

Attitűdök és élményelvárások az „Alföld szíve” belföldi turistáinak utazási döntéseiben

Kóródi Márta – Mondok Anita – Szabó Attila

A turisztikai teljesítmény növelése az Alföld jelentős részén a belföldi turisták utazási hajlandóságának függvénye, ezért mind a termékfejlesztés, mind a desztinációmenedzsment szempontjából fontos az utazási motivációk beazonosítása. A célterületi belföldi turizmusban résztvevők körében végzett (2019) nagymintás (n=1037) felmérés a képzeteket, ismereteket, motivációkat, mint a turisztikai fogyasztói szokásokat meghatározó tényezőket tárja fel, összefüggéseket keres a belföldi utazási jellemzők, a desztináció ismertsége és az utazási döntés befolyásolhatósága között. A kapott eredmények, főként a belföldi utazások iránt megnyilvánuló általános nyitottság segítenek abban, hogy a térség egyedi adottságainak kihasználásával, a turizmus minél több szegmensének érintésével komplex élménycsomagokat nyújtó összetett turisztikai fejlesztés induljon el a desztinációban.

Kulcsszavak: utazási döntés, turisztikai motiváció, élménymenedzsment

1. Bevezetés

A belföldi turizmust célzó desztinációk által kínált élménycsomagok kialakításánál a térség egyedi adottságainak kihasználása mellett a minél több szegmens megszólítása lehet a fejlesztés és a turizmusmenedzsment egyik módszere. Az Alföld desztinációi közül az Alföld szívének nevezett, Jász-Nagykun-Szolnok megyével beazonosítható térség jelenlegi, nem kedvező turisztikai pozíciója is indokoltá teszi a hangsúlyok újragondolását, az élménypontok markánsabb kommunikációját, a szegmenseknek megfelelő desztináció menedzsment kialakítását.

Felismerte ezt a helyzetértékelő dokumentum is (JNSZM Területfejlesztési Program 2014–2020), ami a turisztikai attrakciókat és programokat szűkösnek ítéli, kapacitás-kihasználatlanságot, alacsony vendégszámot és tartózkodási időt, valamint jelentős szezonalitást állapít meg. A megyei TOP ezért a szűk keresztmetszetek felszámolásával a vendégfogadás feltételeinek javítását, valamint az attrakció- és szolgáltatásfejlesztést célul kitűzve tervezi hozzájárulni közvetlenül a látogatószám és az eltöltött idő növekedéséhez, közvetve a jövedelemtermelés, fenntarthatóság illetve a multifunkciós rekreációs- és közösségi színterek kialakításához.

A turisztikai teljesítmény növekedése az Alföld nagyrészén főként a belföldi turisták utazási hajlandóságának függvénye, ezért mind a termékfejlesztés, mind a desztinációmenedzsment szempontjából szükséges a belföldi turisták aktuális utazási szokásainak vizsgálata, az utazási döntéseket befolyásoló egyes tényezők felmérése. Ezek alapján a kutatás két összetett célt tűzött ki: egyrészt feltárni a célterületi belföldi turizmusban résztvevők utazási képzeit, ismereteit, motivációit, ezáltal beazonosítani a célterületi turisztikai utazási szokásokat meghatározó tényezőket,

másrészt feltárni az összefüggéseket a belföldi utazási jellemzők és az utazási döntés befolyásolhatósága között, különös tekintettel a tartózkodási idő meghosszabbítására. A fentiekben vázolt kutatási célt egy kombinált lekérdezőes (azonos kérdéssor alapján önkitöltős és kérdezőbiztos által kitöltve) módszer alapján kapott eredmények elemzése során terveztük elérni. Az elemzés az összefüggések vizsgálatára is kiterjedt, a kutatás értékelése törekszik a mélységi, szegmentumonkénti elemzésre, illetve a tényezők közötti összefüggések feltárására.

A kutatási jelentés egyes vonatkozó részeinek kivonata a tanulmány, a közzététel a helyi szintű fejlesztések kommunikációjának előkészítéséhez tartozik. Az eredmények összefoglalása a megyei turisztikai projektötletek alátámasztásául szolgálhat, hozzájárulhat a megye turisztikai adottságainak hasznosításához, a turizmus élménybázison és élménygeneráláson alapuló menedzseléséhez az Alföld Szívében.

2. A kutatás témájának szakmai elméleti megközelítése

A hazai és a nemzetközi turisztikai fejlesztések tervezésénél szükséges a turizmus mindkét alrendszerének figyelembe vétele (Lengyel 2004), ezen egyrészt a turizmus működéséhez nélkülözhetetlen tárgyi alrendszer, vagyis az erőforrások értendők. Másrészt vizsgálni kell a turizmus alanyi alrendszerének lényeges elemét a turistát a képzeletével, attitűdjével, érzéseivel, értékeivel, motivációjával és fogyasztói szokásaival, tágabban értelmezve fogyasztói magatartásával, amelyek az utazási döntését, végeredményben – az erőforrásokkal találkozva- a turizmus megvalósulását eredményezik.

A turisztikai kereslet különböző motivációk által indukált szükségleteken alapul. A turisták fő utazási motivációi a stresszmentes kikapcsolódás, az aktivitás iránti igény, az intenzív átélés és a kapcsolatteremtés iránti igény különböző arányban és prioritási szinten jelennek meg az egyéni döntésekben. Egyetlen desztináció, így a vizsgált Jász-Nagykun-Szolnok megye sem teheti meg, hogy a négy fő motiváció valamelyikére nem ad választ, nem nyújt azt kielégítő kínálati elemet.

A turizmusban potenciálisan megjelenő motivációk között egyrészt találhatóak fiziológiai motivációk (pihenés, fizikai regenerálódás, gyógyulás, egészség-helyreállítás, sport), pszichikai motivációk (kitörés a mindennapokból, szórakozás, élményvágy), társadalmi motivációk (barát és ismerős látogatás, vidámság, társaság, menekülés a természetbe), kulturális motivációk (más szokások, hagyományok megismerése, művészeti érdeklődés, vallásgyakorlás) és státusz- és presztízs motivációk (személyes kibontakozás, elismerés iránti vágy) (Kaspar 1998). Másrészt különböző aktivitási szint is jellemzi a turisták motivációit (pihenő, vagy élményt kereső, vagy mozgást kereső, vagy sportoló, vagy kalandot kereső, vagy tanulni, látni vágyó üdülők). Harmadrészt pedig a szabadidős és életcél szerinti motivációk alapján csoportosított turisták igényei is megjelennek (aktív élvhajhászok, tendenciaérzékenyek, családosak, csak pihenők) (Kaspar 1998).

Jász-Nagykun-Szolnok megye maradéktalanul képes nyújtani a pihenést, a természet megtapasztalásának élményét, bizonyos szegmenseknek a hétköznapiól eltérő életritmust és tevékenységet, más szokások, hagyományok megismerését. Általában alkalmas egyes sportok kipróbálására, a vidámságra, mulatozásra, de a

művészeti, kulturális, vallási, szórakozási és élmény-motivációk által alapozott szükségletek is kielégíthetőek. Az önmegvalósítási motiváció az üzleti- és konferenciaturizmusban a résztvevők utazási döntését alapozza, ez az igény átlagon aluli a megyében általában.

Elméleti csoportosítás a motivációkra vonatkozóan a „push” és a „pull” típusok megkülönböztetése (Crompton 1979). A „push” jellegű motivációk az utazót a mindennapoktól eltávolodásra készítik, a „pull” jellegűek az impulzívok, a desztináció vonzereje hat a potenciális turistára. Az utazási döntés generálásánál ezeket a jellemzőket is figyelembe kell venni.

A motivációt a turista attitűdje, beállítódása befolyásolja, ami pedig a személyiség és szükségletei által meghatározottak (Hofmeister-Tóth 2006). A szükséglet, mint a fogyasztás központi kategóriája motiváló funkcióját úgy tölti be, hogy cselekvést vált ki a hiányérzet megszüntetésére (Farkasné-Molnár 2006). A szükséglet-kielégítés közben mutatott fogyasztói magatartás a fogyasztási folyamat döntéseit és a fogyasztó viselkedését foglalja magában (Fodor et al. 2012). Mindkét fő alkotó befolyásolható, de soktényezős (közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, földrajzi) meghatározottsága miatt (Lehota 2001) folyamatos elemzése szükséges. Ezért az értékesítés hatékonysága miatt is fontos a szükségletek alapjául szolgáló motivációk vizsgálata, a fogyasztói magatartás szellemi és érzelmi folyamatainak vizsgálata (Kiss 2016) és az azoknak megfelelő fejlesztési irányok kialakítása. Ez megjelenhet a desztináció komplex fejlesztésében, vagy termékfejlesztésben, ami egyfajta szelektív fejlesztést jelent (Lengyel 2004) a turisztikai infrastruktúrára, vagy a szuprastruktúrára vonatkozóan. Cohen turistikategóriáiból is (vándor, felfedező, egyéni tömegturista, szervezett tömegturista) következtetni lehet a motivációkra (Puczko-Rátz 2002). Az európai üdülőtípusokat Ferner (1994) határozta meg a motiváció egyik alapját adó életstílust figyelembe véve. Így megkülönböztetett fiatal élvezetüdült, fiatal családot, óvatos, pihenni vágyó üdült, igényes élményüdült, klasszikus kultúrüdült. A turisták tipizálása a piac változását is leköveti (Mester 2005), vagyis a keresleti és kínálati trendeket, amelyek közül Jász-Nagykun-Szolnok megyét sajátosságaiból következően érintheti az élményalapú utazások előtérbe kerülése, a kultúra, mint motiváció előtérbe kerülése, az emberi kapcsolat fontossága, a gyakoribb rövid utazások és a kalandkeresés trendjei. Az utazási döntés mechanizmusa azonban alapjaiban változatlan a szakaszai (döntés előtti és alatti, jövőbeli döntéshozatali, utólagos értékelés fázisai) és a szükséglet kielégítés (motiváció, megismerés, tanulás) tekintetében (Mouthino 1987). A folyamat szempontjából az utazó a helyről, az utazási módról, a szállásról, az időtartamról, időpontról és a szervezés módjáról dönt (Horner-Swarbrooke 2007), amelyekhez figyelembe veszi a kínált termékelemeket, élménytartalmat. Az utazást meghatározó fő tényezőket háromra (diszkracionális jövedelem, motiváció, szabadidő) szűkítve összefüggéseik a fogyasztói magatartással, környezeti, pszichológiai, „push”(belső) és „pull”(külső) tényezőkkel modellbe rendezhetők (Lőrincz-Sulyok 2017). Ezek szerint a turistát vagy az otthonról való elszakadás, szükséglet kielégítés motiválja (tolja – „push” tényező) vagy pedig az általa felfedezni kívánt desztináció látinivalói, illetve maga az utazás élménye húzza vagy vonzza a turizmusban való részvételre („pull” tényező).

A motiváció turisztikai értelmezése tehát nem tér el az általános, „mozgatóerő”-ként való értelmezéstől, alapja lehet pl. ösztön, hiány, késztetés, igény, érdek, vágy, olyan hajtóerő, ami az otthontól eltávolodásra ösztönöz, az utazás tehát egy belső késztetés (Cooper et al. 1998).

3. Anyag és módszer

A kérdőíves kutatás 2019.06.27–08.01. között zajlott online felületen (SURVIO) önkitöltő módszerrel, valamint kérdezőbiztosok segítségével. A kérdőív kitöltő oldalt 1656 fő látogatta meg, a befejezési arány 62,6%, így a 1037 válaszadó által adott, teljes válaszokat tartalmazó mintából került a kutatási adatbázis kialakításra.

Alkalmazott statisztikai módszerek közül a gyakorisági elemzés a válaszadások számának különböző viszonyítású megoszlásait mutatja egyszeres és többszörös válaszadás esetén is. Rangsorképzésre is alkalmazható. A keresztábla az asszociációs szorosság elemzés első eleme, két nem paraméteres változó összefüggésének vizsgálatánál alkalmazható. A táblázat cellái tartalmazzák a két változó (oszlop és sorváltozó) minden kombinációja esetén kapott értékeket. A kapott adatok információt szolgáltatnak a két változó közötti összefüggésről. Ezt egészítik ki az asszociációs szorosság mérőszámai (Freedman et al. 2005), mint a Cramer V mutató, mely szerint $p < 0,05$ esetén az összefüggés szignifikánsnak tekinthető (Wagner 2013). A minta szegmentumainak véleményegyezőségét a Kendall-féle W mutató (konkordancia) jelzi.

Az elemzés során az eredmények nemcsak önmagukban kerültek értékelésre, hanem két megelőző kutatás szolgált a minősítéshez orientációs bázisként, egyrészt a Magyar Turisztikai Ügynökség 2017. évi jelentése a belföldi turizmus alakulásáról (MTÜ 2018), másrészt a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2016-os kutatásának belföldi utazásokra vonatkozó tanulmánya (MTÜ 2017). Mindkét kutatásból kiderül, hogy a desztináció egyik fő problémájának, a tartózkodási idő növelésének vélhetően attitűd jellegű korlátjai vannak. Az előzetes kutatások tapasztalatai hasznosításra kerültek a kérdőív összeállításakor. Az online kutatásmenedzsment támogatás a válaszadásokról készült riportokkal folyamatos követési és korrekciós lehetőséget biztosított.

A kérdőív hét kérdése vonatkozott szociodemográfiai azonosításra, a válaszadó iskolai végzettségét, korát, munkaerőpiaci státuszát, jövedelmi helyzetét, nemét, állandó lakóhelyét (2 kérdés) kérve. Az eredményei a csoportképzést szolgálják. A témához kapcsolódó 14 tartalmi kérdés alapvetően leíró statisztikák készítésére alkalmas. A belföldi utazási szokásokra vonatkozó kérdések (elágazásokkal a 3. kérdésnél, külön a rövidebb és a hosszabb idejű utazások jellemzőire is rákérdezve) a megvalósult és a tervezett utazások jellemzőit, különösen az attitűdöket, motivációkat méri, valamint a válaszadók foglalási szokásairól szól egy kérdés.

A kérdőív 14 tartami kérdéséből 1 skálakérdés, egy alternatív, elágaztatós kérdés, 2 egyszerű, egyszeres választási lehetőségű kérdés található. A többszörös választ elfogadó kérdéseknek két fajtája van, 2 kérdés korlátot szab a válaszok számának, 4 kérdésben korlátlan a válaszok bejelölése. Az „egyéb” válasz kifejtésére 4 kérdésnél kap a válaszadó lehetőséget. Értelemszerűen jelenik meg a kérdéseknél a „nem tudom/nem válaszolok” válaszlehetőség is.

A változók statisztikai feldolgozása és a vizsgálatok Excel 2013 és PSPP statisztikai elemző programmal történt. A kitöltő platform elérési útja: <https://www.surveio.com/survey/d/J5V7D5P7Z4R9T1S1Y>. Az önkitöltős kérdőív terjesztése e-mailen és a közösségi portálokon linkmegosztással történt.

4. Eredmények

A kutatás legfontosabb szakmai megállapításai elkülönítve, az utazási attitűdökre, az utazási hajlandóságra és a megvalósult utazásokra, a belföldi utazások jellemzőire, az utazási attitűdökre, a tervezett utazásokra és a változók közötti kiemelt kapcsolatokra vonatkozóan a kerülnek közzétételre.

Felülreprezentált a minta a női kitöltők körében (75,0%), a férfiak csupán a megkérdezettek 24,9 %-át tették ki. A női túlreprezentáltság torzító hatását mérsékli, hogy az utazási döntésekben a nők nagyobb szerepet játszanak a hazai háztartásokban. A kor szerinti összetétel kiegyenlített eloszlású. A kérdőívet legtöbbször a 40–49 év közötti korcsoporthoz tartozó válaszadók töltötték ki (22,8%), ezt követte a 31–39 év közötti korosztály (19,8%, majd az 50–59 év közötti korosztály. A 60 év feletiek 16,1%-os arányúak voltak, a 25–30 év közöttiek 15,2%-át tették ki a válaszadóknak. A legkisebb arányt a 18–24 év közöttiek képviselték, 6,1%-nyi válaszadó volt ebben a korcsoportban.

Az utazási hajlandóságot jelentősen befolyásoló, de érzékenynek tekinthető jövedelmi kérdésre a megkérdezettek 20,8%-a nem válaszolt annak ellenére sem, hogy skálázós technikával került feltételre. A 821 válaszadó többsége két jövedelemkategóriába tartozónak érzi magát, 1–10-es skálán a nagyon szegénytől a nagyon gazdagig az 5. (27,5%) és a 6. (22,5) kategóriákba, a szélső pólusok felé haladva az alsóbb kategóriába tartozik a válaszadók 22,9%-a, a felsőbbekbe a 27,1%, nincs jelentős eltolódás a jövedelmek megoszlása tekintetében. A jövedelmi skálaátlag 5,5.

A munkaerő-piaci státusz alapján a válaszadók 71,8%-a aktív dolgozó, 11,3%-a öregségi nyugdíjas volt, 4,1%-a tanuló, 4,0%-a gyesen, gyeden lévő, 2,4%-a rokkantnyugdíjas. Közel azonos arányban (1,4–1,7%) fordultak elő háztartásbeli, munkanélküli, egyéb inaktív válaszadók és a választ nem adók. Az iskolai végzettség is szorosan összefügg a turizmusban való részvételi hajlandósággal. A válaszadók átlagos iskolázottsága jó, 36,8%-uk rendelkezik érettségivel, 35,5%-uk felsőfokú végzettséggel, 21,2%-uk szakiskolai szakmai végzettséget szerzett, 3,8%-uk általános iskolai végzettségű. A nem válaszolók aránya itt 2,7% volt.

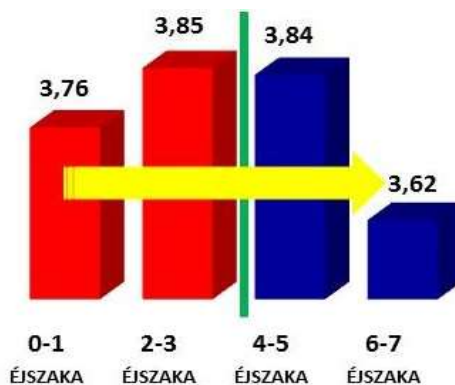
Megállapítható, hogy a minta, összetételét tekintve alkalmas a kutatás megvalósítására a célzott fogyasztói szokások vizsgálata esetében.

4.1. Utazási attitűdök

Az utazási döntés alapjaként az indíttatást, az utazáshoz hozzáállást, az attitűdöt vizsgálta a kérdőív első egysége. Az egyik kérdés a belföldi utazás időtartamának preferenciáit skálakérdés formájában, a másik az utazásból származó előnyöket összehasonlító kérdés egyszeres választással kért állásfoglalást.

Az időtartam tekintetében négy kategória (2–2 a rövidebbként – 1–3 nap- és hosszabbként 5–7 nap érzékelt utazásokra vonatkozóan) vonzási preferenciái közel kiegyenlített eredményt mutatnak. Kis különbséggel a hosszabb utazásokat választották a megkérdezettek, 43,0%-os a vonzási paramétere a legalább 6 éjszakás, 42,8% a legalább 4 éjszakás utazásoknak. A rövidebb időtartamoknak 38,9% és 40,5% a vonzereje. A negatív preferenciák kinyilvánítása viszont a leghosszabb és a legrövidebb kategória esetében a legmagasabb, 13,6% a legalább 6 éjszakás utazásoknál és 9,2% a másik pólusnál. A 2 és a 4 éjszakás utazások közötti negatív preferencia sorrend esetében (6,9% és 8,1%) a nem válaszolók magasabb számát is figyelembe kell venni, ami végül a rövidebb kategória preferálását eredményezte. A preferencia átlagok (a nemleges válaszolóktól tisztítottan rendre 3,76; 3,85; 3,84; 3,62); a 2–3 éjszakás utazások előnybe részesítését mutatják, de a minimális különbség jelzi, hogy a kicsit hosszabb tartózkodásra van hajlama a turistáknak (1. ábra).

1. ábra Tisztított preferencia átlag



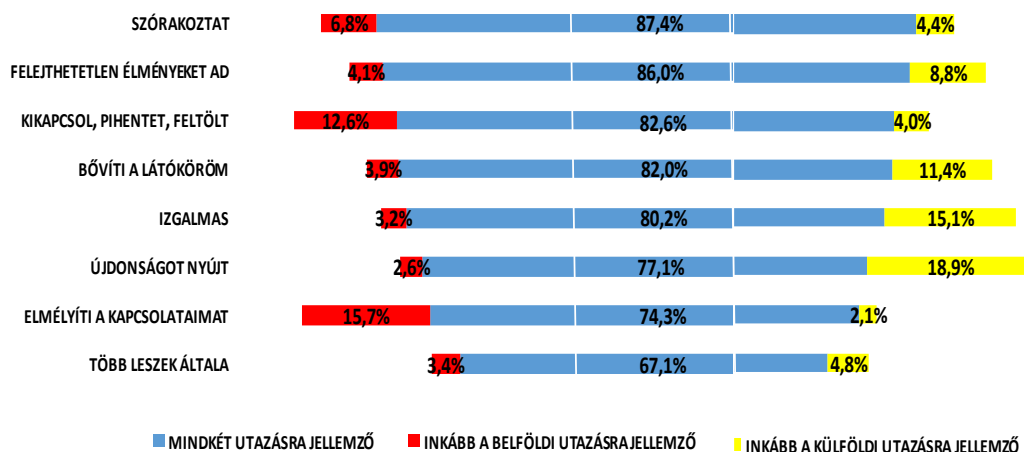
Forrás: saját szerkesztés

A turizmusmenedzsment adekvát formája (attrakciómenedzsment, kapacitás-menedzsment, termékmenedzsment, látogatómenedzsment, desztinációmenedzsment, élménymenedzsment) feladatként tűzheti ki az utazók megnyerését a negyedik éjszakára kellően vonzó programokkal, hiszen a látnivalókat már vélhetően az előző napokban meglátogatták.

A belföldi és külföldi utazások összehasonlítását célul kitűző kérdésekre adott válaszok minden megállapítását általában mindkettőre igaznak tekintették, leginkább az élmény nyújtás tekintetében (2. ábra). Az egyikre sem jellemző minősítés a „több leszek általa” és a „tanulok magamról” motivációs tényezők kapták, ami az utazások önmegvalósításnál alacsonyabb maslow-i szükséglet-szintjét jelzik. Inkább a belföldi turizmusra jellemzőnek tartják az „elmélyíti a baráti, családi kapcsolatokat” jellemzőt

és a „kikapcsol, pihentet, feltölt” motivációs tényezőt. Kevésbé tartják a válaszadók izgalmasnak a belföldi utazásokat, nem nyújt számukra akkora újdonságot és úgy vélik, hogy kevésbé bővítik a látókörüket. Egyértelműen kiderül a válaszokból, hogy az élményszerzés lehetősége kiemelkedő motiváló tényező (86,0% mindkét utazási célterület esetében), ezért a kijánlott belföldi élményígéreték vizsgálata szükséges, a tartózkodás alatt pedig az élménymenedzsment módszereinek alkalmazása, a belföldi utazások élménytartalmának további növelése. Az országos mintával csaknem egyezők a megyei eredmények, az utóbbiban az élményvágy nagyobb szerepet kap. Ezek a vélemények is a belföldi kommunikáció és a termékfejlesztés hatékonysága javításának szükségességét teszik indokolttá.

2. ábra Belföldi és külföldi utazási motivációk összehasonlítása

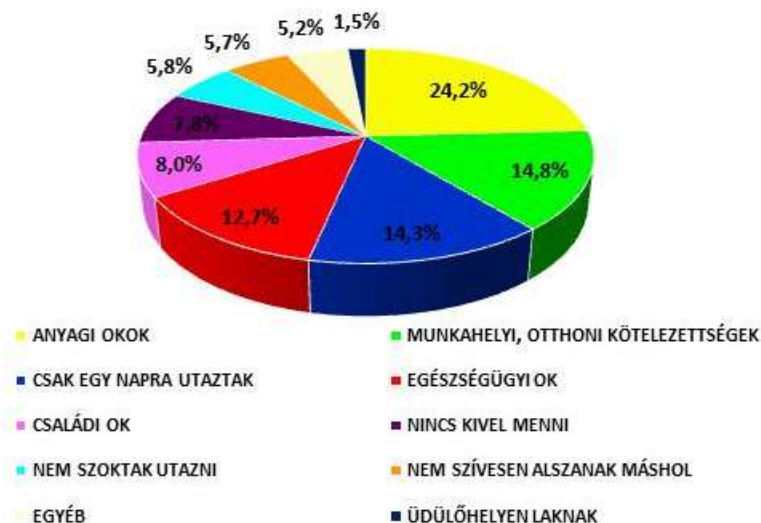


Forrás: saját szerkesztés

4.2. Utazási hajlandóság és megvalósult utazások

A kérdéscsoporthoz tartozik a kérdőív három kérdése. Eldöntendő kérdéssel bontható részsokaságra a minta az elmúlt 12 hónapban a felmért háztartások turisztikai célú, egy vagy többnapos utazáson részvételét illetve alternatíváját illetően. A válaszadók többsége (63,9%) egy éven belül utazott. Mivel a megkérdezés a szezon közepén zajlott, valószínűsíthető, hogy 12 hónapon túl, de még a nyáron több válaszadó is le fog bonyolítani belföldi főutazást. A kérdésnek a szelekciós célja mellett a kérdőív validálásában is szerepe van, a magas utazási részvételi arány a válaszok hitelességét, a gazdag tapasztalatokat is alátámasztja. A legalább egy vendégéjszakás utazáson részt nem vevőkön (34,4%) belül 14,3% csak egy napra mégis utazott, de nem töltött vendégéjszakát, 1% üdülőhelyen lakik (3. ábra).

3. ábra Turisztikai célú utazáson részt nem vett válaszadók utazásának megghiúsulási okai



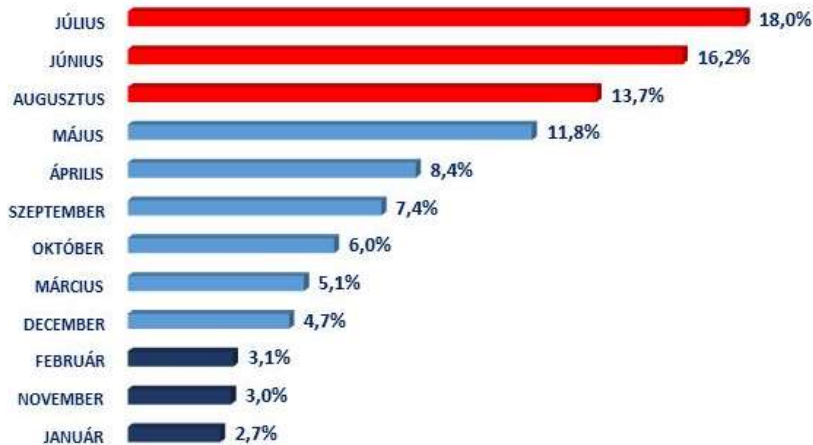
Forrás: saját szerkesztés

Az érdemi és mérhető megghiúsulás okaként legnagyobb arányban az anyagi okokat említették, ők a tisztított részsokaság 28,7%-át tették ki. Munkahelyi, illetve otthoni kötelezettségekből és egyéb elfoglaltságból adódó időhiányra hivatkozott az adekvát válaszadók 17,6%-a, egészségügyi ok volt az akadály 11,1%-nál, a családi okokkal indokolt a 9,5%, és csaknem ugyanilyen arányban (9,3%) okként azt jelölték meg, hogy nincs kivel menni. Közel azonos 6,9% és 6,7% a következő két hasonló oknak az előfordulása, vagyis máskor sem szoktak utazni, illetve nem szívesen alszanak máshol. Csak a többnapos utazásokra mond nemet 4,6%, és az életkorával indokolta az utazás elmaradását 4,0%. Az egyéb okot választók és azt részletezők egyrészt alacsony arányt képviseltek, mindössze 1,3%-ot, de több esetben megjelenik a kutyatartás, kisállattartás, mint korlátozó tényező. Ez utóbbi esetben, illetve az egyedül utazás, mint hátráltató állapot esetében a turizmus szervezői megfelelő termékkel képesek lehetnének kielégíteni a keresletet.

4.3. A belföldi utazások jellemzői

A kérdéscsoportban az utazások preferált időpontjai, a motivációk, az úti cél kiválasztásának oka és az érdeklődés felkeltésének eszközei szerepeltek, melyeket csak a ténylegesen utazóknak kellett kitölteniük. Válaszaik alapján a belföldi utazások rendre júliusban, júniusban és augusztusban kerülnek megszervezésre, a következő kedvelt időszak a május, április és a szeptember (4. ábra). Az utazási preferenciákat záró hónapok előtt (február, november, január) még szerepel a rangsorban az október, március és a december. A válaszokból a klasszikus főszezon, előszezon, utószezon és holszezon beazonosítható, illetve az a fogyasztói magatartás, hogy az előszezoni utazási hajlandóság meghaladja az utószezont.

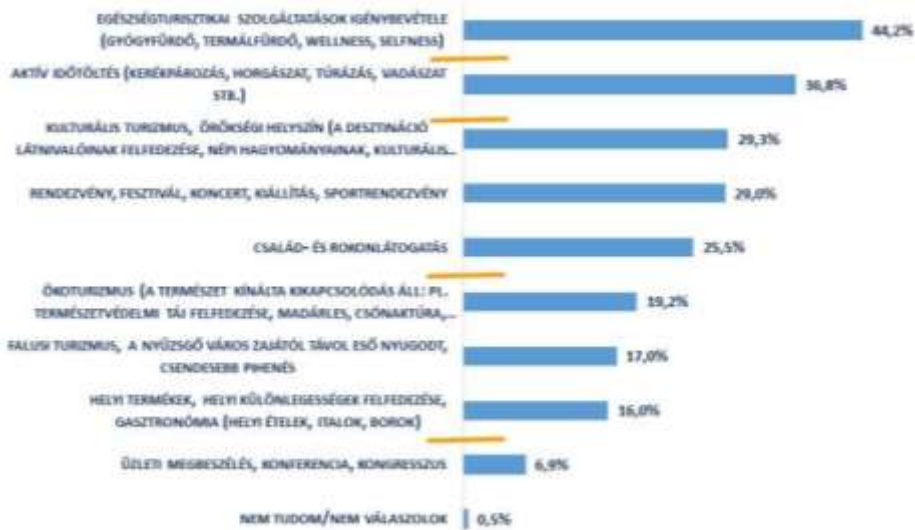
4. ábra Az utazások preferált időszakai



Forrás: saját szerkesztés

Mivel ritkán indukál utazást egyetlen motiváció, a többszörös válaszadási lehetőség a következő motiváció rangsort eredményezte (5. ábra). Az összes válasz 44,2%-a az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevételének motívumát (gyógyfürdő, termálfürdő, wellness, selfness) jelöli, ezt követi az aktív időtöltés, mint pl. a kerékpározás, horgászat, túrázás, vadászat, stb. 36,8%-kal. Jelentős arányt képviselt (29,3%) a kulturális turizmus, az örökségi helyszínek meglátogatása, a desztinációk látnivalóinak, kastélyainak, várainak felfedezése, népi hagyományainak, kulturális örökségének megismerése és a szintén potenciálisan kulturális jelleggel is bíró nagyobb rendezvény, fesztivál, koncert, kiállítás, sportrendezvény (29,0%), valamint a család-és rokonlátogatás (25,5%).

5. ábra Belföldi utazási motivációk rangsora

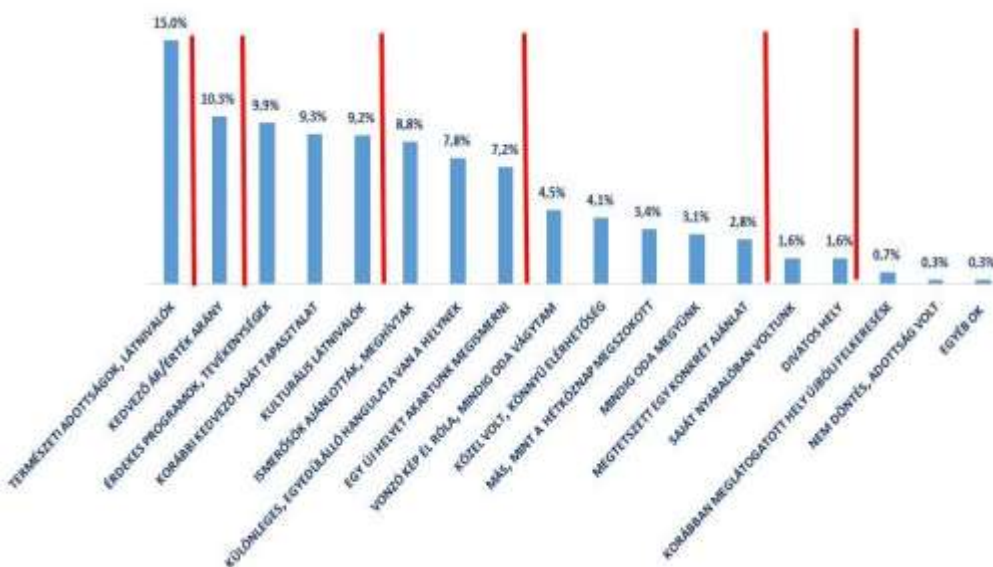


Forrás: saját szerkesztés

A következő előfordulási csoportba szintén hasonló jellegű motivációk tartoznak, mint az ökoturizmus, melynek jellemzője, hogy a pihenés középpontjában a természet kínálta kikapcsolódás áll, pl. a természetvédelmi táj felfedezése, madárles, csónaktúra, vízi tanösvény (19,2%), a falusi turizmus, a nyüzsgő város zajától távol eső nyugodt, csendesebb pihenés (17,3%), illetve a helyi termékek, helyi különlegességek felfedezése, beleértve a gasztronómiát, a helyi ételeket, borokat (16,0%). Az üzleti turizmus említése az összes válaszból csak 6,9%-ot tett ki. A jellemző motivációk aránya az országos felméréshez hasonló annak ellenére is, hogy a vonzerők tekintetében a megye adottságainak aránya különböző. Ez a kohorszok közel azonos képzeteivel indokolható.

Az utazási helyszín kiválasztását 18, többszörösen választható okkal lehetett indokolniuk a válaszadóknak. Kimagasló az említésszáma az úticél természeti adottságainak, látnivalóinak, ezt majdnem minden második válaszadó bejelölte (44,5%). Az utazók érzékenysége már a második leggyakoribb válaszként megjelenik (az utazás kedvező ára, alacsony költsége, kedvező ár/érték arány – 30,6%) (6. ábra).

6. ábra Utazás helyszínének kiválasztása



Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően közel azonos három ok előfordulása, „ott voltak minket érdeklő programok, ott nyílt lehetőség minket érdeklő tevékenységre” (29,4%), „korábbi kedvező tapasztalat” (27,5%) és az „úticél kulturális látnivalói” (27,3%). Emocionális okként jelölték be 23,1%-os arányban a „különleges, egyedülálló hangulata van a helynek” válaszlehetőséget. Még a húsz százalék feletti zónába tartoznak a „rokonok, barátok, ismerősök meghívtak” (22,6%) és a „még sosem jártunk ott és új helyet akartunk megismerni” okok említési aránya. Érdekes, hogy a divat a rangsor végén elhelyezkedve nem játszott jelentős szerepet a döntésekben (4,8%), és a nosztalgia

jellegű helyszín felkeresés is elenyésző (2,1%) volt. Az egyéb válaszok részletes kifejtésében a tematikus utazások konkrét motivációi jelennek meg, pl. hitélet, fesztivál, illetve a nagy- és többgenerációs családi utazásnál megjelent a számos családtag különböző igényének kielégíthetősége szerinti választás.

Az információszerzés csatornáira többszörös választással 9 válaszlehetőség közül mérlegelhettek a megkérdezettek. Az összes válaszból 43,0% számára meggyőző volt a korábbi látogatások kedvező tapasztalata, vélhetően az együtt utazók közül legalább egy fő már járt a meglátogatott helyen. A megkérdezettek ugyanakkor bíztak az ismerősök, barátok ajánlásában is, vagy elfogadták a meghívást (41,8%). A rangsorban harmadik helyen található az online csatornán olvasottak, ajánlottak érdeklődést felkeltő és meggyőző ereje (28,5%). Ennél jóval kevésbé ösztönzőek a kedvezmények, kuponok, akciók (18,4%), ami ellentmond az előzőekben megállapított árérzékenységnek. A turisztikai témájú reklámok, hirdetések a válaszok 17,6%-ában keltettek érdeklődést, a tévé és rádió 10,0%-ban. A legkevésbé volt hatékony az utazási irodai promóció (4,4%). Egyéb válaszlehetőségek között szerepel a saját elhatározás, egyfajta „bakancslistás” helyszínválasztás és a munkahelyi kedvezményes üdültetés is említésre került. Az országos mintához viszonyítva a jelenleg megkérdezettek a két legfontosabb információs csatornát megegyezően, de fordított sorrendben határozták meg.

4.4. Utazási attitűdök, tervezett utazások

Gyakorlatias témájú a tizenkettes kérdés, a rövidebb utazások idejének hosszabbítási lehetőségeire vonatkozik. A többszörös válaszadási lehetőséget nyújtó kérdésből kiderül, hogy keresleti és kínálati jellemzők is befolyásolják az időtartamról a döntést (7. ábra). Mégis leggyakrabban (28,4%) a „több program, látnivaló” került említésre, ami a turisztikai termékfejlesztők elé tűz ki feladatot. Ezt a két fő keresleti tényező a „több szabadidő” (27,5%) és a „jobb anyagi körülmények” (25,7%) követi. A rangsor következő két tagja ismét a fejlesztési irányok szempontjából hasznos, „magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások körének bővülése” (22,9%), és „kevésbé ismert, de érdekes helyszínek ismertetése, reklámozása” (18,8%). A megközelíthetőséget tekintő korlátozó tényezőnek a sorban következő elem (16,9%). A további tényezők a minőséggel, a személyes szolgáltatásokkal, információval kapcsolatosak a környezettől a szálláshelyeken át a vendéglátásig. Megállapítható, hogy van hajlandósága a megkérdezetteknek a továbbtartózkodásra, amit ki lehetne használni, a kritikus 3 éjszakáról 4 éjszakára növelni, rövidebb utazási kategóriából a hosszabb utazási kategóriába lépni. Az „egyéb” válaszokban korlátként ismét megjelennek az otthon maradó állatok, a kisgyermek, az egészségi állapot, illetve a tartózkodás az otthonról hosszasan távolléttől.

7. ábra A tartózkodás hosszabbításának lehetőségei



Forrás: saját szerkesztés

4.5. A változók közötti kapcsolatok

A kutatás kitüntetett célja annak vizsgálata volt, hogy van-e kimutatható összefüggés a mintába bevont személyek demográfiai jellemzői és a belföldi utazási jellemzőik között. A mintába vont válaszadók alapvető utazási attitűdjei és szociodemográfiai jellemzői között általános érvényű, szoros kapcsolat nem áll fenn, de egyes esetekben a kontingencia-vizsgálat alapján kiemelhetőek összefüggések (Cramer-mutató értékei szerint).

Az utazás hosszára vonatkozóan:

- A hosszabb tartózkodás a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a kedvezőbb jövedelmi státuszúak számára vonzóbb
- Az egynapos tartózkodás esetében van a nemek szerint szignifikáns preferencia különbség, a nők jobban kedvelik
- A fővárosban élők viszonyulnak a legpozitívabban az utazásokhoz függetlenül azok hosszától, számukra minden utazás inkább vagy jobban vonzó több, mint 75%-ban.

Az utazás által elérhető hatásokra vonatkozóan:

- Az alacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozók és a kisebb településen élők magasabb arányban vélik a belföldi utazások sajátosságának a felejthetetlen élmény nyújtását
- A magasabb jövedelmi státuszú és magasabb végzettségű, valamint a 60 év és afeletti életkorú válaszadók nagyobb arányban tartják a külföldi utazást izgalmasabbnak, a 18–24 éves korosztály az izgalmat jellemzően a külföldi utazáshoz köti, a csak belföldi utazásokra nem érkezett válasz ebben az életkori kategóriában.

Az utazási hajlandóság és megvalósult utazások tekintetében:

- A jövedelmi státusz, az iskolai végzettség, az életkor és a belföldi utazások között mérsékeltén erős kapcsolat van (Cramer-mutató = 0,34, illetve 0,27), vagyis a magasabb jövedelműek és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint az életkor előrehaladtával a megkérdezettek nagyobb gyakorisággal vettek részt belföldi utazásokon.
- a nemek válaszai között értékelhető különbség nem áll fenn.

Belföldi utazások jellemzői tekintetében:

- A felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a fővárosiak magasabb utazási hajlandósága az év minden hónapjában megmutatkozott, az eltérés az októberi időszakban magasabb, vélhetően az őszi ünnepekhez kapcsolódó szabadnapok miatt.
- Beazonosítható pozitív eltérés áprilisban és októberben van az adekvát csoportok között a 40–49 éves korosztály, a közepesnél magasabb jövedelműek és a nők javára.

A fő utazási motivációk tekintetében:

- A motiváló tényezők rangsora az alacsony iskolai végzettségűek esetében tér el a csoport többi kategóriájától, számukra kiemelkedően magas motivációs értékkel bír az ökoturizmus, egyébként 71%-os a véleményegyezőség.
- Az egyes életkori csoportok szerint 84%-os a véleményegyezőség, homogén módon kevésbé vonzó helyi termékek, gasztronómia megismerése céljából utazni belföldön, a fiatalabbaknál a rendezvényturizmus, az idősebbeknél az egészségturizmus foglalja el a rangsor első helyét.
- A foglalkoztatotti státusz szerinti 66%-os a véleményegyezőség, erős az igény az aktív turisztikai élményekre a gyēs/gyed ellátottak részéről, ez a jelenség az alacsonyabb jövedelmi státuszúaknál 77%-os véleményegyezőséggel jelenik meg
- A fővárosiak rokonlátogatási motivációjának rangja jóval megelőzi az általánosan első egészségturisztikait (W=82%)
- Csak az inaktívak körében tapasztalható a teljes sokaságra vonatkoztatott átlagot meghaladó érdeklődés a gasztronómia és a helyi termékek, falusi turizmus iránt
- Nemek szerint 97%-os a véleményegyezőség, az egészségturizmus, rokonlátogatás, rendezvényturizmus, aktív turizmus a rangsor első elemei.

A célterület választásának oka tekintetében (1. táblázat):

(Az egyes szociodemográfiai csoportokba tartozó megkérdezettek egyes változókra adott válaszainak százalékos aránya alapján öt kategória került meghatározásra az összesítés és összehasonlíthatóság érdekében)

- a végzettségi szint növekedésével a célterület-választási ismérvek bővülnek, több szempont egyidejűleg válik fontossá. Míg a magasabb végzettségi szinttel rendelkező válaszadók fontos szempontnak a kedvező ár-érték arányt, addig a nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkezők számára fontosabb a barátok, ismerősök ajánlása.
- minden életkori kategória fontos tényezőként értékeli a természeti látnivalókat, de a 60 év felettiek számára a többi ok semleges vagy nem bír jelentőséggel

1. táblázat A belföldi utazásokra motiváló okok értékelése a megkérdezettek körében a lakóhely típusa, a jövedelmi státusz és az életkor szerint (az első két kategória kiemelve)

Választási oka (top 10)	férfi	nő	fő város	megyei jogú város	egyéb város	község	alacsony jövedelem	közepes jövedelem	magas jövedelem	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és felett
Kulturális adottságok	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3
Természeti látnivalók	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Programok	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3
Kedvező ár/érték arány	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
Barátok, ismerősök ajánlása	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3
Különleges, egyedülálló	2	3	2	3	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3	3
Korábbi kedvező tapasztalat	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Még sohasem járt ott	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
Közel található, könnyű elérni	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
Vonzó kép él róla	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2

Forrás: saját szerkesztés

- a jövedelmi státusz-csoportok vizsgálatának eredményeként megállapítható, hogy az alacsony jövedelemmel rendelkezők belföldi utazásuk során mindent egyszerre szeretnének elérni: a célterület bővelkedjen természeti és kulturális és programkínálatban, emellett megfelelő legyen az ár/érték aránya. A magas jövedelmi státuszú válaszadók számára a természeti és kulturális adottságok mellett fontos, hogy a desztináció különleges legyen

Az utazási attitűdökön változtató tényezők tekintetében (2. táblázat):

(Az egyes szociodemográfiai csoportokon belül az egyes tényezőkre vonatkozó jelölések alapján három kategória került meghatározásra az összesítés és összehasonlíthatóság érdekében.)

- A minimum érettségizett válaszadók a magasabb minőségű szolgáltatások mellett több kínálati elemet várnak el a célterülettől ahhoz, hogy utazásukat meghosszabbítsák. A kínálat bővítése minden végzettségi szint esetében fontos szempont, ahogyan a jobb megközelíthetőséget is elvárják a válaszadók annak ellenére, hogy azt a 6. kérdésben nem tekintették jelentős elvárásnak a célterület kiválasztásához.

2. táblázat A belföldi utazások hosszabbodását okozó tényezők rangsora a nemek, a lakóhely típusa, a jövedelmi státusza és az életkor szerint (az első három kiemelve)

Fejlesztési javaslatok	férfi	nő	fő város	megyei jogú város	egyéb város	község	alacsony jövedelem	közepes jövedelem	magas jövedelem	18-24 év	25-30 év	31-39 év	40-49 év	50-59 év	60 év és afélett
Új kaland parkok létesítése	7.	6.	6.	6.	7.	6.	6.	6.	7.	5.	6.	6.	6.	6.	7.
Több élményfürdő, aquapark	2.	1.	4.	1.	4.	1.	2.	1.	3.	2.	4.	4.	1.	1.	3.
Új látogatóközpontok létesítése	6.	7.	7.	7.	6.	7.	7.	7.	5.	6.	6.	7.	6.	7.	6.
Több érdekes tematikus út	5.	5.	5.	5.	5.	4.	5.	5.	6.	7.	5.	4.	5.	3.	4.
Több fesztivál, rendezvény	4.	2.	2.	2.	2.	2.	1.	2.	2.	1.	2.	2.	2.	2.	1.
A meglévő attrakciók fejlesztése	1.	3.	1.	4.	1.	3.	4.	3.	1.	3.	1.	1.	3.	4.	1.
Aktív turizmus bővülése	3.	4.	3.	2.	3.	5.	3.	4.	4.	4.	3.	2.	3.	4.	5.

Forrás: saját szerkesztés

- A magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások, illetve a több program, látnivaló minden életkori csoport számára fejlesztendő tényező.
- A foglalkoztatotti státusz szerint a legnagyobb arányban jelölt tényezőktől eltérő véleménnyel a háztartásbeliek voltak.
- Az elvárások a hosszabb belföldi tartózkodás érdekében a jövedelmi szinttel emelkednek. A magas jövedelmi szinten élő válaszadóknak erős igényük van a jobb minőségű szálláshelyekre, szolgáltatásokra és több turisztikai kínálati elemet, valamint rendezettebb környezetet is elvárnak a célterülettől.

5. Következtetések, javaslatok

A kutatás eredményei alátámasztják a megyei turisztikai fejlesztések további szükségességét, mert a tapasztalatok szerint a belföldi utazások iránti nyitottság markánsan megjelenik. Ugyanakkor az utazási hajlandóságot főutazásként, hosszabb időt eltöltve a térségben nem lehet olyan mértékben számításba venni, mint rövidebb, főszezoni, vagy elő, illetve utószezoni utazásként. Ezért javaslatként merül fel a 2–3 éjszakás, szállodai tartózkodású, fürdőzési lehetőséget kínáló, de helyi attrakciókat élményszerűen bemutató garantált programokat tartalmazó csomagok kialakítása. A csomagok további differenciálása előnyösebb, ha a korosztályok, illetve az együttutazók jellemzői, főként az érdeklődési körük szerint történik, mint tisztán turizmusfajtánként.

A feltárt, kielégítetlen résziaci szükségletek [szülő(k), nagyszülő(k) gyerek(ek)kel, vendégek kísáallattal, egyedül utazók társasági élmény iránti igénye] az egyes szolgáltatók erőforrásainak függvényében elégíthetők ki és fejleszthetők specializált kínálatá.

További javaslatként fogalmazódik meg az eseményturizmus fejlesztése, a települési fesztiválok szervezésének ösztönzése. Mivel a rokon, barát- és ismerőslátogatás

tipikus motivációként jelenik meg, a vendégfogadó és a vendéglátó számára is előnyös lehet annak időpontját egy helyi, vagy közeli fesztivállal egyező időtartamra tervezni. A kellemes program az időtöltést élménydúsabbá teheti, esetlegesen a tartózkodási időt hosszabbíthatja, vendégéjszakában is mérhetővé változtathatja.

A természeti és kulturális látnivalók megtekintése az utazások egyfajta kötelezően elvárt, a turisták által is kinyilatkoztatott eleme, ugyanakkor a pihenés, feltöltődés az egyik legfontosabb utazási motiváció a belföldi utazások során. A belföldi látnivalókat kevésbé tartják értékesnek és érdekesnek, attraktívnak a vendégek, de készzetést a helyszín megismerésére éreznek, a majdani útibeszámolók is erre ösztönzik a látogatókat. A rövid utazások esetében az időtényezőre is érzékenyek a vendégek, ezért a látnivalók felsorolása helyett az 1–2 órás helyi élménytúrák garantált programja tartalmazhatja a helyi kultúra megtapasztalását, amit a további tartózkodási idő során érdeklődés szerint mélyíthet a vendég.

A megye adottságai különösen vonzóak a fővárosi lakosok számára, elvárásaik szerint nyújtja a vidékiség élményét és a kellő komfortot is. Fejlesztendő tényezőnek a közlekedést, az elérhetőség javítását jelölték meg. A pihenés képzetéhez a saját gépkocsi használatának mellőzése is társul, ezért a településen, térségen belüli közlekedés turistabarát megoldása jelentkezik feladatként, amit célszerű a programcsomagokhoz kapcsolni, a vendégeket vonaltúra-szerűen a látnivalókhoz és a látnivalók között szállítani. Azon kívül, hogy a közlekedési eszköznek is lehet élményértéke, az idegenvezetés is érték- és élménynövelő funkcióval bírhat.

A kutatás eredményei rámutattak azokra a megyei jellegzetességekre, amelyek a desztinációmenedzsment, a desztináció és szolgáltatói szintű termékfejlesztés, látogatómenedzsment során célszerű figyelembe venni. Egyértelmű a válaszadók lojalitása és reális értékelése a megye adottságait illetően, akár a helyi lakosok, akár a turisták csoportjába tartozóként vettek részt a felmérésben. Az attrakciók fejlesztését, a megismerés érdekessé tételét javasolják, de a megfelelő léptékben. A látogatóközpont fejlesztéseket jóval kevésbé preferálják, annak ellenére sem, hogy jóval nagyobb komfortot biztosítanak ezek a létesítmények a turistáknak.

Kiemelendő a vendégek élményigényének kielégítése. Az élmény olyan érzelmeket vált ki, amelyek időben, intenzitásban nem megszokottak, még meg nem élt tapasztalatok megtapasztalása során keletkeznek. A vendég rögzíteni akarja (online fotó, video), mert úgy érzi, hogy csak ott, akkor és csak vele történik meg, egyedi alkalom. A szolgáltatások összeállításánál mérlegelni kell, hogy van-e ilyen kínálati eleme a szolgáltatónak, illetve mit lehetne ezen az elven, a meglévő élménybázison, vagy élménygenerálók segítségével kialakítani, vagyis célszerű az élménytartalom elemzését elvégezni.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat felkérésére, a TOP 5.1.1.-15-JN1-2016-00001 számú, „Foglalkoztatási-gazdasági együttműködések erősítése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” – „Helyi termék- és szolgáltatásfejlesztés” c. projekt keretében, a Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély Szociális Közalapítványa megbízásából került lebonyolításra.

Felhasznált irodalom

- Cooper, C. – Fletcher, J. – Gilbert, D. – Fyall, A. – Wanhill, S. (1998): *Tourism: Principles and Practice*. Addison Wesley Longman, Singapore.
- Crompton, J. (1979): Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 4, 408–424.
- Észak-Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft. (2013): *Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Területfejlesztési Program 2014–2020. Stratégiai és operatív program*. Szolnok: Észak-Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft.
- Farkasné, F. M. – Molnár J. (2006): *Mikroökonómia*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- Ferner, F.-K. (1994): *Idegenforgalmi marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Fodor, M. – Fürediné, K. A. – Horváth, Á. – Rácz, G. (2012): *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó, Budapest.
- Freedman, D. – Pisani, R. – Purves, R. (2005): *Statisztika*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó Kft., Budapest.
- Horner, S. – Swarbrooke, J (2007): *Consumer behavior in tourism*. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford.
- Kaspar, C. – Haedrich G. – Kelmm C. – Kreilkamp E. (1998): *Tourismus Management Turizmus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. Valter de Gruyter GmbH, Berlin, New York.
- Kiss, M. (2016): *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó Kft., Budapest.
- Lehota, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Kiadó, Budapest.
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó Kft., Budapest.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *A magyar háztartások utazási jellemzői, 2016*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018): *A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2017-ben. KSH keresletfelmérések adatai alapján*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- Mester, T. (2004): Turisztikai trendek Európában. *Turizmus Bulletin*, 7, 4, 79–87.
- Moutinho, L. (1993): Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 10, 5–44.
- Puczkó, L. – Rácz T. (2002): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- Töröcsik, M. (2016): *Fogyasztói magatartás* (Insight, trendek, vásárlók) Budapest: https://shibboleth.mersz.org/?dokazonosito=dj72fm_1
Letöltés dátuma: 2019. szeptember 09.
- Wagner, W. E. (2013): *Using IBM® SPSS® Statistics for Research Methods and Social Science Statistics*. California: Sage Publications, Inc.