

TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓ VÁLTOZÁSA AZ UTAZÁSI DÖNTÉSEKBEN

Kalmárné Rimóczi Csilla
tanársegéd

Szolnoki Főiskola
kalmarne@szolf.hu

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, turizmus, belső tényezők, motiváció

1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVIZSGÁLAT KUTATÁSOK

Nemzetközi és hazai makrogazdasági kutatások rávilágítanak a turizmus gazdasági és társadalmi jelentőségére, a fejlesztések alapját adó, a turizmus tárgyi alrendszerét alkotó erőforrások is kellő hangsúlyt kapnak a különböző területi dinemziójú vizsgálatokban. Ugyanakkor a turizmus alanyi alrendszerét alkotó turista kevésbé kerül előtérbe a vizsgálatok során, pedig vélhetően hasonló jelentőséggel bírnak a turisták motivációi, érzései, attitűdjei, melyek nagy részben befolyásolják az egész rendszert. A turizmus keresletének és kínálat realizálásának alapfeltétele, hogy a turista igényét érezze annak, hogy lakóhelyén kívülre utazzon, ezzel változatosságot, a megszokottól eltérő élményt szerezhesen.

A fogyasztói magatartásvizsgálatok középpontjába az emberi magatartást és viselkedést állítják. A kutatások e témakörben már az 50-es években elkezdődtek. A szakirodalmak különbözőképpen fogalmazzák meg a fogyasztói magatartást. Bauer et Al. (2007) véleménye szerint mindazon tevékenységek összessége, amit a fogyasztó a termékek és szolgáltatások megvásárlása megszerzése és használata során végez, saját elégedettségének fokozása érdekében.

Kotler (2000) szerint a fogyasztói magatartás vizsgálatokor a következő kérdésekre keressük a választ:

- Kik alkotják a piacot?
- Ki a fontos személy a vásárlási döntése meghozatalakor?
- Mit vásárolnak a termékkel?
- Hogyan vásárolnak?
- Milyen kritériumok alapján választanak?
- Hol vásárolnak?

Mindezen magatartásvizsgálatok segítenek abban, hogy a vásárlói döntés hátterét is feltárjuk. A döntéseket számos külső és belső tényező befolyásolja. A külső tényezők azok, melyek a fogyasztón kívüli környezetből erednek. A belső tényezők viszont a fogyasztó pszichéjében működnek. Moutinho (1987) munkásságában két csoportba sorolja a döntést befolyásoló tényezőket: szociális hatások és személyes jellemzők. A szociális hatások alatt, a társadalmi környezet elemei pl: család, csoport, kultúra által kifejtett hatásokat értjük, melyek jelentősen befolyásolhatják az egyén döntését. A pszichológiai tényezők külön figyelmet érdemelnek a fogyasztói döntések vizsgálatokor. A pszichológiai tényezők közé tartozik a motiváció, az életstílus, az attitűd is.

1.1. Fogyasztói magatartásvizsgálat a turizmusban

A fogyasztói magatartás kutatása a turizmusban az 1970-es években kezdődött. A kutatások célja az, hogy megtudjuk a turista miért azt a szolgáltatást választja, és hogyan hozza meg döntését az utazásról.

Az egyén magatartását, döntését számos motívum befolyásolja, melyek lehetnek pozitívak és negatívak. Az utazási döntésben meghatározó motivációt számos tényező befolyásolja, többek között a motívum ereje vagy az egyén értékítélete. Mindenféle emberi tevékenységet, így a szabadidő eltöltésére irányulót is a szükségletek irányítanak. Az emberi szükségletek klasszikus hierarchiája az alapvető biológiai szükségletektől a legösszetettebb motivációkig terjed. Leginkább motiváló tényezők a fiziológiai és biztonsági szükségletek kielégítése. Miután a turista kielégítette a mindennapi létezésre és egy bizonyos szintű anyagi biztonságra épülő szükségleteit, akkor már rendelkezik különböző nagyságú diszkrecionális jövedelemmel illetve szabadidővel a maradék három szükségleti szint kielégítésére. A szabadidő eltöltésére és az utazásra irányuló motiváció beilleszthető a fenti hierarchia valamelyik szintjébe.

A turizmusban a motivációknak kettős szerepe van, mely alapján megkülönböztetünk „push” és „pull” típusú motivációt (Crompton, 1979). A „push” típusú motivációk az utazót eltávozásra, a napi rutintól elszakadásra készítetik. A „pull” típusú tényezők viszont a választott desztináció vonzerejével és konkrét jellemzőivel kapcsolatosak. A motivációk osztályozására, értelmezésére számos modell született. Azonban a turizmus rendszerébe ezek egy csekély része illeszthető be, az általános fogyasztói döntési modellek nem veszik figyelembe a turizmus, mint szolgáltatás, mint múlandó „termék” sajátosságait.

A motivációk szorosan összefonódtak a személyiségelméletekkel. Kutatók szerint a motiváció-elmélet tárgya elsősorban az, hogy mi közös az emberekben, a személyiség-elméletek viszont az emberek között egyéni különbségekre világítanak rá. A turisztikai utazási döntések olyan speciális fogyasztói döntések, amelyek esetében úgy kell a turistának választania, hogy a kínált személyes turisztikai szolgáltatásokat az egyéni igényeinek megfelelően, de mégis a közös motivációknak megfelelő szegmens-specifikus terméként ajánlják. Így a turisztikai döntésekben megjelennek a személyiség- és a motivációelméletek bizonyos tényezői is.

A turizmus definíciója alapján nagyon sokféle motiváció alapján dönthetnek a turisták, hogy mely turizmusfajtát választják. A turistatípusok meghatározzák azt, hogy milyen igényei vannak a turistának a desztináció szolgáltatásainak színvonalát és jellemzőit illetően (Urry, 1990).

Az attitűdnek számos fogalmi meghatározása létezik. Közös vonások az alábbiak: személlyel, vagy tárggyal kapcsolatosak, tanultak és viszonylag állandóak, érzelmet is kifejeznek. Forrásai lehetnek többek között: a szükségletek és a személyiség is. (Hoffmeister - Tóth, 2008). Az attitűdkutatást alkalmazhatjuk többek között új termékek kifejlesztésekor illetve az általános fogyasztói magatartás vizsgálatokor is.

Az életstílus egy olyan mód, ahogyan az emberek az életüket élik, ahogyan idejüket és szabadidejüket elköltik (Hofmeister – Tóth, 2008.) Az életstílus elemzéseket többféle területen használják, a termékek és szolgáltatások esetében is, az élelmiszerektől kezdve a turizmusig egyaránt.

Az utazási döntést számos társadalmi, pszichológiai, és egyéb tényező befolyásolja. Ezeket a tényezőket Sirakaya and Woodside (2005) négy fő csoportba osztja:

- belső tényezők, pl: motiváció, személyiség, életstílus, érzelmek stb.
- külső tényezők
- a tervezett utazás jellege
- az úttal kapcsolatos élmények.

A turisták fogyasztói magatartásának elemzésére több nemzetközi példát is találunk, a teljesség igénye két általam fontosnak vélt példát említek:

- családi életciklus és életstílus, mint befolyásoló tényező (Lawson, 1999.)
- nemzetiség szerepe az utazási döntésekben (Pizam, 1999.).

Plog (1974). turistatipológiája három különböző csoportba sorolja a turistákat a meghatározott motiváció alapján.

Az allocentrikusak, érdeklődőek, nyitottak az újdonságra. Inkább a kikapcsolódás a fő motiváció, mintsem a szakmai élmények, előtérbe kerülnek a szabadidős programok.

A pszichocentrikusak számára viszont a szakmai élmények, mint fő motiváció előtérbe kerül, nem igénylik az újdonságokat.

A midcentrikusak viszont az újat és a már megszokott élményeket is keresik és igénylik egyszerre.

„Az utazási indítékok olyan tényezők, melyek létrehozzák az utazás iránti vágyat.” (Tasnádi, 2002.) Ezek az indítékok nem határolhatók el mereven egymástól. A turisták több szempont szerint csoportosíthatók (Tasnádi, 2002.).

A turizmus indítékcsoportjai, motivációi Tasnádi véleménye szerint:

- Fizikai indítékok (üdülő-, gyógy és termál-, sport turizmus)
 - Pihenés
 - Gyógyulás
 - Sport
- Pszichikai indítékok (élmény-, esemény-, üdülő-, kulturális-, klub-, falusi turizmus)
 - Kitorés a mindennapi elszigeteltségből
 - Szórakozás
 - Élményvágy
- Társadalmi indítékok (baráti-, rokonlátogató turizmus, élmény-, kemping turizmus)
 - Barátok, ismerősök felkeresése
 - Társas élet, társadalmi kapcsolatok
 - A civilizált világból vissza a természethez
- Kulturális indítékok (oktatás-, ismeretszerző-, kulturális-, vallási, zarándok turizmus)
 - Más országok szokásainak, hagyományainak, nyelvének megismerése
 - Művészetek iránti érdeklődés
 - Vallási okok
- Státusz- és presztízs indítékok (üzleti-, kongresszusi-, rendezvény turizmus, élmény-, kaland turizmus)
 - Személyes kibontakozás (tanulás...)
 - Elismerés és nagybecsülés iránti vágy

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen vizsgálatban a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által közzétett „többnapos belföldi utazásokban résztvevők száma fő motiváció szerint” statisztikai táblák adatait elemzem a 2005 – 2009. év időtartamra vonatkozóan Microsoft Excel 2007 program segítségével. Az általam kapott megoszlási viszonyszámok alapját az említett táblák adatai képezik, tehát a többnapos, belföldi utazásokon résztvevő magyar lakosság száma. A KSH az általuk készített felmérésekben a legfontosabb turisztikai motivációk közé az alábbi lehetőségeket sorolja:

- Szórakozás, pihenés, sport
- Városnézés
- Természetjárás
- Rokon, barát, ismerős meglátogatása
- Iskolai tanulmányút, tábor
- Egészségmegőrzés, wellness
- Konferencia, kongresszus
- Üzleti út, kiállítás vásár
- Kulturális rendezvény, sportesemény
- Vallási okok
- Tanulás
- Munkavégzés (keresőtevékenység)
- Hobbi jellegű munkavégzés
- Egyéb

Az adatok könnyebb elemzése és az eredmények átláthatósága miatt a vizsgálatomban csak az általam legfontosabbnak vélt és a válaszadási arányokat tekintve kiemelhető, következő motivációs tényezőket fogom elemezni:

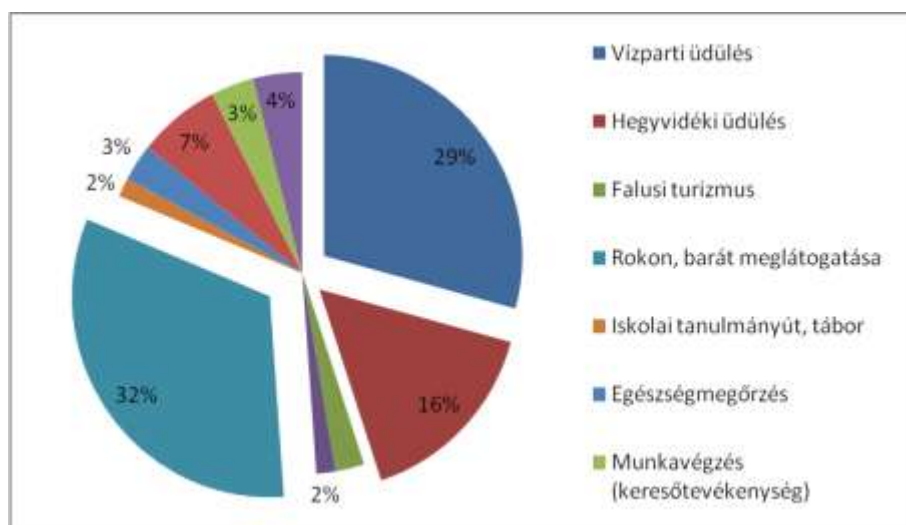
- Szórakozás, pihenés, sport
- Városnézés
- Rokon, barát, ismerős meglátogatása
- Iskolai tanulmányút, tábor
- Egészségmegőrzés, wellness
- Tanulás
- Munkavégzés (keresőtevékenység)
- Hobbi jellegű munkavégzés

Azt vizsgálom, hogyan változott a turisták motivációja az elmúlt években. A számos motiváció közül mely motivációk dominálnak az utazási döntésekben illetve a döntéseket befolyásoló motiváció, mint belső tényező szerepe hogyan változott az elmúlt 5 évben.

A szabadidő turisztikai célú felhasználását elsősorban az öt vagy annál több éjszakás utazások jellemzik.

Feltevésém szerint a többnapos utazáson résztvevő belföldi turisták elsősorban fő motivációként a szórakozás és pihenés céljából hagyják el lakóhelyüket.

3. EREDMÉNYEK

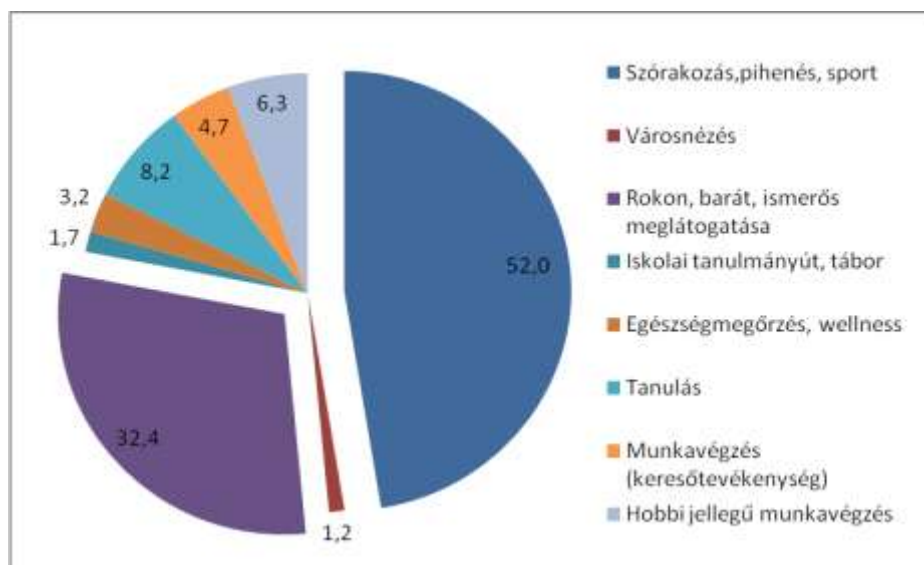


1. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2005. év

Forrás: Saját szerkesztés

2005-ben a Központi Statisztikai Hivatal motivációs tényezők között, válaszadási lehetőségként, a következő évektől eltérően a szórakozás, pihenés, sport motivációt nem említi. Helyette a vízparti üdülés, hegyvidéki üdülés és falusi turizmusba való részvétel szerepelnek. A későbbi adatokkal való összehasonlíthatóság miatt ezt a három motivációs tényezőt összesítve elemzem.

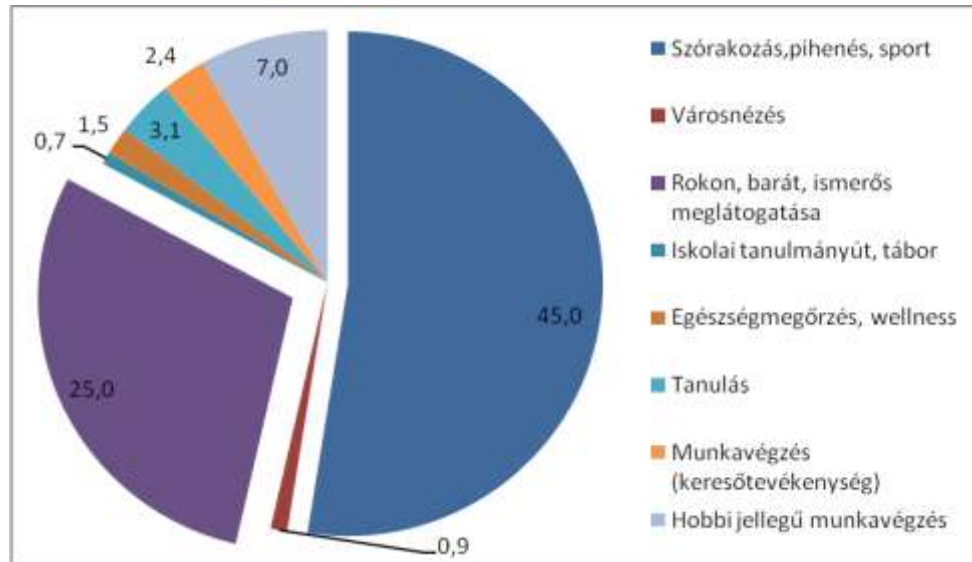
Mindezek alapján az elmondható, hogy 2005. évben a vízparti és hegyvidéki üdülés, valamint a falusi turizmusban való részvételt a megkérdezett belföldi lakosság 48% válaszolta a többnapos utazás céljául és motivációjaként. (1. ábra)



2. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2006. év

Forrás: Saját szerkesztés

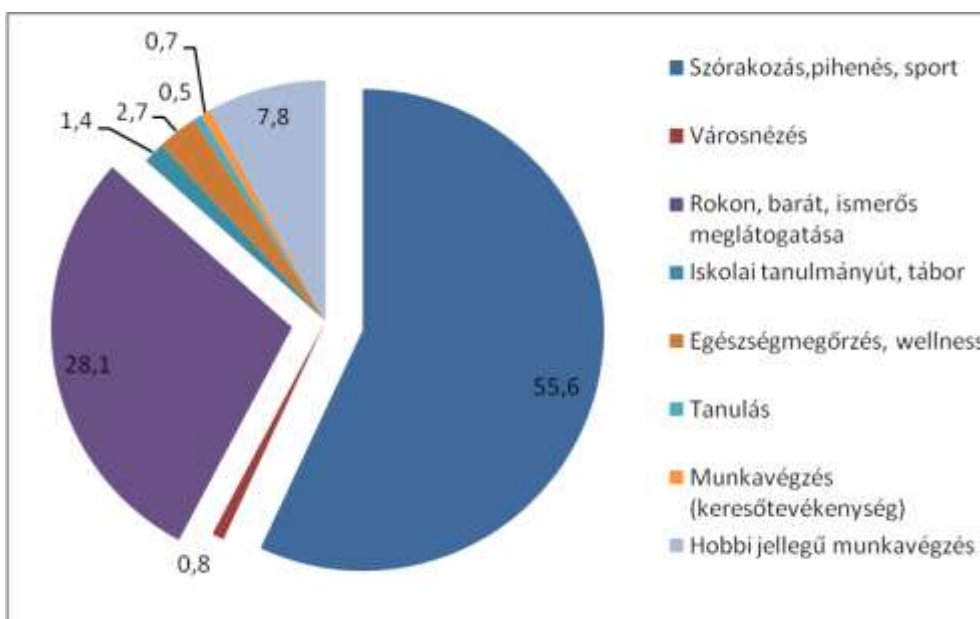
2006-ban a magyar lakosság 24%-a vett részt legalább egyszer öt vagy annál többnapos belföldi utazáson. Az ilyen típusú utazással eltöltött idő az év során több, mint 45 millió nap. Az utazás fő motivációja a szórakozás, pihenés és sport (52%) és a rokonok, barátok meglátogatása (32,4%). Viszonylag magasak azoknak az arányai, akik tanulás (8,2%) vagy keresőtevékenység folytatása (4,7) vagy hobbi jellegű munkavégzés (6,3) céljából utaznak el öt vagy annál több napra a lakóhelyüktől. (2. ábra)



3. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2007. év

Forrás: Saját szerkesztés

2007-ben a magyar lakosság 25%-a vett részt legalább egyszer öt vagy annál többnapos belföldi utazáson. Az év során összesen 47,8 millió napot töltött el a magyar lakosság többnapos utazáson. A utazások fő motivációja a szórakozás, pihenés és sport (45%), de szintén jelentős a rokon és barát meglátogatása céljából utazók aránya is (25%). A hobbi jellegű munkavégzés céljából a megkérdezett turisták 7%-a utazott öt vagy annál több napra belföldön. (3. ábra)



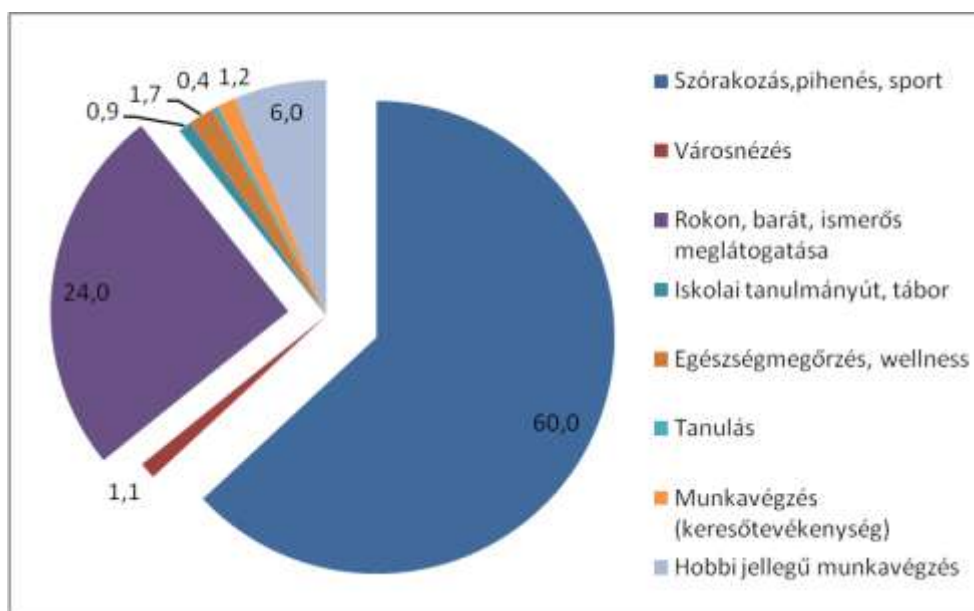
4. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2008. év

Forrás: Saját szerkesztés

A KSH adatai szerint 2008-ban a magyar lakosság csupán egy ötöde tett többnapos utazást. Az utazás valamely formájában (4 vagy annál kevesebb nap) így a lakosság 36%-a vett részt. A lakosság 2008 folyamán összesen 39 millió vendégéjszakát töltött el többnapos belföldi utazások során.

A fenti, 4. ábra alapján elmondható, hogy a tartós utazások legfőbb motivációja az előző évekhez hasonlóan a szórakozás és pihenés volt (55,6%), figyelmet érdemlő a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása motiváció is, mely a megkérdezettek 28,1%-nál említették motivációként, az utazáson eltöltött idő 7,8%-át kertészkedéssel vagy egyéb más hobbi jellegű munkavégzéssel töltötték.

A motiváció szoros összefüggésben áll a célrégióval is. Hiszen a Balaton régióba érkező turisták 79%-a a KSH felmérése szerint a pihenést, szórakozást választotta szabadidő eltöltés céljául. A Budapest Közép-Duna-vidék turisztikai régióba pedig inkább a rokon és barát meglátogatása céljából érkeztek a legtöbben több napra.



5. ábra: Többnapos belföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%) 2009. év

Forrás: Saját szerkesztés

A KSH felmérése szerint 2009-ben a lakosság 2008-hoz képest 18%-kal kevesebbet, 114 milliárd forintot költött. A legvalószínűbb oka a csökkenésnek a 2008. őszi jelentkező gazdasági válság, mely a magyar lakosság utazási szokásait és lehetőségeit is megváltoztatta. A lakosság az év során 34 millió napot töltött el többnapos utazásai során, mely 14%-kal kevesebb 2008-hoz képest.

A többnapos utazások fő motivációja az 5. ábra alapján a szórakozás és pihenés, de fő motivációként, az előző évekhez hasonlóan szintén a rokon, barát és ismerős meglátogatását választották a megkérdezettek. Csakúgy, mint az előző évben, a motiváció szoros kapcsolatban áll a célrégióval. A Balatonhoz inkább a szórakozás és pihenés céljából, míg a budapesti régióba rokon, barát meglátogatása céljából érkeznek a belföldi turisták.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Az öt vagy annál többnapos belföldi utazással eltöltött napok száma 2005-ről 2007-re folyamatosan emelkedett. A 2008 őszi elkezdődött gazdasági válság azonban éreztette hatását a turizmus teljesítményében is. Az eltöltött napok száma 2008-ban 2007-hez képest 16%-kal csökkent, majd 2009-ben az előző évhez képest ismét 14%-os csökkenést tapasztaltak belföldön a magyar lakosság által eltöltött napok számát illetően.

A kutatásomban kapott eredmények alapján a következő megállapításokat teszem a vizsgált öt évben (2005 – 2009) az öt vagy annál többnapos utazáson résztvevő belföldi turisták motivációs szerkezetének alakulásáról.

A fő motiváció egy utazás megtervezésekor függ a választott célrégiótól is. Minden vizsgált évben elmondható, hogy a Balaton régióban 5 vagy annál több napot eltöltő magyar lakosság elsősorban a pihenést választja utazási célul, míg a Budapest Közép-Duna-vidék régióba elsősorban rokon, ismerősök meglátogatása céljából érkeznek több napra a belföldi turisták.

A megkérdezett többnapos utazáson résztvevő belföldi turisták motivációs szerkezete az elmúlt években nem alakult át.

Beigazolódott a feltevésem, miszerint fő motiváció az ilyen típusú utazások esetében a szórakozás és pihenés, illetve a rokonok és barátok meglátogatása volt. Minden évben e két motiváció jelentette a legfontosabb tényezőt az utazási döntésekben a többnapos belföldi utazásokat tekintve.

Ezeknél az utazásoknál a regionális különbségek lényegesen nagyobbak, mint a rövidebb, hétvégi típusú utazások esetében. Az ország gazdaságilag kevésbé fejlett régióinak lakossága a turisztikai célú utazásoknak is kevésbé részese. Az ilyen típusú utazásokat erős szezonális jellemzi. Évről-évre az ilyen utazások közel fele a III. negyedévre esik.

5. IRODALOM

- 1) Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó Kft.
- 2) Hofmeister-Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
- 3) Kotler, P. (2000): Kotler a marketingről, Park Könyvkiadó, Budapest
- 4) Moutinho, L. (1987): Consumer behavior in marketing, European Journal of Marketing
- 5) Plog, S.C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?; Cornell Hotel and Restaurant Quarterly
- 6) Sirakaya, E., Woodside, A.D. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers, Tourism Management
- 7) Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere, Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok
- 8) Urry, J. (1990): The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies; SAGE Publications, London, UK

ENGLISH SUMMARY

An individual's behavior, the decision affects a number of motives, which can be positive and negative. The motivation for determining travel decisions influenced by many factors, including the motive power of the individual or value judgments. All kinds of human activity, including sports and recreation for the need to control you. The human need for hierarchy in the classic site from the basic biological needs of the complex motivations cover. My research can be said that the main motivation when planning a trip depends on the chosen region. A number of respondents took part in domestic daytrip visitors motivational structure is not transformed in recent years. It was the assumption that the main motivation for this type of travel for fun and relaxation, and was visiting relatives and friends. Every year, these two motivations was the most important factor in the decision to travel several days in terms of domestic travel.