tartózkodási jellemzőit, igényelt szolgáltatásait és élményelvárásait a 3. táblázat szemlélteti.

A részükre javasolt projektek többek között szerepel rövid távon differenciált felkészültséget igénylő útvonalak kitáblázása, szervizpontok létrehozása, középtávon mobil szerviz, pihenő- és megállóhelyek, szervezett túrák, tanösvények, hosszú távon kerékpáros élménypark kialakítása, szálláshelyfejlesztés válna szükségessé biztonságos kerékpártárolással.

3. táblázat: A kalandvagyó kerékpáros turizmus vendégsegmensei

Szegmentumok		Fogyasztói szokások (tartózkodás, szolgáltatások, élményelvárások)
elsődleges	kerékpáros turista	Jellemzően férfiak, akik mindennapjaik során is szívesen és rendszeresen bicikliznek, fiatalabbak, magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, jobb jövedelmi helyzetűek, mint az átlag, kerékpáros utazásaikat hosszabb átlagos tartózkodási idő, magasabb költség jellemzi, nagyobb társasággal utaznak.
másodlagos	kerékpáros kirándulók	Jellemzően férfiak, de esetükben a kerékpáros turistákhoz képest kiegyenlítettebb a nemek aránya, a kerékpáros turistáknál is fiatalabbak (különösen magas a 25-34 év közötti korosztály részaránya), magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, szintén jobb jövedelmi helyzetűek, mint az átlagos kirándulók, kevésbé gyakran kerékpároznak a mindennapjaik során, mint a kerékpáros turisták, a kerékpáros kirándulások gyakoribbak, mint a kerékpáros nyaralások, de az úti társaság létszáma átlagosan kisebb, mint a többnapos utaknál: a leggyakrabban említett létszám a 2 fő, alacsonyabb költség jellemzi őket, és elsődlegesen az ismerősökre tett jó benyomással és azok tovább ajánlásával, valamint az internetes turisztikai oldalakon keresztül lehet elérni őket.
harmadlagos	nyaralás alatt kerékpározók	Évente néhány (1-2) alkalommal utaznak, nyaralnak, amelyek alatt jellemzően egyszer kerékpároznak, egy-egy ilyen kerékpáros program során általában 15-20 km-et kerekednek (egyéni szervezésben), fő motivációjuk a természet élvezete, illetve egy-egy látnivaló megtekintése, a kerékpáros program alatt leggyakrabban étkezést vesznek igénybe, a legfontosabb döntést befolyásoló szempont számukra a kerékpáros útvonal kiépítettsége (gépjárműforgalomtól elválasztott kerékpárút), amelyet a kerékpáros útvonal környezete, és a látnivalók követnek.

Forrás: saját összeállítás.

A felfedező ifjúsági turizmus fejlesztési programcsomagjának célpiaci szegmentumai elsődlegesen a szervezett táborrésztvevők, másodlagosan az osztálykirándulások résztvevői, harmadlagosan a csoportos kirándulók. A szegmensek jellemző fogyasztói szokásait, tartózkodási jellemzőit, igényelt szolgáltatásait és élményelvárásait a 4. táblázat szemlélteti.

A részükre javasolt projektek között szerepel rövid távon a differenciált felszereltséget megkívánó táborok, aktuálisan napközis tábor kialakítása, osztálykirándulás programok összeállítása, túrajavaslatok kijelölése, középtávon szálláshelyek, sátorozóhelyek kialakítása, hosszútávon pedig ezek komplettírozásával (erdei iskola) egyidőben a szabadidős programkínálat gazdagítása a Duna-Ipoly Nemzeti Parkkal együttműködve.

4. táblázat: A felfedező ifjúsági turizmus vendégsegmensei

Szegmentumok		Fogyasztói szokások (tartózkodás, szolgáltatások, élményelvárások)
elsődleges	szervezett táborrésztvevők	Az aktív kikapcsolódást, szórakozási lehetőségeket, kreatív, hobbihoz kapcsolódó programokon való részvételt kedvelik, ahol ismerkedésre, kapcsolatépítésre, új élményszerzésre nyílik lehetőség. A 11-18 éves korosztály számára az utazások elsősorban a valahova tartozás szükségletét elégítik ki, amelyek időtartama jellemzően egy hét, így szállás igénybevétel mellett teljes körű ellátást is igényelnek. A táborok szervezésének időszaka az iskolai oktatási szünet. Költségi hajlandóságuk a szülők anyagi helyzetétől függ. Jellemző közlekedési eszköz a szülők járműve vagy vonat, busz.
másodlagos	osztálykirándulások résztvevői	A 11-18 éves korosztály számára az iskolák által szervezett rövid, egy- vagy kétnapos látogatások résztvevői. Az utazás hosszától függ az igényelt szolgáltatások köre. A változatos turisztikai kínálati elemek vonzóak számukra, amelyben minden érdeklődési körű és életkorú diák megtalálja a számára megfelelő szolgáltatást. A költségi hajlandóság ebben a szegmensben alacsony. Jellemző közlekedési eszköz a bérelt autóbusz vagy vonat.
harmadlagos	csoporthoz tartozók kirándulók	A 15-24 éves (közép- és felsőoktatásban tanulók) alkotta „haveri” csoportok szívesen utaznak hétvégenként vagy az iskolai szünetben. Jellemzően egy vagy csupán néhány napos utazást tesznek, alacsony költségvetéssel. Szívesen sátoroznak vagy vesznek igénybe alacsony árú szálláshelyet. Jellemző közlekedési eszköz a saját gépkocsi vagy busz/vonat.

Forrás: saját összeállítás.

A vendégváró rendezvény turizmus fejlesztési programcsomagjának célpiaci szegmentumai elsődlegesen a nyitott, érdeklődő kiránduló turisták, másodlagosan a kikapcsolódó, szórakozó turisták, harmadlagosan a nyaralótulajdonosok, a szomszédos települések lakosai és a helyi lakosság. A szegmensek jellemző fogyasztói szokásait, tartózkodási jellemzőit, igényelt szolgáltatásait és élményelvárásait az 5. táblázat szemlélteti.

A részükre javasolt projektek többek között szerepel rövid távon differenciált berendezést és felszereltséget megkívánó egyesületi események garantált programkénti kialakítása, rendezvény-alapinfrastruktúra, majd középtávon rendezvényközpont létrehozása, amit követhetnek az időszakos tematikus fesztiválok, fesztivállánc a tartózkodás meghosszabbítására. Hosszú távú fejlesztés lehet a vízi színpad műsorterffel. A rendezvények a határon átnyúló fejlesztéseknek is tágas teret biztosítanak.

5. táblázat: A vendégváro rendezvény turizmus vendégszegmentumai

Szegmentumok		Fogyasztói szokások (tartózkodás, szolgáltatások, élményelvárások)
elsődleges	nyitott, érdeklődő kiránduló turista	Párosan vagy kisebb társaságban utazó, a rendezvényről és a látnivalókról felkészülten érkező kiránduló, vendégéjszakát nem töltő egynapos tartózkodású, maximum 50 kilométer távolságról érkező, önellátó, de számít a helyi étkezési/italfogyasztási és csemegézési lehetőségekre, megfontoltan költekezik, szereti a programfüzet szerint kezdődő programokat, céltudatos.
másodlagos	kikapcsolódó, szórakozó turista	Család, baráti, a célterületen nyaraló társaság, többnapos, pihenési, lazítási tartózkodási cél, könnyed szórakozásnak tekinti a fesztiválon részvételt, közepes komfortú szállásigény, reggelin kívül önellátás, amibe beleillik a fesztiváli étkezés kihasználása, közösen vesznek mindenben részt, egész napos tartózkodás, az elő és utóprogramokon is részt vehetnek, jól bevonhatók az interaktív programokba, helyi transzfer, magas megosztási szint, visszatérési hajlandóság megújuló programelvárással, közepesen magasabb költségű.
harmadlagos	nyaralótulajdonosok, a szomszédos települések lakosai és a helyi lakosság	Közösségi eseményként tekintenek a rendezvényre, valamilyen módon érintettek (fellépő, árus, szolgáltató), sajátjuknak is tekintik, kritikusok, lelkesedésük lendíti tovább a rendezvényfolyamot, befogadóak és elfogadóak, büszkék, nem minden programon vesznek részt, több napos kilátogatás, de nincs szállásigény, közepesen alacsonyabb költségűek.

Forrás: saját összeállítás.

A különleges turisztikai élményelemeken alapuló termék fejlesztési programcsomagjának két markáns szegmentum került beazonosításra, elsődlegesen az „adrenalin függő” élmény/kaland turisták, másodlagosan a kikapcsolódó, szórakozó turisták. A szegmentumok jellemző fogyasztói szokásait, tartózkodási jellemzőit, igényelt szolgáltatásait és élményelvárásait a 6. táblázat szemlélteti.

A részükre javasolt projektek között szerepel rövid távon a differenciált felszereltséget megkívánó paintball és airsoft, illetve természetismereti központok, kaland- és túrelőjárások, táborok kialakítása, majd középtávon gurulópark és élménylabirintus létrehozása. Hosszú távú fejlesztés lehet rafting pálya és élménypark létesítése.

6. táblázat: A különleges turisztikai élményelemeken alapuló termékek vendégszegmensei

Szegmentumok		Fogyasztói szokások (tartózkodás, szolgáltatások, élményelvárások)
elsődleges	„Adrenalin függő” élmény/kaland turisták	Jellemzően fiatal felnőtt férfiak, akik a kikapcsolódásaik során keresik a veszélyt, fiatalabbak, legtöbbször az utazásaik fő célja is az élmény/kaland keresése, megélése, szívesen próbálnak ki extrém turisztikai szolgáltatásokat, magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, jobb jövedelmi helyzetűek, mint az átlag, utazásaikat hosszabb átlagos tartózkodási idő, magasabb költség jellemzi, nagyobb társasággal utaznak.
másodlagos	családos élménykeresők	Jellemzően gyermekkel/gyermekkel rendelkező családok, évente több alkalommal utaznak, nyaralnak, az utazásaik alatt szívesen próbálnak ki különleges turisztikai szolgáltatásokat, számukra fontos az egyéb igénybe vehető szolgáltatások megléte, különösen a gyerek- és családbarát szolgáltatások, leggyakrabban étkezést és szálláshely szolgáltatást vesznek igénybe, keresik a komplex 1-2 napos programokat.

Forrás: saját összeállítás.

Az Alsó-Ípoly mente a beazonosított szegmenseknek célzott kommunikációs csatornákon, módszerekkel és tartalommal a jövőképeknek megfelelően a változatos természeti adottságok egyedi kombinálásán alapuló, differenciáltan impulzív élménypontok hálózatává váló, az aktív nyugalmat kedvelő ökotudatos turisták kiránduló és üdülő desztinációjaként integrálódik a Börzsöny és a Dunakanyar fenntartható turizmusához, és járul hozzá a helyi lakosság jólétéhez. A szegmentáláson alapuló termékfejlesztés megfelel a vidéki turizmus fejlesztésével szemben támasztott követelményeknek mind léptékében, mind környezeti hatásában (Gonda, 2011; Kóródi–Fehér, 2012).

4. Következtetések

A turizmus szervesen beépül a lakosság és a települések életébe, egyik fontos eleme és húzóereje a helyi gazdaság felzárkóztatásának és fejlesztésének, egyben hozzájárul a legfőbb turisztikai vonzerőt jelentő természeti-környezeti értékek megóvásához és fenntartásához.

A szegmentáción alapuló fejlesztési elképzelés megvalósítása során célszerű figyelembe venni a rurális jellemzőknek megfelelő szelíd turizmus elveit, vagyis a kisléptékű és a környezet megóvását célzó fejlesztéseket, amik ugyanakkor a turisztikai termékek vagy szolgáltatáselemek innovációjának útján helyi környezetvédelmi vagy kulturális szempontokhoz is kapcsolódnak.

A szegmensek szerint történő fejlesztés a megvalósítás három idődimenzióját kihasználva egyben megoldási lehetőségeket vázol fel a térség főbb problémáira, a

növekvő sportturisztikai kihasználása (vadhorgászat, vadkemping, vízisportok jelentette terhelés), a szervezetlen turizmus (szemét, szennyezés) visszafordíthatatlan természetkárosítása, a tömegturizmus megfékezése a meglévő ökoszisztéma megőrzése érdekében.

Irodalomjegyzék

- Cahill, D. J. (2006): *Lifestyle market segmentation*. Haworth Press, New York, USA, 44–73.
- Dolnicar, S. (2002): A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (1): 1–22. https://doi.org/10.1300/j073v12n01_01
- Dolnicar, S. (2004): Beyond commonsense segmentation e a systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 244–250. <https://doi.org/10.1177/0047287503258830>
- Dolnicar, S. (2008): Market segmentation in tourism. In: Woodside, A. G. Martin, D. (szerk.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, CAB International, Cambridge, Nagy-Britannia. 129–150. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0129>
- Dolnicar, S. (2020): Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75 (1): 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Fehér I., Medina V. (2015): *A Börzsöny- Duna- Ipoly térség természeti erőforrásainak jellemzői, és az itt található értékekben rejlő lehetőségek*. Börzsöny-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület, 10–11. <http://borzsonyleader.hu/userfiles/document/207-18szm-feher-medina.pdf> (2022.09.14.)
- Fredman, P. (2008): Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14 (2): 297–311. <https://doi.org/10.5367/000000008784460418>
- Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 11. <https://mek.oszk.hu/16600/16658> (2022.12.14.)
- Haley, J. (1968): Benefit segmentation: A decision-orientated research tool. *Journal of Marketing*, 32 (3): 30–35. <https://doi.org/10.1177/002224296803200306>
- Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999): Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37 (4): 353–363. <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>
- Kóródi M., Fehér I. (2012): A vidéki turizmus illúziói és realitásai. In: Csete L.–Fehér I. (szerk.): *A Duna két partján*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. 160–168.
- Kóródi M., Mondok A., Sánta Á. K. (2022): A térségi turizmusfejlesztés szervezeti és fogyasztói piaci aspektusai az Alsó-Ipoly mentén. *Régió kutatás szemle*, 7 (1): 8–19. <https://doi.org/10.30716/rsz/22/1/1>
- Limaa, J., Eus eboa, C., Kastenholza, E. (2012): Expenditure-based segmentation of a mountain destination tourist market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7): 695–713. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720155>
- Lőrincz K., Sulyok J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- Mazanec, J. A. (2000): Market segmentation. In: Jafari, J. (szerk.): *Encyclopedia of tourism*. Routledge, London, Nagy-Britannia. 395–402.
- Myers, J. H., Tauber, E. S. (2011): *Market structure analysis*. Marketing Classics Press, USA. 23–40.
- Pesonen, J. A. (2013): Developing market segmentation in tourism: Insights from a Finnish rural tourism study. *Matkailututkimus*, 9 (2): 45–49.
- Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (2016): *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Roberts, L., Hall, D. (2001): *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CABI Publishing, Wallingford, Nagy-Britannia, 43–51. <https://doi.org/10.1079/9780851995403.0000>

- Ruzsinné Tilesch J., G-Tóth L. (2013): A kedvező ökológiai állapot és az integrált gazdaságfejlesztés megvalósításának lehetséges irányai az Ipoly völgyében In: *A falutipológiától a marketingföldrajzig*. Szent István Egyetem, Gödöllő. 149–168. <<http://mek.oszk.hu/11900/11912/11912.pdf>> (2022.09.14)
- Samu I. (2014): Az Ipoly menti típusú társadalmi történéseinek, folyamatainak a gazdaságra gyakorolt hatása közvetlen a rendszerváltozás „elő napjaitól” napjainkig. In: *Makrogazdasági döntések– hálózati szinergiák = MACROECONOMIC DECISIONS – NETWORK SYNERGIES*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron, 469–481. <<http://publicatio.uni-sopron.hu/id/eprint/1449>> (2022.09.14.)
- Sharpley, R. (1996): *Tourism and leisure in the countryside (2. kiadás)*. ELM Publications, Huntingdon, Nagy-Britannia. 71–85.
- Smith, W. R. (1956): *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*, 21 (1): 3–8. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. Beaumont, N. (2010): Destination Segmentation: A Recommended Two-Step Approach. *Journal of Travel Research*, 49 (2): 139–152. <https://doi.org/10.1177/0047287509336470>
- Wedel, M., Kamakura, W. (1998): *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Kluwer Academic Publishers, Boston, USA. 56–73.