

Szent István Egyetem Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



# **Turisztikai motiváció és életstílus összefüggései a belföldi utazási szokásokban**

**DOKTORI (Ph.D) ÉRTEKEZÉS**

**KALMÁRNÉ RIMÓCZI CSILLA**

Gödöllő  
2018

**A doktori iskola megnevezése:** Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok  
Doktori Iskola

**A doktori iskola tudományága:** gazdálkodás és szervezéstudományok

**A doktori iskola vezetője:** Prof. Dr. habil Lehota József CSc, egyetemi tanár,  
az MTA doktora,  
Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

**Témavezető:** Prof. Dr. habil Lehota József CSc  
egyetemi tanár  
Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

.....  
A témavezető jóváhagyása

# Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS .....	5
1.1. A téma aktualitása, jelentősége, témaválasztás indoklása .....	5
1.2. Célkitűzések, feladatok .....	6
1.3. Kutatási hipotézisek .....	7
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	8
2.1. A turizmus jellemzői .....	8
2.2. Magyarország turizmusának jellemzői .....	10
2.2.1. Beutazó turizmus jellemzői .....	11
2.2.2. A nemzetközi turizmus jelenlegi helyzete .....	14
2.3. Fogyasztói magatartás .....	17
2.3.1. Fogyasztói magatartásvizsgálat .....	17
2.3.2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, modellek .....	19
2.4. Fogyasztói magatartásvizsgálat a turizmusban .....	21
2.4.1. A turizmus rendszere .....	21
2.4.2. A turisztikai kínálat sajátosságai .....	23
2.4.3. Szabadidős turizmus .....	26
2.4.4. A turisztikai kereslet sajátosságai .....	27
2.4.5. Turista tipológiák .....	29
2.4.6. Társadalmi változások, új utazási szokások Európában és Magyarországon .....	33
2.4.7. Az utazási döntést befolyásoló tényezők és modellek .....	35
2.5. Turisztikai motiváció, mint az utazási döntést befolyásoló belső tényezők egyike .....	41
2.5.1.1. A motiváció fogalmi meghatározása, motivációs elméletek .....	41
2.5.1.2. Turisztikai motivációs kutatások .....	44
2.5.1.3. A turisták motivációi .....	48
2.6. Életstílus, mint az utazási döntéseket befolyásoló tényezők egyike .....	50
2.6.1.1. Az életstílus fogalmi meghatározása .....	50
2.6.1.2. Életstílus kutatások .....	52
3. ANYAG ÉS MÓDSZER .....	63
3.1. Adatgyűjtési módszerek .....	63
3.2. Az alkalmazott többváltozós statisztikai módszerek bemutatása .....	65
3.2.1. Keresztábra és asszociációs szorosság .....	65
3.2.2. Varianciaanalízis .....	65
3.2.3. Faktoranalízis .....	65
3.2.4. Klaszteranalízis .....	66
3.2.5. Útmodellek - Többszörös lineáris regresszió .....	67
4. EREDMÉNYEK .....	69
4.1. A belföldi turizmus jellemzői .....	69
4.1.1.1. A belföldi turizmus 2016. évi teljesítményének jelentése alapján .....	69
4.1.1.2. A magyar háztartások utazási jellemzői 2016. évi jelentés alapján .....	71
4.2. Feltáró kutatás: Jász-Nagykun-Szolnok megyei utazók utazási magatartásának jellemzése .....	73
4.2.1. Feltáró kutatás kérdőívének felépítése .....	73

4.2.2.	Kutatási célkitűzések, hipotézis, minta .....	74
4.2.3.	Eredmények.....	74
4.3.	Átfogó kutatás: utazói megkérdezés az életstílus és a turisztikai motiváció összefüggésének vizsgálata céljából.....	78
4.3.1.	Az átfogó kutatás kérdőívének felépítése.....	78
4.3.2.	Kutatási célkitűzések, hipotézis, minta .....	78
4.3.3.	Kutatási keretmodell .....	79
4.3.4.	Átfogó kutatás eredményei.....	81
4.3.4.1.	Konceptuális modellalkotás.....	81
4.3.4.2.	A válaszadók megoszlása szocio-demográfiai ismérvek szerint .....	81
4.3.4.3.	A válaszadók megoszlása utazási szokásaik alapján .....	84
4.3.4.4.	Az utazási szokások alakulása az egyes demográfiai csoportokban (keresztábra elemzések). 87	
4.3.4.5.	Klaszterképzés .....	90
4.3.4.6.	Faktorok előállítása .....	92
4.3.4.7.	Az egyes demográfiai csoportok jellemzése faktorokkal .....	102
4.3.4.8.	Klaszterek jellegzetességei .....	106
4.3.4.9.	Az utazási szokásokat befolyásoló tényezők hatása a különböző demográfiai csoportokban 107	
5.	ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK .....	115
6.	KÖVETKEZTETÉSEK .....	117
7.	ÖSSZEFoglalás .....	120
8.	SUMMARY .....	122
9.	MELLÉKLETEK.....	124
M1.	IRODALOMJEGYZÉK .....	124
M.2.	ÁBRAJEGYZÉK.....	131
M.3.	TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	132
M.4.	KÉRDŐÍV – FELTÁRÓ KUTATÁS.....	133
M.5.	KÉRDŐÍV – ÁTFOGÓ KUTATÁS.....	136
M.4.	KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI – GYAKORISÁG .....	141
M.5.	KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYE – LEÍRÓ STATISZTIKA .....	144
M.6.	KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYE – KERESZTTÁBLA .....	147
M.7.	KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYE - KLASZTER .....	162
M.8.	KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK FQ5-ÖS KÉRDÉSCSOPORT .....	163
M.9.	KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK – FQ6-OS KÉRDÉSCSOPORT .....	168
M.10.	KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK – FQ7-ES KÉRDÉSCSOPORT .....	173
M.11.	KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK – ANOVA .....	179
	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	184

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1. A téma aktualitása, jelentősége, témaválasztás indoklása

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 dimenziójú vizsgálatokban. Ugyanakkor a turizmus alanyi alrendszerét alkotó turista kevésbé kerül előtérbe a vizsgálatok során, pedig vélhetően hasonló jelentőséggel bírnak a turisták motivációi, érzései, értékei, attitűdjei, életstílusa melyek nagy részben befolyásolják az egész rendszert. A turizmus keresletének és a kínálat realizálásának alapfeltétele, hogy a fogyasztó igényét érezze annak, hogy lakóhelyén kívülre utazzon, turistává váljon, ezzel változatosságot, a megszokottól eltérő élményt szerezhessen.

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. A leginkább motiváló tényezők a fiziológiai és a 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 Maslow-i szükséglet-hierarchia maradék három szintjének 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, az életstílus-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 az életstílus- és a motivációelméletek bizonyos tényezői is.

A szakirodalmakat áttekintve jutottam arra, hogy utazási motivációk témakörben, az utóbbi években nagyon kevés vizsgálat folyt. Motiváció és életstílus összefüggéseinek vizsgálata, kiegészítve modellezéssel pedig olyan, az alkalmazott marketingtudományok közé tartozó terület, amely még fehér foltnak számít a turizmusra vonatkozóan.

A Neumann Egyetem Gazdálkodási Kar Turizmus-Vendéglátás tanszékének oktatójaként foglalkozom a turizmus alapjainak, alrendszerének oktatásával a termékfejlesztés, a turisztikai kommunikáció témakörei kapcsán. Az e téren szerzett ismereteim és tapasztalataim megalapozzák a téma kutatását.

A téma gyakorlati problémáinak megismerése céljából több kutatást végeztünk kollégáimmal motivációvizsgálat témakörben. A főiskolai hallgatók körében végzett felmérés eredményével arra kerestük a választ, hogy az egészségtudatosságra (közte az egészségturizmus valamely formájában való részvételre) mi ösztönözheti a felsőoktatási hallgatókat, egészségtudatosan élik-e mindennapjaikat, milyen szerepet játszik a neveltetés, a szabadidő hasznos eltöltése és az informáltság az egészségtudatos életmód választásában.

A Tiszamenti turizmusban résztvevők motivációit is vizsgáltuk, melynek célja az volt, hogy felmérjük és elemezzük a desztinációba érkezők utazási szokásait, tartózkodási jellemzőit, turisztikai motivációját és döntésüket befolyásoló lehetőségeket. Az oktatási munka és a gyakorlati problémák megismerése együttesen vezetett arra a döntésre, hogy vizsgálatom témája a döntéseket befolyásoló pszichológiai és társadalmi háttér kutatása és annak közgazdasági módszerekkel történő modellezése legyen.

A turizmus Magyarországon jelentős mértékben járul hozzá a gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez. A turizmus ágazat bruttó hozzáadott értéke a KSH turizmus szatellit számlák alapján, 2015-ben 1843 milliárd Ft, amely 6,4%-ot jelent a GDP vonatkozásában. A WTTC becslése szerint 2016-ban a turizmus gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása nominál áron 1440,2 milliárd forint, azaz a GDP 4,1%-a, a közvetett hatásokat is magába foglaló hozzájárulása 3667,4 milliárd forint, vagyis a GDP 10,5%-a volt, ez meghaladja a világszintű átlagot (10,2%) (MTU, 2017.).

Ahogy a világon, így Magyarországon is jellemző az, hogy a turizmusnak hatalmas jelentősége van a gazdaság élénkítésében. Ez a megállapítás az utóbbi években még inkább elmondható az ország turizmusára vonatkozóan. A 2008-as gazdasági világválság Magyarország turizmusát is mélyen érintette negatív irányban. Azonban 2010. évtől elmondható, hogy az ágazat évről-évre jobb eredményeket produkál, melyek a statisztikai elemzésekben és kutatási jelentésekben is hangsúlyozásra kerülnek.

A belföldi turizmus a nemzetgazdasági ágazati bevételek jelentős részét teszi ki. Ezért kulcsfontosságú ismerni a hazai lakosság utazási szokásait, igényeit, a döntést befolyásoló tényezők összefüggéseit.

Kutatásom eredményei által a belföldi turista életstílusát, szükségleteit és motivációit, mint a döntést befolyásoló tényezőket szeretném meghatározni és modellezni. A vizsgálat eredményeivel iránymutatást kívánnék nyújtani a turisztikai kínálat kialakításához a termékfejlesztés és a kommunikáció tekintetében is.

## **1.2. Célkitűzések, feladatok**

### *Alapvető cél*

Az értekezés alapvető célkitűzése a belföldi turisták utazási magatartásának jellemzése.

### *További célok*

- A kutatási témához kapcsolható fogyasztói és turisztikai magatartás modellek áttekintése, alkalmazhatóságuk vizsgálata a turisztikai fogyasztói magatartás területén.
- Szekunder kutatással a turizmus jellemzőinek feltárása Magyarországon, a magyar lakosok belföldi utazási szokásainak jellemzése.

- Primerkutatással a mért utazói minta utazási magatartásának jellemzése, összefüggések feltárása az életstílus, a turisztikai motivációk és az egyéb utazási döntést befolyásoló tényezők között.

#### *A megoldandó feladatok*

Az elmélet – a módszertan – és az empirikus vizsgálat logikáját követve az alábbi feladatokat határoztam meg:

- Elméleti szempontból:
  - A témához kapcsolódó szakirodalom áttekintése. A kutatás több tudományterületet is érint, turizmus, fogyasztói magatartás, turisztikai magatartás, életstílus-kutatások. Ennek megfelelően célom megismerni és feldolgozni a vonatkozó hazai és nemzetközi irodalmat.
  - A turisztikai fogyasztói magatartásra ható tényezők áttekintése, amelyek hatással vannak az utazási döntésekre és a turisták tipizálását is megalapozhatják.
- Empirikus kutatás:
  - Szekunder kutatás: A magyar lakosság belföldi utazási jellemzőinek feltárása Magyarországon.
  - Primerkutatás: A mért utazói minta belföldi utazási szokásainak feltárása, turisztikai motiváción és életstíluson alapuló szegmensek azonosítása képzése többváltozós matematikai, statisztikai módszerek alkalmazásával.

### **1.3. Kutatási hipotézisek**

*H1: Feltételezésem szerint a magyar lakosság belföldi utazásainak elsődleges célja a push tényezők közül a „pihenés és kikapcsolódás”.*

*H2. A különböző életstílusú egyének utazási magatartására különböző szabadidős turizmusfajta igénybevétele jellemző elsődleges motivációként.*

*H3: A mintavételelem alapján meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen életstílusuk és alapján.*

*H4: A mintavételelem alapján meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen turisztikai motivációik alapján.*

*H5: Az utazók életstílus-csoportba tartozása más-más hatással van a különböző turisztikai motivációra.*

*H6: A válaszadók demográfiai jellemzői alapján meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek eltérő turisztikai motivációkat és szokásokat mutatnak.*

*H7: Az egyes demográfiai csoportok utazási szokásait más-más életstílus jellemzők, eltérő motivációk és tényezők határozzák meg.*

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az értekezés szakirodalmi háttérét három fő fejezetre osztva mutatom be és elemzem. Az első részben a turizmus történetével, kialakulásával és definíciójával foglalkozom, több kutató, elemző és szakértő munkáját felhasználva. A második részben a szabadidős turizmus fogalmát, a turizmus rendszerében való elhelyezkedését mutatom be és a harmadik részben térek rá a téma elméleti háttérét leginkább megalapozó fogyasztói magatartáskutatás vizsgálatok rendszerezésére, bemutatására, elemzésére a turizmusban.

### 2.1. A turizmus jellemzői

„A turizmus jelenlegi dimenzióiban viszonylag új jelenség, bár a szabadidőben, nem a mindennapi életvitelhez kapcsolódóan történő utazások az ókortól kezdődően ismertek voltak” (PUCZKÓ-RÁTZ, 2011. 56 p.). A középkor eseményeiben szintén találunk a turizmusra hasonlító tevékenységeket, mint pl. a zarándoklatok, vagy az arisztokrácia utazásai (PERNYÉZ, 2003).

A turizmus fogyasztói magatartásának kutatását a fogalom tisztázásával, rendszerezésével kezdem. Az „idegenforgalomban való részvétel olyan emberi magatartás és az ezt kiszolgáló intézmények rendszere, amely a fejlődés már meghatározott fokát elért országoknál jellemzővé válik.” (TAMAS - MUNDRUCZÓNÉ, 1981. 32.p.).

A turizmus fogalmának meghatározása nem egyszerű feladat. A turizmus és idegenforgalom szinonim szavak, azonban az utóbbi időben a turizmus szó használata került előtérbe. Az idegenforgalom szóban az „idegen” kifejezés nem igazán tükrözi a turizmus célját, hiszen a turizmusban a vendéget, a turistát, a fogyasztót nem idegennek, hanem épp ellenkezőleg vendégnek kell tekinteni és ennek megfelelően bánni vele. A turizmus tartalmi meghatározására az elmúlt évtizedekben számtalan definíció született, a teljesség igénye nélkül a téma szempontjából legfontosabbnak vélt fogalmakat gyűjtöttem össze, majd a fejezet végén azokat rendszerezem és összesítem. A fogalmak tisztázását a nemzetközi meghatározásokkal kezdem, majd ezután térek rá a magyar kutatók meghatározásaira.

A turizmus szó a „tour”, mint túra, utazás szóból ered, viszont a francia „tour” körutazás szóból származik.

GLÜCKSMANN 1930-ban megfogalmazott definícióját 1935-ben továbbfejlesztette. Mindezek alapján véleménye szerint „az emberek általi távolság áthidalása egy olyan helyre, ahol nincs állandó lakóhelyük, a meglátogatott helyen csak átmenetileg tartózkodó emberek és a helység lakosai közötti kapcsolatok összessége” (27.p.).

HUNZIKER-KRAPF (1942) ezzel szemben az idegenforgalom fogalmának fókuszát arra helyezi, hogy a turista célja az otthonról való elszakadással nem a jövedelemszerzés és a letelepedés, az általa megfogalmazott pontos definíció a következő: „Idegenforgalom alatt személyeknek egy adott, számukra idegen helyre történő utazásából és tartózkodásából származó kapcsolatok és jelenségek összességét értjük, amikor az ott tartózkodás nem motivál letelepedési szándékot és a helyváltoztatáshoz nem fűződik semmiféle jövedelmező tevékenység” (54.p.).

KRAPF (1981) a következőképpen fogalmazta meg az idegenforgalom definícióját: „Az idegenforgalom alatt kétfélelét értünk: egy emberi magatartást, amelyet kívülről a lakóhely



ideiglenes elhagyása jellemez és amely, mint pszichikai – fizikai hajtóerőkre hallgat, valamint az ezért létrehozott műszaki-gazdasági apparátust” (33.p.).

KASPAR (1991) is a turizmus nem jövedelemszerző célját emeli ki definíciójában, valamint azt, hogy a turista nem letelepedési szándékkal érkezik a meglátogatott területre, a pontos definíció a következő: „Az idegenforgalom vagy turizmus azon kapcsolatok és jelenségek összessége, amely olyan személyek utazásából és tartózkodásából áll, akiknek a tartózkodási hely nem állandó és tartós lakó-vagy munkahely” (14.p.).

A turizmusnövekvő gazdasági jelentőségét is jelezte az 1989-es konferencia, melyet Hágában rendeztek meg első ízben. A Turizmus Világszervezetének és az Interparlamentáris Uniónak közös tanácskozásán olyan fogalom-meghatározás született, mely a turizmust egy komplex rendszernek tekinti, „világméretű társadalmi jelenségnek”, és a fenti fogalmakon túl „fontos közvetítője... az emberi viszonyoknak és politikai, gazdasági, kulturális kapcsolatoknak...” (TASNÁDI, 2002).

A magyar kutatók meghatározásai közül az általam legfontosabbnak és turizmusban, mint szakmában legtöbbet alkalmazott fogalmakat gyűjtöttem össze.

MARKOS (1967) szerint „az idegenforgalom olyan békés célú önkéntes, rendszeres, és tömeges utazási forgalom, amelynek résztvevői, mint fogyasztók és szolgáltatások igénybevevői, átmenetileg tartózkodnak a meglátogatott helyen.” (29.p.).

PANTHEON (1936) értelmezésében „az idegenforgalom a modern államok és nagyvárosok gazdaságának, s a nemzetközi kulturális érintkezésnek, megismerésnek és megértésnek hathatós eszköze” (44.p.).

KOLACSEK ANDRÁS, aki a hetvenes évek turizmus gazdaságtanárainak meghatározó képviselője volt, a következőképpen fogalmazza meg a turizmust: „önkéntes és békés célú rendszeres utazási forgalom, melynek keretében az utasok, mint fogyasztók, szolgáltatásokat vesznek igénybe és átmenetileg tartózkodnak a meglátogatott helyen” (37.p.).

A Tudományos és Köznyelvi Szavak Értelmező Szótára az idegenforgalmat így határozza meg: „Az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatás és tevékenység.”.

Ha az idegenforgalmat, vagy inkább hívjuk turizmusnak egy oldalról, a gazdaság oldaláról vizsgáljuk, akkor TAMÁS – MUNDRUCZÓNÉ (1981) a következőképpen definiál. „Idegenforgalom alatt azt értjük, ha egy adott terület, vagy ország lakosai lakóhelyüket elhagyva, szabadidejük alatt jövedelmük egy részét távol költik el, ez azt is jelenti, hogy a máshol megtermelt vásárlóerőnek egy adott helyet – az idegenforgalom szempontjából fogadóhelyen – történő elköltése valósul meg és ezzel e területen egy olyan többletforgalom keletkezik, amely az idegenforgalom és annak gazdasági – technikai bázisa nélkül nem jöhetett volna létre” (19.p.).

Az eddig felsorolt definíciók alapján alkotta meg KASPAR-FEKETE (2003) a következő meghatározást: „a turizmus vagy idegenforgalom tehát mindazon kapcsolatok és jelenségek összességéeként határozzuk meg, amelyek olyan személyek utazásából és tartózkodásából adódnak, akik számára a tartózkodási hely se szokásos vagy tartós lakhelyet, se munkahelyet nem jelent.” (28.p.).

1. táblázat: Az idegenforgalom/turizmus fogalmának változása, fejlődése

Glücksman 1930. és 1935.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- távolság áthidalása</li> <li>- átmeneti tartózkodás a célterületen</li> <li>- kapcsolat fontossága</li> </ul>
Új Lexikon 1936.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- eszköz a gazdaságban</li> </ul>
Hunziker 1942.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- idegen helyre való utazás</li> <li>- nincs letelepedési szándék</li> <li>- nincs jövedelemszerző tevékenység mögöttes</li> </ul>
Markos 1967.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- önkéntes és békés tevékenység</li> <li>- rendszeres</li> <li>- nincs letelepedési szándék</li> </ul>
Kolacsek András 1970-es évek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- önkéntes és békés tevékenység</li> <li>- szolgáltatásokat vesznek igénybe</li> <li>- nincs letelepedési szándék</li> </ul>
Krapf 1981.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- emberi magatartás</li> <li>- műszaki-gazdasági apparátus</li> </ul>
Tamás-Mundruczóné 1981.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lakóhely elhagyása</li> <li>- szabadidő eltöltés céljából</li> <li>- jövedelem elköltése</li> </ul>
IPU és Turizmus Világszervezet konferenciája 1989.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- komplex rendszer</li> <li>- emberi, politikai, gazdasági, kulturális kapcsolatok fontossága</li> </ul>
Kaspar 1991.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- utazás és ott tartózkodás együttese</li> <li>- nincs letelepedési szándék</li> </ul>

*Forrás: saját szerkesztés*

A turizmus fogalmi rendszere az elmúlt nyolcvan évben sokat változott. Azonban az összefoglaló táblázatot áttekintve megállapítható az, hogy a turizmus átmeneti tartózkodást jelent a választott célterületen, tehát nem letelepedési szándék és jövedelemszerzés motiválja. Viszont az emberi kapcsolatok fontossága, a szolgáltatások igénybevétele jellemző az utazó magatartására a szabadidős turizmusban való részvétel esetén.

## 2.2. Magyarország turizmusának jellemzői

A magyarországi turizmus gyökerei, csakúgy, mint a világ turizmusának története, szintén az ókorba nyúlnak vissza, a római fürdők voltak az első jelei a turisztikai szolgáltatóknak. A magyar középkorban, a kereskedelem és kultúra fejlődésével a fürdőkultúra is változáson ment át (MICHALKÓ, 2012). A 19. században megjelenő közlekedési és egyéb infrastrukturális háttér fejlődése megteremtette a hazai turizmus nagyobb mértékű fejlesztésének lehetőségét, majd a 20. században már számos mai értelmében vett turisztikai szolgáltató helyet építettek, fürdők, szállodák, éttermek nyíltak meg. A második világháború után megakadt a turizmus fejlődése, magyarországi utazásokra a szakszervezeti üdülés volt jellemző. Igazán nagy áttörést a rendszerváltás hozta (GUTH, 2015). A turizmusban érdekelt állami vállalatokat szinte teljes egészében privatizálták (WALKÓ, 2009). A rendszerváltást követő turisztikai fejlődés az 1990-es évek második felére visszaesett, a fogadóképesség és a szolgáltatások terén mennyiségi és minőségi problémák jelentek meg (PERCZEL, 2003). 1977-től előtérbe kerültek a minőségi szolgáltatások, a kormányzati döntések között kiemelt figyelmet kapott a turizmus és teljesítményének fokozása. Az első Széchenyi-terv keretein belül kiemelt szerepet kapott az turizmus jövedelemtermelő képességének növelése, a minőségi infrastruktúra, illetve termékek és szolgáltatások kialakítása. Az első Nemzeti Fejlesztési Tervben már megjelent a turisztikai fejlesztés, azon belül is a vonzerő és a

minőségi szolgáltatások fejlesztésén volt a hangsúly. Az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretén belül viszont csupán fejlesztések jelentek meg a turizmus egyes részeire vonatkozóan, külön programot nem kapott ez a terület. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013) kiemelt célja volt az aktív-, az egészség- és a kulturális turizmus fejlesztése mellett a desztináció menedzsment szemléletű intézményi struktúra kiépítése hazánkban (WALKÓ, 2009).

### 2.2.1. Beutazó turizmus jellemzői

A Magyar Turisztikai Ügynökség és jogelődjei minden évben monitorozzák a Magyarországra látogató külföldi piacot, a hozzánk érkező külföldiek összetételét, költségeit, eltöltött vendégéjszakák számát. Az adatok alapján minden évben készít egy kutatási jelentést (Beutazó kereslet, 2016.), melynek összefoglaló elemzésével folytatom dolgozatomat.

2016. évben rekordévet zárt a magyar turizmus a rendelkezésre álló adatok és a szolgáltatók jelentései alapján. Budapest a nettó szállodai átlagár alapján júliusban példa nélküli módon még a két legfontosabb régióbeli versenytársát, Bécsét és Prágát is megelőzte. A KSH gyorsjelentése szerint a külföldiektől származó szállásdíjbevétele a nyár második hónapjában 30,1%-kal múlta felül a tavalyit. 2016. évben 21,4 millió turista érkezett Magyarországra, elsődlegesen szabadidős turizmus céljából (81%). Az általuk Magyarországon eltöltött idő összesen 82 millió vendégéjszaka, mely 6,2%-os növekedést jelent 2015-höz képest. A beutazó turisták több mint fele, 62,8%-a több napra érkezett hozzánk, melyek az elsődleges cél, a szabad-időeltöltés nagyságrendje is alátámaszt. Általános tendenciaként értékelhető a világ turizmusában az, hogy csökken az átlagos tartózkodási idő külföldre történő utazás alkalmával. Ezzel a ténnyel magyarázható az is, hogy a 2-4 éjszakai tartózkodások nagyobb mértékben emelkedtek az előző évhez képest, mint az 5 vagy annál több napos utazások arányai. A 2-4 napos utazások száma 12,5%-kal nőtt, az 5 vagy annál több napos utazások viszont csekélyebb mértékben ugyan, de még itt is növekedés tapasztalható (4,3%).

A hozzánk érkező külföldi turisták 2016-ban 1724,5 milliárd forintot költöttek a Magyarországra való utazásuk alkalmával, ami szintén növekedés 2015. évhez képest (4,6%). Az eddig leírtakkal összefüggésben, a költségszerkezet összetételéről megállapítható az, hogy a szabadidős turizmusra fordított összeg dominál, 1551,1 milliárd forinttal, melynek egyharmadát, 33,1%-át szállás-és vendéglátásra költik a külföldiek (2. táblázat):

2. táblázat: A Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások fogyasztási szerkezete

Szolgáltatás, árcikkesoport	Összesen, millió Ft	Megoszlás, %									
		szálláshely- és vendéglátó- szolgáltatás	közlekedés	üzemanyag- vásárlás	élelmiszer, ital	egyéb árucikk	gyógyászati és egészség- megőrzési szolgáltatáso k	kulturális, sport és egyéb turisztikai szolgáltatáso k	egyéb szolgáltatáso k	összesen	
2009	1 200 637	34,4	7,1	4,8	13,9	20,7	7,0	4,9	7,2	100,0	
2010	1 189 819	34,8	7,6	5,3	12,7	20,0	7,1	5,1	7,4	100,0	
2011	1 200 139	36,4	8,1	4,5	12,6	18,4	6,4	5,5	8,2	100,0	
2012	1 208 547	33,8	11,9	4,6	12,9	17,6	6,3	6,5	6,3	100,0	
2013	1 263 957	31,9	11,7	4,3	11,3	19,9	5,3	7,3	8,2	100,0	
2014	1 459 534	32,7	11,4	4,1	10,7	20,6	6,3	6,9	7,3	100,0	
2015	1 607 668	33,8	11,8	3,4	9,6	19,8	6,6	7,4	7,5	100,0	
2016	1 724 543	<b>33,1</b>	12,2	4,0	10,7	20,5	5,6	7,2	6,7	100,0	

*Forrás: KSH alapján saját szerkesztés*

2016-ban a Magyarországra érkezők legkedveltebb célpontja Budapest (37,1%), Nyugat-Dunántúl (25,5%) és Dél-Alföld régió (12,4%) voltak (3. táblázat):

3. táblázat: A Magyarországra tett külföldi többnapos utazások megoszlása a felkeresett turisztikai régió és a látogató nemzetisége szerint

Országok, országocsoportok	Budapest	Közép- Dunavidék	Észak-Alföld	Nyugat- Dunántúl	Észak- Magyarország	Balaton	Tisza-tó	Közép-Dunántúl	Dél-Alföld	Dél-Dunántúl
Ausztria	5,5	0,9	0,3	77,4	0,1	11,7	0,4	2,1	0,5	3,3
Bulgária	6,1	8,0	–	59,6	–	17,0	–	6,9	5,1	2,5
Cseh Köztársaság	13,8	0,5	–	49,1	3,6	24,1	0,2	5,9	0,4	3,3
Egyesült Királyság	83,4	0,9	1,3	3,7	1,3	3,4	0,8	1,1	4,0	2,2
Franciaország	78,4	1,0	0,5	11,0	0,2	6,3	0,2	4,0	1,6	1,6
Hollandia	34,8	0,9	0,2	29,2	1,2	24,8	1,1	2,2	1,4	10,3
Horvátország	23,3	0,7	–	10,3	3,9	0,6	16,3	9,9	–	35,0
Lengyelország	29,5	0,4	14,3	15,4	17,2	15,8	–	4,1	3,5	1,7
Németország	29,6	1,6	0,5	33,1	0,5	23,1	0,6	3,8	1,3	7,9
Olaszország	56,3	0,9	0,4	23,8	0,4	4,9	0,5	0,2	2,6	11,5
Oroszország	79,6	2,5	9,8	–	–	7,2	–	4,3	–	–
Románia	11,8	1,3	12,0	14,2	2,0	5,5	1,0	1,3	49,3	1,6
Svájc	49,5	1,3	0,3	21,5	0,5	8,7	3,0	2,6	0,3	19,6
Svédország	75,1	3,9	1,0	10,0	1,2	11,9	–	1,3	0,6	3,3
Szerbia és Montenegró	20,5	0,8	1,0	7,5	1,7	2,0	2,9	1,4	60,0	2,1
Szlovákia	7,7	0,2	4,2	50,7	20,7	6,4	1,0	8,7	0,6	0,8
Szlovénia	4,6	37,7	–	7,3	–	14,0	16,4	19,9	–	–
Ukrajna	17,8	0,9	45,0	5,6	18,5	–	1,8	4,1	5,0	1,5
USA	92,6	2,5	0,5	0,7	1,2	1,5	0,2	1,0	1,1	1,0
EU	27,9	1,3	4,4	31,3	4,8	11,6	0,7	3,6	12,6	3,6
Európa	29,6	1,3	4,7	28,8	4,6	10,7	0,9	3,4	13,9	3,9
Ázsia	97,3	0,6	0,2	0,1	0,4	0,7	0,1	0,1	0,7	1,1
Afrika	87,0	3,6	0,9	0,6	0,4	0,5	–	2,1	3,0	4,1
Amerika	92,8	2,5	0,5	0,5	1,1	1,7	0,2	1,2	1,0	0,9
Ausztrália	99,2	–	–	–	0,8	0,2	–	–	0,4	–
<b>Összesen</b>	<b>37,1</b>	<b>1,4</b>	<b>4,2</b>	<b>25,5</b>	<b>4,2</b>	<b>9,6</b>	<b>0,8</b>	<b>3,1</b>	<b>12,4</b>	<b>3,5</b>

*Forrás:* KSH alapján saját szerkesztés

A Magyarországra érkező külföldiek közül az ausztráliai vendégekről elmondható az, hogy látogatásuk 99,2%-ban Budapestet keresik. Szintén ez a tendencia mondható el az amerikai és ázsiai vendégekről is, 92,8% és 97,8%-a a vendégeknek csak Budapestet látogatja meg itt tartózkodása alkalmával. Nyugat-Dunántúli régiót leginkább a szlovének kedvelik szabadidő-eltöltés céljából (19,9%), Dél-Alföldet pedig a szerb és román vendégek választják az utazás színhelyéül (60% és 49,3%).

4. táblázat: A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások utazási célok szerint (2009-2016)

Év	Utazások száma, ezer fő												
	szabadidős turizmus			üzleti turizmus		turisztikai cél összesen	tanulás	vásárlás	munkavégzés	átutazás	egyéb	nem turisztikai cél összesen	mindösszesen
	összesen	ebből:		összesen	ebből: konferencia turizmus								
		rokon, barát látogatás	gyógy- és egészség turizmus										
2009	11 076	3 838	1 812	1 594	168	12 670	308	10 595	2 112	14 692	246	27 953	40 624
2010	11 727	4 240	1 811	1 635	168	13 362	288	9 881	2 012	14 094	267	26 543	39 904
2011	12 197	4 039	1 880	1 422	139	13 620	291	10 035	2 031	14 984	342	27 684	41 304
2012	13 489	4 472	1 961	1 390	127	14 879	340	10 571	2 034	15 527	214	28 686	43 565
2013	13 509	4 408	1 968	1 327	75	14 836	285	10 496	2 145	15 561	288	28 774	43 611
2014	16 049	5 255	2 687	1 204	91	17 253	371	9 212	2 486	16 159	504	28 731	45 984
2015	18 860	5 929	2 786	1 329	110	20 189	399	8 870	2 425	15 863	598	28 156	48 345
2016	20 139	4 928	2 595	1 304	149	21 444	418	10 501	2 815	17 399	314	31 446	52 890

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A KSH elemzéseiben a következő fogalmi rendszerben használja a turizmus motivációs céljait: „Utazási célok (motivációk):

*Turisztikai cél:*

- Szabadidős turizmus: üdülés; körutazás; városnézés; természetjárás; rokon, barát, ismerős meglátogatása; iskolai kirándulás, táborozás; egészségmegőrzés; kulturális és sportrendezvény látogatása; hobbi jellegű munka; vallási, és egyéb szabadidős céllal (pl. vadászat) tett utazások. Nemzetközi utazások esetében ide tartozik a gyógykezelés is.
- Üzleti turizmus: konferencia, kongresszus; üzleti út; kiállítás, vásár céljából tett utazások.

*Nem turisztikai cél:*

- Vásárlás
- Egyéb: munkavégzés; tanulás; egyéb utazási cél.
  - Átutazás: olyan utazás, melynek fő célja nem vizsgált ország (Magyarország) területén végzett tevékenység.” (Módszertan KSH, <http://www.ksh.hu/docs/hun/modsz/modsz45.html>)

Mindezek alapján elmondható, hogy a Magyarországra 2016-ban turisztikai céllal látogató 21.444 ezer fő 93,9%-a a szabadidős turizmusban való részvételt választja. A legfontosabb motiváció ezen belül is a rokon és barátlátogatás (24,2%) és a gyógy- és egészségturizmus (12,9%). Mindkét mutató esetében százalékpontos csökkenés figyelhető meg 2015. évhez képest. Míg 2015-ben a hozzánk érkező turisták 31,4%-a rokon és barátlátogatás céljából kereste fel országunkat, gyógy és egészségturizmusban a külföldiek 14,5%-a vett részt. Csekély mértékű az üzleti turizmus, mint motivációs cél és ezen belül a konferencia turizmusban való részvétel a turisztikai céllal érkező turisták körében (0,7%). Ez a tendencia évekre visszamenőleg minden évben megfigyelhető (4. táblázat).

A turisztikai motivációval érkezők aránya a legfontosabb európai küldő országok közül Oroszország (90,3%), az Egyesült Királyság (82,2%), Csehország (58,3%) és Németország (58,3%) esetében volt a legmagasabb. Az összes vizsgált országnál megfigyelhető a szabadidős turizmus dominanciája a turisztikai célú utakon belül, Románia (98,1%), Ausztria (97,6%), Szlovákia (97,2%) és Csehország (97,1%) esetében 95% feletti a szabadidős

turisztikai motivációval érkezők aránya. Üzleti céllal legtöbben az oroszok (26,2%), a németek (12,7%), a lengyelek (11,4%) és a britek (11,0%) közül látogatnak Magyarországra.

### **2.2.2. A nemzetközi turizmus jelenlegi helyzete**

A turizmus a világ egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazata, melynek gyökerei egészen az ókorig nyúlnak vissza, gondolhatunk itt a vallási zarándoklatokra, az olimpiai játékokra vagy épp a rómaiak fürdőkultúrájára (GUTH, 2015). Igazi áttörés azonban csak az újkorban következett be, amikor az emberek szabadon elkölthető jövedelmének növekedése mellett, az utazásra fordított pénzösszeg is jelentőssé vált. A 19. század tengerparti üdülései után, a 20. századi gazdasági, informatikai és kommunikáció fejlődése nyomán a társadalmi változások is elindultak és ezzel egy időben a mai értelemben használt turizmus is teret nyert.

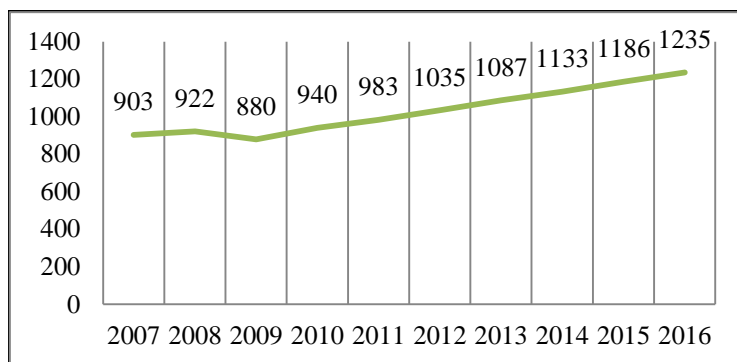
A mai, modern turizmusról elmondható, hogy egy globális társadalmi jelenség, a szabadidő hasznosítás egyik legkedveltebb formája, a különböző kapcsolatok közvetítője, az életminőség egyik meghatározó eleme, a világon számos ország jelentős gazdasági ágazata (MUNDRUCZÓ et al., 2010).

A turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazat a világon és Magyarországon egyaránt. Ezen gazdasági ágazat magas GDP termelő képességét és dinamikusságát bizonyítandó a világ turizmus teljesítményének alakulását mindenképpen fontosnak és hasznosnak tartom elemezni, a legfontosabb statisztikai tényeket kiemelni és adatokkal alátámasztani.

A Magyar Turisztikai Ügynökség Kutatási Irodája rendszeresen készít elemzést Magyarország turizmusáról, kiegészítve a Nemzeti Bank fizetési mérleg adataival. Az adatokat a TourMis turizmusstatisztikai adatbázisban teszik hozzáférhetővé, valamint folyamatosan összevetik más európai országok eredményeivel. Magyarország és Európa Turizmusa mellett a világ turizmusának teljesítménye is publikálásra kerül, a nemzetközi világszervezet felmérései által és azok segítségével.

Az elmúlt évtizedek alatt a világ turizmusa jelentősen átalakult. Míg a korábbi évszázadokban csak a kiváltságosok utazhattak és járhatták be Európa nagyvárosait, azonban az ipari forradalom hatására a turizmus szinte magától szárnyra kapott és az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők is igénybe vehettek utazásokat. A turizmus életében döntő változást hozott a fizetett szabadság bevezetése és a gyors közlekedési eszközök megjelenése, amely hozzájárult a 20. században a tömegturizmus kialakulásához. Ez a folyamat napjainkban is jelen van, és a technológia fejlődésével és a kereslet emelkedésével a szolgáltatások köre is folyamatos változásban van.

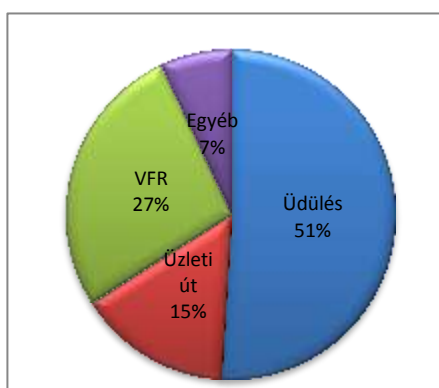
Maga a turizmus, illetve a turisztikai termék egy érzékeny terület a piacon. A divathullámok, a politikai helyzet könnyedén átalakíthatja az aktuális trendeket. A nemzetközi turista érkezések száma 1950 és 2007 közötti időszakban 25 millió főről 903 millió főre nőtt. Azóta pedig ez a szám erőteljesebben növekszik évről évre, így bátran kijelenthetjük, hogy a turizmus egy piacképes ágazat a gazdaságban, amely az évek során fokozódik. Az 1. számú ábra szemlélteti, hogy 2007-től 2008-ig 2%-os emelkedés volt világszinten, viszont a 2008-as válság a turizmusra is hatással volt, így ebben az évben 4,2%-os visszaesés volt tapasztalható. A következő években folyamatos növekedés jellemezte a piacot, és ez napjainkban is tapasztalható. Az előrejelzések szerint 2030-ra ez a szám elérheti a 1,8 milliárd főt.



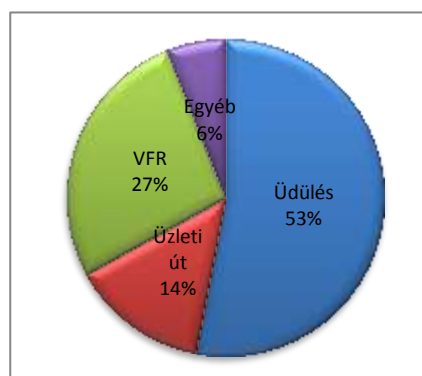
1. ábra: Nemzetközi turistaérkezők száma (millió fő)

Forrás: UNWTO Tourism Highlights adatai alapján, saját szerkesztés

2007-ben az utazók 51%-a kikapcsolódás és üdülés céljából utazott, 15% üzleti céllal, 27% rokonok, barátok meglátogatása (VFR), egészségturizmus miatt, a fennmaradó 7% egyéb céllal. 2016-ban ezek az arányok szinte semmit sem változtak, az utazás elsődleges célja a nemzetközi turizmusban továbbra is az üdülés (2. és 3. ábra).



2. ábra: Elsődleges utazás célja a nemzetközi turizmusban, 2007.



3. ábra: Elsődleges utazás célja a nemzetközi turizmusban, 2016.

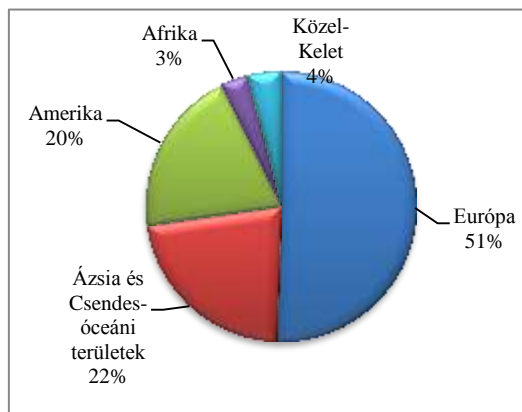
Forrás: UNWTO Tourism Highlights alapján saját szerkesztés

5. táblázat: Nemzetközi turistaérkezők száma 2007. és 2016. években

Sorrend	2007	millió fő	2016	millió fő	Változás (%)
1	Franciaország	81,9	Franciaország	84,5	3,2
2	Spanyolország	59,2	Spanyolország	77,5	30,9
3	USA	56,0	USA	68,2	21,8
4	Kína	54,7	Kína	56,9	4,0
5	Olaszország	43,7	Olaszország	50,7	16,0

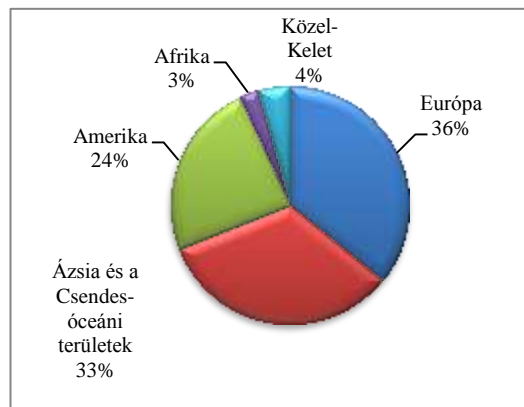
Forrás: UNWTO Tourism Highlights adatai alapján, saját szerkesztés

Az 5. táblázat szemlélteti azt a tényt, hogy a TOP5 ország sorrendje a nemzetközi turistaérkezőket tekintve az elmúlt 10 évben nem változott. A legnagyobb változást Spanyolország generálta, 30,9%-kal több turistaérkezőt regisztráltak 2016. évben, mint 10 évvel korábban, 2007-ben.



5. ábra: Piaci részesedés a világturizmusban 2007.

Forrás: UNWTO Tourism Highlights adatai alapján, saját szerkesztés



4. ábra: Piaci részesedés a világturizmusban 2016.

A 4. és 5. számú ábrák jól mutatják, hogy az európai desztinációk látogatottsága 15 százalékponttal csökkent, ellenben Ázsia részesedése 11 százalékponttal növekedett 10 év alatt. Ez a tendencia azt is szemlélteti, hogy az ázsiai területek felé egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a világturizmus piacán. A további területek az elmúlt években számottevő változást nem mutattak a piacrészesedést illetően. Habár a milliós turistaérkezések növekednek, és az európai turizmus is viszonylag stabilan növekedett az elmúlt években.

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) World Tourism Barometer címmel minden évben kiad egy jelentést a világ turizmusának elmúlt évi teljesítményéről. A 2016. év nemzetközi turistáiról megállapítható, hogy a legtöbbet a kínai turisták költöttek. A 2015-ös évhez képest 12%-kal többet, azaz 261 milliárd US dollárt. A TOP 5 legtöbbet költő ország közé Kína után, az Egyesült Államok, Németország, az Egyesült Királyság és Franciaország tartozik. 2016-ban a belföldi turizmus eredménye szintén növekedést mutatott 2015-höz képest. 1,2 milliárd turista kelt útra ebben az évben 46 millióval több, mint az előző évben, a felmérés eredményei alapján az utazás iránti vágy miatt elsősorban. Mindemellert a vizsgálatba bevont országok egyetértettek abban, hogy a turizmus hozzájárul a gazdasági növekedéshez, munkahelyeket generál és fejlesztési lehetőségeket aknáz ki.

A 2009-es nemzetközi világválság óta a turizmus töretlen fejlődést produkál, erre 1960. óta nem volt példa. 2008 és 2016. között 300 millióval több turista kelt útra a világban. Hatalmas mértékű és jelentős változásról beszélünk. A fejlett országokban gyorsabb, a fejlődő országokban kevésbé gyors ütemű, de pozitív változás történt az elmúlt években a turistaérkezéseket tekintve. A legtöbb ország növekedésről számolt be a turisták számát tekintve, azonban az egyes országok negatív eseményeinek utóhatása érzékelhető volt. Az északi félteke turistáinak száma a világ összes utazóinak kb. 57%-át tette ki, mely 700 millió fő turistát jelent. A nemzetközi turizmus eredményei között kiemelkedő és a legerősebb növekedést Afrika, Ázsia és Csendes - óceáni régiók produkálták, 8-8%-os pozitív eredményváltozással 2016-hoz képest.





6. ábra: Nemzetközi turistaérkezések

*Forrás: UNWTO (World Tourism Organization), Annual report 2016.*

A 6. számú ábrán jól követhető, hogy az Európába érkező nemzetközi turisták száma az összes turistaérkezés 50%-át jelenti, mely számokban kifejezve 615 milliárd főt jelent 2016. évben. Ezt az eredményt a világ régiói közül Ázsia és Csendes – óceáni térség 309 milliárd érkezővel és Amerika követi 200 milliárd turistával. A Közel-Kelet és Afrika hasonló számú érkezőt regisztráltak, világ összes turistaérkezésének 4-5%-át vonzzák ebbe a térségbe.

A 2016-ban 1,2 milliárd nemzetközi turistát megmozgató iparág teljesítménye az előrejelzések szerint 2030-ra 1,8 milliárd turistát generál. Az ágazat célja egy fenntartható, ugyanakkor befogadó környezet részére minél felelősségteljesebb turista biztosítása. Az UNWTO célja ezzel összhangban a fenntartható fejlődés és a turizmus teljesítményének további pozitív változása úgy, hogy az mindenkit felelősségteljes cselekvésre ösztönözzön.

## 2.3. Fogyasztói magatartás

### 2.3.1. Fogyasztói magatartásvizsgálat

A fogyasztói magatartás megismerése, elemzése egyre nagyobb figyelmet kap a tudományos kutatásokban, gyakorlati alkalmazásokban, hiszen a sikeres marketing stratégia kulcsa a hazai és nemzetközi kultúrákban élő potenciális vevők, fogyasztók várható magatartásának minél alaposabb ismerete.

Az első fogyasztási magatartás-elméletek a közgazdaságtani elméletekből fejlődtek ki. Ezek arra keresték a választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra (KOPÁNYI, 2002; ZALAI, 2000; BERDE-PETRÓ, 1995; KOPÁTSY, 1992). Később a társadalomtudomány, szociológia elmélete és kutatás módszertana segítségével sikerült bizonyos fogyasztói magatartásmintákat körülhatárolni, amelyek közelebb juttattak annak felderítéséhez, hogy ezek milyen szereppel bírnak a fogyasztói döntésekben. A fogyasztói magatartás pszichológiai irányzata az egyén lelki, szellemi alkatának, gondolkodásmódjának, magatartásának lélektani folyamatait vizsgálja. Végül, de nem utolsósorban az antropológiai

eredményei is jelentős mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy olyan elméletek is meghonosodjanak a magatartástudományban, amelyek elsősorban a kulturális tényezők, az érték és normarendszerek hatásmechanizmusának összefüggésrendszerére támaszkodnak.

A kutatók egyetértenek abban, hogy a fogyasztás és ezzel párhuzamosan a fogyasztói magatartáskutatás átrendeződött. Életünk során nap, mint nap hozunk vásárlói döntéseket, hiszen vágyaink, elképzeléseink, céljaink legtöbbször vásárlások formájában válnak valóra. A szakirodalom megállapításai szerint nagyon összetett, komplex folyamatsorozatról van szó. A fogyasztói magatartás önálló, interdiszciplináris tudományként értelmezhető, alig néhány évtizede ismert és a marketinggel az utóbbi 20 évben kapcsolódott össze.

A marketing, eltávolodva a közgazdaságtudományból a magatartás-tudományokban kereste a kapcsolódási pontokat. „*A fogyasztás célja és értelme a szükségletek kielégítése. A szükséglet minden végső fogyasztás alapvető mozgatórugója, hiányérzet, amely cselekvést vált ki önmaga megszüntetésére.*” (FARKASNÉ - MOLNÁR, 2006, 73 p.).

A mikroökonómiai felfogás szerint az egyén csak akkor válik fogyasztóvá, ha nem csak képes, tehát van jövedelme, hanem ha hajlandó is megvásárolni, tehát van motivációja és hasznosnak érzi a terméket vagy szolgáltatást. Tehát a fogyasztó teljesen racionálisan dönt, amikor vásárlásról van szó. A jövedelmek és szolgáltatások szűkösek, ezért a fogyasztó szükségletei soha nem elégíthetők ki teljesen. A döntés előtt választási sorrendet állít fel a fogyasztó, ezt az egyéni sorrendet preferenciaskálának nevezik, mely nem lesz azonos a tényleges választással (FARKASNÉ - MOLNÁR, 2006).

A makroökonómiai megközelítés szerint a fogyasztók vásárlása közvetetten képes befolyásolni a gazdasági folyamatokat. A pszichológiai felfogás az egyén, fogyasztó, lelki, szellemi alkotásának, érzéseinek, gondolkodásmódjának, érzéseinek lélektani összefüggéseit vizsgálja. A szociológia elmélete és kutatási módszertana abban van segítségünkre, hogy feltárhassuk és megértsük a társadalom és egyén között kialakuló csoportok magatartását, vásárlási döntés folyamatukat (FODOR et al., 2012).

A fogyasztói magatartás kutatása az ötvenes évektől a marketing fejlődésének kísérőjelensége volt, a marketingkutatás módszerei, azok fejlődése elsősorban e területhez kapcsolódtak. A szakirodalom jelentős teret szentel a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezésének, a vásárlási folyamat bemutatásának, a döntési modellek ismertetésének (PÉNZES, 2004). A marketingkutatók, hogy jobban megértsék a fogyasztói magatartás azon változóit, amit a mikroökonómiai modellek nem tudtak magyarázni a szociológiához, antropológiához, társadalomtudományokhoz és a pszichológiához fordultak. Erre az interdiszciplináris megközelítésre azért is szükség volt, hogy megértsük és választ kapjunk azokra a kérdésekre, hogy a fogyasztó mit vásárol, miért nem vásárol, miért választja, hogyan reagál az újdonságokra, új szolgáltatásokra. Mindezek alapján, VERES-SZILÁGYI (2006, 463. p.) könyvében a következőképpen fogalmazza meg a fogyasztói magatartás fogalmát: „*az emberek azon viselkedése, amely a jövedelmek és szolgáltatások vásárlásában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre*”.

A fogyasztói magatartás tehát jövedelmek megszerzése/vásárlása/elfogadása és használata során történő olyan megnyilvánulások, tevékenységek (pl. értékelés, választás) összessége, amelyekkel a végső cél a fogyasztói elégedettség elérése. A fogyasztói magatartás úgy fogalmazható meg, hogy azon cselekedetek összessége, amelyek a termékek és/vagy szolgáltatások vásárlására, használatára, értékelésére, és a használatot követő magatartásra

irányulnak, beleértve a vásárlást megelőző és meghatározó döntési folyamatokat. A fogyasztói magatartás alapvetően a következő kérdésekre keresi a választ: milyen módon hoz döntést az egyén arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat fogyasztási cikkekre, szolgáltatásokra költse, illetve miért úgy viselkedik a fogyasztó, amint az tapasztalható és látható (FODOR et al., 2012).

LEHOTA (2001a) összefoglalja, hogy a fogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető. A fogyasztói és vásárlói döntéseket közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai és földrajzi tényezők határozzák meg.

KOTLER (2000) munkája alapján megállapítható, hogy a fogyasztók megismerése és döntésük megértése nem egyszerű, és akár eltérően is cselekedhetnek, mint azt várnánk. Előfordulhat, hogy azokra az ingerekre reagálnak, amelyek közvetlenül a döntés előtt érik őket.

BAUER és szerzőtársai (2014) szerint a fogyasztói magatartás nem más, mint olyan tevékenységek összessége, amelynek célja a termékek és szolgáltatások megszerzése és ez által a maximális elégedettség elérése. PETER – OLSON (2008) másképpen fogalmazza meg a fogyasztói magatartást. Véleményük szerint tudatos magatartásról van szó, amelyben az emberek lebonyolítják cserekapcsolataikat. Ezekben a folyamatokban az érzések és vélemények is nagymértékben szerepet játszanak. A rendszerváltás után a fogyasztók szuverenitása fokozatosan növekedett. Ezt a folyamatot a marketing tevékenység, a marketingszemléletű vállalatok számának növekedése elősegítette. BAUER – BERÁCS (2006) megállapítása szerint megfelelő marketingeszközökkel alakítható, befolyásolható a fogyasztók döntése. Azonban ez a döntési folyamat számtalan bizonytalansági faktort is tartalmaz, hiszen nem lehet tudni, hogy a fogyasztó milyen kontextusban hozza meg a végső döntését.

A modern fogyasztáselmélet azt feltételezi, hogy a döntést meghozó fogyasztó optimális döntést hoz, melyet a már korábban hivatkozott preferenciaskála alapján tesz meg. Ez a preferenciarendezés egy hasznossági függvénnyel jól ábrázolható. A függvény követelménye úgy írható le, hogy teljes mértékben kifejezze a már említett preferencia rangsort, és amelynek mutatószáma igény szerint megváltoztatható (ZALAI, 2000).

*„A fogyasztók azok a személyek, akik termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak személyes fogyasztásra.”* (JOBBER, 2002. 89. p.). A vásárlók nagy részben egyedül döntenek, azonban vannak olyan vásárlások, amihez már a család is bekapcsolódik. A családon belül az egyéneknek többféle szerep juthat. A családtagok szerepeit vizsgáló kutatások nagy részét az Egyesült Államokban végezték. A kutatások szerint nem biztos, hogy az a vásárló egy családon belül, aki a döntést hozza az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásával kapcsolatban. Ahhoz, hogy ezt a döntéshozót megismerjük, szükség van a szegmentációra, hiszen a szerepek beazonosítása nélkül a kommunikáció sem ér célba (JOBBER, 2002).

### **2.3.2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, modellek**

A fogyasztói magatartás vizsgálata a marketingtevékenység irányának és jellegének meghatározása érdekében végzett interdiszciplináris kutatási, elemzési tevékenység, amely jellemzi, leírja és megmagyarázza a fogyasztói viselkedés tömegszerű jelenségeit, illetve előrejelzi a fogyasztói viselkedés alakulását (VERES - SZILÁGYI 2007).

A valódi döntések kutatásánál egyéb tényezőket is figyelembe kell venni. KOTLER (2006) hangsúlyozza azt, hogy a fogyasztói magatartás egy rendkívül összetett jelenség, amelyet endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) tényezőkre és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott (6. táblázat).

6. táblázat: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

<b>Kulturális tényezők:</b> kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály	<b>VÁSÁRLÓ</b>
<b>Társadalmi tényezők:</b> referenciacsoport, család, szerepek és státuszok	
<b>Személyes jellemzők:</b> kor, családi életciklus, foglalkozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség	
<b>Pszichológiai jellemzők:</b> motiváció, érzékelés, észlelés, tanulás, gondolkodás, attitűd	

*Forrás:* Kotler (2006.) alapján saját szerkesztés

A fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolja HOFMEISTER-TÓTH (2017) szakirodalmában a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket négy csoportra osztja: társadalmi, kulturális, személyes és pszichológiai tényezők. Azonban mivel a fogyasztók piacát emberek alkotják, ezért a demográfiai mutatók is jelentős mértékben meghatározzák a vásárlói magatartást, különösen egy család nagysága, összetétele. Tehát a család szerepe a fogyasztók döntésében meghatározó, különösen az, aki az adott termék és szolgáltatás megvásárlásában döntő szerepet tölt be.

„A fogyasztói magatartás a vásárlást kísérő szellemi és érzelmi folyamatok, és tevékenységek összessége” (KISS, 2016, 123.p.). A szerző véleménye szerint a vásárlói magatartást külső és belső tényezők irányítják. A külső befolyásolók közé a gazdasági és kulturális tényezők sorolhatók, de ebben a csoportban található meg a család és a referenciaszemélyek hatásai is. Az egyéb tényezők hatását mindenki másképp érzékeli attól függően, hogy milyen a fogyasztó személyisége, motivációs rendszere, érzékelése, érzékenysége, attitűdje az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlása iránt.

A pszichológiai tényezők, melyekhez a motívumok, az attitűdök, elvárások és a csoporthoz való tartozás is tartozik, befolyásoló tényezők, melyek az ösztönzők és a végső döntés között működnek. Nem határozzák meg önmagukban a döntést, de akár befolyással lehetnek mind az egyéni, mind a tömegreakciókra is (KATONA, 1977). A társadalmi-kulturális tényezők csoportját a kultúra, a társadalmi rétegződés/életstílus, a referenciacsoportok, a háztartás és család képezi. A pszichológiai tényezőkhöz a percepció, a tanulás, a motiváció, a személyiség és az attitűd tartozik. Értekezésem további részében ezt a logikát követem, így a témám szempontjából kiemelt motivációs tényezőket a pszichológiai tényezők fejezetébe, az életstílust pedig a társadalmi-kulturális tényezők közé sorolom.

A fogyasztói magatartás vizsgálatának alapja a „fekete-doboz” elmélet (7. ábra). Az elmélet központi mondanivalója szerint a fogyasztó begyűjti az őt érő ingereket a vásárlás előtt, fekete

dobozában feldolgozza az információkat és kialakítja a válaszreakciót, majd meghozza a vásárlási döntést.



7. ábra: A fekete doboz elmélet

*Forrás: Süle (2011, előadás)*

A nemzetközi és magyar szakirodalomban is találkozunk nemzetközi fogyasztói magatartás modellek leírásával és bemutatásával: BAUER (2006), LEHOTA (2001a), KATONA (1963), NICOSIA (1966), ENGEL (1973), ENGEL-BLACKWELL-MINIARD modell, SHETH-modell, NEWMANN-GROSS modell.

A modellek a tervezett magatartás elméletére épülnek. LEHOTA (2001a) a modelleket számos csoportba osztja, amelyek közül a legfontosabbak:

- szerkezeti modellek,
- részleges modellek: makroökonómiai modellek, pszichológiai modellek, szociológiai modellek,
- teljes modellek,
- sztochasztikus modellek.

A piacot alkotó fogyasztók megismerése, a döntésük mögött húzódó háttér elemzése a nemzetgazdaság és ezen keresztül a szolgáltatók eredményességének egyik kulcsa. A fogyasztóra ható túl sok vagy akár túl kevés információ is kedvezőtlen eredményeket hozhat a fogyasztói döntés meghozatalában. Túl sok információ esetében a fogyasztó nem képes azokat összehasonlítani és megfelelően értékelni, viszont a túl kevés információ is elbizonytalaníthatja a döntésében (DUDÁS, 2014).

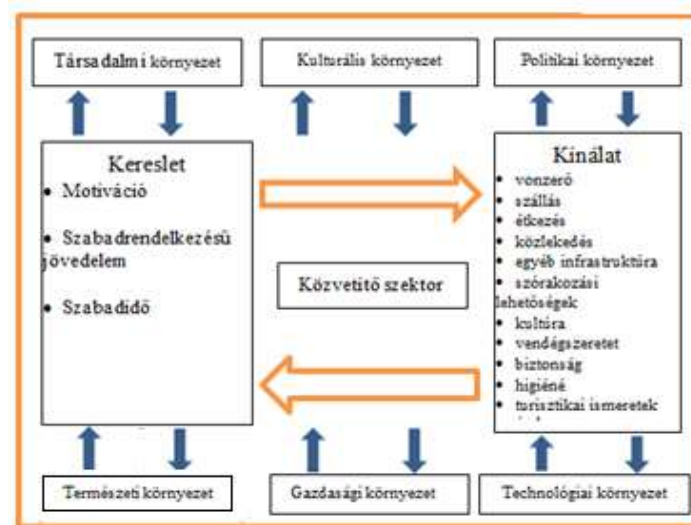
Egyetértek a fogyasztói magatartást kutatók véleményével abban, hogy a fogyasztók vásárlási magatartásának, döntésük háttérének megismerése kulcsfontosságú feladat. Viszont a kereskedelemben használt döntési modellek és háttértényezők csak alapköveit jelentik a fogyasztói magatartás kutatásának a turizmusban. A turisztikai magatartás és utazók magatartásvizsgálata egy specifikus terület a marketingen belül, ezzel a tartalommal folytatom dolgozatomat.

## 2.4. Fogyasztói magatartásvizsgálat a turizmusban

### 2.4.1. A turizmus rendszere

A turizmus „korunk világméretű társadalmi jelensége” (TASNÁDI, 2002). A turizmus rendszere, amely a turisztikai keresletet és kínálatot jelenti, szoros kapcsolatban áll a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technológiai környezet elemeivel. A

turizmusra ható negatív és pozitív tényezők nagymértékben befolyásolják a turizmus fejlődését, mely visszahat a környezetre. A rendszer BERTALANFFY (1951) szerint olyan elemek együttese, melyek egymással kölcsönhatásban vannak. A turisztikai kereslet és kínálat közötti kapcsolatot a 8. ábra szemlélteti.



8. ábra: A turizmus rendszere és környezete  
 Forrás: Lengyel M. (2004) saját szerkesztés

A turizmus három alapvető pillére a turisták által támasztott kereslet, a fogadóterület által kínált termékek és szolgáltatások, illetve az ezeket összekötő közvetítő szektor. A turisztikai kereslet három alapvető feltételből áll, melyet a motiváció, a szabadrendelkezésű jövedelem és a szabadidő jelent. Ha a három feltételből valamelyik nem teljesül, akkor nem beszélhetünk realizálódott turisztikai keresletről. A realizálódott turisztikai keresletet az alábbi tényezők befolyásolják: természeti környezet, gazdasági környezet, technológiai környezet, politikai környezet, társadalmi környezet.

A turizmus formáit tekintve a programokon résztvevők száma, összetétele, a szolgáltatások és élmények jellemzői, illetve a természeti-társadalmi környezettel való kölcsönhatások alapján elkülöníthetünk tömegturizmust és alternatív turizmust (MICHALKÓ, 2007).

A témában kutatók nagyon sokféle egyéb csoportosítási lehetőséget vázoltak munkáikban. Megkülönböztethetünk a résztvevők mozgásának iránya, az utazás célja, a szociológiai tartalom, a résztvevők száma és azok egymáshoz való kapcsolódása, a szezonális szerint különböző turizmusfajtákat (GUTH, 2015).

Nem említettem még a használt közlekedési eszköz és a turisták életkora szerinti csoportosítási lehetőségeket sem, melyek szintén homogén szegmensekre osztják a turisztikai tevékenységeket (FEKETE, 2006; TUREAC-TURTURENAU, 2008). FEKETE (2006) disszertációjában kiválóan összegyűjtötte a kemény (tömeg) és szelíd (alternatív) turizmusnak a lényegi különbségeit és jellemzőit, melyet a 7. táblázat foglal össze.

7. táblázat: Kemény és lágy turizmus jellemzői

Kemény turizmus	Lágy turizmus
Csoportos, tömeges	Egyéni, családi, baráti
Rövid idő	Hosszabb idő
Irányított program	Spontán alakuló program
Látványosság	Élmény
Kényelem, passzivitás	Fáradtság és aktivitás
Kevés előkészület	Tervezés
Felsőbbrendűség	Tanulásvágy

*Forrás: Fekete (2006) alapján saját szerkesztés*

A kemény turizmus a tömegturizmus tipikus formájának feleltethető meg. Rövid idő alatt, irányított programon vesz részt a látogató, kevés előkészülettel indulva el az útra. A tömegturizmus turistája hangos, gyors és a kényelemre törekszik a passzivitással összhangban. Ezzel szemben a lágy turizmus jellemzői a családi, baráti társaságok részvétele, akik az élmény és a tanulásvágy miatt kelnek útra. Az utazásra szánt idő lényegesen hosszabb, mint a kemény turizmus esetében és az idegen nyelvtudásra szükség van az ott tartózkodás során.

Egy-egy terület vonzerejéhez kapcsolódó különböző szolgáltatások együttese a turisztikai termék, melynek általános jellemzője például, hogy nem megfogható és raktározható, az előállítás és fogyasztás egy időben zajlik, valamint fogyasztása szezonális (KARDOS, 2011).

A turisztikai termék nem diszkrét gyűjtőfogalom, főbb típusai például (GUTH, 2013): egészségturizmus, sportturizmus, lovas turizmus, vallási turizmus, aktív turizmus, borturizmus, falusi turizmus stb. A turizmus tipizálása nem egyszerű feladat és a témában kutatók többféleképpen határozták meg a csoportosítási lehetőségeket. Az eddig említetteteken túl, a leggyakoribb szegmensképzési típus a motiváció szerinti tipizálás. E szerint is számos típus sorolható fel és gyűjthető össze a szakirodalmak alapján: kalandturizmus, extrém turizmus, katasztrófa turizmus, agroturizmus, természetjáró turizmus, wellness turizmus (LENGYEL, 1986, 2004; MICHALKÓ, 1985, 2007b, 2012; KUBESCH, 2008; SHARPLEY, 1994; MILL-MORRISON, 1985; JÁSZBERÉNYI, 2014; HAJDÚ, 2009).

#### **2.4.2. A turisztikai kínálat sajátosságai**

LENGYEL (2004) véleménye szerint a kínálat központi kategóriája a turisztikai termék. A turisztikai termék azokat az elemeket tartalmazza, melyek fontosak a turista számára az utazása alatt. A „termék a kínálat általános szelektív elemeit tartalmazza”. A cél az, hogy ezeket az elemeket a választott területen a turista megtalálja, mert ellenkező esetben nem az adott célterületet és szolgáltatót választja.

A turisztikai kínálat a turisták igényeihez igazodik, és széleskörű skálát ölel fel. Létezik eredeti és származtatott kínálat, melyek elemeinek fontossága, súlyozása is különböző (KASPAR, 2006).

A turisztikai termékek kínálata számtalan elemet tartalmaz. Turisztikai szolgáltatók csoportjába az alábbi szolgáltatók tartoznak: vendéglátók, közlekedési vállalatok és az



attrakciók szolgáltatói. NELWAMONDO (2009) véleménye szerint a vendéglátás szolgáltatói csoportba tartoznak a szálláshely-szolgáltatók is, egészen a magánvállalkozásoktól a nagy szállodaláncokig. Megállapítása alapján a szálláshely-szolgáltatás képezi a turisztikai ellátási lánc központi magját (9. ábra).



9. ábra: Turisztikai kínálat elemei

*Forrás:* Nelwamondo (2009) alapján saját szerkesztés

A turisztikai ellátási rendszer úgy is értelmezhető, mint egy elosztási rendszer a turizmus rendszerében. Az ellátási rendszer feladata az, hogy a turisztikai termék eljusson a turizmus keresleti oldalára és hozzáférhető, vásárolható, igénybe vehető legyen a turista számára. Az információ az, mely befolyásolni fogja a turista döntését a turisztikai termék vagy csomag megvásárlásakor. A szerző véleménye szerint négy fő komponenst tartalmaz a turisztikai elosztási rendszer: turisztikai szolgáltatók, információszolgáltatók, az utazásközvetítők és maga a fogyasztó vagy turista.

Ezzel szemben GUNS és VAR (2002) véleménye az, hogy a turisztikai kínálat fő összetevői a természeti, a humán, a technológiai és kulturális erőforrások. A természeti környezethez tartozik a növényvilág, állatvilág, vizek, felszíni formák, levegő minősége, természeti jelenségek. Ezen erőforrások megóvása és állagának, minőségének, mennyiségének megőrzése a fenntartható turizmus céljai között szerepel.

Az épített vagy ember által létrehozott erőforrásokhoz tartozik maga az infrastruktúra, mint, például a vízellátó rendszerek, szennyvízelvezetés rendszerek, elektromos vezetékek, utak, távközlési hálózatok, valamint számos más kereskedelmi és szabadidős létesítmények. Azonban a turizmus nem létezhet ember alkotta létesítmények nélkül, elsődleges példák a repülőterek, parkolók, parkok, szállodák és egyéb szórakozóhelyek.

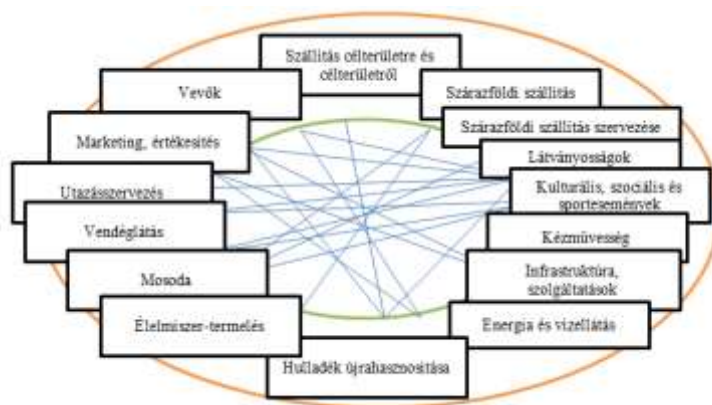
A közlekedés a turisztikai kínálat egyik legfontosabb eleme, hiszen e nélkül a turista nem jut el a választott célterületre, a repülőgépek, vonatok, buszok és egyéb szállítási módok tartoznak ebbe a kategóriába.

A vendéglátás és kulturális erőforrások is szerves részét képezik a turisztikai kínálatnak. A helyi lakosság és az ő kulturális gazdagságuk fogja megteremteni a turizmus alapját egy településen.

A helyi lakosság, mint vendéglátók turistákhoz való hozzáállása nagymértékben befolyásolja a turisták elégedettségét és azt, hogy a jövőben visszatér-e a már meglátogatott területre.



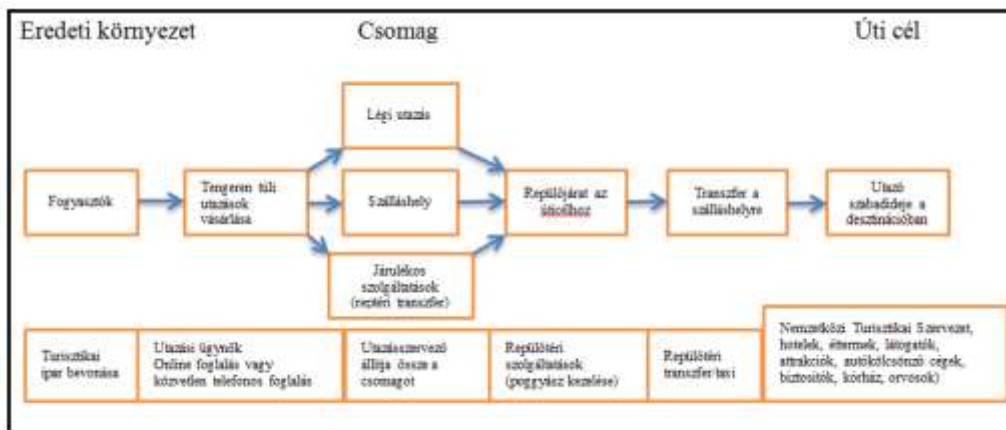
A turisztikai ellátási lánc, mint bármely más ellátási láncok, az üzleti kapcsolatokon keresztül működnek. A fő különbség az egyéb szektorokhoz képest az, hogy a turista utazik a turisztikai termékhez, mely magas színvonalú szolgáltatásokat képvisel számára és magában foglalja a nyaralás élményét is. Az ellátási lánc menedzsment minden szektorban, beleértve a turizmust is, valamennyi részét lefedi a termék életciklusának: nyersanyagok beszerzése, azok feldolgozása, a gyártás, forgalmazás, kiskereskedelem, ügyfél- használat és végleges felhasználás. A turisztikai ellátási láncok számtalan összetevőt tartalmaznak, nemcsak a szállást, közlekedést és kirándulásokat, hanem pl. az éttermet, a kézművességet, a hulladékkezelést, az ellátást is, mely komponensek a turizmus folyamatát támogatják egy adott desztinációban (10. ábra). Ezek az összetevők mind részei annak a turisztikai termékcsomagnak, melyet a turista igénybe vesz nyaralása során. További szempontként értelmezhető az a tevékenység, melyet a turista a nyaralása során folytat. Az utazásszervezők jelentős szerepet játszanak abban, hogy a nyaralók megismerjék a helyi termékeket és szolgáltatásokat és a helyi termelők és szolgáltatók is eljussanak a turistához (TAPPER és FONT 2003).



10. ábra: Turisztikai ellátási lánc rendszer (saját fordítás)  
 Forrás: Tapper-Font (2003) alapján saját szerkesztés

A turisztikai ellátási lánc eredete a közgazdaságtanban keresendő. Ehhez azonban meg kell érteni, hogy a különböző belépő vállalkozások hogyan lépnek szerződéses viszonyba az áru-, termék és szolgáltatásnyújtókkal és ezek a javak hogyan állnak össze termékké az ellátási lánc egyes pontjaiban. A turizmus a fogyasztott termékek, áruk és szolgáltatások miatt jól elhelyezhető az ellátási láncban, mely széleskörű beszállító körrel is rendelkezik.

A 11. ábra egy tipikus turisztikai ellátási láncot mutat be. Az ábrán jól követhető, hogy a turista először is kiválaszt magának egy desztinációt, melyet meg kíván látogatni. Majd a döntés után választ magának egy turisztikai kiskereskedőt pl. utazási ügynököt, internet alapú eladót vagy közvetlenül megkeresi a szolgáltatót, magát az eladót. Miután választott, lefoglalja a turisztikai csomagot.



11. ábra: Tipikus turisztikai ellátási lánc (saját fordítás)

*Forrás:* Tourism Management, web reading (2011) alapján saját szerkesztés

Az utazásszervezőnek nagy szerepe van az ellátási láncban, szerződéses kapcsolatban áll a folyamat több beszállítójával is, úgy, mint a légi társaságok, a szálláshely szolgáltatók és az egyéb szolgáltatók.

### 2.4.3. Szabadidős turizmus

A szabadidő egy viszonylagos fogalom. Értelmezhető úgy is, mint amikor nincs mit csinálnunk, vagy úgy is, mint amikor azt csináljuk, amit szeretnénk. Magyarországon a szabadidő nagy részét a keresőképes lakosság nem pihenéssel, kikapcsolódással tölti, hanem a túlórával a munkahelyén vagy plusz munkával jövedelmének kiegészítése céljából (Szabadidő javaslat, [http://mkne.hu/NKNS\\_uj/Szabadido\\_javaslat.pdf](http://mkne.hu/NKNS_uj/Szabadido_javaslat.pdf)).

Ahhoz, hogy a keresőképes, teljes állásban foglalkoztatott, aktív lakosság a turizmusban is eltölthesse szabadidejét fizetett szabadság igénybevételére van szükség. Magyarországon a fizetett szabadság mértéke minimum 20 nap egy évben. Azonban a korábban már említett háromlábú szék elve alapján a turizmusban való részvételhez a szabadidő mellett, szabadrendelkezési jövedelemre és kellő motivációra is szükség van. A szabadidő felhasználást az egyének belső és külső tényezőin kívül, számos faktor befolyásolhatja.

A turizmusban eltöltött idő és az elköltött pénzösszeg forrása szerinti csoportosításból kiindulva, az utazás „vakációs” (tehát saját szabadidőből, saját jövedelem terhére történik) vagy hivatásturizmusban (azaz munkavégzéssel összefüggő, a küldő szerv által finanszírozott utazás) való részvétel céljából történhet. Jelentősége, hogy a turisztikai keresletet e két csoport esetén más tényezők befolyásolják, mások az utazási jellemzők, és színvonalában összetételében különbözik a turisztikai fogyasztás is (MUNDRUCZÓNÉ, 2003).

A turizmusnak két alapvető fajtája van, a munka és a szabadidő viszonyát tekintve megkülönböztetünk hivatás és szabadidő-turizmust (GUTH, 2013; MICHALKÓ, 2012.). A fő különbség a két forma között az, hogy ki állja a költségeket, ki dönt az utazás tényéről és mi a fő motiváció. A szabadidő turista utazásának költségét saját maga fizeti, diszkrecionális jövedelme felhasználásával. A hivatásturistának fő döntője munkáltatója, mely az utazás fő céljától függően üzleti, konferencia vagy incentive utazásra küldheti dolgozóját.

8. táblázat: Turisztikai termékek csoportosítása

Szabadidős turizmus	Üzleti (hivatás) turizmus
üdülőturizmus egészségturizmus esemény (rendezvény) turizmus látogató (város, rokon, barát) turizmus	üzleti utak, tanulmányutak incentive utak konferenciák, kongresszusok kiállítások, vásárok

*Forrás: Kardos (2011, 11.p.)*

A mai rohanó világban, számos munkakör párosul olyan szabadidő eltöltési lehetőséggel, mely alapján nehéz lenne az üzleti turizmust a szabadidős turizmustól elválasztani. Ebből kifolyólag a hivatás- és a szabadidős turizmus megkülönböztetését egyrészt az utazási döntésben domináns szerepet játszó fél és a költségek fedezőjének azonosítása alapján, másrészt a tartózkodás során végzett, az utazás indítékával összefüggő tevékenységeket jellemző időráfordítás alapján végezhetjük el (MICHALKÓ, 2012).

A világ turizmusforgalmának nagyobb része a belföldi turizmushoz köthető. Sajátossága az, hogy az együtt utazók általában a családi, baráti körből kerülnek ki és ritkábban a munkahelyről. Az utazás célja passzív vagy aktív tevékenység lehet. Az utazó érezheti úgy, hogy az aktivitás, természetjárás, városnézés, sportolás feltölti szabadidős utazása során és ezt a formát preferálja. Azonban sokan érezhetik úgy, hogy a passzivitás, a test és lélek pihentetése által érzi a feltöltődést, ezért az utazás során inkább a pihenésre helyezi a hangsúlyt.

Véleményem szerint azonban az elsődleges turisztikai motiváció is éles különbséget jelent a szabadidős és üzleti turizmusban résztvevők esetében. Míg a szabadidős turisták a szabadidő élményszerű eltöltése és a pihenés céljából kelnek útra, ezzel szemben az üzleti turisták elsődleges motivációja a munkaköri kötelesség és feladat ellátása, hiszen ahogyan korábban utaltam rá az utazási döntésért az üzleti turista munkaadója felel.

A dolgozat témáját adó, a turisztikai keresletet támasztó fogyasztó, turista azonosítása, szabadidős turizmusban való részvétel jellemzőinek feltárása és elemzése szintén fontos gerincét képezi a dolgozatnak. A következő fejezetben a turisták tipizálásával foglalkozom.

#### **2.4.4. A turisztikai kereslet sajátosságai**

A fentiekből az is kitűnik, hogy a turisztikai kereslet rendkívül komplex, hisz nem egy árut vagy szolgáltatást kínál a turistának, utazónak, hanem azok összességét, időben és térben változó kombinációját. Éppen ezért jelenthetjük ki, hogy a turisztikai kereslet folyamatosan változik és mindenkinek mást jelent.

COOPER (2004) a következőképpen definiálja a keresletet: azon termékek és szolgáltatások összessége, melyet az emberek hajlandóak és képesek megvásárolni egy lehetséges áron, meghatározott időtartam alatt. A turisztikai kereslet ebből következően a kereslettípus, melyet a turisták generálnak.

BUHALIS (2004) három típusát különbözteti meg a keresletnek: tényleges, elnyomott és látens. A tényleges keresletet azok a turisták támasztják, akik részt vesznek a turisztikai folyamatokban. Az elnyomottnak is hívható keresletet a turisták két kategóriája által

támasztott kereslet alakította ki. Az első csoportba azok az emberek tartoznak, akik valami miatt nem tudnak részt venni a turizmusban. A másik csoportba azok az utazók tartoznak, aki valamilyen probléma miatt kénytelenek elhalasztani az utazásaikat, leginkább az ellátási környezet okai miatt. A látens kereslet csoportjába azok a turisták által támasztott kereslettípusok tartoznak, melyek iránya általában egy régóta vágyott és valamilyen ok miatt el nem ért specifikus desztinációba, specifikus szálláshely igénybevételére irányulnak.

A turisztikai kereslet kialakulásában fontos szerepe van a szocializációnak is. Az utazási motiváció nem genetikailag kódolt, hanem generációról-generációra öröklődik, valamint a társadalmi környezet révén determinálódik.

A turisztikai ciklus jellemzője POON (2005) szerint az, hogy egyes emberek azért utaznak el otthonról, hogy az év tizenkét hónapja alatt megszokott környezetből kiszakadjanak, mások pedig az anyagi javadalmazásért kelnek útra. Ez a megállapítás azt sugallja, hogy a turisták azon embereket jelentik, akiknek szükségük van az otthontól való elszakadásra. Különleges elvárásokkal kelnek útra, hogy meglátogassanak különféle turisztikai desztinációkat, így ez által turisztikai keresletet generálnak.

TASNÁDI (2002) jól körülhatárolta és megfogalmazta a turisztikai kínálat sajátosságait, jellemzőit. A turisztikai kínálat a turista részéről megjelenő komplex igény, melyek kiépítése nagy tökeintenzitást igényel. A kereslet és kínálat nem esik egybe sem térben, sem időben.

KRIPPENDORF (1980) ezt úgy fogalmazza meg, hogy az áruk „küldő-elvével” szemben, a turisztikai szolgáltatások „igénybevevők, helyszíni tartózkodásának elve” áll (TASNÁDI, 2002).

A gyakorlati tapasztalatok megkívánják az utazók által igénybevett turizmus fajtáinak és formáinak megkülönböztetését. Különböző szakirodalmakban a kutatók másképpen értelmezik és értékelik a turizmus fajtáit és a turizmus formáit. A dolgozatom témáját adó turisztikai motiváció, mint indíték már BERNECKER (1962) fogalmában is megjelenik, hiszen a motivációs tényezők alapján kategorizálta a turizmus fajtáit, mint pl. kulturális, sport, üdülőturizmus.

A turizmus formái a kutató (BERNECKER) véleménye szerint nem belső, hanem külső okok miatt jön létre és különböztethető meg. Ide sorolható pl. az eredet szerinti, társadalmi, évszak szerinti, elszállásolás formája szerinti, fizetési mérlegre gyakorolt hatás szerinti megkülönböztetés.

A jövőre nézve is elmondható, hogy ez a kategorizálási folyamat nem zárható be, hiszen a folyamatosan bővülő turisztikai motivációk köre újabb és újabb turizmusformák megjelenését teszi lehetővé és kívánja meg a turisztikai kereslet oldaláról.

Dolgozatom témáját adó belföldi turizmus a számos turizmusforma egyike, a külföldi turizmus mellett az eredet szerinti megkülönböztetés egyik formája. A belföldi turizmus a hazai lakosság Magyarország határain belüli turizmusa. Külföldi turizmus vagy kiutazó turizmus alatt pedig a magyar lakosság országhatárt elhagyó utazásait értjük.

Összefoglalóan elmondható a turisztikai keresletről, hogy az a tevékenység, tevékenységforma, melyet a turisták a turizmusban való részvétellel generálnak, jelenti a turisztikai keresletet. Témám központi elemét a belföldi turisztikai kereslet képezi, hiszen a

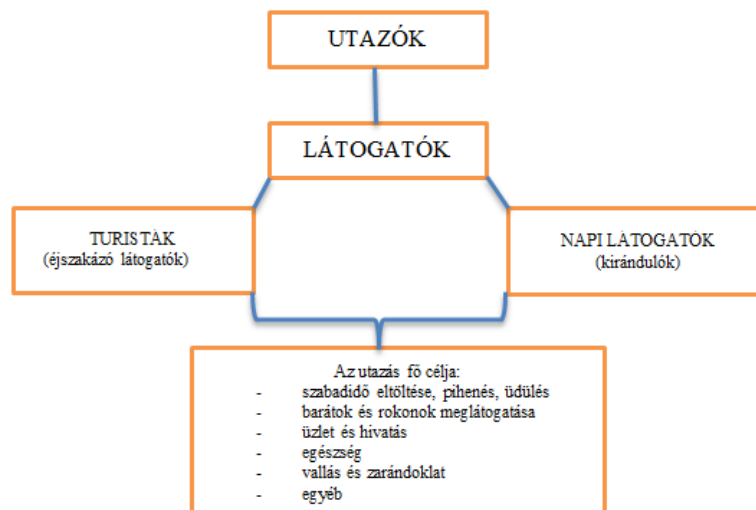
belföldi turisták a hazai turizmus meghatározó részét képezik, melynek jellemzőit a „Belföldi turizmus jellemzése” fejezetben is bővebben tárgyalok.

#### 2.4.5. Turista tipológiák

The Shorter Oxford Dictionary (1950) a turista szó definíciójának megjelenéséhez az 1800-as éveket tüntette fel, miszerint: a turista az, aki rekreáció, kulturális, vagy pihenési okból utazik, érdeklődési körének megfelelő helyeket keres fel. „A turista egy olyan személy, aki idegen országba látogat bármilyen más okból, semmint, hogy ott állandóan letelepedjen, vagy rendszeres üzleti tevékenységet folytasson, és az adott országban ideiglenes tartózkodása alatt máshol megkeresett jövedelmet költ el.”

SMITH (1989) értelmezésében a turista az a személy, aki a változás élménye, a szabadidő eltöltés céljából elhagyja az otthonát. Ebben a definícióban már fellelhető a szabadidős utazás időtartamára vonatkozó meghatározás, valamint a pihenés motivációja, hogy a turista kikapcsolódhasson megszokott környezetéből. 1963-ban a Rómában megrendezett ENSZ konferencia új definíciót használ a turistára, illetve ezzel egyidejűleg a turista és látogató fogalma is megjelenik. A fogalom-meghatározás a következőképpen hangzik. „Statistikai célból a látogató fogalma jelöl minden olyan személyt, aki állandó lakhelyén kívüli más országba látogat bármely célból, kivéve, hogy ott kereső foglalkozást végezzen. E meghatározás magában foglalja a turistát, azaz azt az időszakos látogatót, aki legalább 24 órát tölt a meglátogatott országban és utazásának célja a szabadidő eltöltése (üdülés, nyaralás, egészség, tanulás, vallás és sport), üzlet, család, kiküldetés, értekezlet. A kirándulót, azaz azt az időszakos látogatót, aki nem tölt 24 órát a meglátogatott országban, beleértve a körutazásos résztvevőket)” (LENGYEL, 2004).

A fenti megfogalmazásból is látszik, hogy különbséget kell tenni a turista, a kiránduló és a látogató kifejezések között. A fogalmak szintetizálását és rendszerbe foglalását láthatjuk a 12. ábrán, melyet az ENSZ Statisztikai Bizottsága 1968-ban elfogadott.



12. ábra: Látogatók csoportosítása a turizmusstatistikában betöltött szerepük alapján  
Forrás: „Concepts, definitions and classifications for tourism statistics”. World Tourism Organization, Madrid 1995. 22 p. in Lengyel (2004) 82. p.

A turizmus kínálati oldala rendkívül színes és széleskörű. A desztinációknak tisztában kell lenni a piacon megjelenő turistatípusokkal és azok jellemző fogyasztói szokásaival. Ez az újabb és magasabb szintű turisztikai szükségletek kielégítésére irányuló tudatos motiválás, valamint a fogadóterület termékkínálatának optimális kialakítása szempontjából elengedhetetlen követelmény.

A turizmus, a turisták és az utazás is nagyon sokféleképpen csoportosítható. Különböző okok miatt válhat valaki turistává. A turisták fajtáinak vizsgálatok a kutatók megállapították, hogy milyen típusú turistákat különböztethetünk meg. Az egyes turistatípusokba sorolt egyénekre hasonló és nagyban sajátos tulajdonságok jellemzőek, melyek azt is meghatározzák, hogy milyen kívánságaik vannak a választott célterület, ország, település szolgáltatásainak minőségét és jellemzőit illetően.

ROMMES-STRACKE (1989) a turisták szabadidő és a turisztikai piacon betöltött szerepük alapján képzett kategóriákat a turisták között (9. táblázat). Véleménye szerint léteznek olyan turisták, akik az új, az ismeretlen iránt érdeklődő típusúak. Ha elutaznak otthonról, akkor az üdülés, a vakáció, a kikapcsolódás, a szabadság élménye miatt teszik. Utazásaik során előtérbe kerülnek azok a programok, amikor felfedezhetik a meglátogatott területet.

Viszont léteznek olyan turisták is, akik viszont épp ellenkezőképpen viselkednek, ha a turizmusban vesznek részt. Inkább a megszokott érzetet várják el, és nem igénylik az ismeretlen helyek felfedezését.

Az a turista, aki pedig a szokásos és új élményeket is keresi az utazása alkalmával, ő a fenti két típusnak az ötvözet. E fajta turista vesz részt szívesen a szabadon választható programokon egy szervezett utazás alkalmával. A magyarországi kutatások is foglalkoznak azzal, hogy mi befolyásolja a turisztikai döntést, honnan, hogyan tájékozódik a turista. A felmérések oka elsősorban az, hogy más típusú, más személyiségjellemzőkkel, más magatartásformákkal, más szokásokkal felruházott utazók vannak, akik mindezek miatt is más és más igényekkel, szükségletekkel utaznak el otthonról.

9. táblázat: Üdülő turistatípusok Romess-Stracke szerint

Turistatípusa	Jellemzők
A.	Élvezetre, jó közérzetre és szórakozásra vágyik, igényes fogyasztói jellemző, aktív, az utazás fontos az életében
B.	A személyes tudat megismerése céljából utazik és vágyik a szabadságra, nagyon célratörő, környezettudatos
C.	A család, rokonok és barátok a fő utazótársai egy nyaralás során. Az ár/érték arány nagymértékben befolyásolja az utazási döntésben. Környezettudatos, kifelé kevésbé aktív.
D.	Passzív pihenő, a divat és egyéb fogyasztói irányzatok nem befolyásolják. Kevésbé újító és változatos

*Forrás: Claude Kaspar – Fekete Mátyás (2004)*

A nemzetközi vizsgálatok alapján Cohen szerint négyféle típusú turista létezik, melyet a 10. táblázat szemléltet.

A vándor típusú egyén teljesen újat keres, nem kedveli a tömeget, inkább a helyi szokások, kultúra megismerését részesíti előnyben és előszeretettel lép kapcsolatba a helybeliekkel.

A felfedező turistára az a jellemző, hogy nem szereti azokat a helyeket, ahol emberáradattal találkozhat, inkább egyénileg szervezi útjait. Az egyéni turistára jellemzőek a fenti tulajdonságok azzal a különbséggel, hogy a szervezett utakat részesíti előnyben. Az az utazó, aki viszont csak a szervezett utakat kedveli, a megszokott dolgokat, a biztonságot keresi, ő egyáltalán nem lép kapcsolatba a helybeliekkel, nem érdeklődik az újdonságok, nem kíván felfedezni az út során, csak az előre meghatározott programot követi, szervezett tömegeturistának hívjuk.

10. táblázat: Cohen féle turista kategóriák

<b><u>Vándor</u></b>
Teljesen újat keres; elkerüli a turizmus szektort; beleolvad a helyi kultúrába; személyes kapcsolatba kerül a helyi lakosokkal.
<b><u>Felfedező</u></b>
Az utas egyénileg szervezett, le akar lépni a „kitaposott útról”; kilép ugyan a „környezeti buborékból”, de bármikor visszaléphet.
<b><u>Egyéni tömegeturista</u></b>
Hasonló a fentihez, de rugalmasabb; mivel az utazás szervezett
<b><u>Szervezett tömegeturista</u></b>
Csomagtúrán vesz részt; nem lép ki saját „környezeti buborékából”; kevés kapcsolata van a helyi kultúrával és lakossággal.

*Forrás:* Puczko-Rátz (2002) 30 p. alapján saját szerkesztés

Cohenhez hasonlóan Smith is hasonló alapelvekből indult ki. Elméletének középpontjában az újdonság és otthonosság áll; a turistatípusok kialakításánál figyelembe vette még a turisták számát és a helyi normákhoz, illetve kultúrához való alkalmazkodást (11. táblázat). Smith szerint a turisták száma és az előzetes elvárásaik hatást gyakorolnak a fogadóterületre.

11. táblázat: Smith-féle turista tipológia

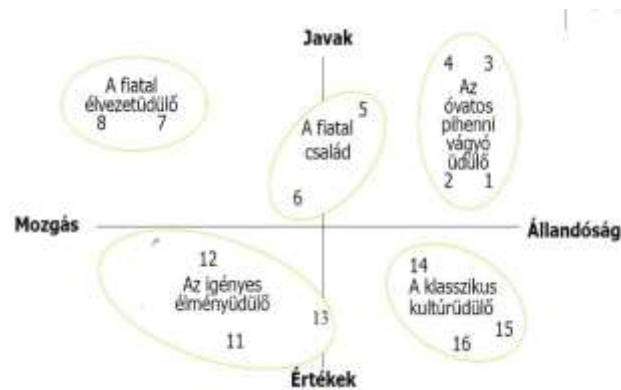
<b>Turista típusa</b>	<b>Turisták száma</b>
Felfedező	Nagyon korlátozott
Elit	Ritkán látható
Off-beat	Nem mindennapi
Nem megszokott	Időnként látható
Majdnem tömegeturista	Egyenletes áramlás
Tömegeturista	Folyamatos áramlás
Charterturista	Nagy tömegben érkezik

*Forrás:* Putzko-Rátz (2002) 32. p. alapján saját szerkesztés

Egy másik nemzetközi kutatás, PLOG (1974) kutatása, a fenti csoportosítási tényezőktől eltérően az egyének pszichológiai jellemzőinek figyelembevételére helyezte a hangsúlyt az egyes turistafajták kialakításakor. Ezen tényezők vizsgálata alapján 3 csoportba sorolta a

turistákat. Az első csoport az „allocentrikusak”, akik az ismeretlent keresik és vállalják a kockázatot. A második típus a „pszychocentrikusak, akik az ismerős és az otthonhoz hasonló dolgokat keresik. A harmadik csoport az előző két csoport között helyezkedik el, ezt nevezi „midcentrikus” típusnak, ide azok a turisták tartoznak, akik az újat keresik otthonos környezetben.

A témám szempontjából fontos kutatásnak gondolom FERNER (1994) kutatási eredményeit, mely szerint életstílus analízissel készíthető egy térkép a turisták fogyasztói magatartásáról. A kutató a turisták szokásaira jellemző ellentétpárokat állít egymással szembe, nevezetesen a változatosság-stabilitásra törekvés és az anyagi és nem anyagi javak iránti igény megjelenése az utazási szokásokban. Mindezek alapján rajzolható fel az alábbi ábra (13. ábra):



13. ábra: Európai üdüőtipusok

*Forrás:* Pavluska Valéria: Művelődésmarketing – fogyasztói marketing előadás

- A fiatal élvezetüdüő: Közepes vagy alacsonyabb jövedelmű réteghez tartozó fiatal város lakók alkotják a csoportot. Családdal még nem rendelkeznek, tanulók vagy alkalmazottak. Bizonyítási kényszer jellemzi őket.
- A fiatal család: fiatal, 25-44 év közötti, gyerekes családok alkotják ezt a szegmenst. A biztonságot előtérbe helyezik, csakúgy, mint a gyereknevelés fontosságát. Átlagos jövedelemmel rendelkező háztartás, anya és apa alkalmazottként dolgozik. A stabilitás és életszínvonal keresése az egyik motiváló tényező. A családi jólét, életminőség fokozása céljaik között szerepel.
- Az óvatos pihenni vágyó üdüő: Idősebb emberek, háziasszonyok tartoznak ebbe a csoportba, akiknek gyerekeik már felnöttek. A stabilitás és biztonság nagyon fontos számukra. Iskolai végzettségük középfokú, jövedelmük átlagos, vagy az alatti. Az újításokat nem kedvelik, morálisan igényesek.
- Az igényes élményüdüő: középfokú vagy felsőfokú végzettségű életstílusú egyének alkotják a szegmenst. Magas életszínvonal elérésére törekednek, egocentrikus viselkedésük is hozzájárul ehhez. Az igénybe vett turisztikai szolgáltatások minősége meghatározó tényező az utazási döntés meghozatalakor.
- A klasszikus kulturüdüő: 45-65 éves, közép- vagy idősebb korúak tartoznak ide. Gyerekeik már felnöttek, magasabb jövedelemmel rendelkeznek vezető beosztásban. Konkrét rendszerfelfogásuk, élethez való hozzáállásuk és konzervativizmus jellemzi a csoport tagjait.

Számos folt található a turistatipológiákban, a kutatók véleményei jelentősen eltérnek a turisták utazási magatartás jellemzőire vonatkozóan. A különböző típusok más-más fogyasztói szokással rendelkeznek, számtalan jellemző tulajdonsággal bírnak. Véleményem szerint a turisták leginkább motivációik alapján jellemezhetők. A háromlábú szék elvének



rendszerére alapozom álláspontomat, mely szerint a motiváció az egyik alapvető feltétele az otthonról való elutazás tényének. Ha nincs motiváció, nem jön létre utazás, otthonról való elszakadás. Ezért gondolom azt, a turizmus fogalmainak szintetizálásra is alapozva véleményem, hogy az otthonról való elszakadást más-más motiváció váltja ki, tehát más-más motivációjú turistáról beszélünk. Ha más a motiváció, akkor másképpen viselkedik az utazó, a turista. Vizsgált mintám turisztikai motiváción alapuló klaszterezése után kísérletet teszek új turista típusok meghatározására a belföldi turizmusban.

#### 2.4.6. Társadalmi változások, új utazási szokások Európában és Magyarországon

A föld népességének életmódja, társadalmi összetétele, az egyes országok gazdasági fejlettsége állandó változásban van. Ez a változás többek között hatással van a turizmusra és annak teljesítményére is. Ezekre, a turizmust merőben érintő változásokra még a változás bekövetkezése előtt jóval készülni kell. Át kell gondolni a korábbi marketing-, stratégiai politikát, követni kell a fogyasztói magatartásban és szokásokban végbemenő változásokat. Míg korábban a kínálat határozta meg a fogyasztók szokását, manapság az ellenkezője igaz. A folyamatosan változó turisztikai kereslethez igazodik a turisztikai piac és a szolgáltatást kínálók is (MESTER, 2005).

A legfrissebb turisztikai trendekről készített táblázat (12. táblázat) összefoglalja az elkövetkezendő évekre jellemző, a turizmus piacát érintő változásokat a turizmus keresleti és kínálati oldaláról egyaránt. Az adatokat az eTurboNews.com (Global Travel Industry News) honlapon publikált, kvantitatív felmérés, a booking.com 13 ország utazóinak szokásait vizsgáló kvantitatív felmérése alapján összegeztem. A táblázat a szemléltetést szolgálja, az egyes oszlopok és sorok nem az egymással való összehasonlítás céljából kerültek egymás mellé.

12. táblázat: Turisztikai megatrendek

<b>Trendinspiráció Műhely</b>	<b>Global Travel Industry News</b>	<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>
Mini-hedonizmus	Üzleti utak összekapcsolása a szabadidős utakkal	Azonnali információ- és örömszerzés
Ön-piac	Egyedül utazó nők számának emelkedése	Terjed a „bleisure” turizmus
Eszközkapcsolatok	Élményalapú utazások előtérbe kerülése	A felfedezés vágya
Csendmarketing	A kultúra, mint motiváció előtérbe kerülése	A test, a lélek és szellem egyensúlya
Bárhol élmény	Tovább nő a luxus iránti igény	Fókuszban a zöld szemlélet
Biodinamikus szöcskék	Technológiai fejlődés	Egyszerű örömök
Elfogadott robotok	Egyes piacok beérése	Az emberi kapcsolat fontossága
Csonkolt vásárlási élmény	Szokássá válnak a rövid kiruccanások	Repíts a Holdig!
Individualizmus 3.0	Még népszerűbbek lesznek az otthoni nyaralások	

	A fenntartható turizmus erősödése	
	Az önkéntesség és a turizmus kombinálása	
	Tovább nő a kalandok népszerűsége	

*Forrás: saját szerkesztés*

A turisztikai trendek figyelemmel kísérése nagyon fontos, a jelenben feltűnő, azonban a jövőre ható folyamat. A jelenség okának, miértjének és a jövőre való hatásának feltárása, kutatása, elemzése a fogyasztói szokásokban alapvető feladat, csakúgy, mint a változó piaci igényeknek megfelelő új szegmensek vizsgálata.

Az évek és évtizedek múlásával a ma még trendi, divatos, új fogyasztói csoportok a jövőben a klasszikus és hagyományos csoportokká válnak és kiegészülnek a turisztikai trendeknek megfelelő, a piaci kereslethez igazodó szegmensekkel.

A gazdasági, társadalmi, politikai változások, trendekkel összefüggésben, a turizmusban jól beazonosíthatók a megatrendek hatásai. Az értékváltozás, a demográfiai, ökológiai vonatkozású humántényezők fogják a turizmus piacának trendjeit is meghatározni.

Ahogy a 12. táblázat is mutatja, különböző felmérések, különböző megatrendekre utalnak a jövőben. Azonban véleményem szerint minden egyes kutatásban az alábbi trendek megjelennek, bár különböző megfogalmazásban: technikai fejlődés, robotizáció, egészségtudatosság, élményközpontúság.

Fogyasztói elvárás az, hogy utazása során élményekkel gazdagodjon, a megszokottól eltérő impulzusokkal találkozzon és térjen haza. Ez az elvárás és vágy már hosszabb ideje megfigyelhető és valószínűsíthető, hogy a jövőben még inkább alapfeltétel lesz az utazó, fogyasztó részéről.

Egyre nagyobb a háztartások körében az igény arra, hogy egészségtudatosan táplálkozzanak, éljenek és gyermekeiknek ezt a követendő példát közvetítsék. Az egészségtudatosság kiterjesztése a jelenben jól látható, azonban a jövőben még jobban érzékelhető nem csak a kereskedelmi termékek piacán, mint pl. étel és ital, hanem a szolgáltatások igénybevételében, a szabadidő eltöltésében is megjelenő tendencia. A wellness szállodák töretlen fejlődése és a hosszú hétvégék wellness szállodában való jellemző eltöltése is markáns jellemzője a turisztikai keresletnek.

Az információkommunikációs társadalom egyik jellemzője az, hogy túl sok a minket körülvevő információ. A felgyorsult élettempó miatt azonban a minél gyorsabb információfeldolgozásra rendezkedünk be, melyet a digitális technika eszközei és vívmányai minél jobban kiszolgálhatnak. A képzeletnek határt nem szabó eszközök használatával a fizikai határok is könnyebben áthidalhatók. Egy szálláshely a weboldalon látott információk és vendégvélemények alapján bármikor lefoglalható, egy tengerentúli egzotikus utazás kiválasztható és virtuális kamera által könnyen bejárható és megismerhető.

A sajtó egyre több robot elterjedésére hívja fel figyelmünket, melyek aggályokat ébresztenek a fogyasztókban a jogtisztaságra, az állam felé irányuló fizetési kötelezettségre és az erkölcsi problémákra vonatkozóan is. Azonban észre sem vesszük, hogy pl. a chatbotok és a drónok

alkalmazása egy utazás során már részei életünknek és a lelkes használók és fogyasztók táborát folyamatosan bővítik.

#### 2.4.7. Az utazási döntést befolyásoló tényezők és modellek

Az utazási döntés évtizedek óta kedvelt kutatási terület. A nagy résztvevőszámú kutatások eredményeként döntéshozatali modellek készültek (ANDREASEN, 1965; FESTINGER, 1957.; NICOSIA, 1966; DECROP - SNELDERS, 2005).

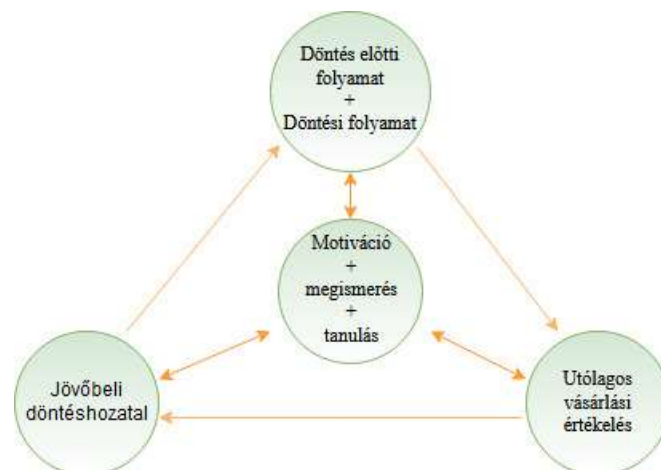
Az utazási döntésig való eljutás több, kisebb döntéshozatali folyamat eredményét jelenti. Az egyéni jellemzők és a marketing hatások is befolyásolják a döntés végeredményét. Következésképpen megállapítható, hogy a döntés végeredménye egy hosszú, kompromisszumos folyamat végét jelenti.

A turizmus és turistatípusok fogalmi behatárolásán kívül a kutatók nagy figyelmet fordítanak annak modellezésére, hogy a turisztikai vásárlások folyamata hogyan zajlik, mely tényezők befolyásolják a vásárlást, a végső turisztikai döntést. Ennek modellezését a tudományos kutatások különféle módon mutatják be és elemzik. Számos bemutató modell született az elmúlt évtizedekben, melyeket a teljesség igénye nélkül kívánok elemezni, a kutatási témám szempontjából legfontosabbakat emelem ki.

MOUTINHO (1987) publikálta azt a szabadidős turisták döntési mechanizmusát ábrázoló modellt, mely két fontos jellemzőt emel ki:

- a döntési folyamat három fázisra osztható: döntés előtti és alatti szakasz; jövőbeli döntéshozatal folyamata és az utólagos vásárlási értékelés.
- a turisztikai döntés az utazó háromféle szükségletének kielégítését szolgálja: motiváció, megismerés és tanulás.

Az említett modellt a következő 14. ábra szemlélteti.

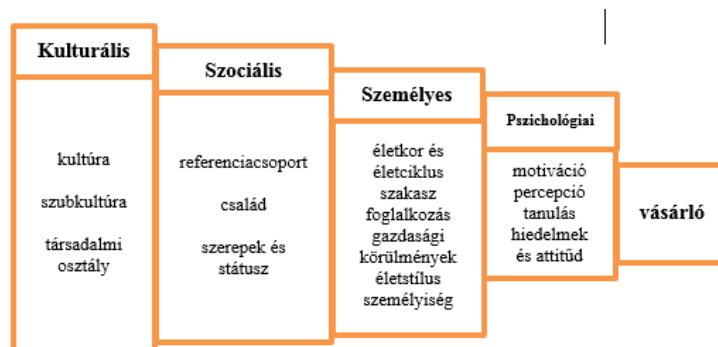


14. ábra: Viselkedési modell a vakációs turisták esetében  
Forrás: Moutinho (1987) alapján saját szerkesztés

Kotler és kutatótársai négy csoportba osztották azokat a tényezőket, melyek befolyásolják az utazási döntést. A kulturális tényezők, a szociális tényezők, a személyes tényezők és a pszichológiai tényezők is befolyásolják az utazó döntését.

A döntés meghozatala előtt az utazó a következő felmerült kérdésekre keres választ és megoldást (15. ábra):

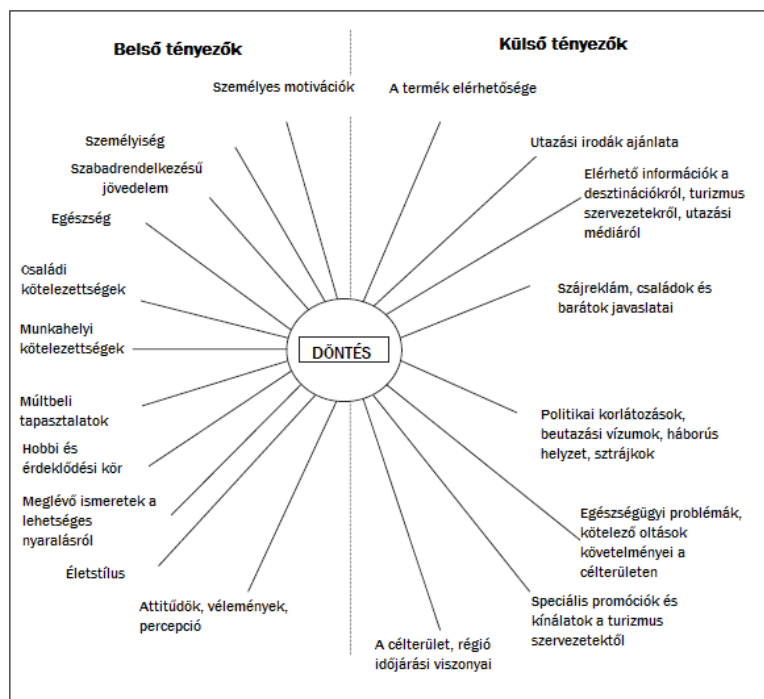
- Hova utazzon (ország, régió, üdülő)?
- Melyik utazási módot válassza (menetrend szerinti légi, charter, komp, vasút, autóbusz, autó)?
- Milyen típusú szállást vegyen igénybe?
- Meddig tart a szabadság (napok / hetek)?
- Melyik évszakban lesz az utazás (szezón, hónap, konkrét dátum)?
- Szervezett utazás vagy önálló utazáson vegyen részt?
- Melyik utazásszervezőt (ha csomagajánlat) vegye igénybe? (HORNER-SWARBROOKE, 2007).



15. ábra: Fogyasztási döntés tényezői

*Forrás:* Kotler et al (2017) alapján saját szerkesztés

Az utazási döntés előtt az utazónak tehát nem csak arról kell döntenie, hogy hová utazik, hanem milyen eszközzel teszi meg az utat, milyen programokat végez a nyaralás alkalmával, mit fog enni és inni, meddig tart az utazás és azt kivel szervezi meg. A folyamat összetettségét illusztrálja a következő 16. ábra.



16. ábra: Utazási döntés befolyásoló tényezői  
 Forrás: Swarbrooke-Horner (2007) alapján saját fordítás

Az 1970-es évek óta foglalkoznak a szakemberek a folyamat modellezésével. MATHIESON és WALL 1982-es könyvében három dimenziót említ az utazás folyamatával kapcsolatban: Az utazás, a turista és mindezen túl az egyéb tényezők alkotják a turizmus rendszerét (13. táblázat):

13. táblázat: A turizmus modellje Mathieson és Wall megfogalmazásában

	<b>Turisták</b>	<b>Utazás</b>	<b>Egyéb tényezők</b>
<b>Kereslet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyéni jellemzők</li> <li>• motivációk</li> <li>• pszichológiai tényezők</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• árak</li> <li>• útiköltség</li> <li>• promóció és marketing</li> <li>• attrakciók</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kormányzati politika</li> <li>• társadalom és kultúra</li> <li>• technológia</li> <li>• társadalmi légkör</li> <li>• politikusok</li> <li>• társadalmi tendenciák</li> <li>• gazdasági tendenciák</li> </ul>
<b>Kínálat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utazás időtartama</li> <li>• tevékenységek</li> <li>• bánásmód</li> <li>• elégedettség</li> <li>• pénzköltés</li> </ul>	turisztikai szolgáltatások: <ul style="list-style-type: none"> <li>• étkeztetés</li> <li>• közlekedés</li> <li>• fogadtatás</li> <li>• szállásadás</li> <li>• szórakozás</li> <li>• vendéglátás</li> </ul>	infrastruktúra: <ul style="list-style-type: none"> <li>• utak</li> <li>• csatornahálózat</li> <li>• elektromos hálózat</li> <li>• rendőrség</li> <li>• repülőterek stb.</li> <li>• kommunikáció</li> <li>• gazdaság, kereskedelem</li> <li>• társadalom</li> </ul>

Hatások	<ul style="list-style-type: none"> <li>• élmény</li> <li>• tudás</li> <li>• szórakozás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jövedelem</li> <li>• az erőforrás kopása</li> <li>• befektetések</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• környezeti</li> <li>• gazdasági</li> <li>• fizikai</li> </ul>
---------	---	--	--

*Forrás: Morley C. (1990) 6. oldal alapján saját szerkesztés*

Megállapítható, hogy az említett három dimenzió a kereslet, a kínálat és az utazás hatásait azonosíthatjuk be a 13. táblázatban. A turista keresletét az egyéni jellemzők, a motivációk és a pszichológiai tényezők jelentősen befolyásolják. Mindezek, valamint az utazás időtartama, a választott tevékenységek, a helyi lakosok bánásmódja, a pénzköltés lehetőségei is nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, ahogyan a turista távozik az adott nyaralásról. Az élmény, a szórakozás, a tudás kiteljesedése, mint hatástényező jellemző a turista által választott utazásra. Mindezen túl az árak, az útiköltség, a marketingtevékenység és a meglátogatni kívánt attrakciók, vonzerők, a társadalmi tendenciák, a kormányzati politika, a technológiai környezet, a politikusok is szintén nagy hatással vannak a turisztikai vásárlásokra, a végső döntés meghozatalára.

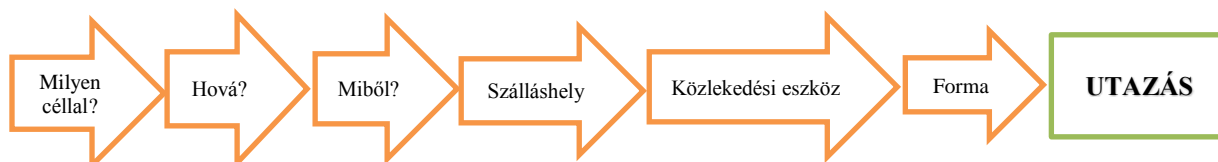
Ennél az inkább statikusnak tekinthető modellnél marketingorientáltabb MILL-MORISON (1985) modellje, melyet a „turizmus rendszere” névvel illettek a tudományos szakértők. Négy összetevőből áll a modell: piac, utazás, desztináció, marketing (17. ábra).



17. ábra: A turizmus rendszere

*Forrás: Mill R.C. – Morrison A. M. (1985) 83. old. alapján saját szerkesztés*

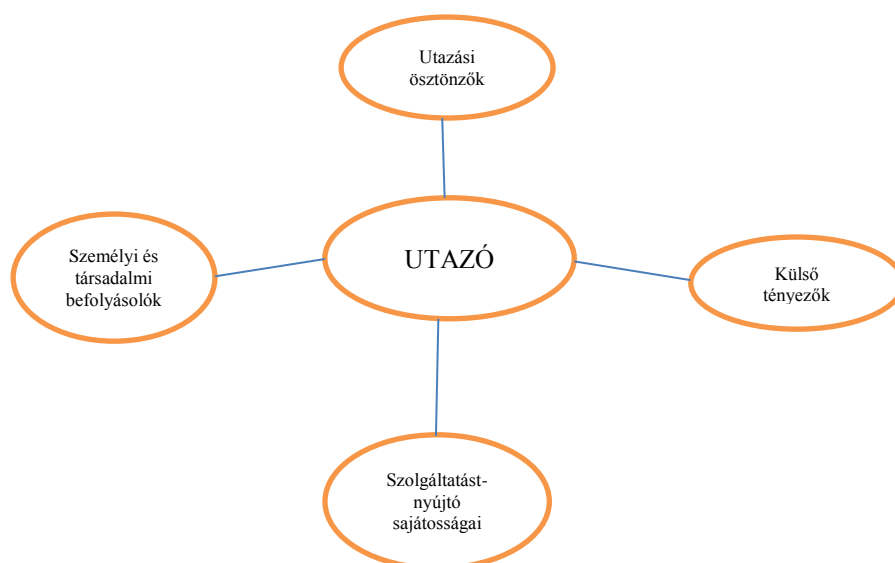
FREYER (1999) könyvében egy folyamatként értelmezi az utazási döntés meghozatalát. Tehát ellenben a többi modellel, nem körfolyamatként értelmezi, hanem lineáris felfogása az utazási döntés meghozatalának. A folyamat az utazási cél kijelölésével indul, tehát a motivációval. Ezek után következnek a hová, miből, milyen szálláshelyen, milyen közlekedési eszközzel és milyen formában kérdésekre adott válaszok, melyek végeredménye maga az utazás.



18. ábra: Az utazási döntés folyamata  
Forrás: Freyer (1999) 205. p. alapján saját szerkesztés

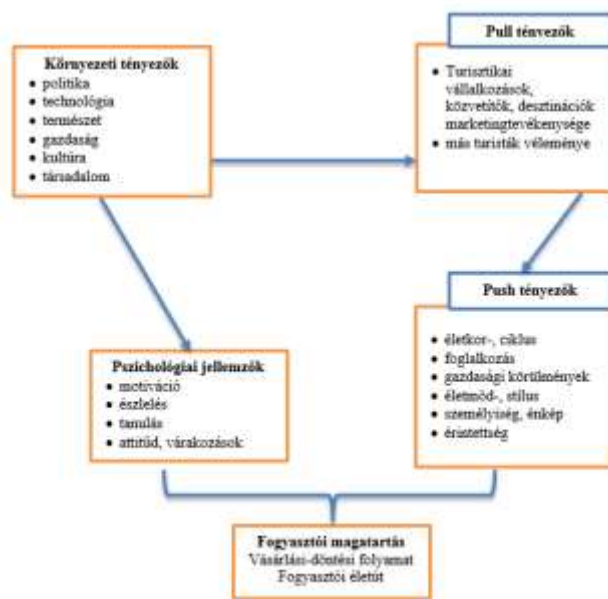
MUNDRUCZÓNÉ – STONE (2003) munkájában rendszerezve olvashatunk az utazási döntések modelljeiről. Nagyobb terjedelmű és az egyik legrészletesebb a Schmoll-modell (SCHMOLL, 1977), mely az utazási döntés dimenzióit rendszerezi. A kutató négy fő csoportra osztja az utazási döntést meghatározó faktorokat: utazási ösztönzők, személyi és társadalmi befolyásolók, külső változók, a szolgáltatást nyújtó sajátosságai. A fő dimenziókat a 19. számú ábra szemlélteti. Az ábra nem tartalmazza az egyes dimenziókhöz tartozó faktorokat, melyek a következők:

- Utazási ösztönzők: hirdetés és reklám, utazási kiadványok, utazási vélemények, tapasztalatok más utazóktól, utazási irodák javaslatai.
- Személyi és társadalmi befolyásolók: társadalmi és gazdasági környezet, személyiség jellemzők, társadalmi hatások és törekvések, attitűdök és értékek.
- Külső változók: bizalom az utazásközvetítőkben, a fogadóhely image-e, utazási tapasztalatok, objektív és szubjektív kockázatok értékelése, idő- és költségkorlátok.
- A szolgáltatást-nyújtó sajátosságai: ár/érték arány, utazás lehetőségei, az utazási információk minősége és mennyisége, szórakozási lehetőségek, ajánlott utazási szerződés típusa.



19. ábra: Az utazás dimenziói, Schmoll-modell  
Forrás: Mundruczóné (2003) alapján saját szerkesztés

A fejezetben bemutatott modellek szintetizálása céljából LŐRINCZ-SULYOK (2017) értelmezésében született meg az alábbi (20. ábra) modell, mely jól összefoglalja a korábban született, turisztikai vásárlások befolyásoló tényezőit és az azok közötti összefüggéseket.



20. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések

*Forrás: Lőrincz-Sulyok (2017)*

A 20. ábrán is jól követhető, hogy a turisztikai magatartást számos tényező befolyásolja. A tényezők csoportosítását a kutatók többféle módszerrel tették meg. Az egyik csoportazonosítási lehetőség a LŐRINCZ-SULYOK (2017) könyvben a következőképpen történik. Kétféle csoportra osztják a szerzők azokat tényezőket, melyek más-mást határoznak meg az utazási döntéssel kapcsolatban. Az első csoportba tartozó tényezők azt határozzák meg, hogy egyáltalán valaki képes-e elutazni. A háromlábú szék elve (three legged stool) a Global Ecovillage Network honlapján igen szemléletesen mutatja be azt a teóriát, miszerint az utazást alapvetően három tényező határozza meg, melyek a következők: diszkrecionális jövedelem, motiváció és szabadidő. Ha bármely tényező hiányzik a három közül, akkor a háromlábú szék „felborul” és vele párhuzamosan az utazás sem jön létre. Mind a három láb egyaránt fontos, ha az egyikkel probléma van, akkor az megakadályozza az utazás létrejöttét.

A turisztikai vásárlást befolyásoló tényezők másik csoportját azok képezik, melyek - ha létrejön az utazás - meghatározzák az igénybevett utazás típusát, a szolgáltatás minőségét és annak mennyiségét. Számos ilyen tényező van, melyeket jól rendszerezve láthatunk a 20. ábrán.

Az általam és a téma szempontjából fontosnak vélt modelleket a szintetizálás céljából rendszereztem és emeltem ki. Az utazási döntésre ható tényezők között az életstílus és turisztikai motiváció, mint befolyásoló tényezők szinte minden modellben megjelenik. Olyan modell viszont, mely a turisztikai motiváció és életstílus összefüggéseit vizsgálja az ezeken felüli, „egyéb” tényezők kontextusában még nem született, ezért a vizsgált modelleket gondolatébresztőnek és rendszerezésnek tekintem.

Empirikus kutatási témám szempontjából a push és pull tényezők rendszerét emelem ki. A pull tényezők, ahogyan a neve is jelzi, kívülről érkező tényezőket jelentenek. A kívülről érkező tényezők közé azok tartoznak, melyek az egyén környezetéből érkeznek, és külső befolyásolást tesznek az utazási döntésekre. A politikai, technológiai, természeti, gazdasági, kulturális, társadalmi tényezők ebbe a csoportba tartoznak, csakúgy, mint a turisztikai vállalkozások marketingtevékenysége vagy más turisták véleménye is.



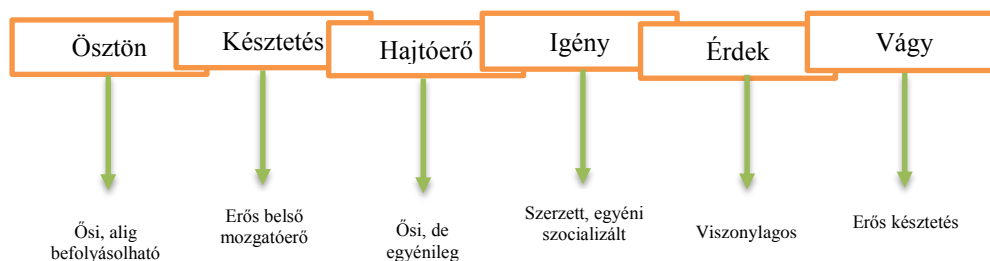
A push tényezők az egyén személyéből adódnak, belső tényezőknek hívjuk azokat. A pszichológiai jellemzők, mint a motiváció, az észlelés, a tanulás, az attitűd és várakozások képezik ezt a csoportot. A személyes élethelyzetet meghatározó tényezők is a push csoportba tartoznak, tehát az életkor, az életciklus, a foglalkozás, a gazdasági körülmények, az életmód és életstílus, a személyiség és énkép, illetve a személyes érintettség.

## 2.5. Turisztikai motiváció, mint az utazási döntést befolyásoló belső tényezők egyike

### 2.5.1.1. A motiváció fogalmi meghatározása, motivációs elméletek

A motiváció a latin eredetű „movere” igéből származik. Jelentése mozogni, mozgatni, elindítani. Alapvetően ahhoz kapcsolódik, hogy miért indul el valamely cselekvés, és milyen annak iránya (HOFMEISTER-TÓTH, 2017).

A „motivumok olyan erők, amelyek az egyént egy bizonyos irányba mozgatják, bizonyos célok és végpontok felé. Ezek adnak választ arra a kérdésre, hogy miért?” (KATONA, 1963) (21. ábra).



21. ábra: A motivumok rendszere

Forrás: Katona G. (1963)

(hiányérzet) alapján fellépő belső feszültség adja. Ez a hiányérzet egy olyan magatartást eredményez, mely megszünteti a hivatkozott belső feszültséget.

„A közgazdászok sokat tudnak arról, hogy mi befolyásolja a termelőket, de szinte semmit a fogyasztók motivációjáról, pedig az utóbbi ugyanolyan fontos, mint a termelői döntések mechanizmusának ismerete” (SCITOVSKY, 1990). Az emberi motivációkutatás interdiszciplináris megközelítést igényel. A marketingkutatók, hogy jobban megértsék az emberi magatartás miértjeit, a pszichológiatudomány, társadalomtudomány és antropológia eredményeit alkalmazták.

Az emberi szükségletek kimeríthetetlenek, optimális intenzitás hatására képesek motivációvá válni. Egy egyénnek akár egy időben többféle igénye lehet, melyek a pszichológiai jellemzők közé tartoznak, ezek általában valamilyen pszichológiai feszültségből származnak. Maslow szükséglethierarchiájára utalva (22. ábra) a valahova tartozás, a megbecsülés és az elismerés igénye is ebbe a kategóriába tartozik. Az igény azonban egy idő után, valamilyen külső és más belső tényezők hatására motivációvá alakul. A motiváció cselekvésre készíti az egyént, ami által a feszültség csökken, vagy akár meg is szűnik. A motiváció tehát egy belső állapotként értelmezhető, mely bizonyos célok elérése érdekében mozgatja, motiválja az embereket. Ahogyan a jövedelem és társadalmi státusz is meghatározza az egyén helyét a hierarchiában, így a motiváció is meghatározza a választási kritériumokat (VERES, 2007).

A motiváció értelmezésére különböző teóriák születtek. Sigmund Freud pszichoanalitikus elmélete a jéghegy metaforát használta a szellemre; a vízfelszín feletti rész a tudatos

gondolkodásért felel, a vízfelszín alatti nagyobb rész a tudatalattit befolyásolja. Így kijelenthető véleménye szerint, hogy az emberek legtöbbször nincsenek tisztában azzal, mi ösztönzi őket. A lélekre ható feltevései alátámasztják, hogy a test és a lélek összhangban van egymással, a lélek modifikációjával az emberi viselkedés is változik. A magatartás viszont determinisztikus, azaz előre meghatározott (FREUD, 1923).

Sigmund Freud a személyiség kérdésével is foglalkozott, amit három részre osztott: ID, ego és a szuperego. Az ID egy kezdetleges forma, az ego és a szuperego „előzményének” mondható. Az ID az öröme szerint változik, az éhséget, szomjúságot, védelmet és a szexuális igényt veszi alapul. Az EGO a valóság elvét követi, tehát a környezet hatásaira tekintettel van, a személyiség kialakításában nagy szerepet játszik. Az öröme és a realitáselv között viszont állandó a feszültség, mivel amit az egyén akar, azt a valóságelv, az EGO késlelteti. A SZUPEREGO dönt a jó és a rossz cselekedet között (CARVER-SCHEIER, 1998).

MASLOW (1954) szerint ezek a motívumok hierarchiába rendezhetők (22. ábra):



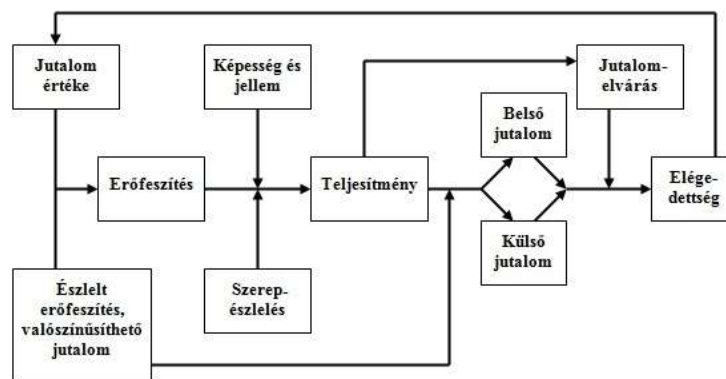
22. ábra: Maslow-szükséglethierarchia  
Forrás: Kotler-Keller (2008) alapján saját szerkesztés

A Maslow féle megállapítás szerint egy alacsonyabb rendű szükséglet kielégítése után, a magasabb rendű szükségletek kielégítése következik. A fiziológiai szükségletek a piramis legalján helyezkednek el, az alapvető emberi igényeket konstatálja, ezután a biztonsági, a szeretet és összetartozás, az elismertség-önbecsülés és önmegvalósítás szintje következik. Ezt a folyamatot egy „motivációs konfliktus” előzi meg (BAUER-BERÁCS, 2006). Melyik terméket vegyük meg, melyik a fontosabb és hasznosabb. Maslow modellje e döntésnek egyik lehetséges magyarázata. A fiziológiai szükségletek, más néven ösztönök segítséget nyújtanak a motivációs állapot megértéséhez. Ezek az ösztönök a belső késztetések, hajtóerők, angol kifejezéssel élve „drive”. A legtipikusabb ösztönök a biológiai szükségletek, mint az éhség, szomjúság, tápanyag- vagy folyadékhiány. Ha egyensúlyhiány alakul ki szervezetünkben a fent említett szükségletek miatt, akkor a szervezet igyekszik ezt az egyensúlyhiányt megszüntetni.

Tehát a biológiai szükséglet és az ebből fakadó hiányérzet motiválja a jövőbeni cselekvést. A biológiai szükségleteken túl léteznek olyan szükségletek, melyeket ugyan nem tanulunk meg, de nem is fiziológiai szükségletek, ezek elsődleges szükségleteknek tekinthetők. Elsődleges szükséglet a cselekvés iránti vágy is. A környezet megismerésének, felfedezésének, a dolgok megváltoztatásának szükséglete. A tanuláshoz nagy jelentősége van a fiziológiai szükségletek kielégítésében. Jelentősége az, hogy létrehoz másodlagos szükségleteket és célokat. Számos másodlagos célunk van, mely egy tanulási folyamat eredménye. Többek között megemlítem az udvariasság, a becsület, a tisztaság, a kulturális értékek, az engedelmesség szükségleteit. A motívumokat gyakran osztályozzák tudatos és nem tudatos csoportokba. A tudatos csoportba

elsősorban azok a fiziológiai szükségletek tartoznak, amiket korábban említettem. A nem tudatos vagy látens motívumokat viszont nagyon nehezen ismerhetjük fel vagy elnyomjuk, hiszen feszültséget is teremthetnek (HOFMEISTER - TÓTH, 2008).

A motiváló tényezők pozitív irányba befolyásolják a döntést, a megelégedettség érzését váltják ki. LAWLER – HACKMAN – PORTER (1975) a motivációt, mint módszert használta, melyet továbbfejlesztett és a turizmusban méltán alkalmaztak termékek és szolgáltatások értékesítésének növelésére. A modell alapján elmondható, hogy a motivációs folyamat a jutalom mértékével indul, mely erőfeszítést indukál és a képességek és jellemvonások kiegészítése által válik teljesítménnyé az elindított folyamat. Ez a folyamat külső vagy belső jutalmazás után elégedettségben ér véget. Tehát a hatékony teljesítmény elismerése maga a jutalom (23.ábra).



23. ábra: Porter-Lawler motivációs modell  
 Forrás: Roóz – Heidrich (2010)

Clayton P. Alderfer motivációs elméletét 1969-ben publikálta (ALDERFER, 1969). A modell ERG modellként vált ismertté, mely három angol szó első kezdőbetűjéből tevődik össze: Existence, Relatedness, Growth. Maslow piramisánál ez egy sokkal primitívebb struktúra, melyet kérdőíves megkérdezés alapján készített el. Alderfer kutatásának eredménye szerint az embereket mozgató szükségleteket befolyásolja a létezés, a kapcsolat és a fejlődés, amelyeket Maslow piramisával párhuzamba állítva a következőket állapította meg:

- Létezés: Fiziológiai szükségletek, biztonság
- Kapcsolat: Szociális szükségletek, státusz fontossága
- Fejlődés: Elismerés iránti szükséglet, önmegvalósítás szükséglete

Alderfer kutatásai során rávilágított az egyének közötti differenciákra; rájött, hogy több szint is képes hatni az illető személyiségére és ezzel együtt motivációjára, sőt a felmerülő akadályok nemcsak a regressziót, azaz az alacsonyabb szintre való jutást vonhatják maguk után, hanem a szükséglet nagyobb fokú intenzitását is.

David McClelland 1965-ban dolgozta ki a teljesítmény – hatalom – kapcsolat elméletét (McCLELLAND, 1965). Nem a szükségletek teljes körét vizsgálta, hanem csak a három tanult motívumra koncentrált, mint a teljesítmény, a hatalom és a kapcsolatok. A tudatalatti jelentőségét emelte ki a tudati folyamatban, vagyis az ember személyiségét, viselkedését tudat alatti motívumok szabályozzák. A motivációs teóriáját a tanult igényekhez igazította.

- Teljesítménymotiváció: egy belső késztetés, amely szemlélteti, hogy az egyén számára mennyit jelent a kitűzött cél és hogyan éri el azt. Ez a belső hajtóerő egyenesen arányos az eddigi szocializációs élményekkel, hiszen pozitív visszacsatolás (sikerélmény) esetén még intenzívebben megnyilvánul ez a teljesítménymotiváció. A

teljesítménymotívumok az ember életében másfajta lehetnek. Ellentéte és egyben kiegészítő fajtája a kudarckerülési motiváció.

- Hatalmi motiváció: egy belső indíttatás arra, hogy az egyén hatással legyen a környezetére. Az ilyen típusú emberek szeretik a versengést, határozottak, az ő akaratuk a mérvadó, kevésbé teljesítményorientáltak, inkább mások befolyásolására, irányítására törekednek.
- Kapcsolatmotiváció: a szociális szükségleteik (szeretet, valahova tartozás) motiválják őket. Kerülik a konfliktushelyzeteket, fő céljaik a megbékélés és az elfogadottság.

A fent említett motivációs típusok teljes mértékben a személyiségünket befolyásoló tényezők közé sorolhatók, hiszen a motiváció személyiségformáló képességgel is bír. Ha nincs motiváció vagy kellő erő annak véghezvitelére, nincs fejlődés, csak visszafejlődés.

Az utazási döntéseket befolyásoló fejezetben hangsúlyosan megjelent a motiváció, mint az utazásra készítés egyik legfontosabb tényezője. A tényező fontossága miatt a következő fejezetben a turisztikai motivációs kutatás eredményeit foglalom össze, vizsgálom és elemzem.

### **2.5.1.2. Turisztikai motivációs kutatások**

A szabadidőn és a diszkrécionális jövedelmen kívül az utazási döntés harmadik alapvető előfeltétele a kellő motiváció. A motiváció kérdésköre már hosszú évtizedekkel ezelőtt is nagy figyelmet kapott az utazók viselkedését és döntéshozatali folyamatait tanulmányozó kutatók részéről. A célközönség motivációinak feltérképezése az elméleti háttér gazdagításán túl jelentős gyakorlati haszonnal is bír. A célközönség motiváció szerinti szegmentálása fontos eszköze a turisztikai marketingnek és ezek a motivációk jelentősen befolyásolják a turisztikai termékfejlesztés irányát. A motivációknak megfelelő attrakciók, kínálati szolgáltatáscsomagok alapvetően meghatározzák az adott desztináció gazdasági sikerességét.

A klasszikus elméletek szerint a szabadidős turizmust és az üzleti turizmust más-más motivációk indítják el. Míg a szabadidős turizmus esetében a belső indíttatás a meghatározó, az üzleti turizmus esetében a sikeresség, a biztonság erősítése a cél. A kutatások alapján a motiváció összefüggésben áll a szocializációval. A szocializáció a családot, a szűkebb társadalmi környezetet, a munkahelyi kapcsolatokat is jelentheti. Ha az említett környezetben jellemző az utazás, akkor valószínű, hogy az egyén utazási döntéseire ezek az elemek is hatással lesznek.

Számos kutatás készült a turisztikai motivációk felkutatása, vizsgálata és megértése céljából (PLOG, 1974; DANN, 1977; UYSAL - HAGAN, 1993; PEARCE, 1993). Néhányan közülük felismerték a turisztikai motivációk sokszínűségét és a turista személyisége és az általa végzett aktivitás típusa alapján állapítottak meg turista típusokat, állítottak fel turistatipológiákat (COHEN, 1974; PLOG, 1974; DANN, 1977). Más kutatók véleménye szerint a fogyasztók motivációi korlátozottak és időről időre változtatják azokat egyik szintről a másikra (PEARCE, 1993). A már említett és a hetvenes években megfogalmazott turisztikai motivációs kutatások rendszerezve Dann nevéhez fűződnek. Véleménye szerint bár a turistákat számtalan motívum indíthatja el otthonról szabadidőeltöltés céljából, azonban alapvetően ezeket a motívumokat két nagy csoportba lehet osztani. A két megközelítés szerint a turistát vagy az otthonról való elszakadás, szükséglet kielégítés motiválja vagy pedig az általa felfedezni kívánt desztináció látványai, illetve maga utazás élménye húzza vagy vonzza a turizmusban való részvételre. Ebből a teóriából keletkezett a motivációk kategorizálása

push (toló) és pull tényezők (húzó) csoportja, melyet a „turisztikai motivációs kutatások” című fejezetben már ismertettem.

Az utazók motivációja sokféle tényező által meghatározott és dinamikusan változó jelenség. A kor, nem, egészségi állapot, iskolázottság, divat, személyiségtípus csak néhány tényező azon faktorok közül, melyek lényegesen befolyásolják a motivációt. Az elmúlt évtizedekben az átlagos, fejlett világbéli utazó jelentős változásokon ment keresztül. Több pénze van, jobban tájékozott, individualistább, differenciáltabbak az igényei, egyre érzékenyebb a minőségre, egyre nagyobb az igénye az egyediségre és idősebb éveiben is aktív marad a növekvő átlagéletkornak és növekvő egészségtudatosságnak köszönhetően (BUHALIS - COSTA, 2006). Ezek és egyéb más, az utazási környezettel kapcsolatos változások mind jelentősen hatnak az utazási döntésekben szerepet játszó motivációkra. A turizmussal kapcsolatos fogyasztói viselkedéskutatásban a motivációk jelentik azt a hidat, mely a detektált igényeket az utazási döntéssel összeköti.

Többféle modell született, melyek megpróbálták rendszerbe foglalni az utazási motivációkat. Pearce a nyolcvanas években alkotta meg a TCL (Tourist Career Ladder) modellt a Maslow-féle döntési motivációs piramis turisztikai kontextusba történő adaptálásával. A hipotézis, miszerint az utazási élmények gazdagodásával eltolódás mutatkozik az alacsonyabb rendű motivációk felől az intellektuálisabbak felé, empirikusan kevésbé bizonyult igazolhatónak. A 2000-es évek elején Pearce és kollégái továbbfejlesztették a TCL modellt, melynek eredményeként létrejött a TCP (Travel Career Patterns) modell (PEARCE, 2005). A TCP modell a motivációkat három egymás köré épülő rétegben ábrázolja, ahol a magréteg reprezentálja a leggyakoribb motivációs faktorokat (újdomság, elszakadás a megszokottól, kapcsolatok javítása stb.), a következő réteg a mérsékelten fontos faktorokat szemlélteti (önmegvalósítás, természet stb.), míg a legkülső réteg a kevésbé fontos tényezőket foglalja magába (nosztalgia, társadalmi státusz stb.).

A legtöbb turisztikai tanulmány egyébként ezt a kétféle kategorizálást használja, mely a motivációkat vizsgálja. A „toló” motivációkhoz a szocio-pszichológiai motivációk tartoznak, a „húzó” motivációkat a felkeresni kívánt célterület generálja. A toló motivációkkal magyarázzuk annak igényét, hogy elutazzunk otthonról, a húzó motivációk a választott célterületre irányítanak (CROMPTON, 1979). A push tényezők a belső szükségletek kielégítésével magyarázhatók. A kiszakadás a hétköznapi életből, a menekülés a megszokottól, a pihenés vagy kikapcsolódás iránti igény összefügg Maslow szükséglet-hierarchiájának értelmezésével. Mindezek alapján a turizmusban való részvétel az önbecsülés, az önmegevalósítás és a valahova tartozás szintjeihez tartozik, tehát egy belső motivációból fakad. A pull tényezők a választott desztináció látnivalóinak, vonzerejének húzó erejével függenek össze. Magukban foglalják mindazokat a turisztikai erőforrásokat, épített és természeti környezet elemeket is, melyek a célterületet vonzóvá teszik az utazó számára. (McGEHEE, 1996). Crompton véleménye szerint ha elindul az egyénben egy belső feszültség az otthonról való kiszakadás vágya, az utazás élménye vagy egyéb más húzó tényező miatt, akkor az utazó három magatartási forma közül választ: a szabadidős turizmusban vesz részt, meglátogatja a rokonait vagy pedig egyéb, a turizmusban való részvételt akadályozó tényező (pl. anyagi okok) miatt otthon marad.

A Plog-féle modell turistatipológiának tekinthető, de ahogy Andreu és kollégái kritikájukban rámutattak, nem igazán jó a motivációk feltárására, mivel a turisták a különböző utakat egészen különféle motivációkból teszik. Egy allocentrikus téli desztináció után ugyanaz a

turista nyáron meglehet, hogy a megszokott, tehát pszichocentrikus családi üdülés mellett dönt.

Mindazok ellenére, hogy a „push” és „pull” motivációk viszonylag jól felismerhetők és azonosíthatók, azonban mégis elmondható, hogy a turista, az utazó nem tesz éles különbséget a turisztikai motivációk között (GOOSSENS, 2000). Amikor arról dönt, hogy elutazik otthonról, abban az esetben agyában megfogalmazódik a menekülés vágya és az idegen helyre való utazás motivációja egy időben. Tehát a push és pull motivációk nem két különböző időben és helyen jelennek meg, hanem egy-egy összetevőnek értelmezhetjük utazási döntéseinkben. ISO-AHOLA (1982) ezt az elméletet még kiegészítette azzal a feltételezéssel, hogy az utazási magatartás, utazási döntés összetevői tovább bővíthetők személyes és interperszonális komponensekkel. A személyes összetevőkhöz az egyén pszichológiai jellemzőit társítjuk, az interperszonálishoz pedig a személyek közötti, tehát a társadalmi és szociális tényezők tartoznak. Dolgozatomban mindezen elméleti feltételezésből kiindulva választottam a turisztikai motivációt, mint pszichológiai jellemzőt és az életstílust, mint társadalmi tényezőt és a közöttük fennálló kapcsolatot elemzés és értékelés céljából.

A turizmus, mint dinamikus rendszer, külső és belső környezete változik, a motivációs faktorok relatív jelentősége is módosulhat, bizonyos faktorok veszítenek jelentőségükből, míg mások, esetleg újabbak, fontossá válhatnak. Példaképpen megemlíthetjük, hogy míg a turizmusipar globálisan 4-5%-os éves növekedést mutatott az elmúlt 20 évben, addig az ökoturizmus a 90-es évek óta 20-30%-os éves növekedést produkált. A fenntarthatóan menedzselte természeti értékek, mint pull faktor szerepe tehát jelentősen megnőtt.

SCHIFMANN – KANUK (2009) az utazás iránti vágyat, a hajtóerőt azzal magyarázza, hogy a fogyasztó szükségletei teljesítettek vagy nem teljesítettek. Ezzel összefüggésben a motivációkat racionális és emocionális csoportra oszthatjuk. Ez azt jelenti, hogy az emocionális motívumok olyan cselekvésre ösztönzik a fogyasztót, hogy gondosan mérlegeljen minden lehetséges alternatívát, mely érzelmi töltést biztosít számára. Ezzel szemben a racionális motívumok a maximális megelégedettségre ösztönöznek. Az utazási motivációk és utazási szokások szerves részét képezik a széles körben kutatott és alkalmazott marketing stratégiáknak.

Azok megismerése nem csak egy üdülőhely által kínált turisztikai termék szempontjából fontos, hanem elősegítheti a termékfejlesztést, a sikeres marketingstratégiát és a versenyelőny megszerzését és megtartását is (SLABBERT, 2011). PIKE (2008) könyvében Gartner megállapítására utal, miszerint motivációval kezdődik a döntéshozatali folyamat. Erre akkor kerül sor, amikor bizonyos vágyaknak otthon nem lehet eleget tenni. Az idegenforgalmi fogyasztó döntéshozatali alapját a motívumok adják, a turista aktív kereséssel kezdi meg utazása megtervezését (MATHIESON - WELL, 1982). Az utazó nyaralása egy komplex folyamat eredménye, mely magában foglalja a turista attitűdjét, percepcióját, a motívumokat és az utazással elérni kívánt hasznosságot is (SHIH, 1986). COOPER és szerzőtársai (1998) megállapításai folytatják az előző gondolat menetét. Véleményük szerint a legtöbb ember egy belső késztetés és élményszerzés miatt utazik, mely elindítja az utazási igényt. Az egyes emberek különböző attitűddel, percepcióval, motivációval rendelkeznek és épp e befolyásoló tényezők azok melyek hatással vannak az utazási döntésekre.

Maslow szükséglet hierarchiáját MILL és MORRISON (1985) fejlesztették tovább a turisztikai szükségletek rendszerébe illesztve. A hiányérzetek a turisztikai keresletben nem különülnek el élesen és az utazó sem érez különbséget (24. ábra).



24. ábra: Turisztikai szükségletek hierarchiája

*Forrás:* Mill-Morison (1985) alapján saját szerkesztés

A jelenkori turizmuskutatók megállapították azt, hogy a fiziológiai szükségletek között is megjelenik a turizmus, az üdülésen, az egészségturizmusban és a gasztroturizmusban való részvétel formájában. A biztonság igénye az utazási döntést befolyásolja. Az utazó az anyagi, fizikai egészséget veszélyeztető kockázatok minimalizálására törekszik. Háborús, betegség általi fenyegetettséggel súlytott desztinációba nem utazik. A biztonság élménye azt jelenti a turizmusban, hogy a turista az adott szolgáltatási egységet ismeri és hasznosítja, ezáltal kompetenciaélményt kap (IZSÓ - BECKER, 2011). A szeretet, a család, együvértartozás érzése generálja a VFR (Visiting Friends and Relatives) turizmusban való részvételt. Egy szervezet dolgozói megbecsülésének jele lehet az üzleti, incentive és konferencia turizmus igénybevétele. A kognitív tudás fejlesztése, ismereteink bővítése igen sokrétű. A kulturális igények, az örökségeink felfedezése és megismerése ebbe a turisztikai szükségletszintbe tartozik. Az esztétikai igények a természet megismerésével, fotók készítésével, gasztrolátvány érzékelésével és a felsorolt turisztikai termékek igénybevételel hozhatók összefüggésbe. Az esztétika érzékelést, észlelést, érzéki megismerést jelent. A szépség természetével, természeti széppel, a szépséget megjelenítő művészettel áll kapcsolatban (PAVLUSKA, 2014). Az önmegvalósítás igénye a piramis legfelső szintje. Ehhez a kalandturizmus kapcsolható olyan értelemben, hogy az utazó saját, egyedi vágyait elégíti ki általa, mellyel egyidőben fejlődik személyisége és kiteljesedik önmegvalósítása.

A nemzetközi szakirodalomban számos megközelítés létezik a turisztikai motivációk magyarázatára vonatkozóan, azonban Magyarországon viszonylag fehér foltnak számít a tudomány e részterülete. A nemzetközi kutatások eredményeinek összevetése alapján elmondható, hogy különböző kutatások, különböző kutatók másféleképpen vélekednek a turisztikai motivációk jelentőségéről és szerepéről. A felmérések azon túl, hogy beazonosítják az egyes turisztikai motivációkat, leggyakrabban a toló és húzó motivációk csoportjaiba szegmentálják a turisztikai piacot. Számos empirikus vizsgálat érhető el a szakirodalomokban (YOON, 2000; OOM DO VALLE, 2006; BALOGLU, 1996; BASHAR, 2010; DEJTISAK, 2009).

14. táblázat: Push és Pull tényezők összefoglalása

Toló motivációk	Húzó motivációk
<i>Ösztönzők</i>	<i>Desztináció jellemzői</i>
Pihenés és kikapcsolódás	Történelmi nevezetességek



Presztíz	Napfény
Egészség	Strandok
Élmények	Táj szépsége
Társadalmi kapcsolatok	Kulturális események
Érdeklődés	Hó
<i>Társadalmi, gazdasági és demográfiai faktorok</i> kor, nem, jövedelem, foglalkozás, etnikai hovatartozás, családi életciklus, háztartás mérete, második ház tulajdona	Rekreációs lehetőségek
	Klíma
<i>Piac ismerete</i>	<i>Elérhetőség</i> Biztonság, szezonális, védelem
	<i>Image</i> Szolgáltatás és létesítmények minősége

*Forrás: Uysal és Hagan (1993) alapján saját szerkesztés*

Igazán széles körben elfogadott elméleti megközelítés, mely empirikusan is visszaigazolható, mind a mai napig nem létezik. Az egyik magyarázat talán az lehet, hogy az utazási motiváció egy olyan mögöttes multidimenzionális struktúrával bíró pszichológiai folyamat, melyet nagyon nehéz rendszerbe foglalni. Az eddig létrejött modellek ennek ellenére sok gyakorlati segítséget nyújthatnak az egyes desztinációkat menedzselő szakemberek számára piaci szegmentációs marketing tevékenységük során, segíthetnek feltérképezni a potenciális célközönség motivációit és igényeit.

Magyarországon nem született még olyan vizsgálat, amely a turisztikai motivációk és életstílus összefüggéseit vizsgálta. Dolgozatom eredményeinek publikálása hiánypótló irodalomként is szolgálhat.

### **2.5.1.3. A turisták motivációi**

A turistának, a szolgáltatásokat, utazási csomagokat igénybevevő utazónak nagyon sokrétű, gyakran egymásnak merőben ellentmondó szükségletei vannak. Ezeknek a szükségleteknek a megismerése a piaci munka alapvető eleme, az eredményes munka egyik feltétele. A turistákat különböző motívumok készítetik utazásra, az otthonról való elszakadásra, kikapcsolódásra stb.

A különböző motívumok megismerése nemcsak marketingmunka, hanem a hatáselemzés szempontjából is nagyon fontos (MUNDRUCZÓNÉ, 2003). A turizmus indítékait, motívumait nagyon sokféle megközelítésből lehet vizsgálni. A különböző szakirodalmakban más-más elméleteket olvashatunk az egyes kutatók által közzétett, a turisták indítékait vizsgáló kutatás eredményeiről.

A turisták nem egyetlen motivációra építve döntenek az utazás tényéről. Nemzetközi kutatások igazolják azt, hogy az utazó az elsődleges motiváció mellett másodlagos motivációkkal kel útra. A szolgáltatások mennyisége és minősége a legmeghatározóbb abban, hogy adott szolgáltató vagy célterület milyen eredményeket ér el a turizmus területén a jövőben. A turisták aktív pihenésre, kikapcsolódásra és élményekre vágnak, ezért egyre nagyobbak az elvárások, és egyre nehezebb megfelelni a követelményeknek (KÖNYVES et.al. 2006).

KOZMA (2006) szerint Maslow szükségleti hierarchiájába a turizmus is beilleszthető, azonban nem csak az önmegvalósítás szintjén, azaz a piramis tetején helyezkedik el, hisz a



turizmus kielégítheti a piramis alsóbb szintjein megfogalmazott szükségleteket is (közösséghez való tartozás). A piramist MILL ÉS MORRISON (1992) az önmegvalósítást követően újabb két szinttel bővítette tovább: tudni és megérteni (ismeretszerzés), esztétika (a szépség értékelése) szintjével. A Maslow féle elmélet összhangba hozható az utazási motivációkkal.

15. táblázat: A Maslow-féle szükségletek és a turisztikai szakirodalomban idézett motivációk

Maslow-féle szükséglet	Utazási motívum	Referenciák a turisztikai szakirodalomból
Fiziológiai	Kikapcsolódás	Menekülés, kikapcsolódás, feszültség levezetése, napfény keresése, fizikai kikapcsolódás
Biztonság	Biztonság	Egészség, regeneráció, megelőzés
Valahova tartozás	Szeretet	Családi együttlét, rokonság ápolása, társaság, társadalmi kapcsolatok ápolása, gyökerek keresése
Megbecsülés	Státus elérése	Etnikum, saját teljesítmények megbecsülése, fontosságunk elismertetése másokkal, tekintély, társadalmi elismertség, státus és tekintély, személyes fejlődés
Önmegvalósítás	Legyek tisztában igazi természetünkkel	Önfelfedezés és értékelés, belső vágyak kielégítése
Tudni és megérteni	Ismeretszerzés	Kulturális/nevelési, csodavárás/érdeklődés új témák iránt, szellemi kikapcsolódás
Esztétikai	A szépség értékelése	Környezet, tájkép

*Forrás: Mill-Morison (1985) – Lengyel Márton (1992)*

HERZBERG (1966) ezt az elméletet kiegészítette két tényezővel a biztonsági és a motiváló faktorokkal. A biztonsági faktorok hiánya miatt kényelmetlenül érzi magát az ember, ilyenek például a közbiztonság, a kényelmi színvonal.

Az emberek egyes személyiségjegyei nagymértékben meghatározzák azt, hogy mely tényezők motiválják, mozgatják a vásárlási döntéssel kapcsolatban. Az utazási motivációk ettől függően is változhatnak. Az irányultságot tekintve egyesek az épített örökségek, a földrajzi táj szépsége, a természeti környezet miatt kelnek útra, mások inkább a pihenést, kikapcsolódást és gyógyulást helyezik előtérbe. A felsorolt motivációk kombinációja is elképzelhető, azonban mindig van egy fő motiváló tényező, mely utazásra csábít és készítet. A tanulás, ismeretszerzés, információszerzés szintén motiváló tényezőként jelenthet meg. Mindezek alapján a számtalan motiváló tényezők között egy fontossági sorrend felállítható és megvizsgálható. Mindezeket részletesen a 16. táblázat foglalja össze.

16. táblázat: Maslow-féle szükségletek és utazási motivációk

Szükséglet	Utazási szándék - motívum
biztonság	nyugalom, megelőzés, egészség
esztétika	környezeti szépség

fiziológia	fizikai-szellemi feszültségek levezetése	kikapcsolódás,
megbecsülés	elismertség, státusz, személyi fejlődés	
önmegvalósítás	önfelfedezés, önismeret.	
tudni és megérteni	érdeklődés, ismeretszerzés	
valahova tartozás	rokoni, társadalmi kapcsolatok ápolása, szeretet	

*Forrás: Lengyel (2004) nyomán*

A turisták magatartásának, szokásainak megértéséhez ismerni kell utazási motivációjukat, mivel az indíték meglehetősen sokrétű lehet, amely hatására a turista az utazás mellett dönt. Ezek a motivációk a turizmus különféle formái iránti keresletet idézik elő. A motivációk ismeretében lehetőség nyílik arra, hogy pontosan megismerhetővé váljon a turisztikai kereslet és a turisztikai kínálat. Számos kutatás a motivációt a piacszegmentáció egyik elemének tartja (KOZAK, 2002).

## **2.6. Életstílus, mint az utazási döntéseket befolyásoló tényezők egyike**

### **2.6.1.1. Az életstílus fogalmi meghatározása**

Az életstílus fogalmának meghatározása, annak értelmezései elsősorban a szociológiához köthetők. A szociológiában kétféle értelmezése létezik. Az egyik értelmezés szerint az életstílus egy eredményt tükröz, a társadalmi hovatartozás, hierarchiában elfoglalt hely következménye. Más megvilágítás alapján viszont, az életstílus egy indikátor az adott és kívánt társadalmi pozíció elérésére, annak megtartására.

Az első, magyar nyelvben használatos életstílus megfogalmazása Max Weber nevéhez köthető. WEBER (1964) kétféle rétegződést fogalmaz meg könyvében, az osztály és rendi rétegződést. A rendi rétegződés az, amely a legközelebb állhat az életstílus definíciójához, „... az osztályok a termeléshez és az áruk megszerzéséhez fűződő viszonyuknak megfelelően vannak rétegződve, míg a rendek az áruk fogyasztási elveinek megfelelően, amint azt a speciális életstílus is reprezentálja.” (WEBER, 1964. 93. p) Max Weber nem tesz említést életstílus csoportokról, azt csak egy hatalmi, uralmi eszköznek tekinti a hatalmon lévő státuszcsoporthoz képest. UTASI (1984) és SOBEL (1987) véleménye szerint az életstílus két dimenzióban is magyarázható. Az egyik dimenzió életmódot fejez ki és szoros kapcsolatban áll azzal, ahogyan az egyén éli életét, a társadalomban elfoglalt helye behatárolható. Másik összetevő, dimenzió, ahogyan a környezet, a külvilág látja a fogyasztót, nyilvános magatartása megfigyelhető.

Szintén fontos megemlíteni a következő kutatókat, akik különféle aspektusból fogalmazták meg az életstílust és illesztették be a fogyasztói magatartás rendszerébe. BELL (1958), RAINWATER, COLEMAN és HANDEL (1959), HEVINHURST és HEIGENBAUM (1959) munkássága az ötvenes évek végére tehető. Bell a fogyasztás, fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálatára hívta fel a figyelmet. Rainwater, Coleman és Handel pedig a fogyasztói magatartás és életstílus kapcsolatára és annak jelentőségére világított rá. Azonban a fent említett tudományos kutatók munkásságából hiányzott az életstílus fogalmának pontos meghatározása.

LAZER (1963) írásában egy pontos definíciót olvashatunk, mely széles körben talált elfogadásra és adaptálásra. Véleménye szerint az életstílus egy rendszer. A társadalom egyes szegmenseire utaló megkülönböztető és jellegzetes életvitelt jelent.

Az értékeknek is meghatározó szerepe van az életstílusban, olyan mintáról lehet szó, melyet gyerekkorunkból hozunk magunkkal, mely végig kísérheti életünket. Az értékek változása és differenciálódása a generációs sajátosságokkal is összefüggnek (SCHIPPERGES, 2010).



25. ábra: Értékek változása

*Forrás:* Schipperges (2010) alapján saját szerkesztés

A fogyasztási magatartás hűen tükrözi az egyes életstílusokat, életmódot. LEVY (1963) teljesen másképp fogalmazta meg és cáfolta az Alfred Adler pszichológus meggyőződését, miszerint az emberek életmódját csupán saját személyiségük és viselkedésük befolyásolja. Felfogása szerint az életmód egy összetett és állandó mozgásban álló rendszer. Saját értékrendünk alapján kialakított, életünket jellemző jelképrendszer, mely több al-szimbólumra osztható. KELLEY (1963) marketing szempontból közelítette meg az életstílus fogalmát. A marketingesek nem csak önálló termékeket és szolgáltatásokat értékesítenek, hanem a megvásárolt termék jelképezi a fogyasztó, vásárló életstílusát is.

VEBLEN (1975) a társadalmi elitet vizsgálva jutott el az életstílus megfigyeléséhez. Az ősközösségekben mutatott fizikai fölény, a gyenge legyőzése, az állatok kiirtása jelentette a bátorságot, hősiességet. Később ez a teória megváltozott. A dologtalanság, semmittevés jelentette a kiválóságot, hiszen azt csak az engedhette meg magának, aki kellő nagyságú vagyonnal rendelkezett, elsősorban az elit osztályra volt jellemző. Az ipari forradalom kialakulásával a gazdagok, a vagyonos réteg megengedhette magának, hogy luxus termékeket vásároljon, ezzel is különlegessé téve fogyasztásukat az átlagos fogyasztóhoz képest.

VEBLEN (1975), HALBWACHS (1971), SUMMER (1978), HEXTER (1916), WEBER (1964) a csoportonkénti differenciált fogyasztással jellemezték a különböző életstílusokat. Ezek a kutatók azt a fogyasztási módot tekintik életstílusnak, ahogyan a különböző életfeltételek szerint, attól függően fogyasztunk és ezek alapján életmódot folytatunk. Ezek szerint az életkörülményeket, a szabadidő eltöltésének módját, az ételfogyasztást, valamint a ruházkodást tartják a legfontosabbnak (BOBULA, 1937).

BERKMAN és GILSON (1978) definíciója is egy, a számos közül. Kutatásának eredményei szerint tágabb értelemben, az egységes viselekedési minták egyféle életstílusra jellemzőek. Ugyanakkor az életstílus, értékeink, véleményünk, attitűdünk, érdekeink összetett és komplex rendszere, melyre viselkedésünk, magatartásunk is sajátosan jellemző.

Az életstílus egy olyan jellemző szociális tulajdonság, amely egyszerre testesíti meg az egyén valahova tartozás és egyediség (integrálódás és differenciálódás) iránti igényét. A már említett demográfiai tényezőkön túl a kutatók felismerték azt, hogy a különböző demográfiai csoportokba tartozó egyéneknek más-más az életstílusa, tehát a demográfiai ismérvek kevésnek bizonyultak csoportképzésre. A különböző életstílusú emberek általában más-más értékeket képviselnek. Az életstílus egyéni és csoportszinten is értelmezhető. Nyilván azt is kifejezi, ahogyan az egyén értékeli önmagát és ahogyan értékeli a csoporthoz való viszonyát is. Számatalan funkció kombinációját ötvözi, mint például az életvezetés módszerei, a különbség hangsúlyozása más számára, magatartásminták általi mindennapi rutin követése (TÖRŐCSIK, 2015).

A fent leírtakon túl számos definíció, meghatározás és kísérlet született az életstílus fogalmának rögzítésére. Véleményem szerint az életstílus nem írható és jellemezhető egyetlen szóval, annál sokkal összetettebb fogalomról van szó.

A kutatók által publikált definíciók sokasága, egymásnak ellentmondó fogalmazása alapján elmondható, hogy sem a szociológia, sem a marketing tudományának kutatói nem képviselnek egységes álláspontot az életstílus fogalmának meghatározására vonatkozóan. Hiszen az életstílus - „life-style” - tükrözi nyílt viselkedésünket, az értékeket, attitűdöt, véleményt, a személyiségünket és teljes mértékben meghatározza fogyasztói szokásainkat és magatartásunkat.

### **2.6.1.2. Életstílus kutatások**

Az életstílus elemzésének fontosságát és annak mélyebb kutatását a hetvenes évek elejére datálhatjuk. A kutatók ekkortól kezdték felismerni azt, hogy a fogyasztók magatartásának elemzésére alkalmazott demográfiai tényezők kevésnek bizonyultak. A vásárlói döntések elemzéséhez, a döntés mögött húzódó mélyebb tartalmú tényezők megismeréséhez és megértéséhez szükség van egyéb tényezők figyelembevételére is.

A pszichográfiai elemzés a fogyasztók, vásárlók - jelen dolgozatban utazók - fogyasztói magatartásának alaposabb megértésére törekszik.

A következőkben a hazai és nemzetközi, legfontosabb életstílus kutatásokat szeretném bemutatni és elemezni. A modellek leírása a teljesség igénye nélkül történik, hiszen a kutatott témában számtalan kutatási módszer és eredmény született és készült. Azonban megállapítható, hogy a modellek, kutatások nagy része a korábban adoptált módszerek alapján épülnek fel.

Bár a modellek, módszerek kidolgozásában, annak dimenzióiban és részleteiben megoszlik a kutatók véleménye, azonban általánosságban megállapítható, hogy az életstílus kutatások két nagy csoportra bonthatók. A két nagy csoportot az képezi, hogy mire fókuszál a kutatás a fogyasztás tekintetében:

- CSALÁD, mint fogyasztási egység és annak típusainak feltárása;
- EGYÉN, mint fogyasztási egység egyéni jellemzőinek megismerése (VERES - HOFFMANN - KOZÁK, 2009).

Az egyénre irányuló kutatásokat is tovább bonthatjuk és csoportosíthatjuk. A kutatások egy része egydimenziós, másik része pedig többdimenziós tipológia. Az egydimenziós módszer az életstílust csak egy, előre meghatározott szempontból vizsgálja, a fogyasztó szokásainak, magatartásának egydimenziós feltárására törekszik. Ezzel szemben a több szempontú tipológiák ennél sokkal összetettebbek. A fogyasztói életstílus „univerzalista” elemzésére törekszik (VERES - HOFFMANN - KOZÁK, 2009).

A továbbiakban az egyénre irányuló kutatások szakirodalmi áttekintésével folytatom dolgozatomat, hiszen a kutatás alapját is a fogyasztás individuális jellemzőinek, az utazók, turisták fogyasztási magatartásának, szokásainak megértése, elemzése jelenti.

- Aktivitás - érdeklődési kör - vélemény kutatás (AIO)

A mozaikszó az Activities, Interests, Opinions szavak kezdőbetűiből tevődik össze. A módszert a Chicagói Egyetemen használták először és ezután egyre több helyen alkalmazták életstílus kutatásokhoz. Az első eredményeket (WELLS- TRIGGERT, 1971) egy folyóiratban publikálták. E kutatás képezte továbbiakban Michael Conrad és Leo Burnett módszerének alapját. Ahogyan az angol szavak kezdőbetűi is jelzik, a megkérdezettek tevékenységi és érdeklődési körére valamint véleményükre fókuszál leginkább. A kutatáshoz kezdetben 300 kérdést használtak fel, később ezt lecsökkentették 100-ra az idő- és költségmegtakarítás céljából. A megkérdezést az USA lakosságának körében végezték. A lekérdezést 1973-tól negyedévente végezték el (CONRAD – BURNETT, 1985) Az életstílus elemzéshez standardokat használtak, a kutatási módszer a fogyasztókat különböző szempontok alapján vizsgálta (PLUMMER, 1974) (1) hogyan tölti idejüket, (2) érdeklődési kör (3) véleményüket kérdezték önmagukról és a társadalom többi tagjáról, (4) néhány jellemző tulajdonság, mint pl. életciklus, iskolázottság, lakóhely. A 17. táblázat az AIO-kutatás fő témaköreit foglalja össze.

17. táblázat: Életstílus dimenziók

<b>Tevékenységek</b>	<b>Érdeklődési kör</b>	<b>Vélemények</b>	<b>Demográfia</b>
Munka	Család	Önmagukról	Életkor
Hobbi	Ház	Társadalmi kérdések	Iskolázottság
Társadalmi események	Foglalkozás	Politika	Jövedelem
Utazás	Közösség	Üzlet	Foglalkozás
Szórakozás	Rekreáció	Gazdaság	Család méret
Klub tagság	Dívat	Oktatás	Tartózkodási hely
Közösség	Étel	Termékek	Földrajzi hely
Vásárlás	Média	Jövő	Település méret
Sport	Eredmény	Kultúra	Életciklus szakasz

*Forrás: PLUMMER (1974) 34. p. alapján saját fordítás*

Mindezek alapján öt életstílus-csoport különíthető el a nőknél és férfiaknál egyaránt:

18. táblázat: Az AIO-modell kategóriái nemenként

Férfiak	Nők
Önkiteljesítő, önmegvalósító	Társasági
Ragaszkodó, családos	Elégedett háziasszony
Csalódott üzemi munkás	Harcos anya
Sikeres profi	Zöldövezeti
Nyugdíjas	Tradicionalista

*Forrás: JÓZSA (2014) alapján saját szerkesztés*

Az elmúlt években, évtizedekben a módszert többször átdolgozták és továbbfejlesztették. Az előzőekben leírt fő kategóriákat kiegészítették az alábbi dimenziókkal:

- Az értékek kutatása: a megkérdezett fogyasztók értékeinek feltárása a fogyasztásban és a mindennapokban egyaránt.
- Az attitűdök: a véleménykutatás kiegészült számos attitűd kérdéssel általánosságban és konkrét témákkal kapcsolatosan egyaránt, mint pl. társadalmi kérdések, egészségtudatosság, környezetvédelem stb.
- A médiahasználat: a megkérdezett médiahasználati szokásainak feltérképezése, az internethasználattal kiegészülve.
- A termékhasználat: az egyes fogyasztott termékek használati szokásainak elemzése, az ehhez kapcsolódó márkahűség, márkahasználat elemzése (VERES - HOFFMANN - KOZÁK, 2009).

- Értékek – attitűdök - életstílus kutatás (VALS)

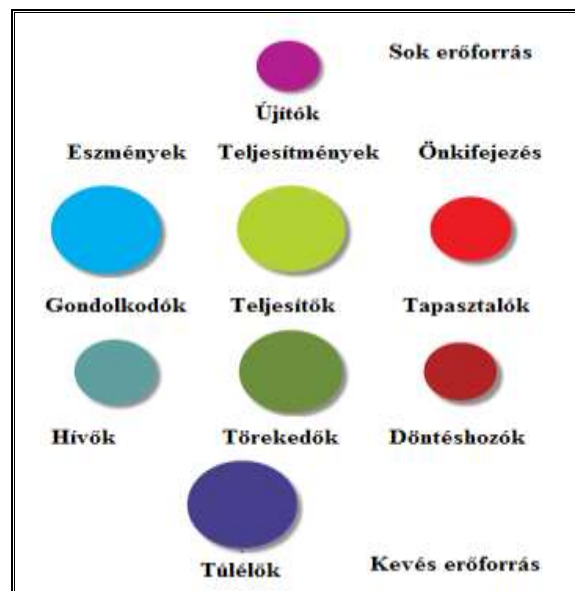
Három angol szó kezdőbetűi adták a módszer elnevezését, Values, Attitudes and Lifestyles. A kutatás az USA-ból indult el, és ahogyan a neve is jelzi az értékek és életstílus összefüggéseit vizsgálta. A VALS módszernek kétféle változata létezik, azonban sokan csak összefoglaló néven VALS-modellként hívják és használják. Az első, VALS 1. néven ismert modellt 1978-ban dolgozták ki. A módszer eredményeit MITCHELL (1983) publikálta könyvében. A lekérdezést 1600 fő megkérdezésével bonyolították le az USA-ban.

Az eredményekben 9 életstílus csoportról olvashatunk:

1. Integráltak
2. Kívülről irányítottak
  - a. sikeresek
  - b. feltörekvők
  - c. beilleszkedettek
3. Belülről irányítottak
  - a. társadalmi felelősséget érzők
  - b. élménygyűjtők
  - c. öntörvényűek
4. Szükségletvezéreltek
  - a. megkapaszkodók
  - b. túlélők

A módszert nehézsége és bonyolultsága miatt 1989-ben átdolgozta a Stanford Research Institute és létrehozták a VALS 2-t. A kérdőívet a mai napig használják elsősorban

kereskedelmi céllal, a marketingtervezésben is kedvelt és ismert piackutatási módszer. Egy olyan pszichometriai módszerről van szó, mely a személyiségjegyeket teszi a kutatás alapjául és az individualista jellemzők, valamint a fogyasztói magatartás és szokások közötti összefüggéseket keresi. Két dimenzió, a motiváció és források mentén vizsgálja a jellemzőket. A módszer kevésbé elméleti, inkább gyakorlati jellegű és jobban használható a korábbi verziónál. A kérdőív bárki részére elérhető a [strategicbusinessinsights.com](http://strategicbusinessinsights.com) oldalon és annak online kitöltése után egyszerűen besorolhatjuk magunkat a megfelelő életstílus csoportba, melyet a 26. ábra szemléltet.



26. ábra: Életstílus csoportok

*Forrás: [www.strategicbusinessinsights.com](http://www.strategicbusinessinsights.com) alapján saját fordítás*

Az egyes színek a típusok sokszínűségére utalnak, a körök méretei pedig az egyes típusokhoz sorolható egyének számának arányait jelölik. A vízszintes dimenzióban a fogyasztói motiváció, a függőleges dimenzióban pedig a fogyasztói erőforrások láthatók. A sok erőforrással rendelkezők csoportjai az újítók, a gondolkodók, a teljesítők és a trendkövetők. A kevés erőforrással rendelkezők közé a hívők, a törekedők, a döntéshozók és a túlélők tartoznak. A fogyasztói motivációkhoz az eszmények, teljesítmények és az önkifejezés tartozik. Akiket az eszmények/ideálok vezérelnek, ők a tudás és elvek mentén működnek. Akiket a teljesítmény és az eredmények inspirálnak, ők olyan szolgáltatásokat választanak, amelyekkel társaik előtt a sikert tükrözhetik. Az önkifejezés által motivált egyének változatosságra, aktivitásra és megújulásra vágnak (KOTLER – KELLER, 2012).

A továbbiakban az egyes csoportokba tartozó egyének fő jellemzőit mutatom be. A könnyebb értelmezhetőség kedvéért a csoportokat saját egyéni fordításom mellett a széles körben ismert HOFMEISTER-TÓTH, 2006-os Fogyasztói magatartás könyve szerint jellemzem:

- Innovátorok/újítók: Figyelemmel kísérik és igénylik az új információkat a tudományra és technológiákra vonatkozóan. Jövő-orientáltak, biztos jövőképpel rendelkeznek saját életükre vonatkozóan. A probléma-megoldás kifejezetten kihívást jelent nekik. Sikeres emberek, általában jólétben élnek és kifinomult ízlésük van.
- Gondolkodók: nagyra értékelik a tudást és a felelősséget. Többségük magasan képzett, akár többdiplomás egyén. Kényelmes emberek, akik kevésbé szeretik a változást. Jól

körülhatárolt véleményük van a világ dolgairól és történéseiről. A praktikus termékeket keresik és vásárolják.

- Teljesítők/teljesítményorientáltak: A teljesítménykényszer motiválja őket. Konzervatív életet élnek, családban, gyerekekkel. Célok által vezérelve élik életüket, ahol a családi értékek megőrzése és továbbadása nagyon fontos. Olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, amelyek státuszszimbólumnak is minősülnek, tehát sikerességüket is jellemzi. Gyakran gondolnak a jövőre, a gyerekek jövőjére, ezért a tudatos pénzügyi szokások és magatartásformák jellemzőek rájuk.
- Trendkövetők/élménykeresők: Többségében fiatal vásárlókról van szó, akiket az impulzív vásárlás jellemez. Gyakran hirtelen felindulásból döntenek és meg is bánhatják választásaikat. Nyitottak az újra, a változásra és a változatosságra. Mohó fogyasztók, akik szeretnek újdonságokat kipróbálni. Sokat költenek a divatos dolgokra, jó kinézetre, szórakozásra, új, a piacon megjelenő szolgáltatásokra.
- Hívők: Ahogyan a csoport neve is jelzi, mélyen gyökerező értékek, mint például a család, az összetartozás, a vallás, a közösség számukra nagyon fontos. Konzervatív emberekről van szó, akik a már kipróbált, jól bevált termékeket és szolgáltatásokat keresik.
- Törekedők/törekvők: Nagyon aktív fogyasztók tartoznak ebbe a csoportba. Vásárlásaik mennyiségének csak anyagi lehetőségeik szabnak határt. Divatos termékek vásárlásával akarják kivívni mások elismerését. A pénz és a vásárlás a siker egyik fokmérője, ezért minél többet költenek és vásárolnak, annál sikeresebbnek tűnhetnek környezetük szemében, hitvallásuk szerint.
- Döntéshozók/gyakorlatiasak: Az ő vásárlási magatartásukat is az önmegvalósítás motiválja. Tradicionális kapcsolatokban, családban élnek, akik nagyra értékelik az önállóságot. Gyakorlati munkájuk van, szeretik a hétvégéket és pihentető napokat, kevésbé érdeklődők a világ történéseit illetően. Nem érdeklik őket a luxustermékek, inkább a praktikus, többször használható termékeket és szolgáltatásokat vásárolják.
- Túlélők: Anyagi lehetőségeik miatt szűkre szabottan élik az életet. A kiszámíthatóságot tartják elsődlegesnek. Mivel anyagi lehetőségeik korlátozottak, ezért a szükségleteik kielégítése az elsődleges cél, mintsem a további vágyak elérése. Ragaszkodnak a megszokott termékekhez, főleg, ha azokhoz olcsón jutnak hozzá.

1996-ban történt egy szegmentációs kísérlet a VALS kérdőív felhasználásával, mely nem terjedt ki az egész magyar lakosságra. Dolgozatom primer kutatáshoz használt kérdőív gerincét a VALS2. kérdőív állításai adják.

- Sinus-milió kutatás

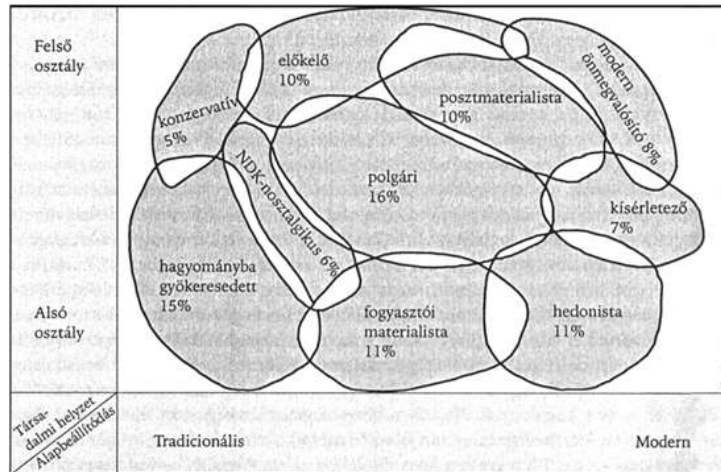
Az eredmények két heidelbergi kutató Ulrich Beker és Horst Nowak nevéhez fűződnek, melyeket 1983-ban publikáltak (BECKER-NOWAK, 1983).

„A heidelbergi intézet rendszere a „milió-építőkövek” vizsgálatával mutatott rá a csoporttípusok alapvető jellemzőire, úgymint:

- életcél (értékek, életstratégia stb.);
- szociális helyzet (részarány, szociodemográfiai háttér);



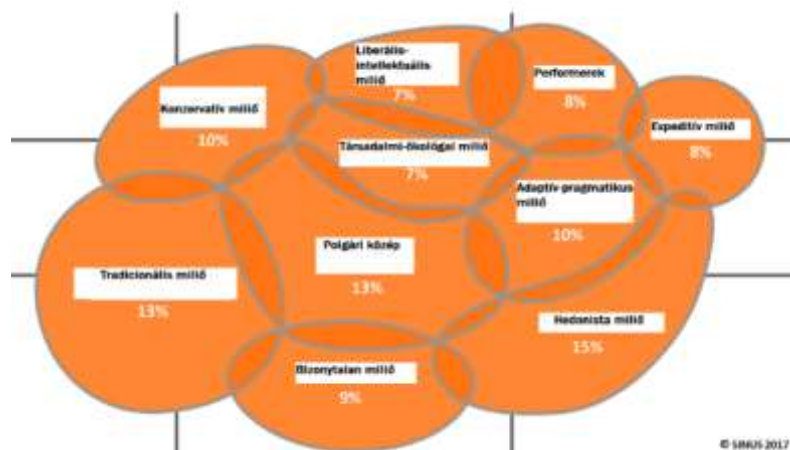
- társadalomkép (politikai érdeklődés, társadalmi problémák érzékelése, feldolgozása);
- család, partnerség (család, gyerekek iránti beállítódás, a szerencséről, a biztonságról stb. való vélekedés);
- szabadidő (eltöltése, motiváció, kommunikáció, társasági élet);
- vágyak és minták;
- életstílus (mint mindennapi esztétika, milió specifikus stílus)” (TÖRŐCSIK, 2015).



27. ábra: Sinus-milieu modell  
 Forrás: Andorka (2006. 395. p.)

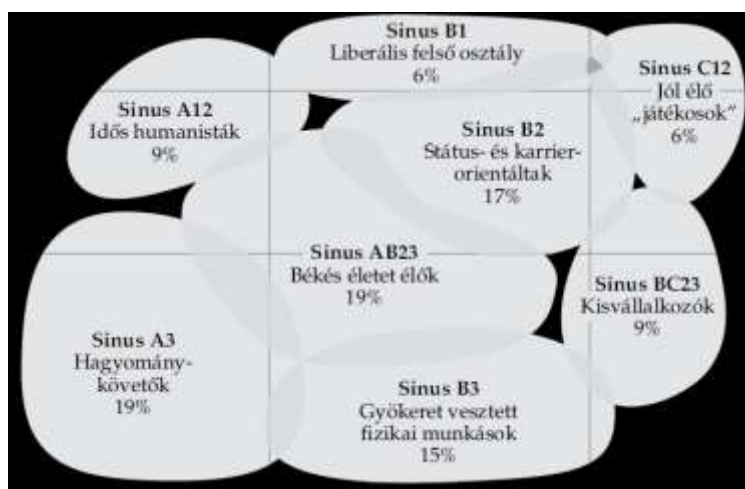
Az első kutatások az 1970-es évek végén kezdődtek, kezdetben csak 400 mélyinterjúval. A kutatás eredményeinek bővítése céljából folytatták a kutatást, 2005. évben kiegészítve 6000 fős szóbeli kvantitatív lekérdezéssel. Mindezek alapján kapták azt a modellt, melyet a 28. ábra szemléltet. A modellt „burgonyagrafikának” is nevezik, mely két dimenzió mentén helyezi el a miliókat. Vízszintes tengelyen balról jobbra értékorientációkat látunk a tradicionálistól egészen a modernig. Az így létrejött mezők még további csoportokra oszthatók, a társadalmi vezető-kmilió, a tradicionális-milió és a tömeg-milió társadalmi szegmensekbe. Az egyes társadalmi csoportokba tartozók további miliókra bonthatók.

Az eredmények naprakészen tartása céljából 2017-ben készült el a legfrissebb kutatás, mely igazodva a társadalmi változásokhoz kívánta felmérni a német lakosság életstílusának jellegzetességeit. Több mint 30.000 személyes interjú által, a fiatal családokra fókuszálva a következő eredmény született (28. ábra).



28. ábra: A Sinus-miliók vizsgálati dimenziói, Németország, 2017.  
 Forrás: Aktualisierung der infopakete zu den sinus-milieus alapján saját szerkesztés

Magyarországon is végeztek életstílus kutatást a Sinus-milieu módszer segítségével. Az eredményeket a 29. ábra mutatja.



29. ábra: Sinus-miliók Magyarországon  
 Forrás: Törőcsik (2016), elektronikus jegyzet

Az ábrában minél magasabban van egy milió, annál magasabb az egyének iskolai végzettsége, jövedelme és a társadalomban elfoglalt pozíciója. Nyolc miliót különböztet meg a kutatás eredménye:

- Idős humanisták: a magyar lakosság 9%-a tartozik ehhez a réteghez. Tanult emberek, akik ragaszkodnak a hagyományokhoz és értékekhez. Kedvelik a gasztronómiát és élvezik az ízeket.
- Liberális felső osztály: magas végzettségű és jövedelmű egyének, nyugodtak és kiegyensúlyozottak, intellektuális érdeklődéssel rendelkeznek. A magyar lakosság 6%-a tartozik ebbe a csoportba.
- Jól élő játékosok: Magas iskolai végzettségűek, akik biztos anyagi háttérrel rendelkeznek. Élvezik az életet és aktív városi életet élnek. A magyarok 6%-ára jellemző ez az életstílus.
- Státusz és karrierorientáltak: A magyarok 17%-a tartozik ebbe a milióba. A városi diplomásrétegre jellemző ez az életstílus. Vonzódnak a nyugati életformához, karrierorientáltak, a siker, pénz és presztízsfogyasztás jellemző rájuk.
- Békés életet élők: A családi értékek, hagyományok és azok tisztelete jelenti a védőhálót. A biztos magánéletet kedvelik és alakítják ki családjuk számára. A magyarok 19%-a sorolható ebbe a kategóriába.
- Hagyománykövetők: Tradicionális paraszti kultúrához köthető egyének tartoznak ebbe a csoportba, a magyarok 19%-a. Passzív és alulmotivált életet élnek, szerény anyagi körülmények között.
- Gyökeret veszített fizikai munkások: Alacsony iskolai végzettség, beszűkült életfelfogás és talajt veszített életérzés jellemzi ezt a szegmenset. A magyarok 15%-a tehető ebbe a kategóriába.
- Kisvállalkozók: Fiatal korosztály, a pénz, siker, szakmai előrelépés érdeklő őket. Család, barátok tisztelete, kötődések ápolása is fontos számukra. A magyar népesség 9%-ára jellemző ez az életstílus (TÖRŐCSIK, 2016).

- Értékek kutatása (4C's)

A Young and Rubicam volt az első a reklámügynökségek között, akik a VALS modellt használva egy új, életstílus alapú kutatás elméleti alapjait kidolgozták. Maga az elnevezés a modell angol nevéből ered: Cross-, Cultural-, Consumer-, Characteristics = 4C's (ANDICS, 2010). A módszer már nem az életstílusra, hanem inkább az értékekre helyezi a hangsúlyt, hiszen a cél az, hogyan lehet a fogyasztót célzott kommunikációval elérni.

Magyarországon 2009-2010-es TGI (Target Group Index) panel alapján a következő fogyasztói csoportokat különböztették meg (TÖRŐCSIK, 2016):

- Beletörődők: idős emberek, akik rossz anyagi helyzetben élnek, alacsony iskolai végzettségű egyének. A tradicionális szerepeket részesítik előnyben, kerülik a változást és az izgalmakat. Alapvető céljuk a mindennapok túlélése.
- Küzdők: alacsony iskolai végzettségűek, fizikai munkát végeznek vagy munka nélküliek. Áldozatnak, vesztesnek látszanak, a mindennapok elől menekülnek. Állandóan pénzzavarral küszködnek, rosszul osztják be fizetésüket.
- Felfedezők: az újdonságot, a kihívásokat kedvelik. Gyakran próbálnak ki új ötleteket, kalandot. Olyan márkákat választanak, amelyek által azonnal élményben részesülnek.
- Reformerek: intellektuális réteg szereplői, akiket legkevésbé érdekelnék az anyagiak. Az önmegvalósítás hívei, mindamelllett, hogy rugalmasak és a szabadságot kedvelik.
- Törekvők: anyagi emberek, akik bankokban, külföldi cégeknél dolgoznak. Mások véleményét fontosabbnak tartják, mint saját értékeiket. A státusz szimbólumok kedvelői, mindamelllett, hogy a tartalom is fontos, nem csak a külsőségek.
- Sikeresek: magas iskolai végzettségűek, közép- vagy felsővezetők kerülnek ki közülük. Modern, rugalmas szemléletben élnek az életet, céltudatosan és szervezeten.
- Egyediek: magas iskolai végzettségűek, egyetemisták. Az önmegvalósítás a legfontosabb életükben, az egyéni értékek képviselői. Már nem a szülőkkel élnek, az extrém sportokat kedvelik.
- Átlagpolgárok: biztos munkahellyel rendelkeznek, családban élnek, átlagos iskolai végzettséggel. Napi rutin szerint élnek a mindennapokat, az áldozatvállalás jellemzi őket. Az anyagi és érzelmi biztonságra törekszenek, a magyar társadalom legnagyobb részét ők teszik ki.

- Életinspiráció-modell

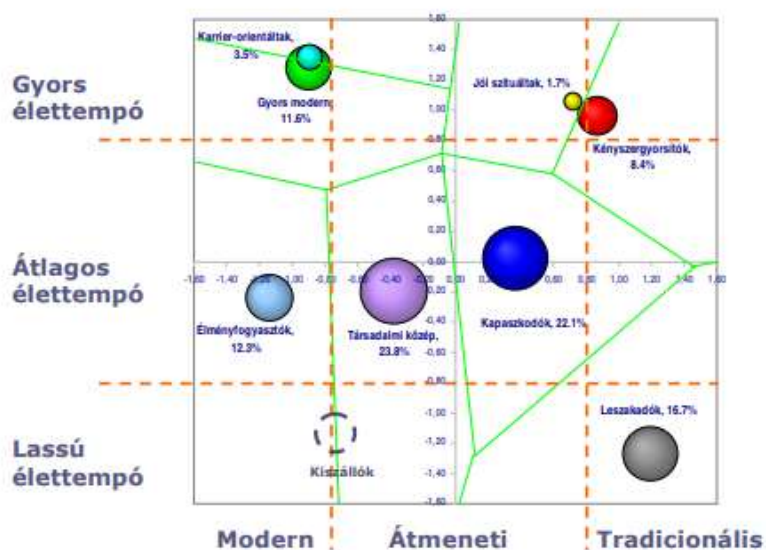
A modell 2004-ben készült, amikor 4000 fős megkérdezéssel, fókuszcsoportos megkérdezés zajlott az országban. A kutatás alapfeltételezése az volt, hogy az, aki gyorsan éli az életét annak magasabb a jövedelme, a digitális technikát könnyebben és gyakrabban alkalmazza. Ezzel szemben a lassan élők azok, akik a technikai újdonságokat elvetik, és nem szeretik az újításokat.

Az egyes csoportok jellemzői a következők TÖRŐCSIK (2006) szakirodalmá alapján:

- Karrierorientáltak (3,5%): nagyvárosokban élő nők és férfiak, akik még egyedül élnek. Magas iskolai végzettség és magas jövedelmi helyzet jellemzi őket. Gyors életet élnek, általában a versenyszférában dolgoznak. Szívesen vásárolnak, azonban nem márkahűek. Az IT életük része, hozzátartozik mindennapjaikhoz. Általában nem saját, hanem bérelt lakásban élnek.
- Gyors-modern (11,8%): Az előző csoporttal hasonló jellemzőkkel bírnak, azonban már legtöbbször gyerekekkel élnek az életet saját tulajdonú házában, vagy lakásában. Inkább férfiak

vannak a csoportban, akiknek a digitális technika szintén nagyon fontos eszköz a hétköznapi életben.

- Jól szituáltak (1,7%): Inkább a középkorú, 45 év körüli egyénekre jellemző. Vagyoni helyzetük stabil és növekvő tendenciát mutat, de nagyon sokat dolgoznak mindezért. Nem jellemző tipikus iskolai végzettség rájuk, közép és felsőfokúak is élnek a csoport tagjai között. A digitális világ kevésbé érdekli őket, inkább a hagyományos és klasszikus kapcsolattartás hívei.
- Élmenyfogyasztók (12,2%): A legfiatalabbak tartoznak ebbe a csoportba. Jellemzően magas jövedelemmel rendelkeznek, vagy erős szülői háttérrel az anyagiakra vonatkozóan. Hétfvégén gyors és pörgős életet élnek, azonban hétközben lassabbak a mindennapok. Az élmények, az újdonság fontos számukra, melyeket digitális technika segítségével keresnek.
- Társadalmi közép (23,8%): Átlagos jövedelemmel rendelkező egyének, akik átlagos életet élnek, vegyes értékrenddel. Inkább városi lakosok, átlagos tempójú mindennapok jellemzik őket.
- Kapaszkodók (22%): Bizonytalan anyagi helyzetben vannak, egy könnyen felbomló egyensúlyt próbálnak megtartani. Iskolai végzettségük alacsony, ezért anyagi kitörési lehetőségeik is nagyon korlátozottak. A kisvárosokban, kis településeken élnek, klasszikus értékkövetéssel.
- Leszakadók (16,7%): Falvakban élő nők, akik rossz anyagi helyzettel rendelkeznek alacsony iskolázottságukból kifolyólag. A legklasszikusabb értékeket követik, minimális kitörési lehetőségük van a változtatásra. A peremre szorult emberek, akiknek egészségi állapotuk is nagyon rossz.
- Kiszállók: számuk folyamatosan nő évről-évre. Ők azok, akik a változás reményében a rohanásból a nyugodt, kisvárosba esetleg a magasabb jövedelem reményében külföldre költöznek. Fontos jellemzőjük, hogy aktív digitális eszközhasználók.



30. ábra: Életinspirációs csoportok Magyarországon

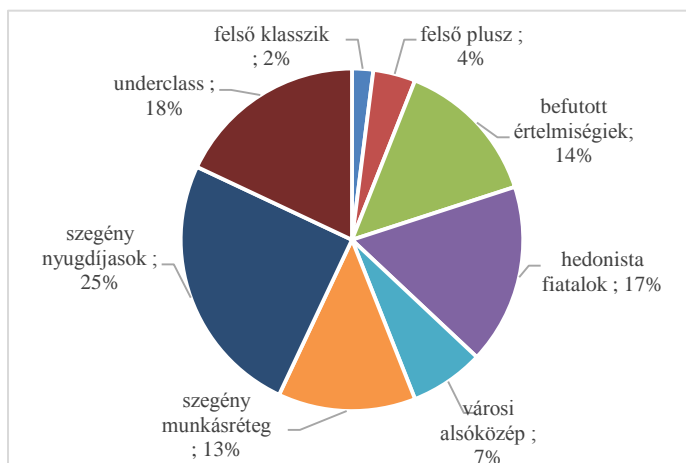
Forrás: <https://www.trendinspiracio.hu/elestilus/>

- GfK (Growth from Knowledge)- Tárki (Társadalomkutatási Intézet) kutatás

A kutatás a mindennapi fogyasztásokra vonatkozóan alakította ki a fogyasztói csoportokat. Többek között az élelmiszerek, a ruházkodás, a tisztítószer használata mellett a szabadidős fogyasztással kapcsolatos szokások is szerepeltek a kutatás kérdéseiben a tényszerű fogyasztásra vonatkozóan. 3000 fő megkérdezésével zajlott a kutatás 2008-ban. A vizsgálat eredményeit a következőképpen lehet összegezni. Az eredményül kapott nyolc csoport fogyasztási jellemzői átfedést mutatnak az életinspirációs modell csoportjainak sajátosságaival.

A következő csoportokat különböztették meg a kutatók:

- felső klasszik 2%
- felső plusz 4%
- befutott értelmiségiek 14%
- hedonista fiatalok 17%
- városi alsóközép 7%
- szegény munkásréteg 13%
- szegény nyugdíjasok 25%
- underclass 18%



31. ábra Fogyasztói csoportok Magyarországon GfK

Tárki kutatás alapján

Forrás: saját szerkesztés

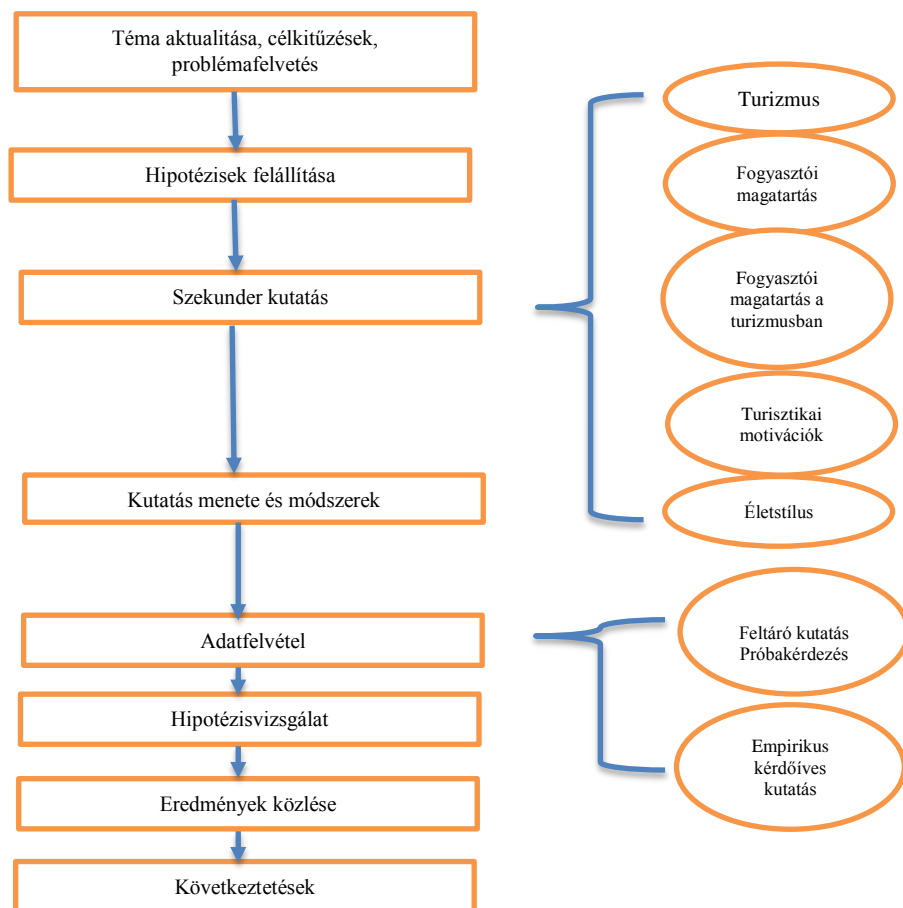
Az életstílus kutatások rávilágítanak arra, hogy különböző életstílusú emberekre, különböző jellemzők, fogyasztói szokások azonosíthatók. A nagyobb létszámú csoportok jól használhatók marketingtevékenységek fókuszpontjaként, a fogyasztók - jelen kutatásban utazók - megismerése céljából. A megegyező életstílus csoportba tartozó fogyasztóra, utazóra jellemző olyan vásárlói magatartás, melyet átlépni nem tud. Vásárlásaiban, utazási döntéseiben és választásában az életstílusára jellemző szokások minden esetben megmutatkoznak.

Szekunder kutatásom alapján megállapítottam, hogy az utazási döntéseket számos tényező befolyásolja. Azonban a döntések egyik alapvető tényezője az, hogy a turista igényét érezze a lakóhelyén kívüli utazásra, másképpen fogalmazva legyen motivációja a szabadidő eltöltésére saját otthonát elhagyva. Ha ez nem teljesül, akkor nem beszélhetünk turisztikai célú utazásról. Ez a megállapítás alátámasztja azt a döntést, hogy a motivációt és ezen belül is a turisztikai motivációt választottam kutatásom egyik fókuszaként.

Az utazási magatartás jellemzése bonyolult és komplex folyamat, mely nem értékelhető az utazó jellemzése, beazonosítása, szokásainak elemzése nélkül. Az általam elemzett és a dolgozatban megtalálható modellek alapján véleményem szerint az utazóra jellemző belső tényezők nagymértékben meghatározzák az utazási magatartást és annak minden részletét. Ezért választottam a döntést befolyásoló belső tényezők közül az életstílust és annak összefüggés-vizsgálatát a turisztikai motivációval.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásomat egy korábban jól körülírt és felépített sorrendiség alapján követtem. A dolgozat alapját adó szekunder kutatást primer kutatással egészítettem ki. A kutatások logikai felépítését a 32. ábra szemlélteti.



32. ábra: A kutatás logikai felépítés  
*Forrás: saját szerkesztés*

#### 3.1. Adatgyűjtési módszerek

A szekunder kutatást a turizmusban és fogyasztói magatartásban releváns magyar és nemzetközi kutatók szakkönyveinek feldolgozásával kezdtem. A magyar szakirodalom jeles képviselői és a nemzetközi irodalom kiválóságainak munkáit használtam fel a téma elméleti megalapozásához. Mindemellett a magyar és külföldi turisztikai szakfolyóiratok és online elérhető webhelyeken fellelhető, a témában megjelent publikációk is alapozták az értekezés témaköreit. A naprakész információkat a statisztikai adatbázisok tábláiból nyerhető eredmények is segítették. A KSH (Központi Statisztikai Hivatal), az UNWTO (World Tourism Organisation), az EUROSTAT (European Statistics) tájékoztatási adatbázisai biztosították a turisztikai indikátorokat.

A szakirodalmi vizsgálatot és elemzést feltáró kutatás követte próbakérdés céljából. A kutatás kérdőívezéssel történt Szolnok városában, 2016. áprilisban az Utazási Kiállítás helyszínén. Egyszerű véletlen mintavétellel választottam ki kérdezőbiztosok segítségével a kérdőív kitöltőit. A kérdőív személyes kitöltése előtt azt a háttérváltozót használtuk, hogy a

kitöltő Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakóhellyel rendelkezik és jellemző rá, hogy legalább egyszer egy évben elutazik otthonról turizmus céljából. A kérdőíves kutatás célja az volt, hogy a belföldi, szabadidős célból utazó Szolnok megyei lakosok utazási szokásait feltárjam.

Továbbá a következő célok miatt végeztem feltáró kutatást, a feltáró kutatáson belül pedig próbakérdézet:

- A legfontosabb változók és kapcsolatok meghatározása további vizsgálatok céljából.
- A probléma megközelítéséhez áttekintés szerzése.
- A további kutatás számára prioritások megállapítása.

A feltáró kutatás eredményeinek elemzése és értékelése után a kérdőív tartalmán változtattam a könnyebb értelmezhetőség és elemzés céljából, ezután a módosított kérdőívet használva 2017. évben átfogó kutatás végeztem 1596 fő bevonásával. A minta nagysága miatt a kutatás szakirodalma alapján nevezhető országos kutatásnak is (MALHOTRA, 2009).

A kutatás célja az volt, hogy nagy elemszámú mintán a belföldi, szabadidős célból utazó közönség utazási szokásait megismerjem és jellemezzem, továbbá összefüggést vizsgáljak turisztikai motivációjuk és az életstílus tényezők, valamint ez alapján képzett életstílus csoportok között. Háttérváltozóként azt használtam, hogy jellemző-e a megkérdezettre az, hogy legalább egyszer, egy éjszakára szabadidős céllal elutazik otthonról. Kiemelten azt vizsgáltam, hogy milyen csoportok képezhetők az egyes, kérdőívben szerepeltetett turisztikai motívumok, illetve életstílus tényezők között, valamint fellelhető-e összefüggés az eredményként kapott turisztikai motivációk és életstílus csoportok között.

A mintavétel háromféle forrásból, elektronikus és személyes megkérdezést együtt alkalmazva történt. A háromféle módszer és forrás a következő:

- egy hazai utazásszervező cég e-mail címlistájára kiküldtem a google.docs formátumban megszerkesztett kérdőívet,
- egyetemista hallgatókat kértem meg, hogy a hozzájuk papír alapon eljuttatott kérdőíveket minél nagyobb számban töltsék ki ismeretségi körükben.
- online, közösségi oldalakon történő megosztással próbáltam elérni azt a réteget, aki releváns válaszokat tudott adni utazási szokásokra vonatkozóan.

A három forrásból a féléves lekérdezési időszak alatt 1792 db kérdőívet töltöttek ki a megkérdezettek, melyből 1596 db volt értékelhető.

A nemzetközi szakirodalomban számos empirikus vizsgálat és eredmény érhető el a szabadidős turisták utazási szokásaira vonatkozóan. A kutatásokban gyakran a „push” és „pull” motivációk vizsgálatára helyezik a hangsúlyt. Mindamellet azonban egyéb tényezők, faktorok segítségével is vizsgálják azt, hogy hogyan, milyen eszközökkel, módszerekkel osztható homogén csoportokra az utazó piac. Vizsgálták a nők és férfiak utazási szokásait, diákok, hallgatók utazási magatartását. A klasszikus faktor és klaszterelemzéseken túl összetett magyarázó modellek, módszerek segítségével összefüggéseket kerestek a turisztikai motiváció és elégedettség, a turisztikai motiváció és a visszatérési hajlandóság kapcsolatára (OOM DO VALLE, 2006; YOON - UYSAL, 2005).

Magyarországon hasonló felmérés, mely az utazási magatartást vizsgálatát a turisztikai motiváció és életstílus összefüggéseinek elemzésével egészített ki, még nem zajlott. Mindezek alapján nemzetközi és magyar szakirodalmi kutatás megalapozásával, kvantitatív



eszközzel és módszerrel vizsgáltam a magyar lakosság egy részének belföldi utazási szokásait.

## **3.2. Az alkalmazott többváltozós statisztikai módszerek bemutatása**

### **3.2.1. Keresztábra és asszociációs szorosság**

A keresztábra két nem paraméteres (legalább nominális) változó összefüggésének vizsgálatánál alkalmazható. A táblázat azon cellái, melyek tartalmazzák a két változó (oszlop és sorváltozó) értékeinek minden kombinációja esetén kapott értékeket. A kapott értékek információt szolgáltatnak a két változó közötti összefüggésről.

Ezen összefüggések tényleges meglétének tesztelésében az asszociációs szorosság mérőszámai szolgálnak támpontul (FREEDMAN et al, 2005). Ezek közül a Cramer V mutatót használom, ahogyan az a kutatói gyakorlatban elterjedt és WAGNER (2013) is ajánlja. Az összefüggést szignifikánsnak fogadom el, ha a teszt szignifikanciaszintje  $p < 0,05$ .

### **3.2.2. Varianciaanalízis**

A varianciaanalízis (ANOVA – analysis of variance) számos, egyező szórású, normál eloszlású csoport átlagának összevetésére alkalmas statisztikai módszer. Eltérő módon lerögzített varianciák segítségével viszonyítja egymáshoz a populáció különböző középértékeit. Adott vizsgálat során előálló teljes adatmennyiség, mint alaphalmaz összszórását, konkrétan, összvarianciáját analizálja úgy, hogy az ingadozás okára keresi a választ. Annak a tisztázását segíti, hogy a fentebb említett szórásbeli eltérések mögött a véletlen vagy egy másik magyarázó tényező hatása bújik-e meg. Ilyen tényezőnek tekinthető az adott populáción belüli csoportok átlagai közti eltérés. A varianciák számítását és becslését, arra a matematikai tényre alapozva vezeti le, hogy a teljes variancia számlálója, azaz a teljes eltérés-négyzetösszeg független elemek összegeként állítható elő, emellett a nevező, azaz a szabadsági fok az adott komponensek szabadsági fokainak összegeként áll elő. A csoporttagság által megmagyarázott varianciarányadot az ETA-négyzet mutatja, ami 0-1 között vehet fel értéket, és százalékos formában is kifejezhető (NORTHCOTT, 2008)

A Leven teszt egy következtető statisztikai eljárás varianciák homogenitásának elemzésre, ahol a kategória-változókkal mérjük a vizsgált jelenséget. Abból a feltételezésből indul, hogy a vizsgált populációk varianciája megegyezik. Ha az eredményül kapott p-érték a kritikus érték alatt van ( $p < 0,05$ ), a mintában lévő variancia különbségek nem valószínű, hogy a sokaságban is jelen vannak (feltéve, hogy abból véletlen mintát vettünk). Így az egyenlő varianciát feltételező nullhipotézis elutasítandó, és arra a következtetésre juthatunk, hogy szignifikáns különbség van a populációk varianciájában (NORTHCOTT, 2008).

### **3.2.3. Faktoranalízis**

A faktoranalízis célja, hogy egy változó szett dimenziószámát csökkentsük annak érdekében, hogy interpretálásuk egyszerűbb legyen. Ennek módszere az, hogy az egymással összefüggő (korreláló) változókat egy csoportba sorolja a módszer, míg a nem korrelálókat külön csoportba.

Feltételezzük, hogy a megfigyelt nagyszámú korrelált változók nem megfigyelhető hipotetikus háttérváltozók (faktorok) lineáris kombinációjaként leírhatók. Az, hogy az eredeti változók milyen súlyokkal kombinálódnak ki a közös faktorból lehetőséget ad arra, hogy a

komponensek közötti rejtett kapcsolatokat felfedezzük. Transzformált, kisebb dimenziószámú térben végezzük a statisztikai elemzést úgy, hogy ne veszítsünk el lényeges információkat.

A faktorelemzésnek metrikus változókat kell feltételeznie, ugyanakkor a dummy változók (azaz 0 vagy 1 kimenettel rendelkező változók) használata is megengedett. A változók eloszlásával kapcsolatosan a normalitástól, homoszkedaszticitástól és a linearitástól való eltérés abból a szempontból fontos, hogy e feltételek megsértése csökkenti a változók közötti korrelációs együtthatók értékét. A változók közötti kapcsolat megléte, sőt a változók közötti multikollinearitás kívánatos feltétel, ugyanis a változók közötti kapcsolat nélkül nem lehetne hasonló változókat találni és azokat egyetlen faktorba tömöríteni. Kívánatos, hogy minél több korreláció értéke legyen magasabb, mint 0,3. Fontos, hogy minél több korrelált változót találjunk az adatbázisban.

Fontos a minta homogenitása, ugyanis a faktorelemzés feltételezi, hogy a közös variancia az egész minta esetében fennáll. Minél nagyobb a mintanagyság, annál megbízhatóbb faktorokat eredményez az elemzés.

A fenti előfeltételek ellenőrzése a következő eszközökkel történik:

A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) teszt az adatmátrix korrelációmátrixának elemzésére szolgál. Kívánatos értéke:  $KMO > 0,6$ .

A Bartlett-féle szférikus próba azt vizsgálja, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e ( $H_0$ ), azaz a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. Cél a  $H_0$  hipotézis elutasítása ( $p < 0,05$ )

A faktorok optimális számának meghatározására három kritériumot használok: a priori kritériumok a szakirodalmi kutatásaim alapján; Kaiser kritérium, mely a sajátérték (a faktorok által az összes változó varianciájából magyarázott variancia) nagyságán alapul; varianciahányad-módszer (összes magyarázott variancia a teljes varianciához képest). Alapvetésként annyi faktort fogadunk el, amennyinek a sajátértéke nagyobb mint 1, illetve amikor leghamarabb elérjük az összes magyarázott variancia 60%-át a faktorok interpretálásában (FREEDMAN ET AL., 2005).

A faktorelemzést főkomponens módszerrel, Kaiser normalizálással hajtom végre. Az előállított faktorokat az ortogonális transzformációs eljárások közül varimax módszerrel rotálom. A faktorok interpretálásakor a szakirodalomban szokásos elveket követem: akkor fogadható el egy mért változó egy faktor tagjaként ha (1) a faktorsúlya az adott faktoron meghaladja (abszolút értékben) a 0,5-öt vagy (2) ha nem haladja meg a 0,5 értéket, akkor legalább kétszer akkora a súlya, mint a második legnagyobb faktorsúllyal rendelkező mért változó (FREEDMAN et al., 2005).

#### **3.2.4. Klaszteranalízis**

A klaszterelemzés olyan dimenziócsökkentő eljárás, amellyel adattömböket tudunk homogén csoportokba sorolni, klasszifikálni olyan módon, hogy az egyes klasztereken belüli egyedek valamilyen dimenziók szerint hasonlítanak egymáshoz. E dimenziók mentén azonban különböznek a többi klaszter elemeitől. A csoportosítás alapját különböző távolság- vagy hasonlóság-mértékek képezik. Ezek közül ebben a dolgozatban én a nem hierarchikus klaszterelemzési módszerek közül a K-közép algoritmust használtam. A K-közép algoritmus minden egyes elemet ahhoz a klaszterhez sorol, amelyiknek a középpontja a legközelebb esik az adott elemhez. Az algoritmus lépései a következők (MACQUEEN, 1967):

- Kiválasztjuk a klaszterek számát ( $k$ ) – részben a priori információk és a szakirodalom alapján.
- Véletlenszerűen létrehoz az algoritmus  $k$  számú klasztert, és meghatározza minden klaszter közepét, vagy azonnal létrehoz  $k$  véletlenszerű klaszterközpontot.
- Minden egyes pontot abba a klaszterbe sorol, amelynek középpontjához a legközelebb helyezkedik el az Euklideszi távolságmérték alapján.
- Kiszámolja az új klaszter középpontokat.
- Addig ismételi az előző két lépést (iterál), amíg valamilyen konvergencia kritérium nem teljesül (a besorolás nem változik).

Az algoritmus legnagyobb előnye az egyszerűsége és a sebessége, ami lehetővé teszi az alkalmazását nagy adattömbön is. Hátránya viszont, hogy nem ugyanazt az eredményt adja különböző futtatások után, mert a klaszterezés eredményét befolyásolja a kezdeti random besorolás. Minimálisra csökkenti a klasztereken belüli varianciát, de nem eredményezi összességében a legkisebb varianciát. Azonban ez a hátrány csökkenthető, ha számos, egymás után elvégzett iterációs klaszterezés után az eredmények nem változnak.

### 3.2.5. Útmodellek - Többszörös lineáris regresszió

Az útmodell egymásra épülő regressziós modellek sorozata. A modell kauzális, a benne szereplő endogén és exogén változókat nyílak kötik össze, jelezve a kapcsolat ok-okozati irányát. A független és függő változók közötti a Pearson-féle nulladrendű lineáris korrelációt bontja két additív részre. Az egyik rész az a hatás, amelyet a független változó közvetlenül fejt ki a végső függő változóra, a másik rész pedig az a hatás, melyet a független változó más, közbülső változókon keresztül gyakorol erre a változóra. Ehhez fel kell építeni a regressziós kapcsolatokat és ki kell számítani az utak erősségét, illetve szignifikanciáját, azaz regressziószámítások strukturált sorozatát kell elvégezni (FÜSTÖS et al, 2007; SZÉKELYI 2004).

Az útmodell összes exogén változója standardizált, mivel faktoranalízis eredményeképpen létrejött változók. A többszörös lineáris regresszió egy függő változó ( $Y$ ) és kettő vagy több független változó (magyarázó változó) ( $X_1, X_2, \dots, X_i$ ) közötti kapcsolat leírására szolgáló eljárás. Azonos kísérleti mintát (vizsgálati személyek csoportja, állatmodellek) leíró változókat a független változóknak a függő változóra vonatkozó prediktív képességét mutatja. Választ próbál adni arra, hogy a független változók egységnyi változása, a függő változó milyen mérvű megváltozását vonhatja maga után. A változók mögött meghúzódó rejtett tendenciák feltárása révén magyarázó modellek kialakítását teszi lehetővé. A módszer csak lineáris összefüggések kimutatására alkalmazható (FREEDMAN et al. 2005). A lineáris regressziónál megszokott módon végzem el az elemzéseket, amely során a következő módon vonom le a következtetéseket (FREEDMAN et al., 2005) alapján:

Az egyes modellek illeszkedését  $F$ -próbával tesztelem. Ez akkor fogadható el, ha a teszt szignifikanciaszintje  $p < 0,05$ . Ezek után a modell magyarázóerejére utaló  $R^2$  determinációs együttható kiszámítására kerül sor, majd az egyes bevont független változók standardizált regressziós paramétereit ( $\beta$ ) kell értelmezni, abban az esetben, ha ezek szignifikánsan ( $p < 0,05$ ) illeszkednek a modellre (MADDALLA, 2004)

A dolgozatban a nagyobb áttekinthetőség érdekében csak azokat a független változókat veszem figyelembe, melyek szignifikánsak és a paraméterük kellően nagy ( $|\beta| > 0,1$ ) – azaz megfelelő súlyt képviselnek a függő változó magyarázatában. Ha  $\beta > 0$ , akkor a magyarázó

változó ( $x_i$ ) és az eredményváltozó ( $Y$ ) közötti összefüggés pozitív, azaz a magyarázó változó magas értéke növeli az eredményváltozó értékét.

Ha  $\beta < 0$ , akkor a magyarázó változó ( $x_i$ ) és az eredményváltozó ( $Y$ ) közötti összefüggés negatív, azaz a magyarázó változó magas értéke csökkenti az eredményváltozó értékét. Az elemzést enter módszerrel végzem. Ez a módszer az összes független változót beveszi a modellbe, függetlenül attól, hogy a változó parciális magyarázó ereje szignifikáns-e, majd egyesével eliminálja a nem szignifikánsakat (SZABÓ, 2010).

19. táblázat: Adatgyűjtési módszerek

<b>Kutatási terület</b>	<b>Kutatási módszerek</b>
Szakirodalmi áttekintés a turizmus, fogyasztói magatartás, turisztikai magatartás, módszertan.	Szintetizálás, összehasonlítás, elemzés, értékelés.
A magyarországi turizmus teljesítményének és fogyasztói szokásainak megismerése.	Szekunder információk elemzése, értékelése a <b>leíró statisztikai</b> eszközeivel.
Jász-Nagykun-Szolnok megyei utazók utazási magatartásának megismerése, motivációkutatás és életstílus-szegmentáció.	Primer adatfelvétel (kérdőív) alapján, majd azt követő feldolgozás, szegmentáció, értékelés, alkalmazott matematikai-statisztikai elemek: <b>leíró statisztika, klaszteranalízis.</b>
Magyarországi lakóhellyel rendelkező, belföldre utazó lakosok utazási magatartásának megismerése, motivációkutatás, életstílus-szegmentáció, összefüggés-vizsgálat.	Primer adatfelvétel (kérdőív) alapján, majd azt követő feldolgozás, szegmentáció, értékelés, alkalmazott matematikai-statisztikai elemek: <b>keresztábra és asszociációs szorosság, varianciaanalízis, faktoranalízis, klaszteranalízis, útmodellek - Többszörös lineáris regresszió.</b>

*Forrás: saját szerkesztés*

## 4. EREDMÉNYEK

### 4.1. A belföldi turizmus jellemzői

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., illetve jogelődje 2003-tól rendszeresen vizsgálja a magyar lakosság utazási szokásait.

*H1. Feltételezésem szerint a magyar lakosság belföldi utazásainak elsődleges célja a push tényezők közül a „pihenés és kikapcsolódás”.*

A hipotézis bizonyításához a Magyar Turisztikai Ügynökség 2016. évi jelentését használom, mely a magyar turizmus teljesítményének és a magyar háztartások utazási jellemzőinek elemzését tartalmazza. A jelentés a legmegbízhatóbb adatforrás a turizmus teljesítményének elemzésére vonatkozóan.

#### 4.1.1.1. A belföldi turizmus 2016. évi teljesítményének jelentése alapján

A szervezet által alkalmazott módszertan különbséget tesz az egy napra látogatók és több napra látogatók között a következők szerint:

„*Utascsoportok (utasprofilok a nemzetközi gyakorlat szerint):*

- *Egy napra látogatók: azok az utazók, akik 24 óránál rövidebb ideig tartózkodnak – tehát nem éjszakáznak – a meglátogatott helyen.*
- *Több napra látogatók: azok az utazók, akik legalább egy éjszakát töltenek a meglátogatott helyen (részletesebb csoportosítása: 1–3 éjszakát eltöltő látogatók (rövid tartózkodás), 4 vagy több éjszakát eltöltő látogatók (hosszú tartózkodás))” (Módszertan, KSH <http://www.ksh.hu/docs/hun/modsz/modsz45.html>)*

2016-ban a magyar lakosság közel fele elutazott otthonról, belföldi utazás céljából, legalább egy napra. Az utazásból való kimaradás okaként elsősorban a szűkös anyagi lehetőségeket, az egészségügyi okokat és a munkahelyhez való kötöttséget jelölték meg a válaszadók.

A 2014. és 2015. évekhez képest csekély mértékű visszaesés figyelhető meg a többnapos belföldi utazások számában, 2016-ban 14,4 millió többnapos utazást tettek a magyarok belföldön maradva. A belföldi utazások fő motivációi a rokon- és barátlátogatás (VFR), az üdülés, szórakozás és pihenés, valamint hobbi jellegű munkavégzés. A VFR és a hobbi motivációk nélkül számítva a szabadidős turisták száma 3,4%-kal emelkedett 2015-höz képest.

Többnapos belföldi utazáson összesen 58 967 ezer napot töltöttek el a magyarok (4,9%-kal kevesebbet, mint 2015-ben) Szabadidős céllal 58 122 ezer nap (-4,5%), üzleti céllal 750 ezer nap (-19,3%) volt az összes tartózkodási idő a belföldi utazók körében. A szabadidős turisták által eltöltött napok száma a VFR és a hobbi motivációt nem számítva nem csökkent, hanem 2,7%-os növekedést mutatott. Üdülés, szórakozás, pihenés céllal 28 909 ezer napot töltöttek el; barátok, rokonok, ismerősök felkeresésével pedig 22 430 ezer napot. Egészségmegőrzés céljából 2 638 nap volt az összes eltöltött idő, hobbi jellegű munkavégzés: 2 288 nap; kulturális vagy sportrendezvény: 940 ezer nap; iskolai tanulmányút, tábor: 917 ezer nap (20. táblázat).

20. táblázat: A többnapos belföldi utazásoknak és azok időtartamának száma fő motiváció szerint

Motiváció	2–4 napos	5 és annál több napos	Összes	2–4 napos	5 és annál több napos	Összes
	utazás, ezer fő			utazáson eltöltött idő, ezer nap		
Üdülés, szórakozás, pihenés	3 671	2 412	6 083	12 199	16 710	28 909
Ismerős meglátogatása	5 525	935	6 459	15 895	6 535	22 430
Iskolai tanulmányút, tábor	96	78	174	264	653	917
Egészségmegőrzés	500	128	628	1 692	946	2 638
Kulturális rendezvény, sportrendezvény	245	43	287	675	265	940
Hobbi jellegű munkavégzés	422	121	543	1 317	970	2 288
Hivatalos cél	182	39	221	459	291	750
Egyéb	23	5	28	63	32	96
<b>Összesen</b>	<b>10 664</b>	<b>3 761</b>	<b>14 425</b>	<b>32 565</b>	<b>26 403</b>	<b>58 967</b>

*Forrás: KSH alapján saját szerkesztés*

Az átlagos tartózkodási idő a belföldi utazások esetében összességében 4,1 nap (VFR és hobbi nélkül: 4,7 nap). A leghosszabb tartózkodási idő az iskolai tanulmányúton, táborozáson részt vevőket jellemezte (5,3 nap), de viszonylag magas az üdülés, szórakozás, pihenés motivációval utazók átlagos tartózkodási ideje is (4,8 nap). Hobbi jellegű munkavégzés esetében az átlag 4,2 nap; egészségmegőrzés: 4,2 nap; rokon, barát, ismerős meglátogatása: 3,5 nap; üzleti út: 3,4 nap; kulturális vagy sportrendezvény: 3,3 nap. 2016-ban a többnapos belföldi utazások során a magyar lakosság összesen 308,9 milliárd forintot költött, ami 2015-höz képest 0,5%-os növekedésnek felel meg.

A fajlagos (egy fő egy napjára jutó) költés a többnapos belföldi utazások során 5.239 forint (+5,6%) volt. A legnagyobb fajlagos költés az egészségturizmus (8.993 forint), valamint az üdülés, szórakozás motivációval utazókat (7.296 forint) jellemezte. (A hosszabb, négy és több éjszakás utazások esetében szintén az egészségturizmus motivációval utazók fajlagos költése (7.086 Ft) a legmagasabb.) A fenti adatokat VFR és hobbi motivációk nélkül is vizsgálva megfigyelhető, hogy 2016-ban a szabadidős turisták költése (244,7 Mrd Ft) 3,7%-kal nőtt az előző évhez képest, a fajlagos költés pedig 7.326 forint volt (+1,0%) (21. táblázat).

21. táblázat: A többnapos belföldi utazások összefoglaló adatai

Időszak	Összes utazás, ezer fő	Utazáson eltöltött idő, ezer nap	Költés, millió Ft	Egy utazó egy napjára jutó költés, Ft
2008	21 494	86 584	290 898	3 360
2009	17 735	72 319	236 818	3 275
2010	17 974	72 463	247 632	3 417
2011	18 798	75 191	263 186	3 500
2012	17 118	70 668	265 797	3 761
2013	14 377	60 935	263 536	4 325
2014	14 854	61 415	294 592	4 797
2015	15 253	61 975	307 407	4 960
2016	14 425	58 967	308 911	5 239

*Forrás: KSH alapján saját szerkesztés*

22. táblázat: Belföldi, turisztikai célú többnapos utazáson eltöltött idő úti cél szerint (ezer nap)

Időszak	Balaton	Budapest és Közép-Dunavidék	Dél-Alföld	Dél-Dunántúl	Észak-Alföld	Észak-Magyarország	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Tisza-tó
2013	14 825	10 445	5 679	4 464	6 455	7 788	5 527	4 604	1 149
2014	14 967	9 637	5 690	5 619	6 156	7 357	5 604	5 037	1 348
2015	14 607	10 385	6 146	5 033	6 868	7 322	4 918	5 212	1 486
2016	14 868	9 478	6 357	3 974	6 743	8 040	3 859	4 461	1 188

*Forrás: KSH alapján saját szerkesztés*

A többnapos belföldi utazások legkedveltebb úti célja a Balaton régió, összesen 14,9 millió napot töltöttek itt a magyarok, 1,8%-kal többet, mint 2015. évben. A rangsorban a következő Budapest és Közép-Dunavidék régió, 9,5 millió nappal, a „harmadik helyezett” pedig az Észak-Magyarországi régió, 8,04 millió eltöltött vendégnapal. A három régió közül kettő, a Balaton és Észak-Magyarország produkált növekedést az előző évhez képest, viszont Budapest és Közép-Dunavidék régióban 2015. évben 8,7%-kal több időt töltöttek a magyarok (22. táblázat).

A legfontosabb fő utazási motiváció a Balatonhoz, valamint az Észak-Magyarország és a Nyugat-Dunántúl turisztikai régióba látogatók körében az üdülés, szórakozás, pihenés, második helyen a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása áll. Az átlagos tartózkodási idő a Balatonnál 5,2 nap és a Nyugat-Dunántúli régióban 4,0 nap. Az egy fő egy napjára jutó költség a Nyugat-Dunántúlon (6.271 forint) volt a legmagasabb 2016-ban.

A belföldi többnapos utazások során a Balaton régió, mint úti cél továbbra is a legnépszerűbb a Budapest, Pest megyében és a Nyugat-Dunántúlon élők körében. A többi régió esetében a legjellemzőbb az, hogy saját lakóhelyük régiójába utaznak, a kelet-magyarországi megyék lakói körében a Budapest–Közép-Dunavidék turisztikai régió, a közép- és dél-dunántúliak esetében pedig a Balaton régió áll a második helyen.

A hosszabb, legalább 4 éjszakás utazások legkedveltebb úti célja valamennyi régióban a Balaton, mint turisztikai régió. Az összes többi régióban a rokon- és barátlátogatás motiváció a leggyakoribb, második az üdülés, szórakozás, pihenés. A harmadik legfontosabb utazási motiváció az Észak-Magyarország, az Észak-Alföld, a Balaton, a Dél-Dunántúl és a Nyugat-Dunántúl régiókban az egészségmegőrzés; a Budapest–Közép-Dunavidék, a Dél-Alföld és a Közép-Dunántúl régiókban a hobbi jellegű munkavégzés; a Tisza-tó régió esetében pedig a kulturális rendezvény, sportrendezvény látogatása.

#### **4.1.1.2. A magyar háztartások utazási jellemzői 2016. évi jelentés alapján**

A megkérdezés a M.Á.S.T Kft. ad-hoc kutatásának keretében történt. A felméréshez országos, a magyar háztartásokat reprezentáló, kétlépcsős, arányosan rétegzett, véletlenszerűen kiválasztott 1500 háztartást tartalmazó valószínűségi mintát használtak. Az így feldolgozott adatok a háztartások vonatkozásában településszerkezet, megyénkénti háztartásszám és -méret alapján tükrözik a magyarországi viszonyokat. Ennek megfelelően az interjúalanyok által közölt információkat a magyar háztartásokra vonatkozóan értelmezzük. A nemzetközi közvélemény-kutatási gyakorlatnak megfelelően az 1500 elemszámú háztartási minta hibahatára alapesetben nem haladja meg a  $\pm 2,6\%$ -ot. A személyes adatfelvételekre CAPI technológia használatával, a megkérdezett lakásán került sor. A felmérés során kiemelt figyelmet fordítottak a háztartások utazásaival kapcsolatban kompetens személyek turisztikai motivációinak, percepcióinak és elégedettségének feltárására is.

1500 fő megkérdezett személy, 13 állításról mondott véleményt. A következő 23. táblázat azt mutatja, hogy a válaszadó szerint az adott állítás a belföldi vagy inkább a külföldi utazásra jellemző:

23. táblázat: A belföldi és a külföldi utazások percepciója

<b>Belföldi utazásra jellemző</b>	<b>Külföldi utazásra jellemző</b>
pihentet (26,1%)	presztízse van (29,9%)
elmélyíti a baráti kapcsolataimat (24,8%)	tanulok a világról (29,6%)
kikapcsol (20,6%)	újdomságot nyújt (24,9%)
szórakoztat (14,5%)	izgalmas (21,7%)
feltölt (13,1%)	bővíti a látóköröm (16,9%)

*Forrás: A magyar háztartások utazási jellemzői 2016.*

A kutatás eredménye szerint éles különbség tapasztalható a külföldi és belföldi utazásra jellemző percepció között. A megkérdezettek szerint a belföldi utazás elsődlegesen pihentet (26,1%). A külföldi utazásnak a válaszadók majdnem egy harmada szerint presztízse van (29,9%). A pihenés és kikapcsolódás, az első négy állítás sorrendjében nem szerepelt a külföldi utazásokra vonatkozóan.

A belföldi utazáson részt vevő háztartások fő motivációi között a rokonok és barátok meglátogatása volt a legfontosabb: a háztartások által megtett utazások egyharmadának (33,3%) ez volt a fő célja. A strandolás, élményfürdőzés a belföldi utazások 19,8%-ának, a nyaralóban, második otthonban történő szabadidő-eltöltés 9,4%-ának, a wellness 7,6%-ának, a városlátogatás és műemlékek felkeresése 6,8%-ának volt a fő motivációja. Az első öt helyen található fő cél együttesen a háztartások által említett utazások 76,9%-át tette ki (24. táblázat).

24. táblázat: A belföldi utazások megoszlása az utazás fő célja szerint

<b>Az utazás fő motivációja</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
rokon, barát, ismerős meglátogatása	716	33,3
strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése	425	19,8
nyaralóban, második otthonban történő szabadidő-eltöltés	203	9,4
wellness	163	7,6
városlátogatás, történelmi városrészek, épületek, műemlékek, templomok felkeresése	146	6,8

*Forrás: A magyar háztartások utazási jellemzői 2016.*



A kutatás keretében részletesen megvizsgálták azt is, hogy a főutazás során milyen tevékenységet végeztek a háztartás tagjai, mivel az utazás fő motivációja nem írja le teljes mértékben az utazás jellegét.

A válaszadók, ahol háttérváltozóként azt használták, hogy a megkérdezett is részt vesz főutazáson, listából választhatta ki azt vagy azokat a tevékenységeket, melyeket végez az utazásuk alatt.

Főutazás alatt a M.Á.S.T piackutató cég az alábbi fogalmat érti: *az az utazás, amelyet a háztartás az utazásai közül a legfontosabbnak tekint, és amelyen – a nem egyszemélyes háztartások esetében – a háztartásból legalább ketten részt vettek* (Magyar háztartások utazásai,

[https://mtu.gov.hu/documents/prod/A\\_magyar\\_haztartasok\\_utazasai\\_2016\\_kivonat.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/A_magyar_haztartasok_utazasai_2016_kivonat.pdf))

A belföldi főutazások esetében az említési gyakoriság alapján a tevékenységek rangsorát a passzív pihenés vezeti (66,7%), nem sokkal lemaradva, a második helyen a strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése szerepel (65,2). Városlátogatást a háztartások 44,4%-a tett, étteremben, vendéglőben, kávézóban, cukrászdában 35,5% étkezett, ismerősöket, rokonokat 21,8% keresett fel, wellness-szolgáltatást 20,6% vett igénybe, gyalogtúrázással 18,9%, várak, kastélyok, kúriák megtekintésével 18,4% töltötte az idejét. Fesztiválokon, kulturális rendezvényeken, programokon 15,4% vett részt, és ugyanilyen arányt képviseltek a borászatok, pincészetek felkeresését, borkóstolást is programjukba iktatók.

*A H.1. hipotézis csak részben igazolódott be. A magyar lakosság elsődleges utazási motivációja belföldön a rokon, barát, ismerős látogatás. Viszont az elsődleges tevékenysége, melyet az utazás alatt végeznek a pihenés és kikapcsolódás.*

## **4.2. Feltáró kutatás: Jász-Nagykun-Szolnok megyei utazók utazási magatartásának jellemzése**

### **4.2.1. Feltáró kutatás kérdőívének felépítése**

A Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok körében alkalmazott kérdőív saját szerkesztésű, általános utazási szokásokra vonatkozó kérdések mellett, konkrét, a válaszadó életstílusára és demográfiai jellemzőire is rákérdeztem (M4. melléklet). A kutatás célcsoportja a Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakóhellyel rendelkező utazó, akire jellemző, hogy egy évben legalább egyszer elutazik otthonról szabadidős turizmus céljából. A minta nagysága: 322 fő.

A kérdőív felépítése a következő:

- Jellemző-e az otthonról való elutazás turizmus céljából: háttérváltozóként használtam, hogy kiszűrjem azokat, akikre kevésbé, vagy egyáltalán nem jellemző az, hogy utaznak.
- Két kérdés az utazás hosszára és gyakoriságára vonatkozóan. Több válaszlehetőség, leíró statisztika céljából.
- Utazást befolyásoló egyéb tényezők értékelése, fontossági skála segítségével. A kérdéssel a leginkább fontos és a legkevésbé fontos tényezők hatásának elemzését kívántam elérni.
- VALS2. kérdőív állításai: 34 állítást tartalmaz. A válaszadó Likert-skálán jelölhette be, hogy mennyire igaz rá az adott állítás. A válaszok csoportképző ismérvek az utazó életstílus alapú kategorizálására.

- Szabadidős turizmus fajtáinak kérdéscsoportja: Azt kértem a válaszadótól, hogy azt a szabadidős turizmusfajtát jelölje be, amelyiken a leggyakrabban részt vett az elmúlt években belföldön maradva. A kérdéssel az elsődleges motivációt kívántam megismerni. Azokat a turizmusfajtákat szerepeltettem a kérdőívben, melyek a KSH 2016. évi teljesítményének elemzése alapján a leggyakoribb utazási motivációk. Illetve az utazási motivációk közül a szabadidős turizmus fajtáit szűrtem le és egészítettem ki véleményem szerint kedvelt utazási fajtákkal, mint a sportturizmus, természeti turizmus, illetve a falusi turizmus.
- Demográfiai kérdések a nemre, életkorra, legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozóan. Csoportképző ismérveknek használtam a válaszokat a további elemzés és összefüggés vizsgálat céljából.

#### **4.2.2. Kutatási célkitűzések, hipotézis, minta**

A kérdőíves próbakérdés alapvető céljait a következőképpen fogalmaztam meg:

- A legfontosabb változók és kapcsolatok meghatározása további vizsgálatok céljából.
- A probléma megközelítéséhez áttekintés szerzése.
- A további kutatások számára prioritások megállapítása.

További célok:

- A szolnoki lakosok belföldi, szabadidős utazási szokásainak jellemzőinek feltárása.
- Életstílus-szegmentáció a mintául választott utazói halmazon.
- Életstílus-csoportokra jellemző szabadidős turizmusfajták meghatározása.

A célok alapján a feltételezés:

*H2. Különböző életstílusú egyének utazási magatartására különböző szabadidős turizmusfajta igénybevétele jellemző elsődleges motivációként.*

Tehát azt feltételeztem, hogy a különböző életstílusú utazók jól megkülönböztethető és körülhatárolható szabadidős-turizmusfajtát preferálnak elsősorban. A kapott eredmény alapján megismerhetők az egyes szegmensek elsődleges motivációi.

A kérdőíveket formailag és tartalmilag ellenőriztük, zárt számítógépes rendszerben rögzítettük, az adatbázist a viszonylag kevés elemszám miatt nem tisztítottuk, minden felhasználható adat bekerült az elemzésre kerülő adatbázisba. Az adatok az SPSS 20.0 verziójával kerültek elemzésre, az ábrák Microsoft Office Excel 2010 program segítségével készültek.

#### **4.2.3. Eredmények**

A minta demográfiai összetételét a 25. táblázat mutatja. Felülreprezentált a minta a 30 év feletti korosztályt tekintve. Jól látható, hogy a nők nagyobb arányban töltötték ki a kérdőíveket, válaszadási hajlandóságuk is nagyobb volt a szóbeli megkérdezést végző kérdezőbiztosok elmondása alapján is.

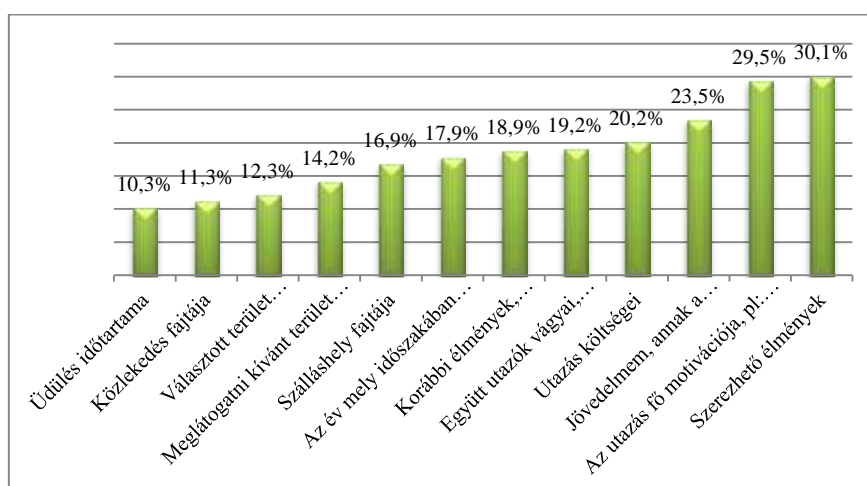
25. táblázat: A minta demográfiai összetétele

Ismérv		N	arány
Nem	nő	178	58,9%
	férfi	124	41,1%
Korcsoport	18 év alatt	0	0,0%
	18-24 év között van	14	4,6%
	25-30 év között van	32	10,6%
	31-40 év között van	128	42,4%
	41-50 év között van	84	27,8%
	51-60 év között van	20	6,6%
	60 év feletti	24	7,9%

Forrás: saját szerkesztés

### Utazási döntést meghatározó tényezők

Az utazási döntésnél szerepet játszó motivációkat új kérdéstípussal kutattam. Arra voltam kíváncsi, hogy a kiválasztott tizenkettő, döntést meghatározó tényező mennyire játszik szerepet a válaszadó utazási döntéseiben.

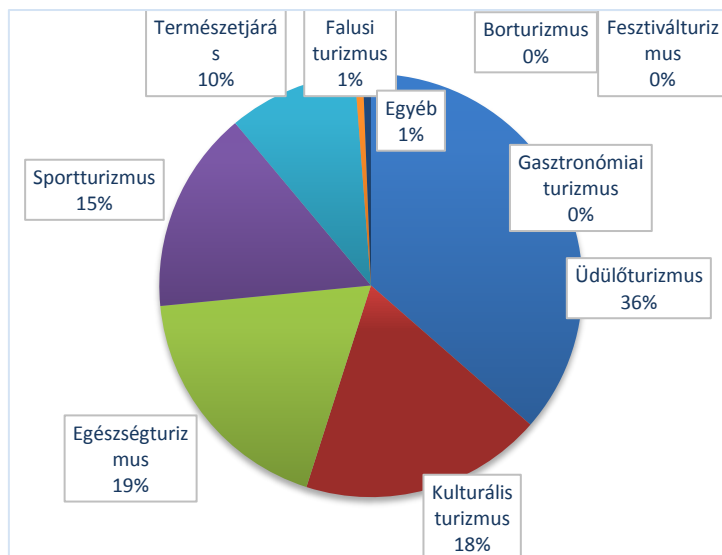


33. ábra: Az utazási döntést meghatározó tényezők a válaszok arányaiban (%)

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a 33. ábrán is jól látható, az utazási döntések legfőbb befolyásoló tényezői a szerezhető élmények, a motiváció, és a jövedelem. Magas értéket kapott az együtt utazók vágyai, kívánságai.

Ez az eredmény visszaigazolja kutatásomat, miszerint az élményszerzés iránti szükséglet meghatározó részét képezi a jövőbeni turisztikai trendeknek. Az otthonról elutazó turista a megszokott környezettől és ingerektől eltérő impulzusokra vágyik, az élmény átélése és megélése alapvető igényként realizálódik gondolataiban.



34. ábra: Legkedveltebb turizmusfajta

*Forrás: saját szerkesztés*

A következő kérdés egy választási lehetőséget adott a kitöltőnek. Arra voltam kíváncsi, hogy mely szabadidős turizmusfajta telt igénybe a leggyakrabban a válaszadók az elmúlt években. A 34. ábra illusztrálja azt, hogy a megkérdezettek kimagasló arányban az üdülőturizmust választották a legkedveltebb turizmusfajta. Ezt követi egyenlő arányban a kulturális és az egészségturizmus. Ez az eredmény és az arány a többi turizmusfajtaéhoz képest is meglepő számomra. Feltételeztem, hogy a ma oly divatos és sokak által kedvelt egészség- és wellness turizmus nagyobb arányt képvisel majd az eredményekben.

Viszont az eredmény alátámasztja a KSH 2016. évi kutatásának eredményét, amely rangsor szerint az üdülés elsődleges motivációnak tekinthető.

### Életstílus-csoportok

A szegmentáció alapját, ahogyan már korábban is említettem a VALS2 kérdőív 34 kérdése jelentette. A módszer a válaszadók kérdőívben szereplő kijelentésekkel kapcsolatos egyetértésüket vagy egyet nem értésüket méri egy négyfokozatú Likert-skálán. Az eredményeket faktoranalízissel értékeltem és ez alapján 8 csoportot különítettem el, mely teljes mértékben lefedi az eredeti VALS2 modell alapján megállapított klasztereket.

26. táblázat: Életstílus-szegmensek

Életstílus-szegmensek	Csoport arány
innovátorok	12,1%
túlélők	5,6%
törekvők	7,1%
gondolkodók	17%
teljesítményorientáltak	22,2%
élménykeresők	5,5%
gyakorlatiasak	12,2%
hűségesek	18,4%

*Forrás: saját szerkesztés*

A válaszadói csoportok nagysága között viszonylag nagy a szórás. A legkisebb csoportot az élménykeresők jelentik, 5,5%-os aránnyal. A legtöbben viszont a teljesítményorientáltak vannak 22,2%-os többséggel. Mindemellett nagy arányt képviselnek a hűségesek, a gyakorlatiasak, a gondolkodók és innovátorok is (26. táblázat).

27. táblázat: Az életstílus-csoportok szocio-demográfiai jellemzői

Szocio-demográfiai jellemzők	Életstíluscsoportok							
	innovátorok	gondolkodók	teljesítményorientáltak	élménykeresők	hűségesek	törekvők	gyakorlatiasak	túlélők
Életkorcsoport	31-40	41-50	31-40	41-50	31-40	31-40	41-50	41-50
Nem	férfi	férfi	férfi	nő	nő	nő	férfi	nő
Legmagasabb iskolai végzettség	főiskola	főiskola	főiskola	főiskola	középiskola	középiskola	középiskola	középiskola
Legkedveltebb szabadidős turizmusfajta	Üdülőturizmus	Kulturális turizmus	Egészségturizmus	Üdülőturizmus	Üdülőturizmus	Kulturális turizmus	Üdülőturizmus	Kulturális turizmus

*Forrás: saját szerkesztés*

A nyolc elkülönített életstíluscsoportból négy csoportba jellemzően a férfiak, négybe pedig jellemzően a nők tartoznak. A nők inkább hűségesek, élménykeresők, törekvők és túlélő klasztereket erősítik. Ezzel szemben a férfiak az innovátorok, teljesítményorientáltak, gondolkodók és a gyakorlatiasak. Az is jól látható az eredményekben, hogy a magasabb iskolai végzettség, felsőfokú szint, felülreprezentált a 41-51 éves korcsoportban, akik jellemzően városi lakosok.

A válaszadók körében, az eredmények szerint nincs nagy eltérés, jelentős különbség a preferált szabadidő-eltöltési formák, turizmusfajták között. A nyolc szegmens utazási szokásaira csupán három szabadidős-turizmus fajta igénybevétele jellemző, melyek a következők: üdülőturizmus, kulturális turizmus és egészségturizmus. E három turizmusfajta közül is az üdülőturizmus a legjellemzőbbnek mondható a megkérdezettek véleményét tekintve (27. táblázat).

*A H2. hipotézis nem igazolódott be. Különböző életstílusú egyének utazási magatartására nem különböző szabadidős turizmusfajta igénybevétele jellemző elsődleges motivációként.*

### **Következtetések**

A feltáró kutatás eredményei megalapozták egy további, átfogó kutatás alapjait. Az eredmények és a további elemzések céljából a kérdőívet javítani és pontosítani szükséges a következő pontokban:

- Az utazási döntést meghatározó tényezők között a motiváció a harmadik leggyakoribb befolyásoló tényezőként szerepelt, tehát a témaként választott turisztikai motiváció elemzése helytálló célként szerepel.
- az a feltételezésem nem igazolódott be, hogy a különböző életstílus-csoportokra jól lehatárolható turizmusfajta jellemző, tehát a további turisztikai motivációk megértése mélyebb vizsgálatot igényelt.
- Az utazási motivációk megértése és a témát adó összefüggés-vizsgálat céljából a turizmus-fajták kérdéscsoportot megváltoztattam a döntések mögött húzódó „húzó” és „toló” turisztikai motivációk kérdéscsoportra.
- az egyes életstílus-szegmensek szélesebb körű demográfiai jellemzése céljából az életkorra vonatkozó kérdést életkor-kategóriákra váltottam, illetve a csoportképző

ismérveket kiegészítettem jövedelemre, gazdasági aktivitásra és életciklusra vonatkozó kérdésekkel.

### **4.3. Átfogó kutatás: utazói megkérdezés az életstílus és a turisztikai motiváció összefüggésének vizsgálata céljából**

#### **4.3.1. Az átfogó kutatás kérdőívének felépítése**

A magyar lakosság körében alkalmazott kérdőív saját szerkesztésű, az általános utazási szokásokra vonatkozó kérdések mellett, konkrét, a válaszadó életstílusára és demográfiai jellemzőire is rákérdeztem. A feltáró kutatásban használt kérdőívet a tapasztalatok alapján módosítottam (M5. melléklet). A kutatás célcsoportja bármely olyan magyarországi lakóhellyel rendelkező egyén, akire jellemző, hogy egy évben legalább egyszer elutazik otthonról szabadidős turizmus céljából. Az 1792 kérdőívből 1596 db kitöltött kérdőív volt értékelhető. A minta nem reprezentatív. Hazai reprezentatív felmérés a belföldi utazási szokásokra vonatkozóan a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából készül, melynek eredményeit a „belföldi turizmus teljesítményére” vonatkozó fejezetben ismertetek. Átfogó kutatásom eredményei nem reprezentálják a magyar lakosság belföldi utazási szokásait, viszont a nagy elemszám miatt országos kutatásnak minősül (MALHOTRA – SIMON, 2009.)

A kérdőív felépítése a következő:

- Jellemző-e az otthonról való elutazás turizmus céljából: háttérváltozóként használtam, hogy kiszűrjem azokat, akikre kevésbé, vagy egyáltalán nem jellemző az, hogy utaznak.
- Asszociációs kérdés: egy szót kértem a nyitott kérdésben arra vonatkozóan, hogy mi jut eszébe a kitöltőnek, ha a turizmus szót hallja. A kérdés célja a pozitív vagy negatív asszociációs töltet megállapítása.
- Két kérdés az utazás hosszára és gyakoriságára vonatkozóan. Több válaszlehetőség, leíró statisztika céljából.
- Utazást befolyásoló egyéb tényezők értékelése, fontossági skála segítségével. A kérdéssel a leginkább fontos és a legkevésbé fontos tényezők hatásának elemzését kívántam elérni.
- VALS2. kérdőív állításai: 34 állítást tartalmaz. A válaszadó Likert-skálán jelölhette be, hogy mennyire igaz rá az adott állítás. A válaszok csoportképző ismérvek az utazó életstílus alapú kategorizálására.
- Turisztikai motivációk kérdéscsoportja: 64 db „push” és „pull” turisztikai motiváció fontossági skálával értékelve azt, hogy mennyire fontos az adott motívum egy utazás alkalmával általánosságban. A válaszok szintén csoportképző ismérvekként szolgáltak a homogén csoportok előállítására céljából.
- Demográfiai kérdések a nemre, életkorra (generációra), állandó lakóhelyre, legmagasabb iskolai végzettségre, gazdasági aktivitásra, családi életciklusra és az egy főre eső nettó jövedelemkategóriára vonatkozóan. Csoportképző ismérveknek használtam a válaszokat a további elemzés és összefüggés vizsgálat céljából.

#### **4.3.2. Kutatási célkitűzések, hipotézis, minta**

Kutatási célkitűzésemnek a következőket tekintem:

1. A belföldi utazási szokások feltárása, turisztikai motiváción és életstíluson alapuló szegmensek azonosítása és képzése többváltozós matematikai, statisztikai módszerek alkalmazásával.

2. Primerkutatással a mért utazói minta utazási magatartásának jellemzése, összefüggések feltárása az életstílus, a turisztikai motivációk és az egyéb döntést befolyásoló tényezők között.

Kutatási hipotéziseknek a következőket állítottam fel:

H3: A mintavételelem alapján meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen életstílusuk és alapján.

H4: A mintavételelem alapján meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen turisztikai motivációik alapján.

H5: Az utazók életstílus-csoportba tartozása más-más hatással van a különböző turisztikai motivációra.

H6: A válaszadók demográfiai jellemzői alapján meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek eltérő turisztikai motivációkat és szokásokat mutatnak.

H7: Az egyes demográfiai csoportok utazási szokásait más-más életstílus jellemzők, eltérő motivációk és tényezők határozzák meg.

### **Kutatási minta és mintavétel**

Mintavételi egységnek a magyar lakóhellyel rendelkező lakosokat határoztam meg. A mintavétel előtt azt a háttérváltozót használtam, hogy a megkérdezettre jellemző, hogy legalább egy évben egyszer elutazik otthonról belföldi turizmus céljából, legalább egy éjszakát távol töltve otthonától.

A minta nagysága 1596 fő, mely országos kutatásnak minősül (MALHOTRA - SIMON, 2009.). Egyszerű véletlen mintavételt alkalmaztam, kerülve a törvényszerűséget. Ezzel lehetőséget kívántam adni bármely magyarországi lakóhelyű egyénnek a kérdőív kitöltésére életkori megkötés nélkül.

#### **4.3.3. Kutatási keretmodell**

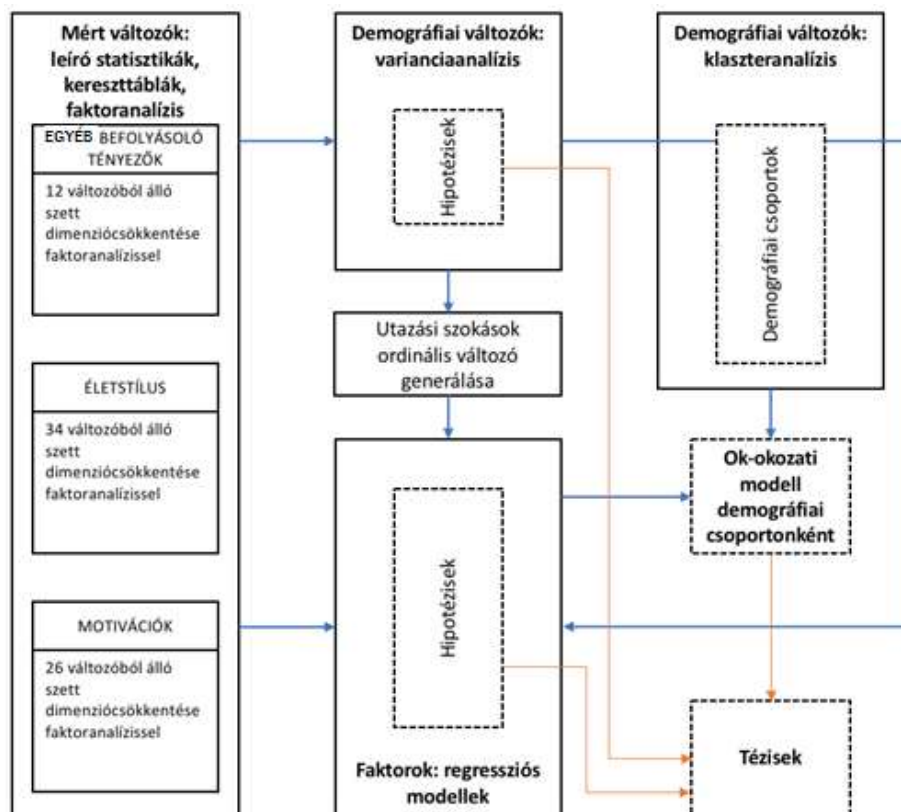
Az empirikus kutatás kvantitatív módszertannal készült, melyhez egy 14 kérdéscsoportból álló, 121 statisztikai változót tartalmazó kérdőívet készítettem. A kérdőív felépítését tekintve a következő kérdéscsoportokból áll:

- Utazási szokások: Ezek a kérdések a kitöltési alany utazási gyakoriságát és egy-egy utazás átlagos hosszát mérik (dichotóm és ordinális skálák), illetve ide tartozik egy nyitott kérdés, az utazáshoz társított elsődleges asszociációkról (4 változó).
- Az utazási szokásokat befolyásoló **egyéb tényezőket** 12 db 1-5 skálával kódolt változóval mérem.
- Az **életstílust** 34 db 1-5 skálával kódolt változóval mérem (adaptált kérdéssor).
- A **turisztikai motivációk** fontosságát 64 db 1-5 skálával kódolt változóval mérem. A motivációk nagy részben lefedik YOON és UYSAL (2005) vizsgálatát, azonban, hogy még teljesebbé tegyem, kiegészítettem a motívumokat.
- A **demográfiai ismérvek**.

A változók statisztikai feldolgozása és a vizsgálatok SPSS 25 programmal történt. A kutatási keretmodell hipotézisem a szakirodalmi következtetések alapján a következők szerint épül fel:

A szakirodalom alapján a három változócsoporth skálán mért változóiból faktorokat készítek, majd az így adódó faktorokkal folytatom az adatok elemzését. A dimenziócsökkentő eljárásnak köszönhetően a feldolgozás és a hipotézisek ellenőrzése ez által sokkal egyszerűbbé, transzparensse válik. Az előállított faktorok értékeit interpretálás után össze lehet metszeni a demográfiai változókkal, varianciaanalízis módszerével, ami rávilágít a csoportok közötti különbségekre és sajátosságokra. Ezekből a demográfiai változókból ezután (melyeknek erős a differenciáló ereje) klasztereket készítek, melyek egy-egy jellegzetes társadalmi csoportot jelölnek. Az utazási szokásokat tárgyaló két kérdésből ordinális átkódolás segítségével egy skálás változót készítek, mely ez után alkalmas arra, hogy a faktorokból készült ok-okozati modell (útmodell) függő változója legyen. Így tehát az egyes faktorok befolyása mérhető lesz erre az utazási szokásokat reprezentáló változóra. Azon túl, hogy ezt a modellt elkészítem a teljes mintára, a módszertan lehetőséget ad arra is, hogy ezt minden egyes demográfiai csoportban elkészítsem és rávilágítsak a klaszterek közötti különbségekre.

Ezekkel a modellekkel tesztelhetők a hipotézisek és csoportonként tézisekké fogalmazhatók (35. ábra).



35. ábra: Kutatási keretmodell  
Forrás: saját szerkesztés



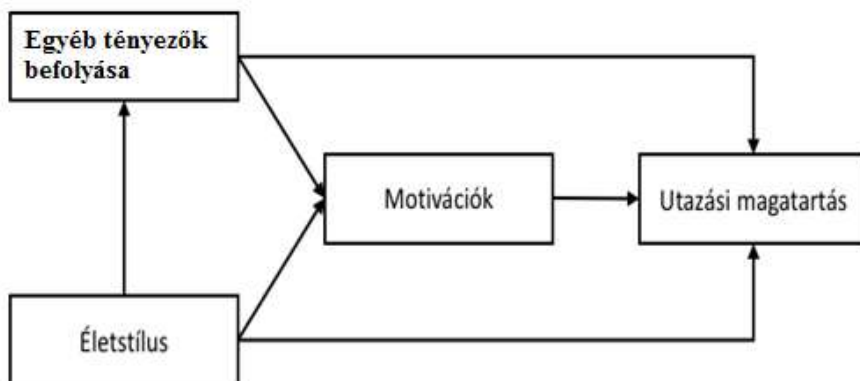
#### 4.3.4. Átfogó kutatás eredményei

##### 4.3.4.1. Konceptuális modellalkotás

A hipotézisek tesztelésére egy oksági modellt állítottam fel (útmodell), mely ok-okozati viszonyokat tár fel regressziós modellek segítségével. Feltételezéseim szerint a következő oksági kapcsolatok állnak fenn:

- Modellem kiindulása az életstílus endogén változói, azaz az életstílus faktorcsoport, mely hatással lehet az egyéb befolyásoló tényezők percepcióira: ki hogyan érzékeli, és milyen jelentőséget tulajdonít az egyes egyéb befolyásoló tényezőkre.
- Az életstílus hatással van az utazás motivációs tényezőire.
- Az életstílus (a fenti közvetett hatásokon túl) közvetlenül is hat az utazási szokásokra.
- Az egyéb befolyásoló tényezők érzékelése befolyásolja az utazás motivációit.
- Az egyéb befolyásoló tényezők érzékelése (a fenti közvetett hatáson túl) közvetlenül is hat az utazási magatartásra.
- A motivációk közvetlenül is hatnak az utazási szokásokra.

Ezeket a kapcsolatokat mutatja a 36. ábra, útdiagram.



36. ábra: Az utazási magatartást befolyásoló tényezők összefüggései

*Forrás: saját szerkesztés*

##### 4.3.4.2. A válaszadók megoszlása szocio-demográfiai ismérvek szerint

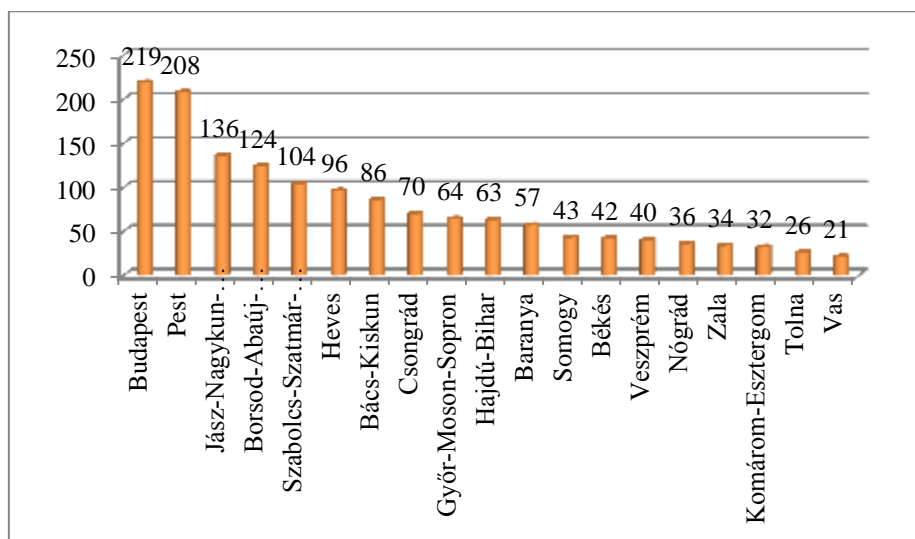
A továbbiakban csak a kutatás szempontjából releváns mintarésszel foglalkozom, ennél fogva:  $n=1596$ .

28. táblázat: Válaszadók megoszlása demográfiai ismérvek szerint

		gyakoriság	%	válaszadók %-a
Nem	férfi	291	18,2	18,4
	nő	1288	80,7	81,6
	N.a.	17	1,1	
Születési időpont	1945 előtt (veteránok)	92	5,8	5,8
	1946-1964 között (baby boomerek)	524	32,8	33,0
	1965-1979 között (X generáció)	722	45,2	45,4
	1980-1994 között (Y generáció)	187	11,7	11,8
	1995 után (Z generáció)	64	4,0	4,0
	összesen	1589	99,6	100,0
	N.a.	7	0,4	

*Forrás: saját szerkesztés*

Felülreprezentált a minta a női kitöltők körében (80,7%). A férfiak válaszadási hajlandósága igen csekély, csupán a megkérdezettek 18,2%-a tartozik ebbe a csoportba. Ez az arányeltolódás nem meglepő és a külföldi kutatók eredményei is alátámasztják azt, hogy nem torzítja az eredményt a nők növekvő szerepének köszönhetően. A nők szerepének növekvő gazdasági ereje a megatrendekben is megfigyelhető. A már hivatkozott Trendinspiráció Műhely kutatásai szerint a „Female Fever” az elkövetkezendő 10-15 évre jellemző tendencia, utalva akár a női vezetők egyre nagyobb számára, a továbbtanulásban való részvételükre vagy érdekérvényesítő képességükre. JÓZSA (2000) marketingkönyvében már a nők turizmusban való egyre kiemelkedő szerepére is utal, „Felértékelődtek a nők számára készített termékek, megtört a férfiuralom például az utazások területén.” (32. p.). BARLETTA (2002) és POPCORN-MARIGOLD szerzőpáros (2001) beszámolnak arról, hogy a családokban a döntés utazás terén majdnem mindig az asszonyoké, napjainkban a vásárlói döntések 80%-át közvetlenül vagy közvetve a nők hozzák, a turisztikai megatrendek hatásai alapján pedig ezt kiegészíthetjük azzal, hogy egyre több a csoportosan, vagy akár önállóan útra kelő hölgy. A kitöltők 1,1%-a nem szolgáltatott adatot a neméről. A kérdőívet legtöbbször az X generációhoz tartozó egyének töltötték ki, a legkevesebben pedig a veteránok, vagy más néven az építők generációja.



37. ábra: Válaszadók állandó lakóhelye (fő)

Forrás: saját szerkesztés

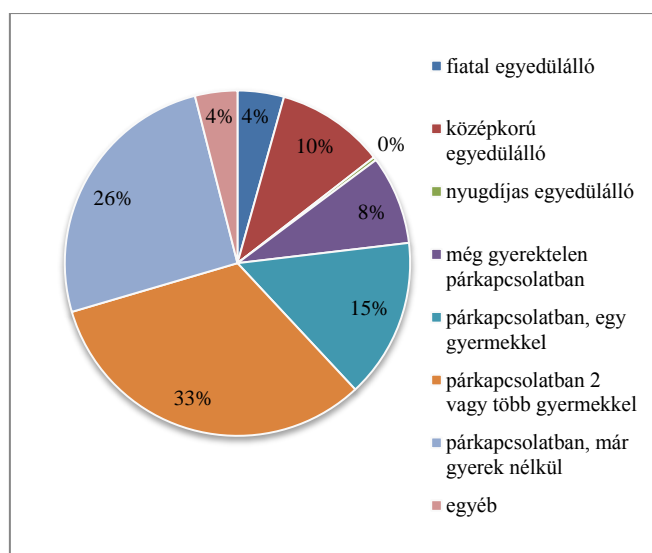
A megkérdezettek több mint egynegyede (26,7%) Pest megyében él állandó lakóhelyét tekintve. Különbséget tettem Pest megyei és Budapesten élő válaszok között. Mindezek alapján elmondható, hogy a Budapesten vagy Pest megyében élő kitöltők válaszadási hajlandósága, nyitottsága egy ilyen jellegű felmérés iránt kimagaslóan magas. Feltételezésem szerint ez azzal magyarázható, hogy mivel az átlagjövedelem ebben a megyében és Budapesten a legmagasabb az országban (Az alkalmazásban állók havi nettó átlagkeresete, [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_qli030b.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qli030b.html)), ezért az itt élők a jövedelmi helyzetüknél fogva megengedhetik maguknak a turizmusban való részvételt, akár még többször is egy évben.

29. táblázat: Legmagasabb iskolai végzettség

	gyakoriság	%	válaszadók %-a
<b>középfokú</b>	172	10,8	11,0
<b>felsőfokú</b>	1397	87,5	89,0
<b>Összesen</b>	1569	98,3	100,0
<b>N.a.</b>	27	1,7	

Forrás: saját szerkesztés

A 38. ábra alapján elmondható, hogy felülreprezentált a minta a felsőfokú végzettségűek körében. A válaszadók 87,5%-ának legmagasabb iskolai végzettsége felsőfokú szint. Ez a kimagasló eredmény szintén jól magyarázható azzal, hogy a kitöltők 26,7%-a Pest megyében él, ahol a statisztikai adatok alapján (Népesség iskolázottsága, [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_nepesség\\_iskolázottsága](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_nepesség_iskolázottsága)) a legtöbb felsőfokú végzettségű magyar állampolgár állandó lakóhelye található.



38. ábra: Családi életciklus

Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők 15%-a családban él, legalább egy gyermekkel. A legtöbben viszont - a válaszadók 33%-a - párokban él, 2 vagy több gyermekkel. Szintén magas azoknak az aránya, akik már gyerek nélküli párkapcsolatban élik mindennapjaikat. A két eredmény a kitöltők életkorával hozható összefüggésbe, hiszen a kérdőív kitöltők nagy arányban az X generáció csoportjából kerültek ki, tehát 40-50 éves korosztály, amelyre jellemző, hogy legalább egy gyermeket nevelnek, vagy akár már a meglévő gyermek már elhagyta a szülői házat.

A válaszadók gazdasági aktivitását mérve elmondható, hogy a kitöltők 95,5%-a kereső tevékenységet folytat. Csekély (összesen 4,5%) azok száma, akik nem folytatnak kereső tevékenységet vagy eltartottak, vagy pedig munkanélküliek a kérdőív kitöltésének pillanatában. A kereső tevékenységet folytatók nagy száma szintén magyarázható azzal, hogy az utazásban érintettek szabadrendelkezésű jövedelem, ezáltal kereső tevékenység nélkül nem vehetnek részt az utazásban (30. táblázat).

30. táblázat: Gazdasági aktivitás

	gyakoriság	válaszadók %-a
kereső tevékenységet folytat	1520	95,5
kereső tevékenységet nem folytat, de jövedelemmel rendelkezik	37	2,3
eltartott	32	2,0
munkanélküli	2	0,1

*Forrás: saját szerkesztés*

A kitöltők 50,5%-a olyan háztartásban él, ahol az egy főre jutó nettó jövedelem 150 e Ft felett van. Csekély, csupán 1,3%-a a válaszadóknak, akik háztartásában 50 e Ft alatti az egy főre jutó jövedelem. A létminimum 2017-ben Magyarországon 90.240 Ft/fő. A nem konkrét összegű jövedelmek, hanem jövedelemkategóriák miatt nem lehet pontosan megbecsülni, hogy a válaszadók hány százaléka él pontosan a létminimum felett, amely feltételezi azt, hogy gyakrabban vesz részt az utazáson. Azt azonban megállapítom, hogy a 100.000 Ft/fő nettó jövedelmű háztartásokban élők a válaszadók 82,4%-át lefedik. Az eredmény nem meglepő, hiszen az utazás egyik alapvető feltétele a szabadrendelkezésű jövedelem, mely valószínűsíthető, hogy magasabb jövedelem esetén nagyobb a szabadon elkölthető, utazásra fordítható pénz mennyisége egy háztartás életében (31. táblázat)

31. táblázat: Egy főre jutó nettó jövedelem a háztartásban

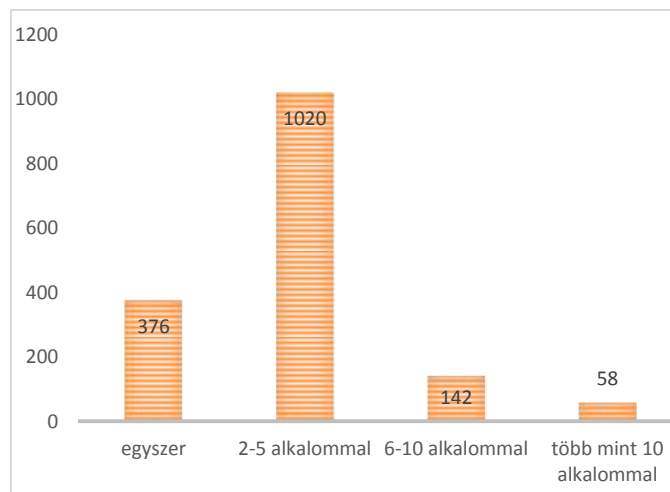
	gyakoriság	válaszadók %-a
50 eFt alatt	20	1,3
50-100 eFt	248	15,8
100-150 eFt	510	32,4
150 eFt felett	795	50,5

*Forrás: saját szerkesztés*

#### 4.3.4.3. A válaszadók megoszlása utazási szokásaik alapján

A kérdőív első kérdése, mely háttérváltozóként is szolgált, arra volt kíváncsi, hogy a kitöltőre jellemző-e, hogy legalább egyszer az évben elhagyja otthonát egy éjszakára szabadidő-eltöltés, turizmus céljából. A megkérdezett 1765 főből 1596 fő válaszolta azt, hogy igen, a továbbiakban csak az ő válaszukat vettem figyelembe és elemeztem.

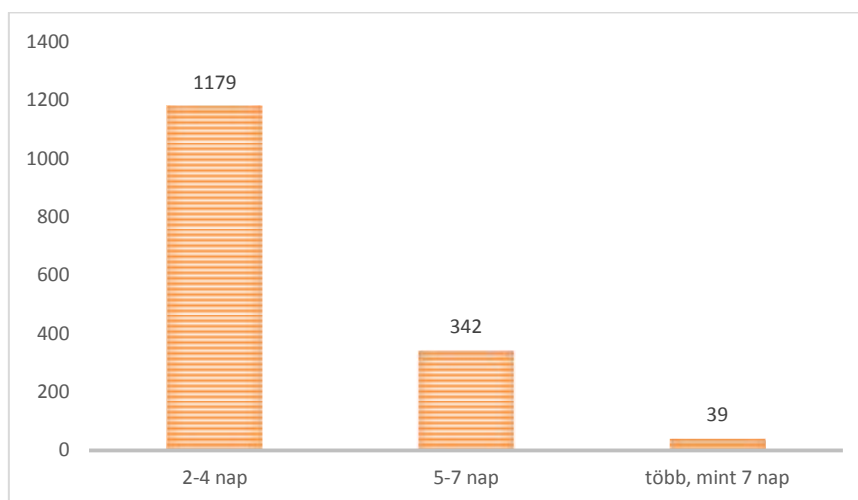
A második kérdés arra vonatkozott, hogy hányszor hagyja el otthonát a válaszadó egy évben turizmus/szabadidő-eltöltés céljából. A 39. ábra alapján elmondható, hogy a minta 63,9%-a, 1020 fő, legalább kétszer, legfeljebb ötször utazik el otthonról. Az „egyszer” válaszok aránya 23,6%, 376 fő, a legkevesebb pedig a „10 vagy annál többször” válaszok megoszlása.



39. ábra: Hány alkalommal utazik el otthonról egy évben (fő)  
 Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés esetében arra voltam kíváncsi, hogy aki legalább egyszer elutazik otthonról egy évben, átlagosan hány napot tölt el az adott helyen, belföldön maradván továbbra is. Mivel turizmusról csak akkor beszélhetünk, ha legalább egy éjszakát távol tölt az utazó az otthonától, ezért a válaszok a legalább két napos (1 éjszaka) tartózkodásra vonatkoztak. A megkérdezettek 73,9%-a legalább kettő, legfeljebb négy napot tölt távol otthonától egy tartózkodás alkalmával.

A KSH turizmusstatistikai felméréseinek módszertani magyarázata alapján a legalább egy éjszakát távoltöltő utazókat több napra látogatóknak nevezzük. „A több napra látogatók: azok az utazók, akik legalább egy éjszakát töltenek a meglátogatott helyen. 1–3 éjszakát eltöltők – (rövid tartózkodás), négy és annál több éjszakát eltöltők – (hosszú tartózkodás). A hatályos jogi szabályozás következtében a statisztikai-tervezési, illetve a turisztikai régiók települési lefedettsége – még azonos elnevezés esetén is – eltérhet egymástól.” (módszertani megjegyzések, fogalmi meghatározások, KSH). Kérdőíves kutatásom eredményei alapján a megkérdezettek a rövid tartózkodást preferálják, a hosszú tartózkodást a válaszadók csak 21,4%-a jelölte be a kérdőíven.



40. ábra: Átlagosan hány napot tölt el egy alkalommal (fő)  
 Forrás: saját szerkesztés



#### 4.3.4.4. Az utazási szokások alakulása az egyes demográfiai csoportokban (keresztábra elemzések)

- Utazás gyakorisága

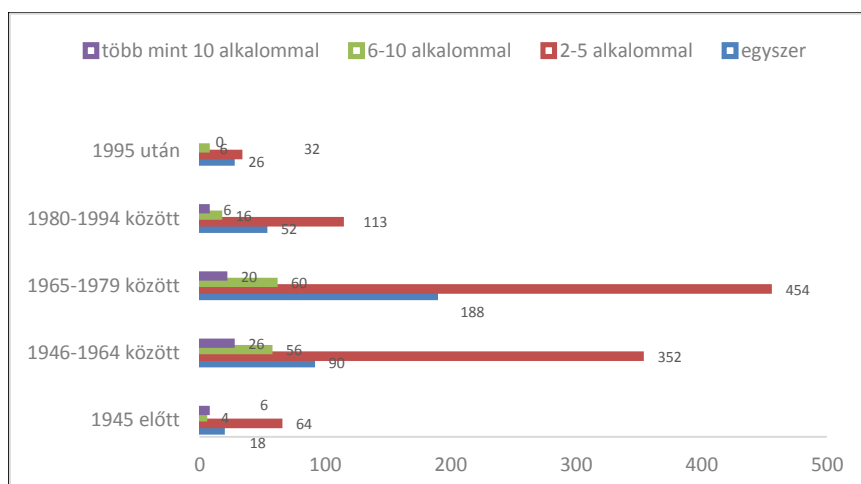
Az utazási szokások alakulását keresztábrákkal elemzem. Ebből felfedhető, hogy két változó között van-e összefüggés, azaz, hogy az egyik változó valamely kategóriájába való beletartozás befolyásolja-e valamilyen mértékben egy-egy válaszadónak a másik változó valamely kategóriájába esését. A táblázatok elemszáma (N) a kutatás leírásában szereplő 1596 db kitöltéssel helyenként nem egyezik meg. Előfordult több esetben, hogy a kitöltő néhány kérdést üresen hagyott annak ellenére, hogy folytatta a kérdőív kitöltését.

A nem és az utazási szokások között gyenge ( $C=0,121$ ), de szignifikáns ( $p=0,000$ ) kapcsolat van. A megoszlásokból pedig következtethetünk a kapcsolat irányára. Látható (33. táblázat), hogy a nők szignifikánsan többször mennek csak egy alkalommal nyaralni (férfiak 13,7%-a, nők 25,6%-a). A férfiak pedig nagyobb arányban mennek 6-10 alkalommal nyaralni (13,1% vs. 7,9%). Azaz ebből arra következtethetünk, hogy a férfiak több alkalommal nyaralnak. (Azonban ezt ebben az esetben fenntartásokkal kell kezelni, mivel a válaszadók jelentős többsége nő, illetve vélhetően párban utaznak. A férfi/női válaszadói aránybéli eltéréseket azonban a kiszámított megoszlási viszonyszámok korrigálják).

33. táblázat: Utazás gyakorisága nemenként

		egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal	összesen
férfi	fő	40	203	38	10	291
	megoszlás	13,7%	69,8%	13,1%	3,4%	100,0%
nő	fő	330	808	102	48	1288
	megoszlás	25,6%	62,7%	7,9%	3,7%	100,0%
Összesen	fő	370	1011	140	58	1579
	megoszlás	23,4%	64,0%	8,9%	3,7%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

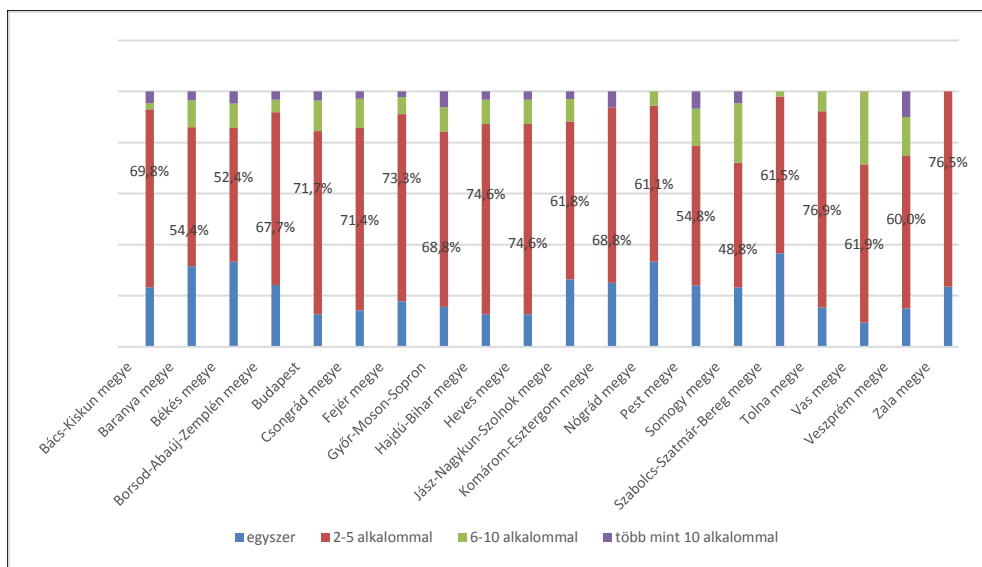


42. ábra: Utazás gyakorisága életkoronként

Forrás: saját szerkesztés



Az életkor és utazási szokások között gyenge ( $C=0,089$ ), de szignifikáns kapcsolat van ( $p=0,000$ ) A 42. ábra alapján megállapítható, hogy a 40-53 éves (X generáció) korosztály utazik el a leggyakrabban otthonról, turizmus/szabadidő-eltöltés céljából, szignifikáns a különbség a többi csoporthoz képest. Ezt a csoportot az 54-72 éves baby boomer korosztály követi, melyek szintén 2-5 alkalommal hagyják el otthonukat egy évben belföldi utazás céljából. A legkevésbé aktív korosztály a Z generáció, a 23 éves és attól fiatalabb utazók, akik valószínű a jövedelmi helyzetüknél fogva a legkevésbé gyakran utaznak.



43. ábra: Utazás gyakorisága az állandó lakóhely szerint (fő)

Forrás: saját szerkesztés

Az állandó lakóhely és utazási szokások között közepes és szignifikáns kapcsolat van ( $C=0,312$ ,  $p=0,000$ ) Leggyakrabban a Tolna megyében élők jelölték be azt, hogy évente 2-5 alkalommal elutaznak otthonról turizmus céljából, őket követik a Zala megyében élők és harmadik helyen a budapesti lakóhellyel rendelkező megkérdezettek. A legkevésbé aktívnak a Szabolcs megyében élők tekinthetők, hiszen az itt élők választották leggyakrabban azt a válaszlehetőséget, hogy évente csak átlagosan egyszer utaznak el otthonról szabadidő-eltöltés céljából, ez a válaszadók 36,5%-át jelentette.

A legmagasabb iskolai végzettség és az utazás gyakorisága között gyenge és szignifikáns kapcsolat van ( $C=0,112$ ,  $p=0,000$ ) (34. táblázat).

34. táblázat: Az utazás gyakorisága a legmagasabb iskolai végzettség szerint

		egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal
középfokú	n	62	98	10	2
	megoszlás:	36,0%	57,0%	5,8%	1,2%
felsőfokú	n	308	901	132	56
	megoszlás:	22,0%	64,5%	9,4%	4,0%

Forrás: saját szerkesztés

A középfokú végzettségűek gyakrabban (36%) utaznak el csak egyszer egy évben turizmus céljából, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. A felsőfokú végzettségűek viszont



gyakrabban (64,5%) hagyják el otthonukat legalább kétszer azért, hogy a turizmusban részt vegyenek. Ebből az eredményből a jövedelmi lehetőségekre is következtethetünk. A felsőfokú végzettségűek valószínű nagyobb keresettel és így nagyobb arányú turizmusra fordítható diszkrecionális jövedelemmel is rendelkeznek.

- Utazás hossza

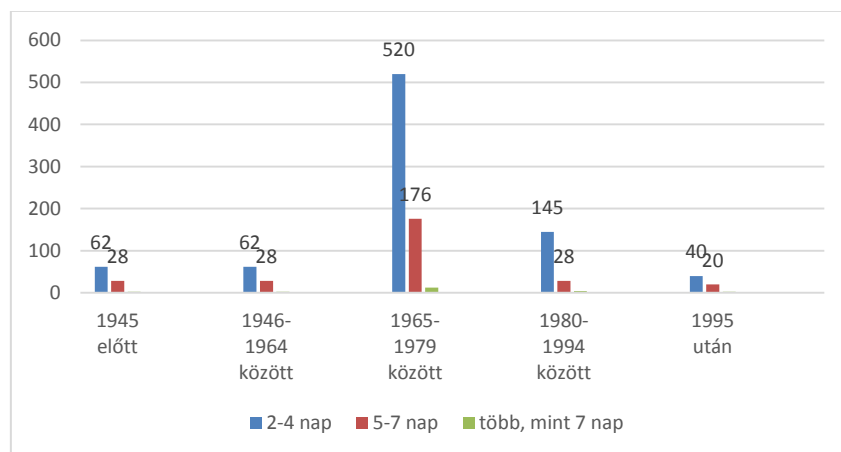
Két változó közötti összefüggést szignifikánsnak fogadom el, ha a teszt szignifikanciaszintje  $p < 0,05$ . A nem és az utazás hossza közötti összefüggés szignifikanciaszintje  $p = 0,252$ . Mindezek alapján megállapítható, hogy a nem és az utazás hossza között nincs összefüggés, tehát nem állapítható meg az a jellemző, hogy a nők és/vagy férfiak hány napot töltenek a turizmusban egy évben átlagosan (35. táblázat). Mivel azonban jellemzően párban utaznak el otthonról, ezért a legjellemzőbb az, hogy a nők (76,1%) és a férfiak (73,2%) is leggyakrabban 2-4 napot töltenek el távol otthonuktól turizmus céljából.

35. táblázat: Az utazás hosszának jellemzője nemenként

		2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap
férfi	n	210	72	5
	megoszlás	73,2%	25,1%	1,7%
nő	n	956	266	34
	megoszlás	76,1%	21,2%	2,7%

*Forrás: saját szerkesztés*

Gyenge, de szignifikáns a kapcsolat az életkor és az utazás hossza között,  $C = 0,092$ ,  $p = 0,001$ . Kiugróan magas a 39-53 éves korosztályhoz tartozó egyének aránya, a megkérdezettek közül 520 fő az említett korcsoportba tartozik (X generáció) tartozik. Utazási szokásaikra jellemző az, hogy leggyakrabban 2-4 napot töltenek távol otthonuktól (44. ábra).

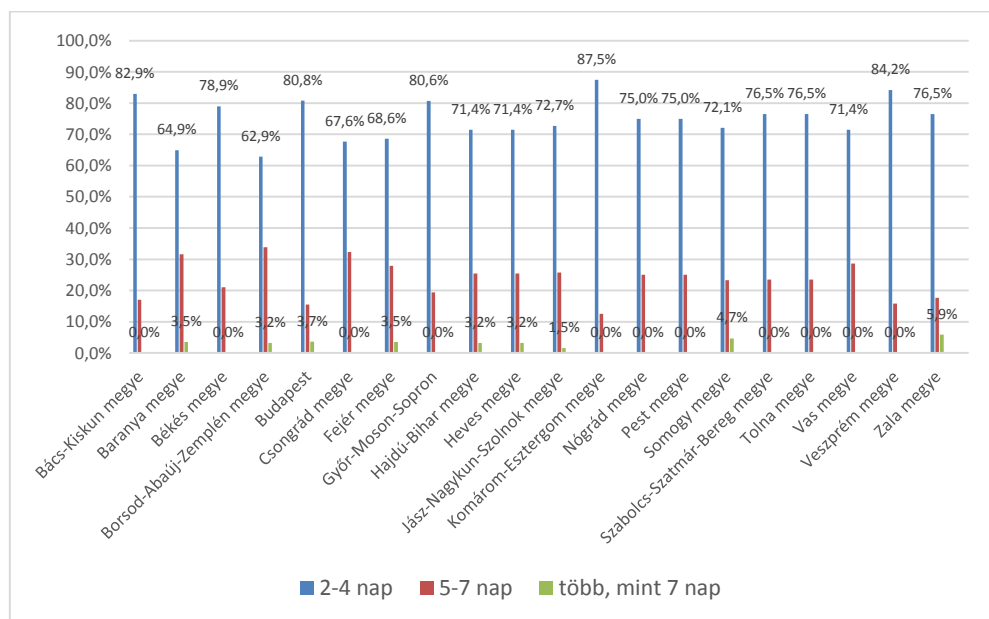


44. ábra: Az utazás hosszának jellemzői életkori kategóriánként

*Forrás: saját szerkesztés*

Szignifikáns, de gyenge a kapcsolat az állandó lakóhely és az utazás hossza között,  $C = 0,149$ ,  $p = 0,001$ . A Komárom-Esztergom megyében (87,5%) és Veszprém megyében (84,2%) élő megkérdezettek jellemző leginkább az, hogy 2-4 napot (rövid tartózkodás) töltenek el turizmus céljából egy évben átlagosan. Hosszú tartózkodás (5-7 nap) jellemző a Borsod-Abaúj, Csongrád és Baranya megyében élő válaszadóakra. A 7 napnál többet tartózkodók

legnagyobb aránya Zala megyéből került ki, az ott élő utazó 5,9%-a válaszolta azt, hogy több mint 7 napot tölt el a turizmusban egy évben.



45. ábra: Utazás hosszának jellemzője megyénként  
 Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívben használt csoportképző ismérvek közül a *legmagasabb iskolai végzettség, a gazdasági aktivitás, a családi életciklus, a háztartás egy főre eső jövedelme* és az utazás hossza között nincs szignifikáns kapcsolat. Mind a négy változó és az utazás hossza közötti összefüggésről elmondható az, hogy a teszt szignifikanciaszintje  $p > 0,05$ , tehát nem fogadom el az összefüggést szignifikánsnak.

#### 4.3.4.5. Klaszterképzés

A klaszterképzés célja olyan homogén, egymástól jelentősen különböző csoportok létrehozása, melyeken belül az egyedek demográfiai helyzete és utazási szokásai megegyeznek. A csoportképzés ismérvei tehát olyan változók kell, hogy legyenek, melyek mintabeli varianciája relatíve magas (változatosságot mutat a megoszlásuk). Ennél fogva a fenti elemzések alapján a csoportképzésben jól használható ismérvek:

- kor
- jövedelem
- háztartás összetétele
- utazás gyakorisága.

Az utazás hossza változó nem működik megfelelően csoportképző ismérvként, mivel a változó relatíve homogén. A fenti klaszterképző ismérvek ordinális skálán mért változók, így alkalmasak az egyedek csoportokba sorolására. A klasztereket a klaszterközép (centroid) tulajdonságaival jellemezzük, mely a klaszternek egy (gyakran képzeletbeli) középső eleme. Esetünkben a klaszterezés 4 klaszter létrehozásával a leghatékonyabb, és a klaszterképző ismérvek középértékei az egyes klaszterekben az alábbiak szerint alakulnak:

36. táblázat: Végső klasztercentroidok

Klaszterképző ismérvek	Klaszterek			
	1	2	3	4
Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradva?	1,67	3,32	1,79	1,83
A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	2,46	3,69	3,76	3,74
Születési időpont	3,21	2,49	3,43	1,83
Háztartása összetétele	2,76	2,26	2,13	2,11

*Forrás: saját szerkesztés*

**Klaszterek:**

1. Kispénzű turisták: Jellemzően kevésszer utaznak el, évi 1-2 alkalommal, alacsony jövedelmű háztartások, 50 éves alatti korosztály, kapcsolatban élnek, legalább egy gyerekkel.
2. Országjárók: Gyakran utaznak (legalább 6-szor egy évben), magas jövedelemmel rendelkező, tehetős háztartások (150 e Ft/fő felett), 1946-79 között születtek, kapcsolatban élnek, az esetek felében már gyerek nélkül, felében gyerekkel.
3. Gyermektelen fiatalok: Jellemzően 2-5 alkalommal utaznak egy évben, magas jövedelemmel rendelkező, tehetős háztartások (150 e Ft/fő felett), fiatalabb korosztály (1965-94 között születtek), kapcsolatban élnek, de zömében még gyerek nélkül.
4. Tehetős középkorúak és szeniorok: Jellemzően 2-5 alkalommal utaznak egy évben, magas jövedelemmel rendelkező, tehetős háztartások (150 e Ft/fő felett), 1964 előtt születtek, kapcsolatban élnek, legtöbben már gyerek nélkül.

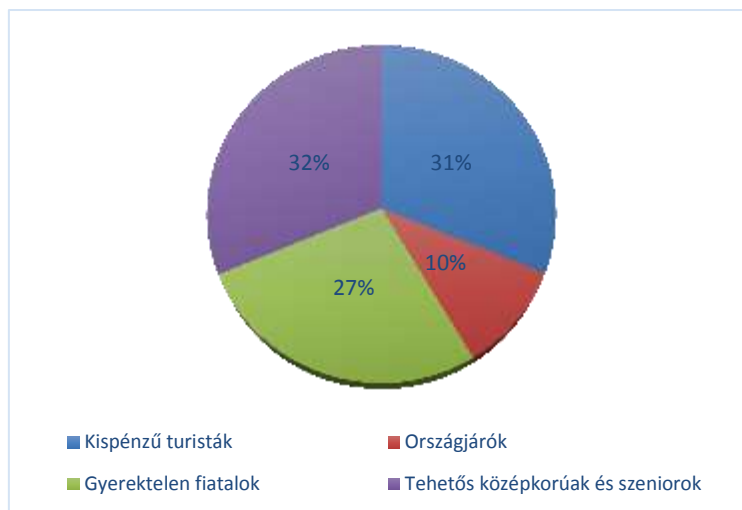
A klaszterek közötti különbséget mutatja a varianciaanalízis, mely minden klaszterképző ismérv esetén szignifikáns ( $p=0,000$ ) F próbát mutat. Ez azt jelenti, hogy az ismérvek eltérőek az egyes klaszterekben, azaz a különböző klaszterekbe sorolt egyedek ezen ismérvek szerint szignifikánsan eltérnek egymástól, míg az egy klaszterben lévő egyedek hasonlóak.

37. táblázat: Varianciaanalízis a klaszterközepek átlagaira

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradva?	114,687	3	0,222	1496	515,760	0,000
A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	176,062	3	0,248	1496	709,089	0,000
Születési időpont	231,862	3	0,330	1496	703,014	0,000
Háztartása összetétele	41,733	3	0,452	1496	92,431	0,000

*Forrás: saját szerkesztés*

A mintában 1500 olyan válaszadó van, melyek a 4 kérdés mindegyikére válaszoltak, így ezt az 1500 egyedet lehet klaszterbe sorolni, melyek megoszlása a következők szerint alakul (46. ábra).



46. ábra: Az egyes klaszterek elemszámainak megoszlása  
 Forrás: saját szerkesztés

#### 4.3.4.6. Faktorok előállítása

- Egyéb befolyásoló tényezők

Az egyéb befolyásoló tényezők kérdőívem Q5-ös kérdéscsoportjába tartoznak. Ezek csoportosítására (dimenziócsökkentő összevonásukra) faktoranalízissel került sor (főkomponens módszerrel, Kaiser normalizálással, varimax rotációval). A faktorok megalkotása előtt tesztelni kell a változók skáláinak megbízhatóságát, melyhez a *Cronbach- $\alpha$*  mutatót használtam. Az elemzésbe bevont 10 változó mindegyikét 1-5 skálán mértem, mely esetében:  $Cronbach-\alpha = 0,647$ . A mutató értéke megfelelő. Emellett minden változó skálája megbízható, ahogyan a lenti táblázatban is látható (38. táblázat). A *Cronbach- $\alpha$*  mutatók 0,602 és 0,643 között szóródnak.

38. táblázat: Faktoranalízisbe bevont változók skálameg megbízhatósága

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Választott terület megközelíthetősége	37,28	16,978	0,440	0,602
Közlekedés fajtája	37,40	16,441	0,396	0,603
Szerezhető élmények	36,51	19,730	0,271	0,631
Meglátogatni kívánt terület látnivalói	36,85	19,181	0,259	0,633
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során	36,94	18,766	0,311	0,623
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya	36,83	18,977	0,221	0,643
Utazás költségei	36,80	18,474	0,343	0,616
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.	36,39	19,876	0,271	0,631
Együtt utazók vágyai, kívánságai	36,89	18,396	0,312	0,622
Szálláshely fajtája	37,05	18,602	0,295	0,626

Forrás: saját szerkesztés

A faktoranalízis kiindulási feltételei teljesülnek, ugyanis a KMO teszt értéke „közepesen jó” (tehát a változó szett összefügg), a Bartlett teszt pedig szignifikáns (tehát a változók korrelálatlanok)

39. táblázat: KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin teszt		0,631
Bartlett-féle szférikus próba	Approx. Chi-Square	2121,515
	df	45
	Sig.	0,000

*Forrás: saját szerkesztés*

A faktorok számának meghatározása a Kaiser kritérium figyelembevételével történt. Három faktornak a sajátértéke magasabb 1-nél (sajátértékek: 1,296 és 2,429 között). Azonban az összes magyarázott variancia ebben az esetben 50% alatt marad, ami nem fogadható el, így a negyedik, egynél kisebb sajátértékű (0,996) faktort is beemeltem a végleges faktorok közé. A teljes magyarázott variancia így magas: 61,088%, ami már megfelelő. Az előállított faktorok faktorsúlyai minden esetben meghaladják a 0,5-ös küszöbértéket, egy esetben kisebb az érték (négyes faktorban: szálláshely fajtája), azonban a változó egyértelműen erre a faktorra illeszkedik.

40. táblázat: Előállított faktorok

<b>Faktor</b>	<b>Változók száma</b>	<b>Legkisebb faktorsúly</b>
Közlekedés	2	0,827
Látnivalók	3	0,616
Költségek	2	0,844
Utazás részletei	3	0,489

*Forrás: saját szerkesztés*

Az egyes faktorokba tartozó mért változók a következők:

Közlekedés:

- Választott terület megközelíthetősége
- Közlekedés fajtája

Látnivalók:

- Szerezhető élmények
- Meglátogatni kívánt terület látnivalói
- Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során

Költségek:

- Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya
- Utazás költségei

Utazás részletei

- Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.
- Együtt utazók vágyai, kívánságai
- Szálláshely fajtája

- Életstílus

Az életstílus változókat a kérdőívem Q6-os kérdéscsoportja taglalja (M.9. melléklet). Ezek csoportosítására (dimenziócsökkentő összevonásukra) is faktoranalízissel került sor (főkomponens módszerrel, Kaiser normalizálással, varimax rotációval). A faktorok

megalkotása előtt tesztelni kell a változók skáláinak megbízhatóságát, melyhez a *Cronbach- $\alpha$*  mutatót használtam. Az elemzésbe bevont 31 változó mindegyikét 1-5 skálán mértem, mely esetében: *Cronbach- $\alpha$*  = 0,726. A mutató értéke megfelelő. Emellett minden változó skálája megbízható, ahogyan a táblázatban is látható. A *Cronbach- $\alpha$*  mutatók 0,707 és 0,734 között szóródnak.

41. táblázat: Faktoranalízisbe bevont változók skálamegbiázhatósága

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Igazán csak egy pár dolog érdekel.	86,18	164,841	0,049	0,731
Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.	85,62	159,179	0,244	0,719
Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.	86,39	154,979	0,386	0,711
Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.	86,43	153,580	0,401	0,709
Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.	85,83	158,356	0,271	0,718
Intellektuális embernek gondolom magamat.	85,07	165,344	0,046	0,731
Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.	86,31	163,169	0,089	0,729
Szeretek kipróbálni új dolgokat.	84,99	160,615	0,184	0,723
Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.	86,31	157,167	0,279	0,717
Szeretem a legújabb ruhádivatot.	86,19	155,950	0,325	0,714
Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabad-időeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről	86,34	160,978	0,188	0,723
Túl sok szex van a TV-ben.	85,45	159,274	0,237	0,720
Szeretek vezetni másokat.	85,29	157,754	0,276	0,717
Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.	85,46	161,411	0,153	0,725
Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.	85,93	159,612	0,211	0,721
Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.	86,82	163,201	0,117	0,727
Szeretek fával, fémmeel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.	86,20	155,173	0,335	0,713
Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.	86,59	153,277	0,441	0,707
A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.	86,18	152,575	0,393	0,709
Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.	85,71	153,381	0,336	0,713
Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.	85,36	157,576	0,276	0,717
Mindig az izgalmat keresem.	86,01	155,106	0,381	0,711
Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.	85,34	158,490	0,250	0,719
Műszaki beállítottságúnak érzem magam.	86,44	165,883	0,023	0,732
Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.	85,36	166,656	0,000	0,734
Szükségem van a napi új hírekre.	85,12	167,391	-0,019	0,734
Követem a legújabb trendet és divatot.	86,40	154,898	0,399	0,710
Ahogyan a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.	85,76	154,266	0,355	0,712
Szeretek egy csoport felelőse lenni.	85,25	157,516	0,272	0,717
Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemről.	84,77	160,853	0,212	0,721
Sokszor vágyom izgalomra.	85,69	158,140	0,272	0,718

*Forrás:* saját szerkesztés

A faktoranalízis kiindulási feltételei teljesülnek, ugyanis a KMO teszt értéke „megfelelő” (tehát a változó-szett összefügg), a Bartlett teszt pedig szignifikáns (tehát a változók korrelálatlanok)

42. táblázat: KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin teszt		0,780
Bartlett-féle szférikus próba	Approx. Chi-Square	12204,240
	df	465
	Sig.	0,000

*Forrás: saját szerkesztés*

A faktorok számának meghatározása a priori elvek szerint történt (M.9. melléklet), azonban részben teljesül a Kaiser kritérium is, tehát mind a 8 faktornak a sajátértéke magasabb 1-nél (sajátértékek: 1,175 és 4,283 között). Habár a 9. faktor sajátértéke is meghaladja az 1 értéket (1,120), azonban ez nem illeszkedik az a priori kritériumhoz, így a 8 faktoros változó-szettet tekintem a véglegesnek. A teljes magyarázott variancia 58,397%, ami még elfogadható adatvesztést jelez. Az előállított faktorok faktorsúlyai minden esetben meghaladják a 0,5-ös küszöbértéket.

43. táblázat: Előállított faktorok

<b>Faktorok</b>	<b>Változók száma</b>	<b>Legkisebb faktorsúly</b>
Túlélők	5	0,542
Trendkövetők	4	0,717
Hívők	4	0,669
Innovátorok	5	0,507
Megvalósítók	4	0,662
Törekvők	3	0,524
Tanulók	3	0,534
Gondolkodók	3	0,594

*Forrás: saját szerkesztés*

Az előállított faktorok teljes mértékben lefedik az amerikai VALS2 kutatás eredményeit, mindezek miatt az egyes faktorok elnevezései is a magyar fordítást tükrözik.

Az egyes faktorokba tartozó mért változók és demográfiai jellemzők a következők:

1. Túlélők:

- Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.
- Igazán csak egy pár dolog érdekel.
- Intellektuális embernek gondolom magamat.
- Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabadidő-eltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről.
- Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.

A túlélők faktorhoz tartozó utazók a keleti országrészben élnek és alacsony jövedelemmel rendelkeznek, az egy főre eső nettó jövedelem a háztartásban 50.000 Ft alatti. Életkori sajátosságokat tekintve veteránok generációja (73 év feletti) és a fiatal Z generáció (23 év alatti) tagjai tartoznak ebbe a faktorba. Középfokú végzettséggel rendelkeznek és gazdasági aktivitásuk vagy az eltartott vagy pedig munkanélküli. Ha turizmusról van szó, akkor az

aktivitásra asszociálnak elsődlegesen. A háztartásban még nem, vagy már nem gyerekekkel élnek.

## 2. Trendkövetők

- Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.
- Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.
- Követem a legújabb trendet és divatot.
- Szeretem a legújabb ruhadivatot.

A trendkövetők faktor inkább a nőkre jellemző, akik felsőfokú végzettséggel és magas jövedelemmel rendelkeznek. Egyedülállóként vagy gyerektelen párkapcsolatban élnek és a pozitív töltetű szavakat használják a turizmus szó hallatán. A 73 év feletti és a 24-38 év közötti Y generáció tagjaira jellemző az előállított faktor. A többi demográfiai változó nem differenciálható ebben a csoportban.

## 3. Hívők

- Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.
- A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.
- Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.
- Ahogyan a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.

Ehhez a faktorhoz tartozók kevés jellemző differenciálható egyértelműen. Inkább a férfiakra jellemző faktor, akik állandó lakóhelye Közép-Magyarországon kívül az egész országban megtalálható. A veteránok generációjához (73 év feletti) tartoznak, és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek.

## 4. Innovátorok

- Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.
- Sokszor vágyom izgalomra.
- Szeretek kipróbálni új dolgokat.
- Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.
- Mindig az izgalmat keresem.

1965-1994 között született válaszadók tartoznak ebbe a csoportba, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és leginkább párkapcsolatban élnek gyerek nélkül. Az élményszerzés, a pozitív töltetű szavakat használják a turizmus szóra asszociálva.

## 5. Megvalósítók

- Szeretek fával, fémmel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.
- Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.
- Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.
- Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.

Férfiakra jellemző csoport, akik 1980-1994 között születtek és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Fiatal egyedülálló vagy párkapcsolatban élnek egy gyerekekkel a háztartásban. Az aktivitás, emberi kapcsolatok és a negatív érzelmek is eszükbe jutnak a turizmusról.

## 6. Törekvők

- Szeretek egy csoport felelőse lenni.



- Szeretek vezetni másokat.
- Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.

Fiatal, 23 év feletti férfiakra jellemző csoport. Akik magas jövedelemmel rendelkeznek, az egy főre jutó 150.000 Ft nettó jövedelem jellemző a háztartásban. Elsődlegesen a lakóhely elhagyása jellemzi a turizmusról kialakult gondolataikat.

#### 7. Tanulók

- Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.
- Túl sok szex van a TV-ben.
- Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemről.

Demográfiai jellemzői a csoportnak a következők: nőkre jellemző kategória, akik fiatal egyedülállóként vagy gyerektelen párkapcsolatban élnek az életüket. 1980-1994 között született fiatalok, állandó lakóhelyüket tekintve a Közép-Magyarországi megyékben élnek.

#### 8. Gondolkodók

- Szeretném jobban megérteni, hogyan működik a világegyetem.
- Műszaki beállítottságúnak érzem magam.
- Szükségem van a napi új hírekre.

Gondolkodókra jellemző jól differenciálható jellemzőnek csak a gazdasági aktivitás tekinthető. A csoport tagjai keresők, tehát jövedelemmel biztosan rendelkeznek.

- Turisztikai motivációk

A turisztikai motivációk a kérdőív Q7-es kérdéscsoportjában gyűjtöttem össze. Ezek csoportosítására (dimenziócsökkentő összevonásukra) is faktoranalízissel került sor (főkomponens módszerrel, Kaiser normalizálással, varimax rotációval). A faktorok megalkotása előtt tesztelni kell a változók skáláinak megbízhatóságát, melyhez a *Cronbach- $\alpha$*  mutatót használtam. Az elemzésbe bevont 26 változó mindegyikét 1-5 skálán mértem, mely esetében: *Cronbach- $\alpha$*  = 0,749. A mutató értéke megfelelő. Emellett minden változó skálája megbízható, ahogyan a lenti táblázatban is látható. A *Cronbach- $\alpha$*  mutatók 0,728 és 0,776 között szóródnak.

44. táblázat: Faktoranalízisbe bevont változók skálamegbízhatósága

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
casino és a szerencsejáték	79,82	148,346	-0,184	0,776
tenisz	79,53	142,888	-0,038	0,765
biztonságban érezni magam	78,32	136,765	0,121	0,755
hogyan eldicselkedhessek az úton tapasztaltakról	79,54	139,322	0,081	0,755
izgalmas dolgok felfedezése	78,55	131,973	0,284	0,742
izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak	80,21	141,863	0,041	0,754
az elfoglalt életből való kiszakadás	77,55	141,089	0,051	0,755
bevásárlás	79,12	139,225	0,083	0,755
helyi konyha	78,39	131,390	0,328	0,738

tengerpart	78,61	131,570	0,292	0,741
harmonikus viszony a környezettel	77,70	132,287	0,462	0,733
fák és virágok	77,95	130,477	0,461	0,731
fényképezni az állatokat és tájképet	78,33	130,123	0,451	0,731
madarak	78,59	129,377	0,494	0,729
fizikailag aktív legyek	78,01	132,590	0,427	0,734
tanulni a természetről	78,17	129,456	0,518	0,728
hegyvidéki területek	78,06	131,753	0,420	0,734
olcsó ételek	78,96	132,825	0,386	0,736
olcsó éttermek	78,91	134,019	0,335	0,739
olcsó szállás	78,89	132,227	0,385	0,736
történelmi régi városok	77,81	132,601	0,422	0,734
történelem, gyökerek felkutatása	78,28	130,815	0,419	0,733
múzeumok, művészeti galériák	78,30	131,143	0,435	0,733
minőségi strand	78,39	133,160	0,320	0,739
kiváló minőségű éttermek	78,51	131,249	0,394	0,734
modern városok	78,65	132,987	0,359	0,737

*Forrás: saját szerkesztés*

A faktoranalízis kiindulási feltételei teljesülnek, ugyanis a KMO teszt értéke „nagyon jó” (tehát a változó-szett összefügg), a Bartlett teszt pedig szignifikáns (tehát a változók korrelálatlanok).

45. táblázat: KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin teszt		0,884
Bartlett-féle szférikus próba	Approx. Chi-Square	21351,312
	df	325
	Sig.	0,000

*Forrás: saját szerkesztés*

A faktorok számának meghatározása a priori elvek szerint történt (M.10. melléklet), azonban teljesül a Kaiser kritérium is, tehát csak ennek az öt faktornak a sajátértéke magasabb 1-nél (sajátértékek: 1,347 és 7,010 között) A teljes magyarázott variancia megfelelően magas: 64,460%. Az előállított faktorok faktorsúlyai minden esetben meghaladják a 0,5-ös küszöbértéket.

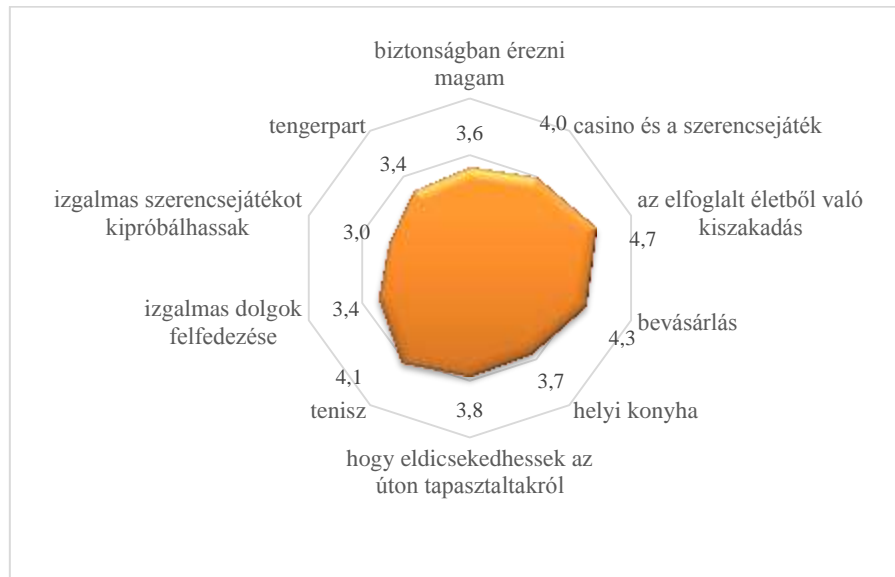
46. táblázat: Előállított faktorok

Faktor	Változók száma	Legkisebb faktorsúly
Biztonságos kaland	10	0,667
Aktív idill	7	0,595
Takarékos	3	0,807
Presztízs	3	0,717
Kultúra	3	0,688

*Forrás: saját szerkesztés*

Az egyes faktorokba tartozó mért változók és a faktor jellemzői a következők:

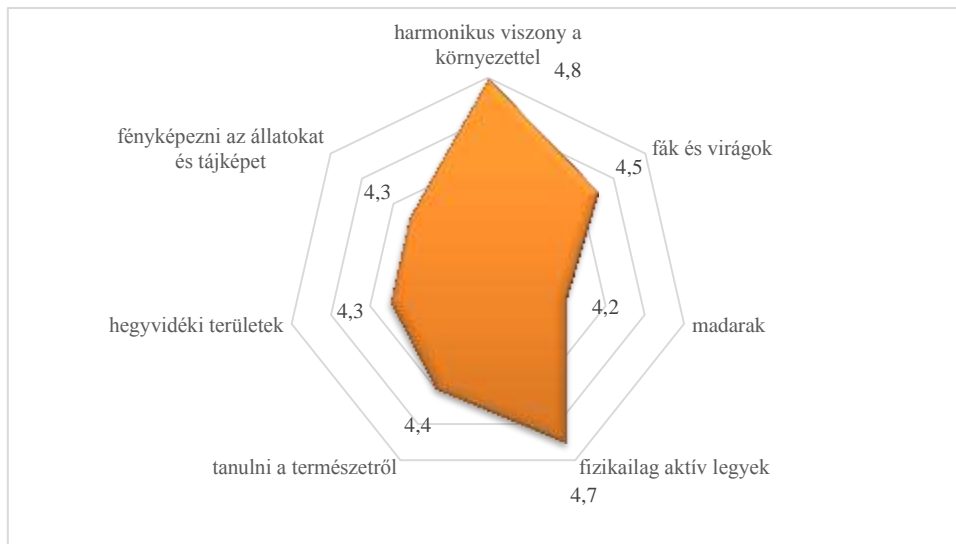
1. Biztonságos kaland: casino és a szerencsejáték, tenisz, biztonságban érezni magam, hogy eldicsekedhessek az úton tapasztaltakról, izgalmas dolgok felfedezése, izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak, az elfoglalt életből való kiszakadás, bevásárlás, helyi konyha, tengerpart.



47. ábra: Biztonságos kaland faktor motivációi  
Forrás: saját szerkesztés

A faktor demográfiai jellemzőiről a következő mondható el: a csoportba nagy többségben nők tartoznak felsőfokú végzettséggel. Középkorúak és/vagy egyedülállók, vagy pedig legalább két gyerekkel élnek a háztartásban. Gazdasági aktivitásukat tekintve kereső tevékenységet folytatnak és a háztartás egy főre eső jövedelme minimum nettó 100.000 Ft. Lakóhelyük Pest megyére és a nyugati országrészre tehető. A faktor összetétele nagyon érdekes és összetett képet mutat a csoportba tartozó utazók motivációjáról. A tagok elsődleges motivációja az, hogy kiszakadjon az elfoglalt életből, mindamellet természetesen, hogy biztonságban érezze magát akár anyagilag, akár a fizikai környezetet tekintve. Az elfoglaltság ellensúlyozására fontosnak tartják azt, hogy az ott tartózkodás közben szerencsejátékokat vagy casino lehetőséget vegyenek igénybe. Ebbe a csoportba tartozó utazók szeretik kipróbálni a célterület bevásárlási lehetőségeit és a helyi konyha nevezetességeiért is útra kelnek.

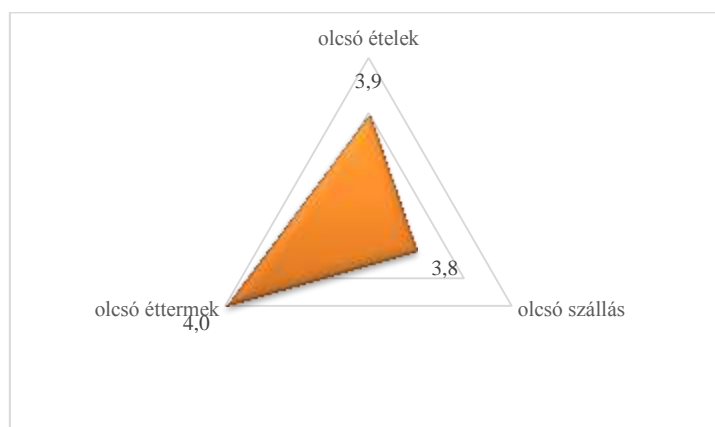
2. Aktív idill: harmonikus viszony a környezettel, fák és virágok, fényképezni az állatokat és tájképet, madarak, fizikailag aktív legyek, tanulni a természetről, hegyvidéki területek.



48. ábra: Aktív idill faktor motivációi  
*Forrás: saját szerkesztés*

Demográfiai jellemzői alapján megállapítható, hogy a csoport összetételére a válaszadók nemét tekintve nincs differenciálás. 40 évesnél idősebb, felsőfokú végzettséggel rendelkező egyének, akikre az jellemző, hogy aktivitás és emberi kapcsolatok jutnak eszükbe, ha a turizmus szót hallják. A többi változó nem differenciálható ebben a csoportban. Az előző faktorról összehasonlítva, ez a csoport és a csoporthoz tartozó megkérdezettek turisztikai motivációi igen egységesek. Az otthonról való kilépés elsődleges motivációja a természettel való kapcsolat megtapasztalása mindamelllett, hogy a fizikai pihenés nem fontos, inkább az aktivitás kerül előtérbe. A fák, virágok fotózása, a tanulás a természetről és a hegyvidéki területek lát képe vagy a túrázás fontos az ide tartozó turistáknak.

3. Takarékos: olcsó ételek, olcsó éttermek, olcsó szállás.



49. ábra: Takarékos faktor motivációi  
*Forrás: saját szerkesztés*

40 évnél fiatalabb válaszadók, akiknek negatív töltetű érzések jutnak eszébe, ha turizmusról van szó. A háztartás egy főre jutó nettó jövedelme a legalacsonyabb, 50.000 Ft alatti. Olyan családok, akik még párkapcsolatban élnek, de gyerek nélkül. A többi változó nem differenciálható. A turistának elsődleges szempont az, hogy az otthonról való elszakadás esetén megfizethető szállást találjon és az étkezés is a lehető legkevesebb költséggel járjon.

4. Presztízs: minőségi strand, kiváló minőségű éttermek, modern városok.

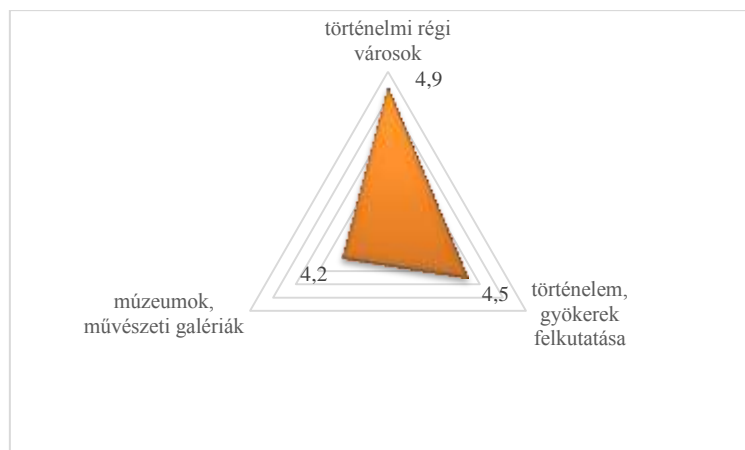


50. ábra: Presztízs faktor motivációi

*Forrás:* saját szerkesztés

A fiatal egyedülálló és a párkapcsolatban élők tartoznak ebbe a faktorba jellemzően. Állandó lakóhelyük a keleti országrészben található és a stressz-mentes kikapcsolódásra asszociálnak a turizmust említve. Életkori kategóriát tekintve két csoportra jellemző: a 73 év feletti és a 23 év alatti fiatalok. Életkori sajátosságból adódóan vagy rendelkeznek jövedelemmel, vagy pedig eltartottként élnek a háztartásban. Turisztikai motivációikat tekintve a kiváló minőségű éttermek kedvelői, a minőségi strandok és a modern városok motiválják az utazókat az otthonról való kilépés, a turizmusban való részvétel esetén.

5. Kultúra: történelmi régi városok, történelem, gyökerek felkutatása, múzeumok, művészeti galériák.



51. ábra: Kultúra faktor motivációi

*Forrás:* saját szerkesztés

A faktorhoz tartozók inkább a férfiakból kerülnek ki, akik az 54-72 éves korosztályhoz tartozó építők generációja. A nyugati országrész lakói, felsőfokú végzettségűek, akik vagy egyedülálló, vagy pedig párkapcsolatban élnek már gyerek nélkül. Jövedelmi helyzetük szélsőséges, a nettó 50.000 Ft alatti és a 100.000 Ft feletti jövedelmi kategória is jellemző. Az élményszerzésre, pozitív érzésekre gondolnak a turizmus szót hallva. Motivációjuk elsődlegesen a történelem és a gyökerek felkutatása, a régi városok megismerése, a múzeumok meglátogatása.

#### 4.3.4.7. Az egyes demográfiai csoportok jellemzése faktorokkal

A következő alfejezetekben a fenti módszerrel előállított faktorokkal jellemzem az egyes demográfiai csoportokat. Azt, hogy a csoportok között van-e jelentős eltérés, varianciaanalízis módszerével ellenőrzöm. Így az egyes faktorok átlagait hasonlítom össze az egyes demográfiai ismérvek kategóriáiban, és szignifikáns ( $p < 0,05$ ) eltéréseket keresek.

- Utazási szokások

Az évenkénti utazások számának tekintetében az egyéb befolyásoló tényezők közül az közlekedés és a látnivalók faktorok átlagai nem térnek el jelentősen az utazások számának egyes kategóriáiban, azaz ez a két faktor független az utazások alkalmainak számától. Viszont a költségek, illetve az utazás részletei már szignifikánsan befolyásolják azt, hogy a válaszadók hányszor mennek utazni: minél gyakrabban utazik valaki, annál kevésbé befolyásolják a költségek ( $p=0,000$ ) és az utazások részletei ( $p=0,002$ )

Az életstílus tekintetében a következő szignifikáns megállapítások tehetők:

- A túlélők jellemzően évente csak egyszer utaznak ( $p=0,000$ ).
- A trendkövetők utaznak a legtöbbet ( $p=0,009$ ).
- Az innovátorok 6-10 alkalommal ( $p=0,021$ ).
- A törekvők is jellemzően 6-10 alkalommal évente ( $p=0,013$ ).

A motivációk két faktor tekintetében mutatnak jelentős eltéréseket. Akiket az aktív idill motivál, azok gyakran utaznak ( $p=0,007$ ), a takarékos utazók pedig évente csak egy alkalommal ( $p=0,001$ )

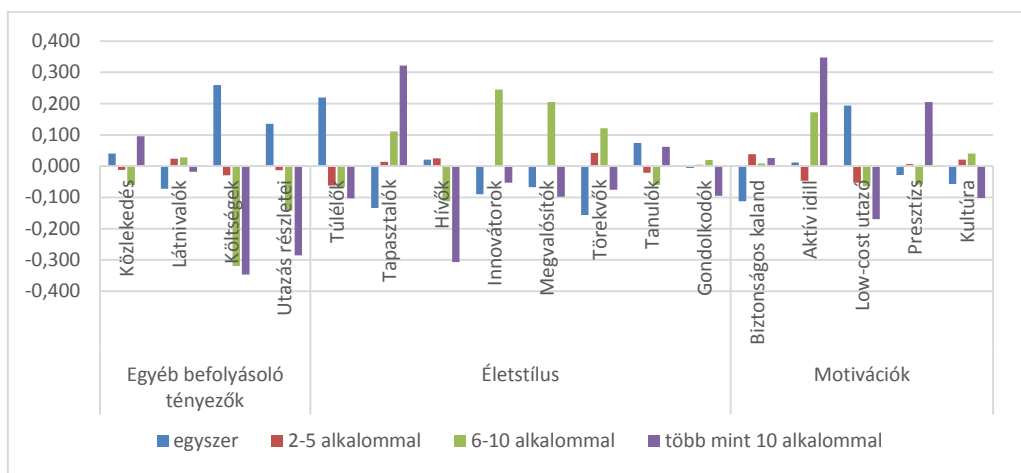
Ezek az összefüggések olvashatók ki a következő (47. táblázat) varianciaanalízis táblából.

47. táblázat: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis

Faktorok		Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradva?				F	Sig.	p
		egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal			
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	0,040	-0,012	-0,060	0,096	0,582	0,627	
	Látnivalók	-0,073	0,024	0,028	-0,018	0,866	0,458	
	Költségek	0,259	-0,030	-0,319	-0,347	15,862	0	**
	Utazás részletei	0,136	-0,013	-0,142	-0,285	4,814	0,002	**
Életstílus	Túlélők	0,219	-0,062	-0,067	-0,103	6,196	0	**
	Trendkövetők	-0,134	0,014	0,111	0,322	3,877	0,009	**
	Hívők	0,021	0,025	-0,112	-0,307	2,146	0,093	
	Innovátorok	-0,090	-0,001	0,245	-0,053	3,257	0,021	*
	Megvalósítók	-0,067	-0,001	0,206	-0,098	2,283	0,077	
	Törekvők	-0,157	0,042	0,121	-0,076	3,588	0,013	*
	Tanulók	0,074	-0,021	-0,060	0,062	0,858	0,462	
Motivációk	Gondolkodók	-0,005	0,004	0,019	-0,095	0,158	0,924	
	Biztonságos kaland	-0,112	0,038	0,009	0,026	1,929	0,123	
	Aktív idill	0,011	-0,046	0,172	0,347	4,051	0,007	**

	Takarékos utazó	0,194	-0,053	-0,065	-0,170	5,943	0,001	**
	Presztízis	-0,028	0,007	-0,059	0,205	0,983	0,4	
	Kultúra	-0,057	0,021	0,041	-0,103	0,77	0,511	
* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001								

Forrás: saját szerkesztés



52. ábra: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis

Forrás: saját szerkesztés

Az utazások átlagos hosszainak alakulása is mutat sajátosságokat:

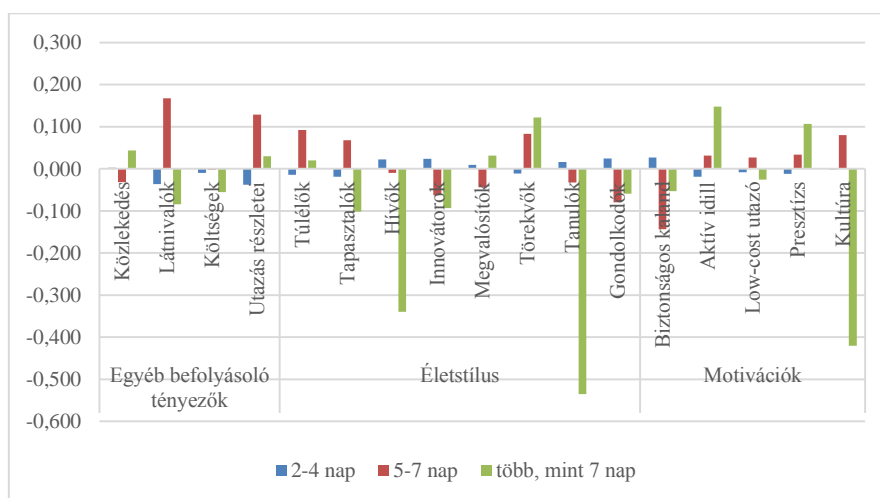
- Akiket leginkább a látnivalók befolyásolnak, azok alkalmanként 5-7 napot töltenek el egy utazáson, akiket viszont a látnivalók egyáltalán nem befolyásolnak, azok képesek több mint 7 napot is eltölteni egy utazáson (p=0,004).
- Akiket nagyban befolyásolnak az utazás részletei, azok is jellemzően 5-7 napot tartózkodnak egy-egy helyszínen, akiket pedig ez egyáltalán nem befolyásol, azok 2-4 napot töltenek el (p=0,025).
- A tanuló életstílusúak 2-4 napokra utaznak (p=0,007).
- A biztonságos kalandra vágyók is 2-4 napot töltenek el egy-egy utazáson (p=0,029)
- Akiknek kulturális motivációik vannak azok jellemzően 5-7 napokra utaznak el (p=0,016).

48. táblázat: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis

Faktorok		Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?			F	Sig.	p
		2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap			
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	0,002	-0,031	0,043	0,194	0,823	
	Látnivalók	-0,036	0,168	-0,084	5,655	0,004	**
	Költségek	-0,010	-0,002	-0,056	0,05	0,951	
	Utazás részletei	-0,038	0,129	0,030	3,687	0,025	*
Életstílus	Túlélők	-0,014	0,092	0,020	1,203	0,301	
	Trendkövetők	-0,019	0,068	-0,102	0,984	0,374	
	Hívők	0,022	-0,010	-0,339	2,113	0,121	

	Innovátorok	0,024	-0,063	-0,094	0,956	0,385	
	Megvalósítók	0,010	-0,044	0,031	0,322	0,725	
	Törekvők	-0,011	0,083	0,122	1,142	0,32	
	Tanulók	0,016	-0,033	-0,535	4,947	0,007	**
	Gondolkodók	0,024	-0,080	-0,059	1,227	0,294	
Motivációk	Biztonságos kaland	0,027	-0,144	-0,053	3,548	0,029	*
	Aktív idill	-0,019	0,031	0,147	0,719	0,487	
	Low-priced utazó	-0,008	0,027	-0,026	0,16	0,852	
	Sznobok	-0,012	0,034	0,106	0,452	0,636	
	Kultúra	-0,001	0,080	-0,420	4,163	0,016	*
* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001							

*Forrás: saját szerkesztés*



53. ábra: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis

*Forrás: saját szerkesztés*

A következő, 49. táblázat az egyes demográfiai változókkal elvégzett varianciaanalízisek szignifikáns eredményeit foglalja össze. A táblázatokat és a részletes számítási eredményeket az M.11. melléklet tartalmazza.



49. táblázat: Demográfiai csoportok és faktorok

Faktorok		Nem	Születési idő	Iskolai végzettség	Gazdasági aktivitás	Családi életciklus	Jövedelem	Lakhely	Szóasszociáció
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	nő**	n.d.	n.d.	munkanélküli*	egyedülálló**	50 e Ft alatt **	Keleti országrész **	lakóhely elhagyása, negatív érzelmek ***
	Látóvalók	n.d.	1964 előtt***	felsőfok**	kereső*	párkapcsolatban, már gyerek nélkül***	50 e Ft alatt **	Nyugati és középső országrész *	élményszerzés, emberi kapcsolatok ***
	Költségek	nő***	1945 előtt és 65-79 között ***	középfok**	n.d.	nyugdíjas egyedülálló és egyéb ***	100 e Ft alatt ***	n.d.	n.d.
	Utazás részletei	nő***	1945 előtt és 65-79 között **	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Keleti országrész **	aktivitás***
Életstílus	Túlélők	férfi**	1945 előtt és 1995 után ***	középfok***	eltartottak és munkanélküliek***	fiatal egyedülálló és még gyerektelen párkapcsolatban élők ***	50 e Ft alatt ***	Keleti országrész ***	aktivitás***
	Trendkövetők	nő**	1945 előtt és 80-94 között ***	felsőfok*	n.d.	még gyerektelen párkapcsolatban élők, nyugdíjas egyedülállók***	150 e Ft felett ***	n.d.	pozitív érzelmek*
	Hívók	n.d.	1945 előtt*	felsőfok**	n.d.	n.d.	n.d.	Közép-Mo-n kívül**	n.d.
	Innovátorok	n.d.	1965-94 között ***	felsőfok*	n.d.	még gyerektelen párkapcsolatban élők, nyugdíjas egyedülállók**	n.d.	n.d.	élményszerzés, pozitív érzelmek*
	Megvalósítók	férfi***	1980-94 között **	n.d.	n.d.	fiatal egyedülálló és párkapcsolatban, egy gyerekkel *	n.d.	n.d.	aktivitás, emberi kapcsolatok, negatív érzelmek*
	Törekvők	férfi**	1995 előtt ***	n.d.	n.d.	n.d.	150 e Ft felett **	n.d.	emberi kapcsolatok, lakóhely elhagyása*
	Tanulók	nő***	1980-94 között ***	n.d.	n.d.	fiatal egyedülálló és még gyerektelen párkapcsolatban élők ***	n.d.	Közép-Magyarország***	emberi kapcsolatok, pozitív érzelmek*
	Gondolkodók	n.d.	n.d.	n.d.	keresők**	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Motivációk	Biztonságos kaland	nő*	1946-64 között ***	felsőfok***	keresők***	középkorú egyedülálló és párkapcsolatban 2+ gyerekkel ***	100 e Ft felett **	Középső és nyugati országrész***	n.d.
	Aktív idill	n.d.	1979 előtt ***	felsőfok*	keresők***	n.d.	n.d.	n.d.	aktivitás, emberi kapcsolatok***
	Takarékos utazó	n.d.	1979 után **	középfok**	keresők*	fiatal egyedülálló és még gyerektelen párkapcsolatban élők ***	50 e Ft alatt ***	n.d.	negatív érzelmek*
	Presztízs	n.d.	1945 előtt és 1995 után **	n.d.	rendelkezik jövedelemmel vagy eltartott***	fiatal egyedülálló és párkapcsolatban 1 gyerekkel **	50 e Ft alatt és 100 e Ft felett ***	Keleti országrész**	stresszmentes kikapcsolódás***
	Kultúra	férfi*	1946-1964 között ***	felsőfok***	n.d.	középkorú egyedülálló és párkapcsolatban már gyerek nélkül ***	50 e Ft alatt és 100 e Ft felett ***	Nyugati országrész**	élményszerzés, pozitív érzelmek***

Forrás: saját szerkesztés

n.d.: nem differenciálható

\* p &lt; 0.05, \*\* p &lt; 0.01, \*\*\* p &lt; 0.001

#### 4.3.4.8. Klaszterek jellegzetességei

A klaszterek és az előállított faktorok összemetszésével képet kaphatunk arról, hogy a klaszterekkel jelölt egyes társadalmi csoportok milyen egyedi jellegzetességeket mutatnak az egyes faktorok szerint. Ennek módja a varianciaanalízis. Az 50. táblázat az egyes klaszterekkel jelölt csoportok átlagait mutatja az egyes faktorokban. Az egyéb befolyásoló tényezők közül a látnivalók jelentősen hatnak az országjárókra és a tehetős középkorúakra, szeniorokra. A költségek leginkább a kispénzű turistákat befolyásolják, viszont az országjárókat és a tehetős idősebbeket egyáltalán nem.

Az életstílus kapcsán a következő szignifikáns összefüggések tehetők:

- A túlélők a kispénzű turisták és a gyerektelen fiatalok.
- Trendkövetők az országjárók és a gyerektelen fiatalok.
- A hívők a gyerektelen fiatalok és a tehetős középkorúak és szeniorok.
- Az innovátorok az országjárók.
- A törekvők országjárók és gyerektelen fiatalok.

A motivációk kapcsán a következő szignifikáns kapcsolatok állapíthatók meg: Az aktív idill motiválta utazók egyértelműen az országjárók. A gyerektelen fiatalokat viszont ez nem motiválja. A takarékos utazás egyértelműen a kispénzű turisták motivációja, legkevésbé az országjárókat és a tehetős középkorúakat, szeniorokat befolyásolja. A presztízs, mint motiváció egyértelműen a gyerektelen fiatalokat motiválja, kisebb mértékben az országjárókat. A kultúra, mint motivációs tényező a tehetős középkorúak és a szeniorok motiválója, kisebb mértékben az országjáróké, de a kispénzűeket és a gyerekteleneket egyáltalán nem motiválja.

50. táblázat: Klaszterek jellegzetességei a faktorok alapján – varianciaanalízis

Faktorok		Klaszterek				F	Sig.	p
		kispénzű turisták	országjárók	gyerektelen fiatalok	tehetős középkorúak és szeniorok			
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	0,006	0,011	-0,032	-0,001	0,134	0,94	
	Látnivalók	-0,074	0,106	-0,061	0,129	4,593	0,003	**
	Költségek	0,232	-0,412	0,007	-0,156	20,913	0	***
	Utazás részletei	0,032	-0,122	0,018	-0,008	0,962	0,41	
Életstílus	Túlélők	0,123	-0,216	0,152	-0,188	11,035	0	***
	Trendkövetők	-0,193	0,221	0,169	0,034	10,231	0	***
	Hívők	-0,019	-0,283	0,053	0,082	4,491	0,004	**
	Innovátorok	0,014	0,160	0,028	-0,139	3,545	0,014	*
	Megvalósítók	0,025	0,089	-0,009	0,050	0,366	0,777	
	Törekvők	-0,163	0,151	0,105	0,026	5,741	0,001	**
	Tanulók	-0,005	0,006	0,056	-0,074	1,058	0,366	
Gondolkodók	0,007	-0,038	-0,050	0,077	1,041	0,374		
Motivációk	Biztonságos kaland	0,003	0,102	-0,121	0,042	2,561	0,053	
	Aktív idill	0,021	0,204	-0,093	0,015	3,081	0,027	*
	Takarékos utazó	0,236	-0,128	-0,085	-0,165	13,907	0	***
	Presztízs	-0,127	0,090	0,198	-0,085	8,902	0	***
	Kultúra	-0,169	0,084	-0,059	0,194	10,271	0	***
* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001								

Forrás: saját szerkesztés

#### 4.3.4.9. Az utazási szokásokat befolyásoló tényezők hatása a különböző demográfiai csoportokban

- Utazási magatartás változó (utazási aktivitás)

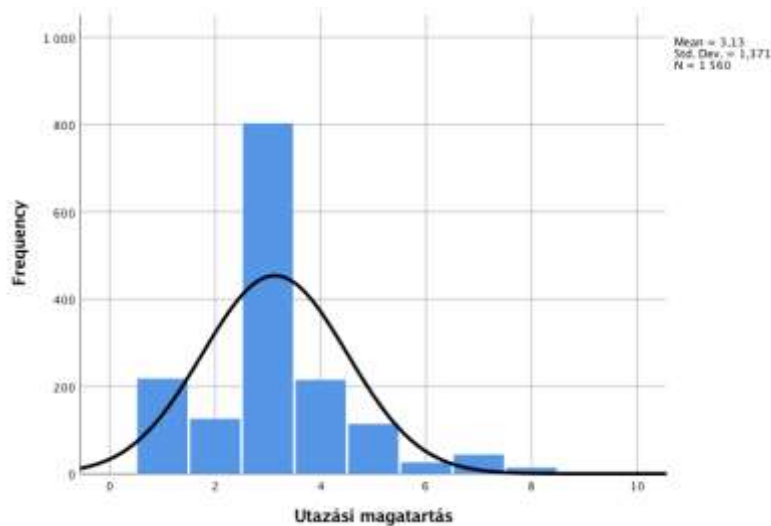
A következő alfejezetben részletesen tárgyalt útmodell alkalmazhatóságának feltétele, hogy legyen a modellben legalább egy olyan exogén változó, mely nem vesz részt egyetlen másik változó magyarázatában sem, azaz kizárólag eredményváltozó (okozat), amit tekinthetünk a modell kimenetének, végső magyarázott változónak is. Kutatásomban – figyelembe véve céljaimat – ennek a mutatónak egy olyan kompozit változónak kell lennie, mely utal az utazások gyakoriságára (db/év) és egy-egy utazás átlagos hosszára is (nap/alkalom). Ennek megfelelően, kérdőívem 2. és 3. változójából képeztem ezt a kompozit mutatót a következő módon (az útmodell módszer megköveteli, hogy a változó legalább ordinális skálán legyen mérve). A változó skálája 1-8, ahol 1: legkevésbé jellemző az alanyra az utazás, egyszer utazik egy évben, 2-4 napra csak; 8: a legtöbbet utazók, több mint 10 alkalommal évente és alkalmanként legalább 5 napra. Így a változó átlaga 3,13, szórása 1,371. A mutató jellegében követi a normál eloszlást, ám paramétereiben és a Kolmogorov-Smirnov teszt alapján ( $KS=0,273$ ;  $p=0,000$ ) nem normál eloszlású. Látható az 54. számú ábrán (hisztogram) is, hogy az eloszlása jobbra aszimmetrikus, balra elnyúló (ferdeség:  $F=0,839$ ) leptokurtikus (csúcsosság:  $K=1,679$ ) eloszlást követ. Mindez azt jelenti, hogy a sztenderd normális eloszláshoz képest többen vannak a mintában a kevesebbet utazók és kevesebben vannak a többet utazók, mint ahogy azt a normál eloszlástól való eltérés is mutatja.

51. táblázat: Az utazási szokások változó egyes skálaértékei és a minta gyakorisági megoszlása ezen belül

	gyakoriság	%	válaszadók %-a
1: egyszer, 2-4 napra	218	13,7	14,0
2: egyszer, több, mint 4 napra	126	7,9	8,1
3: 2-5 alkalommal, 2-4 napokra	803	50,3	51,5
4: 2-5 alkalommal, 5-nél több napra	215	13,5	13,8
5: 6-10 alkalommal, 2-4 napokra	114	7,1	7,3
6: 6-10 alkalommal, 5-nél több napra	26	1,6	1,7
7: több, mint tízszer, 2-4 napokra	44	2,8	2,8
8: több, mint tízszer, több, mint 4 napra	14	0,9	0,9
N.a.	36	2,3	

*Forrás: saját szerkesztés*

A változó eloszlását a normál eloszláshoz képest mutatja a lenti hisztogram (54. ábra):



54. ábra: Az utazási szokások változó hisztogramja  
 Forrás: saját szerkesztés

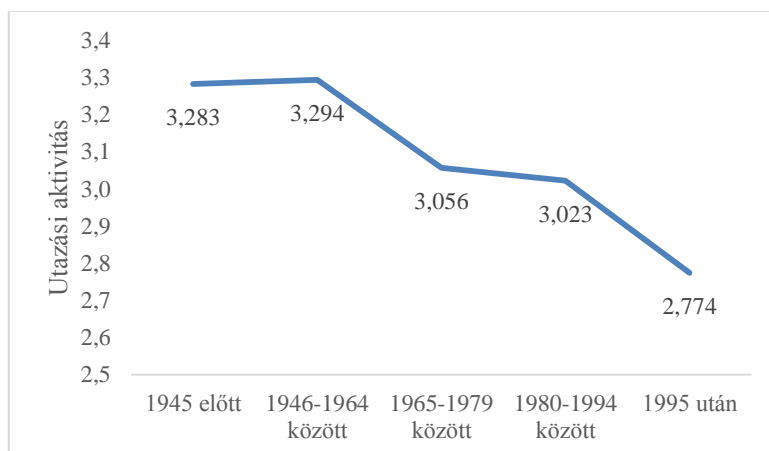
A fentiek alapján kialakított kompozit változó minden tekintetben megfelelő ahhoz, hogy egy magyarázó modell exogén változója legyen és okozatként viselkedjen. Az utazási magatartási változó átlagai összevethetők az egyes demográfiai változók kategóriáiban és varianciaanalízis segítségével megállapítható, hogy mutat-e a változó eltérést. A nemek tekintetében szignifikáns az eltérés ( $p=0,000$ ): a férfiak utazási aktivitása jelentősen magasabb, mint a nőké.

52. táblázat: Utazási magatartás

		Mean	F	p
Nem	férfi	3,422	15,449	0,000
	nő	3,070		

Forrás: saját szerkesztés

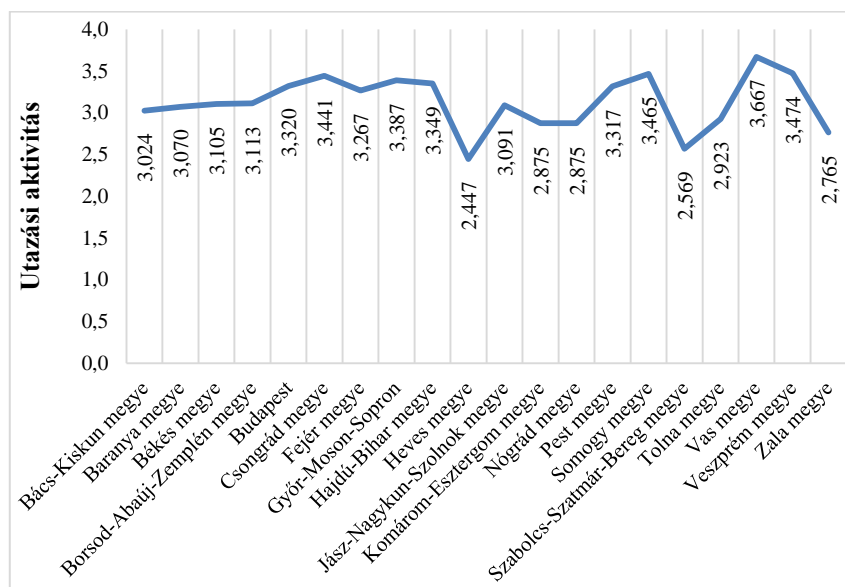
A születési időpontok kapcsán is szignifikáns az összefüggés ( $F= 3,957$ ;  $p=0,003$ ): minél korábban született egy válaszadó, annál nagyobb az utazási aktivitása.



55. ábra: Utazási aktivitás és életkor összefüggései  
 Forrás: saját szerkesztés

A lakhely kapcsán is szignifikáns az összefüggés ( $F=3,840$ ;  $p=0,000$ ): Heves, Szabolcs és Zala megye válaszadói szignifikánsan kisebb aktivitással rendelkeznek, míg Budapest, Csongrád,

Győr-Moson-Sopron, Hajdú-Bihar, Pest, Somogy és Vas megye jelentősen magasabb aktivitással rendelkezik.



56. ábra: Utazási aktivitás és lakóhely összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

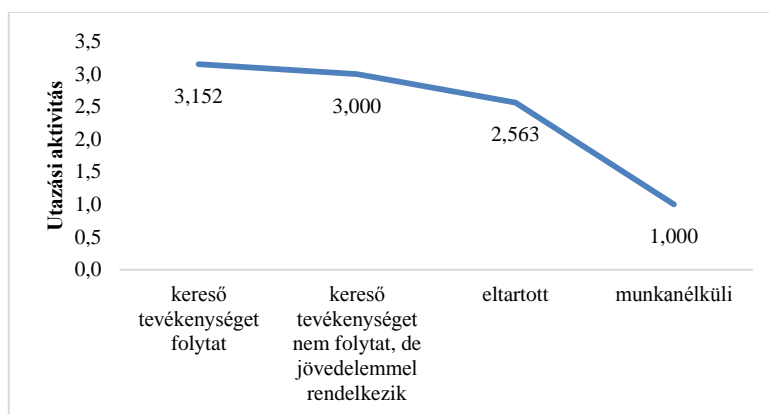
Az iskolai végzettség tekintetében is szignifikáns az összefüggés: a magasabb végzettség magasabb aktivitást jelöl.

53. táblázat: Utazási aktivitás iskolai végzettség szerint

		Utazási magatartás		
		Mean	F	p
Legmagasabb iskolai végzettség	alapfokú		16,826	0,000
	középfokú	2,729		
	felsőfokú	3,187		

Forrás: saját szerkesztés

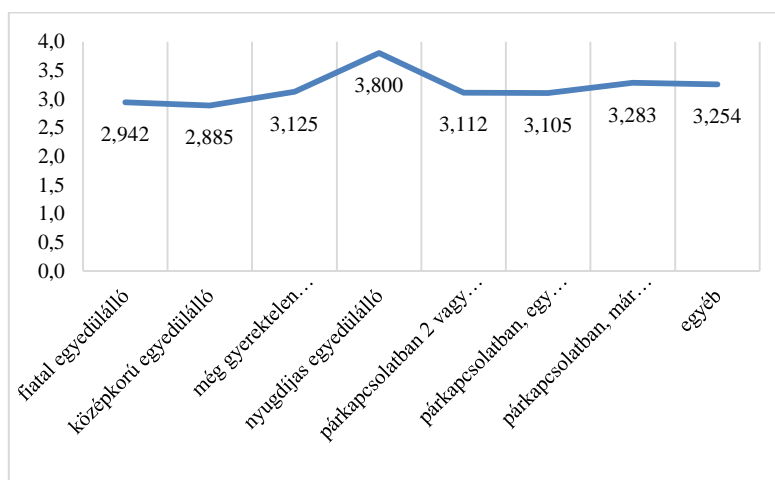
A gazdasági aktivitás tekintetében is szignifikáns a kapcsolat ( $F=3,679$ ;  $p=0,012$ ): minél „kiszolgáltatottabb” helyzetben van az utazó, annál kisebb az utazási aktivitása. Tehát a kereső tevékenységet folytatók aktivitása lényegesen magasabb, mint a munkanélkülieké. Ez az eredmény nem meglepő, a jövedelmi helyzettel van összefüggésben.



57. ábra: Utazási aktivitás és gazdasági aktivitás összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

A családi életciklus tekintetében megfigyelhető, hogy a nyugdíjas egyedülállók a legaktívabbak, legkevésbé pedig a fiatal és középkorú egyedülállók. Az összefüggés itt viszont nem szignifikáns ( $F=1,903$ ;  $p=0,065$ ), ami azt jelenti, hogy ez eltérések nem jelentősek az egyes kategóriákban.



58. ábra: Utazási aktivitás és családi életciklus összefüggései  
Forrás: saját szerkesztés

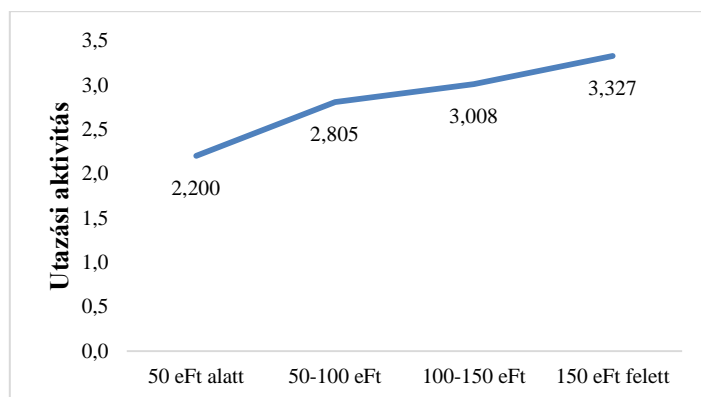
Ugyancsak szignifikáns az eltérés a háztartás állapota tekintetében, jelentősen kisebb az utazási aktivitása azoknak, akik egyedülállók és magasabb a kapcsolatban élőknek, legmagasabb, ha még nincs gyerekük.

54. táblázat: Utazási aktivitás és a háztartás összetételének összefüggései

		Utazási magatartás		
		Mean	F	p
Háztartása	egyedülálló	2,922	4,73	0,009
	kapcsolatban él, gyerek nélkül	3,244		
	kapcsolatban él, gyerekekkel	3,110		

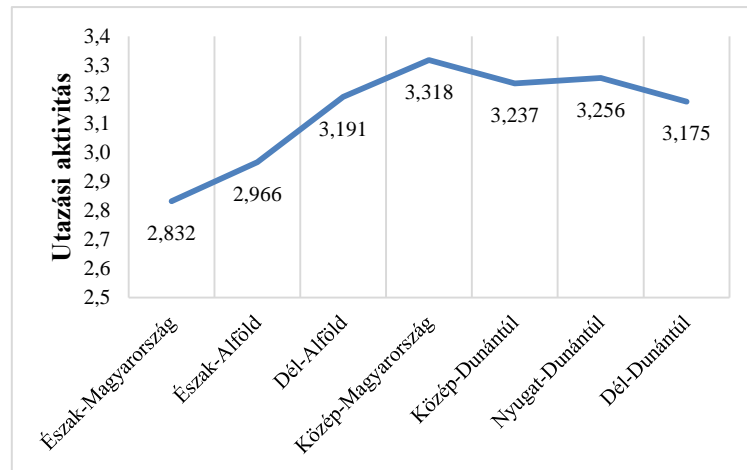
Forrás: saját szerkesztés

Nem meglepő, hogy a rendelkezésre álló jövedelem és az utazási aktivitás között egyenes arányú kapcsolat van, minél nagyobb a jövedelem, annál nagyobb az utazási aktivitás. E kapcsolat is szignifikáns ( $F=14,688$ ;  $p=0,000$ ).



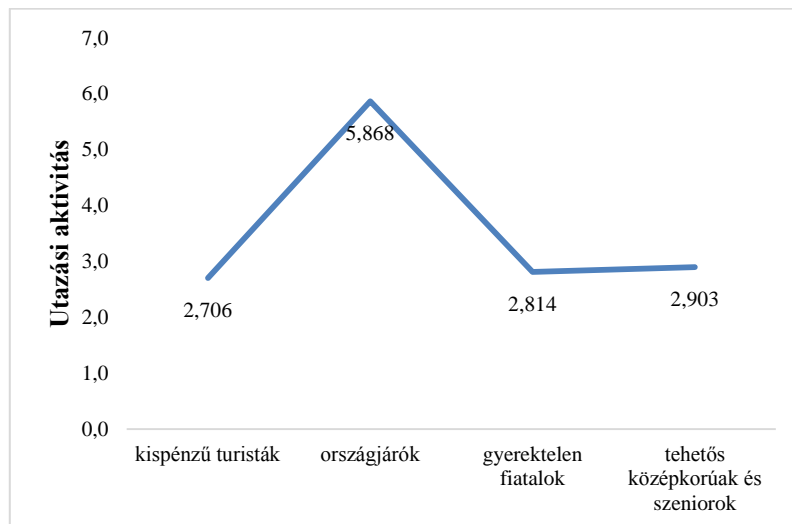
59. ábra: Utazási aktivitás és jövedelmi helyzet összefüggései  
Forrás: saját szerkesztés

A regionális különbségek is szembeötlők és szignifikánsak ( $F=4,455$ ;  $p=0,000$ ): legaktívabb a közép-magyarországi régió, legkevésbé pedig az észak-magyarországi.



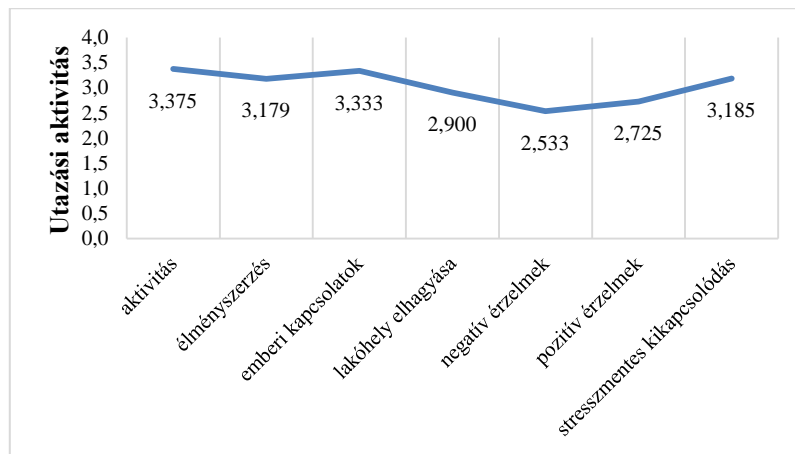
60. ábra: Utazási aktivitás és az állandó lakóhely összefüggései  
*Forrás: saját szerkesztés*

Az egyes demográfiai klaszterek között is szignifikáns eltérés mérhető ( $F=454,934$ ;  $p=0,000$ ): az országjárók aktivitása a legmagasabb (bármely más demográfiai változó egyetlen kategóriájában sem mérhető ilyen magas átlag), míg a másik három klaszter átlaga egyenletesen alacsony.



61. ábra: Utazási aktivitás és a demográfiai klaszterek összefüggései  
*Forrás: saját szerkesztés*

Az asszociációs nyitott kérdés kapcsán is szignifikáns eltérések láthatók ( $F=2,307$ ;  $p=0,032$ ): az aktivitásra és emberi kapcsolatokra asszociálók aktivitása a legmagasabb, míg a negatív érzelmekre, lakóhely elhagyására vagy pozitív érzelmekre asszociálók esetében jelentősen alacsonyabb az utazási aktivitás.



62. ábra: Utazási aktivitás és a szóasszociációk összefüggései

*Forrás: saját szerkesztés*

Ugyanez az összefüggés mutatkozik meg akkor is, ha az egyes szóasszociációk töltetét tekintjük: a negatív töltetű asszociációk esetében jelentősen alacsonyabb az utazási aktivitás, mint a pozitív töltetűek esetében.

55. táblázat: Szóasszociáció és utazási magatartás kapcsolata

		Utazási magatartás		
		Mean	F	p
Asszociáció töltete	negatív	2,563	6,077	0,014
	pozitív	3,168		

*Forrás: saját szerkesztés*

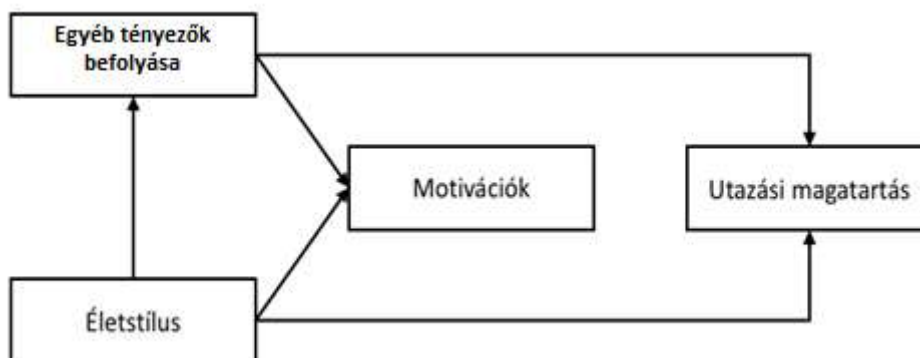
- A teljes minta oksági összefüggései

A következőkben bemutatom a teljes mintán és az egyes demográfiai csoportokban külön elkészített útmodellek szignifikáns ok-okozati viszonyait.

Az ok-okozati kapcsolatok ellenőrzése regressziós modellekkel történik. Minden feltüntetett és leírt oksági kapcsolat esetében teljesülnek a módszertan támasztotta feltételek, nevezetesen:

- A regressziós modellek szignifikánsak (az F-próba szignifikanciaszintje:  $p \leq 0,05$ ).
- A modell magyarázó változói szignifikánsak ( $p \leq 0,05$ ).
- A standardizált regressziós paraméterek (együtthatók) kellően magasak ( $\beta \geq 0,1$ ).

A teljes mintán a konceptuális modelltől eltérően a motivációs faktorok egyike sem hat az utazási szokásokra.



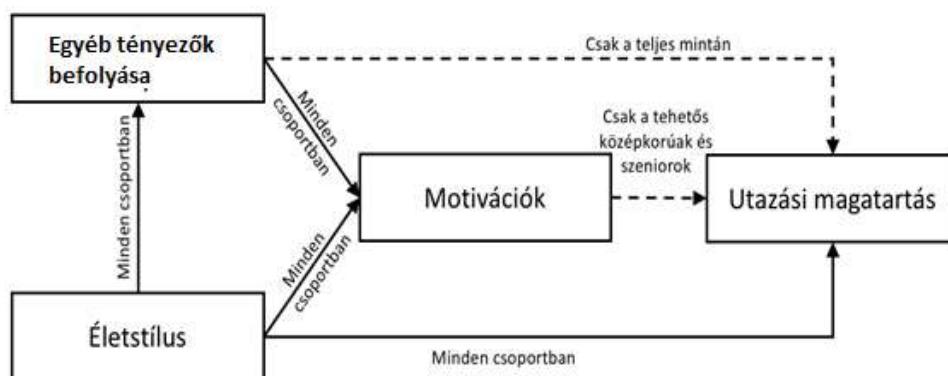
63. ábra: Az utazási magatartást befolyásoló tényezők kapcsolatai a teljes mintában

*Forrás: saját szerkesztés*



A következő hatások állapíthatók meg részletesen:

- **Életstílus → Egyéb tényezők befolyása:**
  - A közlekedés, mint külső befolyásoló tényező fontos szerepet játszik az utazás kiválasztásakor a túlélő és a tapasztaló életstílusúak számára.
  - A látnivalók, mint külső befolyásoló tényező fontos szerepet játszik az utazás kiválasztásakor az innovátorok számára, viszont a túlélők számára kifejezetten nem fontosak.
  - A költségek egyáltalán nem fontos külső tényezők a törekvők számára.
- **Életstílus → Motivációk:**
  - A biztonságos kaland fontos motivációs tényező az innovátorok, megvalósítók és tanulók számára, azonban a túlélők és a törekvők számára kifejezetten nem fontosak.
  - Az aktív idill fontos motivációs tényező az innovátorok és megvalósítók számára.
  - A takarékos utazás a túlélők számára jelent fontos motivációt
  - A sznob utazások a trendkövetők számára, az innovátorok és a törekvők számára fontosak.
  - A kultúra a hívőket motiválja, de a túlélőket kifejezetten nem.
- **Egyéb tényezők befolyása → Motivációk:**
  - Akiket az aktív idill motivál, azokat a látnivalók befolyásolják.
  - Akiket az alacsony költségek motiválnak, azokat a közlekedés és a költségek befolyásolnak.
  - Akiket a presztízs motivál, azokat a közlekedés és az utazás részletei befolyásolnak.
  - Akiket a kultúra motivál, azokat a látnivalók befolyásolják.
- **Egyéb tényezők befolyása → Utazási magatartás:**
  - Az utazási magatartásra negatív hatással van a költségek és az utazás részletei, mint egyéb befolyásoló tényezők, illetve az is, ha valaki dominánsan túlélő életstílussal rendelkezik.
  - A trendkövetők, mint életstílus viszont pozitívan befolyásolja az utazási magatartást.



64. ábra: A vizsgált 4 szegmensben megalkotott oksági modell összefoglaló blokkdiagramja, kiemelve a csoportok eltéréseit

*Forrás: saját szerkesztés*

A fenti hatások mindegyike jelentős, a standardizált regressziós együtthatók ( $\beta$ ) minden esetben meghaladják a 0,1 értéket és szignifikánsak ( $p < 0,05$ ). Ezen kívül az egyes modellek is szignifikánsak, tehát az F-próba szignifikancia szintje minden esetben 0,05 alatt marad. A modellek magyarázó erejére utal az  $R^2$  mutató. Ezeket az értékeket az 566. számú táblázat tartalmazza. Ezek alapján az egyes egyéb befolyásoló tényezőket az életstílus jellemzően

(esetenként eltérő mértékben) 3,2-6,3%-ban magyarázza, míg a motivációkat az egyéb befolyásoló tényezők és az életstílus együttesen 12,4-67,3%-ban magyarázza (legmagasabb magyarázóerejű részmodell a biztonságos kaland magyarázatát alkotó regressziós modell. Míg az összes faktor az utazási magatartás változó alakulását 7,8%-ban magyarázza. A szürke terület nem képezi az oksági viszonyok vizsgálati területét.

56. táblázat: Regressziós modellek szignifikáns paraméterei ( $\beta$ ) és a modellek magyarázó ereje a teljes minta esetében

OKOZAT		Egyéb befolyásoló tényezők				Motivációk					Utazási magatartás
Ok		Közlekedés	Látnivalók	Költségek	Utazás részletei	Biztonságos kaland	Aktív idill	Low-cost	Presztízs	Kultúra	
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés							0,206	0,103		
	Látnivalók						0,241			0,194	
	Költségek							0,240			-0,151
	Utazás részletei								0,145		-0,113
Életstílus	Túlélők	0,104	-0,190			-0,684		0,103		-0,146	-0,117
	Trendkövetők	0,141							0,258		0,117
	Hívők									0,105	
	Innovátorok		0,120			0,242	0,131		0,181		
	Megvalósítók					0,106	0,202				
	Törekvők			-0,134		-0,304			0,129		
	Tanulók					0,165					
Motivációk	Biztonságos kaland										
	Aktív idill										
	Takarékos										
	Presztízs										
	Kultúra										
$R$		0,226	0,250	0,189	0,179	0,821	0,384	0,364	0,422	0,353	0,280
$R^2$		0,051	0,063	0,036	0,032	0,673	0,147	0,133	0,178	0,124	0,078
$F$		8,407	10,461	5,814	5,159	199,5	16,72	14,83	20,99	13,75	5,624
$p$		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Forrás: saját szerkesztés

## 5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

Új és újszerű eredményeimet a hipotéziseimnek megfelelően foglalom össze és értékelem.

1. Az empirikus kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezett utazók jellemezhetők életstílusuk alapján. Nyolc életstílus csoportot különítettem el, melyek teljes mértékben lefedik a VALS II. kutatás eredményeit. A magyarországi utazók nyolc csoportba oszthatók életstílus jellemzőik alapján. A hivatkozott nyolc életstílus-csoport a következő: Túlélők, Trendkövetők, Hívók, Innovátorok, Megvalósítók, Törekvők, Tanulók, Gondolkodók.

A hipotézis igazolásához faktoranalízis módszert használtam. A faktoranalízis kiindulási feltételei teljesültek, ugyanis a KMO teszt értéke „megfelelő” (tehát a változó-szett összefügg), a Bartlett teszt pedig szignifikáns (tehát a változók korrelálatlanok) A faktorok számának meghatározása a priori elvek szerint történt. A teljes magyarázott variancia 58,397%, ami még elfogadható adatvesztést jelez.

2. Az empirikus kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezett utazók jellemezhetők turisztikai motivációik alapján. Öt turisztikai motiváció faktort különítettem el, melyek a következők: biztonságos kaland, aktív idill, takarékos, presztízs, kultúra.

A hipotézis igazolásához faktoranalízis módszert használtam. A faktoranalízis kiindulási feltételei teljesültek, ugyanis a KMO teszt értéke „nagyon jó” (tehát a változó-szett összefügg), a Bartlett teszt pedig szignifikáns (tehát a változók korrelálatlanok)

3. Igazoltam, hogy az utazók életstílus csoportba tartozása más-más hatással van a különböző turisztikai motivációra:

- A túlélőket az alacsony költségek motiválják.
- A trendkövetőket a presztízs motiválja.
- Az innovátorokat a biztonságos kaland, a presztízs és az aktív idill motiválja.
- A megvalósítókat az aktív idill motiválja.
- A törekvőket a presztízs motiválja.
- A tanulókat a biztonságos kaland motiválja.
- A gondolkodók esetében egyik motivációs tényező sem domináns.

A hipotézis igazolásához lineáris regresszió alapuló útmodellt alkalmaztam. A standardizált regressziós együtthatók ( $\beta$ ) minden esetben meghaladták a 0,1 értéket és szignifikánsak ( $p < 0,05$ ) Ezen kívül az egyes modellek is szignifikánsak, tehát az F-próba szignifikancia szintje minden esetben 0,05 alatt maradt. Determinációs együttható:  $R^2 = [12,4\%; 67,3\%]$ . Ezek alapján az egyes egyéb befolyásoló tényezőket az életstílus jellemzőin (esetenként eltérő mértékben) 3,2-6,3%-ban magyarázza, míg a motivációkat az egyéb befolyásoló tényezők és az életstílus együttesen 12,4-67,3%-ban magyarázta (legmagasabb magyarázóerejű részmodell a biztonságos kaland magyarázatát alkotó regressziós modell). Míg az összes faktor az utazási magatartás változó alakulását 7,8%-ban magyarázta.

4. Életkor, jövedelem, háztartás összetétele, utazás gyakorisága ismervek alapján azonosítottam négy klasztert, melyek a következők: kispénzű turisták, országjárók, gyerektelen fiatalok, tehetséges középkorúak és szeniorok.

A tézis megalapozásához kapcsolódó oksági változót állítottam elő. A csoportképzés ismervei azok lettek, melyek mintabeli varianciája relatíve magas volt.

##### 5. Beazonosítottam azokat a tényezőket, melyek a klaszterekhez tartozó egyénekre hatást gyakorolnak.

Az egyéb befolyásoló tényezők közül a látnivalók jelentősen hatnak az országjárókra és a tehetős középkorúakra, szeniorokra. A költségek leginkább a kispénzű turistákat befolyásolják, viszont az országjárókat és a tehetős idősebbeket egyáltalán nem. A motivációk kapcsán a következő szignifikáns kapcsolatok állapíthatók meg: Az aktív idill motiválta utazók egyértelműen az országjárók. A gyerektelen fiatalokat viszont ez nem motiválja. A takarékos utazás egyértelműen a kispénzű turisták motivációja, legkevésbé az országjárókat és a tehetős középkorúakat, szeniorokat befolyásolja. A presztízis, mint motiváció egyértelműen a gyerektelen fiatalokat motiválja, kisebb mértékben az országjárókat. A kultúra, mint motivációs tényező a tehetős középkorúak és a szeniorok motiválója, kisebb mértékben az országjáróké, de a kispénzűeket és a gyerekteleneket egyáltalán nem motiválja.

A klaszterek és az előállított faktorok összemetszésével képet kaphatunk arról, hogy a klaszterekkel jelölt egyes társadalmi csoportok milyen egyedi jellegzetességeket mutatnak az egyes faktorok szerint. Ennek módszerül a varianciaanalízist választottam.

##### 6. Megállapítottam, hogy a homogén klasztereknek eltérők az utazási szokásaik

A hipotézis vizsgálatának céljából a faktoranalízis módszerét alkalmaztam. Az utazási magatartási változó átlagai összevethetők az egyes demográfiai változók kategóriáiban és varianciaanalízis segítségével megállapítható lett, hogy mutat-e a változó eltérést. Az egyes homogén klaszterek között szignifikáns eltérés mérhető ( $F=454,934$ ;  $p=0,000$ ): az országjárók aktivitása a legmagasabb (bármely más demográfiai változó egyetlen kategóriájában sem mérhető ilyen magas átlag), míg a másik három klaszter átlaga egyenletesen alacsony.

##### 7. Bebizonyítottam, hogy a meghatározott homogén klaszterek utazási szokásait más-más életstílus jellemzők, turisztikai motivációk és eltérő egyéb tényezők befolyásolják.

A hipotézis tesztelésére és igazolására komplex útmodelleket használtam. Ehhez el kellett készíteni ugyanazt az útmodellt a teljes mintára és minden egyes meghatározott klaszterre vonatkozóan külön-külön. Az általam választott módszer: lineáris regresszió alapuló útmodellek sorozata.

A fenti hatások mindegyike jelentős, a standardizált regressziós együtthatók ( $\beta$ ) minden esetben meghaladják a 0,1 értéket és szignifikánsak ( $p<0,05$ ). Ezen kívül az egyes modellek is szignifikánsak, tehát az F-próba szignifikancia szintje minden esetben 0,05 alatt marad. A modellek magyarázó erejére utal az  $R^2$  mutató. Ezek alapján az egyes egyéb befolyásoló tényezőket az életstílus jellemzően (esetenként eltérő mértékben) 3,2-6,3%-ban magyarázza, míg a motivációkat az egyéb befolyásoló tényezők és az életstílus együttesen 12,4-67,3%-ban magyarázza (legmagasabb magyarázóerejű részmodell a biztonságos kaland magyarázatát alkotó regressziós modell). Míg az összes faktor az utazási magatartás változó alakulását 7,8%-ban magyarázza.

Kutatásom alapján kijelenthető, hogy az utazási magatartást az életstílus befolyásolja, míg az utazási motivációkat az életstílus és az egyéb befolyásoló tényezők észlelése.

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK

Értekezésem első részében áttekintettem releváns magyar és nemzetközi szakirodalmak feldolgozásával a turizmus jellemzőit, rendszerét, a turisztikai kereslet és kínálat sajátosságait. A fogyasztói magatartáskutatás általános jellemzőinek vizsgálata után tértem rá a fogyasztói magatartás vizsgálatára a turizmusban, a turisták motivációjára és viselkedési szokásaira.

### **Mindezek alapján az alábbi következtetéseket vontam le:**

- A fogyasztói magatartás megismerése, elemzése egyre nagyobb figyelmet kap a tudományos kutatásokban, gyakorlati alkalmazásokban, hiszen a sikeres marketing stratégia kulcsa a hazai és nemzetközi kultúrákban élő potenciális vevők, fogyasztók várható magatartásának minél alaposabb ismerete.
- A fogyasztói magatartást számtalan tényező befolyásolja, különböző kutatások, különbözőképpen fogalmazzák meg és azonosítják a befolyásoló faktorokat.
- A turisztikai kereslet és ezzel egy időben a turisztikai fogyasztói szokások egy rendkívül komplex folyamat, hisz nem egy árut vagy szolgáltatást kínál a turistának, utazónak, hanem azok összességét.
- A világ turizmusforgalmának nagyobb része a szabadidős turizmus fajtájához köthető. Sajátossága az, hogy az együtt utazók általában a családi, baráti körből kerülnek ki és ritkábban a munkahelyről.
- A föld népességének életmódja, társadalmi összetétele, az egyes országok gazdasági fejlettsége állandó változásban van. Ez a változás többek között hatással van a turizmusra és annak teljesítményére is. Ezekre, a turizmust merőben érintő változásokra még a változás bekövetkezése előtt jóval készülni kell. Át kell gondolni a korábbi marketing-, stratégiai politikát, követni kell a fogyasztói magatartásban és szokásokban végbemenő változásokat.
- Az utazási döntés egy nagyon összetett folyamat eredménye. A döntést befolyásoló tényezőket is számtalan módon és módszerrel azonosították a kutatók. Azonban összefoglalóan elmondható a befolyásoló tényezőkről, hogy a turistára, mint egyénre jellemző tulajdonságok és a turistától független külső tényezők is befolyásolják együttesen az utazási döntést.
- Turisztikai motiváció nélkül nem jön létre utazási döntés, hiszen a háromlábú szék elve alapján, a motiváció az egyik legfontosabb döntésre „kényszerítő” tényező.
- Az életstílus elemzésének fontosságát és annak mélyebb kutatását a hetvenes évek elejére datálhatjuk. A kutatók ekkortól kezdték felismerni azt, hogy a fogyasztók magatartásának elemzésére alkalmazott demográfiai tényezők kevésnek bizonyultak. A vásárlói döntések elemzéséhez, a döntés mögött húzódó mélyebb tartalmú tényezők megismeréséhez és megértéséhez szükség van egyéb tényezők figyelembevételére is.

### **Saját kutatásaim eredménye, tézisek megfogalmazása:**

- Magyarország belföldi turizmusának teljesítményéről a Magyar Turisztikai Ügynökség minden évben készít jelentést. A belföldi turizmus eredményei a KSH adatbázisában is megtalálhatók. A dokumentumok eredményei alapján megállapítható az, hogy a magyar lakosság elsődleges turisztikai motivációja a belföldi turizmusban a rokon és barát meglátogatása, viszont az elsődleges tevékenység, mindeközben a pihenés és kikapcsolódás.

- Az empirikus kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezett utazók jellemezhetők turisztikai motivációik alapján. Öt turisztikai motiváció faktort különítettem el, melyek a következők: biztonságos kaland, aktív idill, takarékos, presztízs, kultúra.
- A megkérdezett utazók jellemezhetők életstílusuk alapján. Nyolc életstílus csoportot különítettem el, melyek teljes mértékben lefedik a VALSII. kutatás eredményeit. A magyarországi utazók nyolc csoportba oszthatók életstílus jellemzőik alapján. A hivatkozott nyolc életstílus-csoport a következő: Túlélők, Trendkövetők, Hívók, Innovátorok, Megvalósítók, Törekvők, Tanulók, Gondolkodók.
- Az utazók életstílus csoportba tartozása más-más hatással van a különböző turisztikai motivációra:
  - A túlélőket az alacsony költségek motiválják.
  - A trendkövetőket a presztízs motiválja.
  - Az innovátorokat a biztonságos kaland, a presztízs és az aktív idill motiválja.
  - A megvalósítókat az aktív idill motiválja.
  - A törekvőket a presztízs motiválja.
  - A tanulókat a biztonságos kaland motiválja.
  - A gondolkodók esetében egyik motivációs tényező sem domináns.
- Életkor, jövedelem, háztartás összetétele, utazás gyakorisága ismérvek alapján azonosítottam négy klasztert, melyek a következők: kispénzű turisták, országjárók, gyerektelen fiatalok, tehetős középkorúak és szeniorok.
- A meghatározott homogén klaszterek utazási szokásait más-más egyéb tényezők, életstílus jellemzők és eltérő turisztikai motivációk befolyásolják.

#### **Kutatás jelentősége és gyakorlati alkalmazhatósága:**

- Átfogó primer kutatásom új és újszerű eredményeim által, dolgozatom véleményem szerint mind elméleti, mind gyakorlati szempontból a magyarországi turizmus témában íródott szakirodalom hiányos részének egy szeletét töltik ki. Az eddig publikált szakkönyvek, folyóiratok, online elérhető szakirodalmak a turisztikai magatartást vizsgálják ugyan, azonban a turisztikai motiváció és életstílus összefüggéseinek dolgozatomban megjelent mély értelmezése és értékelése igen csekély szerepet kap.
- Primer kutatásaim a turisztikai piac keresleti oldalát vizsgálja széleskörűen és segítséget nyújt abban, hogy a különböző életstílusban élő utazók milyen turisztikai motivációk alapján döntenek elsődlegesen, ha belföldi és szabadidős utazásról van szó. Mindamellettt éles és jól értelmezhető különbség is kimutatható az egyének életstílusa és az őket vezérlő turisztikai motiváció között egy hazai utazás során.
- Elméleti szempontból segít megérteni azt, hogy az utazási magatartást mely tényezők befolyásolják és milyen mértékben, miután bővebb betekintést ad a turisztikai magatartás elméleti hátterébe, a döntést befolyásoló tényezők vizsgálatába. Azt is rendszerezem, ahogyan különböző kutatók különbözőféleképpen tipizálják a turistákat, más-más jellemző tulajdonságok alapján. Feltérképeztem és rendszereztem a témához kapcsolódó magyar és nemzetközi szakirodalom eredményeit a következő témakörökben: turizmus fogalmai, turizmus rendszere, turizmus kereslete és kínálata, a fogyasztói magatartás jellemzői, fogyasztói magatartás a turizmusban, a turisztikai motiváció és az életstílus.
- Konceptuális modellt alkottam arra vonatkozóan, hogy a turisztikai motiváció, az életstílus és az egyéb tényezők hogyan hatnak az utazási magatartásra.
- Felmértem egy Magyarországon még nem alkalmazott kutatás segítségével azt, hogy a turisztikai motiváció és életstílus között milyen összefüggés létezik.
- Empirikus kutatás által felmértem és azonosítottam turisztikai motivációs csoportokat a belföldi utazási szokásokra vonatkozóan.

- Kutatási eredmények felhasználásának lehetősége különböző turizmusfejlesztési koncepciókban: minden magyarországi megyében készül turizmusfejlesztési koncepció, középtávú és hosszútávú turizmusfejlesztési célok megfogalmazása és elérése céljából. Minden koncepcióban találunk feladatokat és célokat a belföldi turisták számának növelése céljából, az értékesítés ösztönzésére vonatkozóan. Dolgozatom egy része, vagy akár teljes terjedelme kiegészítheti az adott megye turizmusfejlesztési koncepcióját, iránymutatást adva a turistatípusok megismerésére, elemzésére és utazási magatartásának feltérképezésére vonatkozóan.
- Gyakorlati szempontból a dolgozat elsősorban egy adott desztináció vagy szolgáltató marketingtevékenységét segítheti, hozzájárulva ez által az eredmények fokozásához. A vizsgálat eredményeivel iránymutatást kívánok nyújtani a turisztikai kínálat kialakításához a termékfejlesztés és a kommunikáció tekintetében is.
- A dolgozat motivációs, életstílus és demográfiai csoportok utazási szokásaira vonatkozó megállapításai hasznosak lehetnek egy döntéshozó kezében a jövőre vonatkozó, a piacot jellemző statisztikai módszerek alkalmazására vonatkozóan.
- A szegmentáció a sikeres marketingtevékenység kulcsa. Az eredmények az utazásszervezői szakma, a programszolgáltatók számára hasznosak lehetnek az utazás- és programszervezés előkészítés fázisában a következő évi katalógus, prospektus és programfüzet összeállításánál. Az egyes fogyasztói szegmensek igényeinek megismerését támasztja alá a dolgozat eredményeivel.
- Oktatási célból az empirikus kutatás eredményei felhasználhatók jegyzet, könyv írása céljából a turisták utazási szokásainak mélyebb megértése céljából.

#### **A kutatás korlátai és további kiterjesztés lehetőségei**

- A már említett turisztikai trendek és megatrendek folyamatosan változtatják az utazó piac sajátosságait és a turisztikai keresletet. Az átfogó kutatás lekérdezési időszaka néhány hónapot ölelt fel, azonban a turisztikai trendek évről-évre változó turisztikai igényeket és jellemzőket mutatnak. Tehát az előrejelzések szerint az utazók motivációja, összetettsége, súlya időről-időre változik. Feltételezem azt, hogy egy újabb felmérés alkalmával más eredményt kapnánk a belföldi utazási szokásokra vonatkozóan.
- A turisztikai magatartás kutatása egy nagyon összetett és nehezen vizsgálható terület. A témaválasztáskor felmerült pszichológiai tényezők vizsgálata kérdéseket és célokat szűkítettem és ez által több lényeges változó is kimaradt, mely változtatható volna az eredményeken, pl. az utazó személyisége, életmódja.
- A kutatás kizárólag a belföldi turizmusban résztvevők utazási szokásaira vonatkozik, mely így csak korlátozottan általánosítható. A magyar lakosok utazási szokásainak vizsgálata, belföldi és külföldi utazásokra vonatkozóan is, szintén nagymértékben árnyalhatná az eredményeket.
- A kutatás átfogó, így amennyiben egy konkrét célterület, régió, megye, város, szolgáltató részére szeretnénk kutatást végezni, akkor ahhoz a kérdőívet konkretizálni szükséges a felmérni kívánt desztinációra vagy szolgáltatóra és az odaérkező utazóra, turistára vonatkozóan.
- A vendégektől kapott 1596 db kérdőív kellő számú mintát adott, de feldolgozásukkor felmerült a válaszok igazságtartalmának torzulása, hiszen a VALS életstílus kérdőív vallási hovatartozásra, nemi identitásra vonatkozó kérdéseket is tartalmazott, ezért előfordulhat, hogy szándékosan vagy az igazságot elhallgatva hibásan töltötték ki a kérdőívet annak ellenére, hogy hangsúlyoztam a kitöltésre vonatkozó önkéntességet és anonimitást.
- A szakirodalmi áttekintésem csak a téma alapjául szolgáló turisztikai kereslet mélyebb elemzésére koncentrált. A turisztikai kínálatot említés szintjén, a turizmus rendszerébe való illeszkedésen keresztül mutatom be és elemzem. Terveim szerint a kutatás következő irányvonalának a turisztikai kereslet és kínálat összefüggésének vizsgálatát tűztem ki, ahol turisztikai kínálat mélyebb elemzése semmiképpen sem hiányozhat.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

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 szakirodalmakat áttekintve jutottam arra, hogy utazási motivációk témakörben, az utóbbi években nagyon kevés vizsgálat folyt. Motiváció és életstílus összefüggéseinek vizsgálata, kiegészítve modellezéssel pedig olyan, az alkalmazott marketingtudományok közébe tartozó terület, amely még fehér foltnak számít a turizmusra vonatkozóan.

Ahogy a világon, így Magyarországon is jellemző az, hogy a turizmusnak hatalmas jelentősége van a gazdaság élénkítésében. Ez a megállapítás az utóbbi években még inkább elmondható az ország turizmusára vonatkozóan. A 2008-as gazdasági világválság Magyarország turizmusát is mélyen érintette negatív irányban. Azonban a 2010. évtől elmondható, hogy az ágazat évről-évre jobb eredményeket produkál, melyek a statisztikai elemzésekben és kutatási jelentésekben is hangsúlyozásra kerülnek.

A belföldi turizmus a nemzetgazdasági ágazati bevételek jelentős részét teszi ki. Ezért kulcsfontosságú ismerni a hazai lakosság utazási szokásait, igényeit, a döntést befolyásoló tényezők összefüggéseit.

A dolgozat alapvető a célkitűzésének a belföldi turisták utazási magatartásának jellemzését tűztem ki, valamint további célként megfogalmaztam az összefüggések feltárását az életstílus, a turisztikai motivációk és az egyéb utazási döntést befolyásoló tényezők között.

Szekunder kutatást és primer kutatásokat végeztem a magyar utazók belföldi utazási szokásainak megismerése, elemzése céljából.

A szekunder kutatás eredményeként megállapítottam, hogy a turista keresletét az egyéni jellemzők, a motivációk és a pszichológiai tényezők jelentősen befolyásolják. Mindezek, valamint az utazás időtartama, a választott tevékenységek, a helyi lakosok bánásmódja, a pénzköltés lehetőségei is nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, ahogyan a turista távozik az adott nyaralásról. Az élmény, a szórakozás, a tudás kiteljesedése, mint hatástényező jellemző a turista által választott utazásra. Mindezen túl az árak, az útiköltség, a marketingtevékenység és a meglátogatni kívánt attrakciók, vonzerők, a társadalmi tendenciák, a kormányzati politika, a technológiai környezet, a politikusok is szintén nagy hatással vannak a turisztikai vásárlásokra, a végső döntés meghozatalára.

A KSH által, a magyar lakosság utazási szokásairól készített 2016. évi jelentés szekunder elemzését tekintve megállapítható, hogy a belföldi főutazások esetében a tevékenységek rangsorát a passzív pihenés vezeti, nem sokkal lemaradva, a második helyen a strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése szerepel.

Az empirikus kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezett utazók jellemezhetők életstílusuk alapján. Nyolc életstílus csoportot különítettem el, melyek teljes mértékben lefedik a VALS II. kutatás eredményeit. A megkérdezett utazók jellemezhetők turisztikai motivációik alapján is, ez alapján turisztikai motiváció faktorokat különítettem el.



Igazoltam, hogy az utazók életstílusa alapvetően befolyásolja a turisztikai motivációkat. Életkor, jövedelem, háztartás összetétele, utazás gyakorisága ismervek alapján azonosítottam négy klasztert. Beazonosítottam azokat a tényezőket, melyek a klaszterekhez tartozó egyénekre hatást gyakorolnak. Megállapítottam, hogy a homogén klasztereknek eltérőek az utazási szokásaik. Bebizonyítottam, hogy a meghatározott homogén klaszterek utazási szokásait más-más egyéb tényezők, életstílus jellemzők és eltérő turisztikai motivációk befolyásolják. Kutatásom alapján kijelenthető, hogy az utazási magatartást az életstílus befolyásolja, míg az utazási motivációkat az életstílus és az egyéb befolyásoló tényezők észlelése.

Remélem, hogy az eredményeket a turisztikai szakmai szolgáltatói, szálláshely szolgáltatók, vendéglátó egységek, programszolgáltatók, utazásszervező és közvetítő irodák, közlekedési szolgáltatók hasznosnak vélik, a potenciális turisták igényeinek és szükségleteinek minél magasabb szintű kielégítése céljából.

## 8. SUMMARY

The most significant motivation in the travel decision is affected by several factors such as the strength of the motif and the value system of the individual. All human activity including leisure time activities are driven by needs. The classical hierarchy of human needs spans from biological needs to very complex motivations. The most motivating factors are aimed at satisfying physiological and biological needs. Having satisfied his needs of material and everyday existence, the tourist has discretionary income and leisure time to meet the needs on the remaining three hierarchy levels. Travel and leisure time motivation fit in one of the levels of the above hierarchy.

After studying the relevant literature I realised that research done in the field of travel motivation in recent years is sporadic. Examining and modelling the relationship between travel motivation and life style is a field in applied marketing science that has not been researched in connection with tourism.

Tourism is a major boosting force not only globally but for the Hungarian economy too. This statement seems to have been more and more reinforced by trends of recent years. The 2008 global economic crisis had a profoundly negative effect on Hungarian economy. Since 2010, however, the tourism industry has been steadily growing as it is emphasized in statistical analyses and research reports.

As domestic tourism accounts for a significant part of the industry's revenues it is crucially important to understand the travel behaviour, needs and interrelations of factors influencing travel decisions of domestic tourists.

The main aim of my thesis was to describe the travel behaviour of domestic tourists and also to uncover the characteristics of the relationship between factors influencing travel decisions, life style and tourism motivations.

To analyze and understand travel behaviour of the Hungarian travellers I carried out both secondary and primary research.

After studying the relevant literature I came to the conclusion that tourism demand is significantly influenced by personal characteristics, motivations and psychological factors. All these coupled with the length of stay, the chosen activities, the hospitality of local people and the opportunities to spend money, largely contribute to the overall tourism experience the tourist takes home from the destination. The holiday chosen by the tourist can be characterized by the experience, entertainment and knowledge gained. In addition, the prices, travel costs, marketing activity, technological environment and politics also have a considerable impact on tourism purchases and the final decision.

According to the secondary analysis of the 2016 KSH report on the travel behaviour of the Hungarian population, in the case of the main holiday the priority list of various activities is topped by passive relaxation, followed closely by spending time on the beach, swimming, sun bath and visiting an aquapark.

Based on the findings of the primary research it can be concluded that travellers taking part in the survey can be categorized according to their lifestyle. I separated eight different life style groups, which perfectly coincides with the results of the VALS II. research. The respondents were also characterised by their travel motivations by various motivational factors.

I proved that the lifestyle of travellers significantly influences tourism motivations. I identified four clusters based on age, income, household characteristics and frequency of travel. I managed to find factors that influence respondents belonging to a particular cluster. I concluded, that these homogenous clusters significantly differ in terms of life style, tourism motivations and some additional factors. Based on my results it can be stated that travel behaviour is influenced by life style and travel motivations are impacted by the perception of other influencing factors.

I hope that tourism professionals, accomodation service providers, catering units, program organizers, tour operators, travel agencies and transport service providers will consider my findings useful in their efforts to meet the needs of tourists at a high level of quality.

## 9. MELLÉKLETEK

### M1. IRODALOMJEGYZÉK

1. ALDERFER, P. C. (1969): An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance* 4 (2), 142-175.
2. ANDORKA, R. (2006): Bevezetés a szociológiába. Digitális tankönyvtár. TÁMOP 4.2.5. pályázat könyvei: [https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011\\_0001\\_520\\_bevzetes\\_a\\_szociologiaba/ch15s08.html](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_520_bevzetes_a_szociologiaba/ch15s08.html) (letöltve: 2016. október 21.)
3. ANDREASEN, A. (1965): *Attitude and Customer Behaviour: A Decision Model*. Berkeley, California: Institute of Economic Research
4. BALOGLU, S. – UYSAL, M. (1996): Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32-38.
5. BASHAR, A. – AHMED, P. (2010): An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 41-50.
6. BAUER, A. – BERÁCS, J. (2006): *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
7. BECKER, U. – NOWAK, H. (1983): The Everyday-Life Approach as a New Research Perspective in Opinion and Marketing Research. *European Research*, 20-29.
8. BELL, W. (1958): Social Choice, Life Style and Suburban Residence. *The Suburban Community*, 225-242.
9. BERKMAN, H. W. (1978): *Consumer Behavior*. Encino: Dickenson Publishing Company
10. BERNECKER, P. (1962): *Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*. Österreichischer Gewerbeverlag, Wien
11. BERTALANFFY, L. (1951): General system theory: *Human Biology*, 303-306.
12. BARLETTA, M. (2002): *Marketing to women, USA*: Dearborn Trade Publishing
13. BOBULA, I. (1937): Magyar életstandardok. *Társadalomtudomány*, 3-5.
14. BUHALIS, D. – COSTA, C. (2006): *Tourism Management Dynamics*. Trends, management and tools, 3.
15. BUTLER, R. W. (1993): Pre- and Post-Impacts Assessment of Tourism Development. *Tourism Research Critiques and Challenges*. 134-148.
16. CARVER, C. S. – SCHREIERT M. (1998): *Személyiség-Pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó
17. COHEN, E. (1974): Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, 527-555.
18. CONRAD, M. - BURNETT, L.. (1985): *Life Style Research 1985*. Frankfurt: Frankfurt am Marin
19. COOPER, C. -F.-G. (1998): *Tourism: Principles and Practice*. Singapore: Addison Wesley Longman
20. CROMPTON, J. (1979): Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* , 408-424.
21. DANN, G. M. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* , 184-194.

22. DECROP, A. –SNELDERS, D. (2005): A grounded typology of vacation decisionmaking. *Tourism Management*, Vol. 26, No.2, 121-132.
23. DEJTISAK, M. – HURD, A.R. – ELKINS, D.J. – SCHLATTER, B.E. (2009): A comparison of travel decisions between U.S. and international students: [www.larnet.org/2009-02.html](http://www.larnet.org/2009-02.html)
24. DUDÁS, P. (2014): A fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései Jász-Nagykun-Szolnok megyében, doktori értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
25. FARKASNÉ, F. M.-MOLNÁR J. (2006): Mikroökonómia. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház
26. FEKETE, M. (2006): Hétköznapi turizmus - A turizmuselmélettől a gyakorlatig. doktori (Phd) értekezés. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája
27. FESTINGER, L. (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: University Press
28. FODOR, M. - FÜREDINÉ K. A. - HORVÁTH, Á. - RÁCZ G. (2012): Fogyasztói magatartás. Budapest : Perfekt Kiadó
29. FREEDMAN, D. P. (2005): Statisztika. Budapest: Typotex Kiadó
30. FREUD, S. (1923): Az ősz valami és az én. Budapest: Belső Egészség Kiadó
31. FREYER, W. (1999): *Tourismus Marketing (Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft)* Wien: R.Oldenbourg Verlag
32. FRITZ-KARL, F. (1994): Idegenforgalmi marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó Kft
33. FÜSTÖS, L. K. (2007): Alakfelismerés. Sokváltozós statisztikai módszerek. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó
34. GOOSSENS, C. (2000): Tourism introduction and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 301-321.
35. GUTH, L. (2013) :Turisztikai termék. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó
36. GUTH, L. (2015): A turizmus gazdaságtana. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó
37. HAJDÚ, I. -MERKLET, I. -LAKNER, Z. (2009): Turizmus-borturizmus. Budapest: Alfadat Press Kft.
38. HALBWACHS, M. (1971): A munkásosztály fogyasztói tendenciái (1913) In. A francia szociológia. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
39. HAVIGHURST, Robert - FEIGENBAUM, K. (1959) Leisure and Lifestyle. *American Sociologist*, 396-404.
40. HERZBERG, F. (1966): Work and nature of man. Cleveland: Word Press
41. HEXTER, M. B. (1916): Implications of a Standard of Living. *American Journal of Sociology*, 212 - 225.
42. HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó Kft.
43. HOFMEISTER - TÓTH, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Aula Kiadó Kft.
44. HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
45. HORNER, S. –SWARBROOKE, J. (2007): Consumer behavior in tourism. Oxford: Elsevier Ltd. <https://ecovillage.org>.

46. HUNZIKER, W. –KRAPF, K. (1942): Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich : Polygraphisches Verlag
47. ISO-AHOLA, S. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* , 256-262.
48. IZSÓ, L. - BECKER, G. (2011): Termékélmény. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft. Kft.
49. JÁSZBERÉNYI, M. (2014): A kulturális turizmus sokszínűsége. Budapest: Nemzeti Közzolgálati és Tankönyvkiadó Kft.
50. JOBBER, D. (2002): Európai marketing. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
51. JÓZSA, L. (2014): Marketingstratégia - A tervezés elmélete és gyakorlata. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
52. JÓZSA, L. (2001a): Élelmiszeripari marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó Kft.
53. KARDOS, Z. (2011): Turisztikai ismeretek. Keszthely: Egyetemi tankönyv. [https://www.tankonyvtar.hu/en/...turisztikai\\_ismeretek/turisztikai\\_ismeretek.docx](https://www.tankonyvtar.hu/en/...turisztikai_ismeretek/turisztikai_ismeretek.docx)
54. KASPAR, C. (1991): Die Tourismuslehre im Grundriss. Haupt: Publisher
55. KATONA, G. (1963): Psychological Analysis of Economic Behavior. New York: McGraw Hill
56. KATONA, G. (1977): Powerful consumer: psychological studies of the american economy. Lincoln: Greenwood Press
57. KELLEY, E. (1963): Discussion. Chicago: American Marketing Association
58. KISS, M. (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
59. KOPÁNYI M. (2002): Mikroökonómia. Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó Kft.
60. KOPÁTSY S. (1992): A fogyasztói társadalom közgazdaságtana. Budapest: Privatizációs Kutatóintézet
61. KOTLER, P. (2006): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
62. KOTLER, P. –BOWEN, J.T. – BALOGLU, S. (2017): Marketing for hospitality and tourism. Pearson : Prentice Hall
63. KOZMA, B. (2006): Turizmusmarketing. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola
64. MÜLLER, A. – KÖNYVES, E. (2006): Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. In: *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis - Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei. XXXIII. Kötet. 132-144.p.*
65. LAWLER III, E. – HACKMAN, R. – PORTER, L. (1975): Behavior in organizations. New York: McGraw-Hill.
66. LAZER, W. (1963): Life Style Concepts and Marketing, in *Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association
67. LEHOTA, J. (2001a): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Kiadó
68. LENGYEL, M. (1986): A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi. Doktori értekezés. Budapest
69. LENGYEL, M. (2004): A turizmus általános elmélete. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
70. LEVY, S. (1963): Symbolism and Life Style. Chicago: American Marketing Association
71. LŐRINCZ, K. –SULYOK, J. (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.

72. MACQUEEN, J. B. (1967): Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations. University of California Press., In Proceedings of 5th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability, 281–297. Berkeley
73. MADDALA, G. S. (2004): Bevezetés az ökonometriába. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
74. MALHOTRA, N – SIMON, J. (2009): Marketingkutatás, Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
75. MASLOW, A. (1954): A theory of human motivation. Psychological Review, 370-396.
76. MATHIESON, A. - WELL, G. (1982): Tourism: Economic Physical and Social Impacts. London: Longman
77. McCLELLAND, D. (1965): Toward a Theory of Motive Acquisition. American Psychologist(20), 321-333.
78. McGEHEE, N. – LOKER-MURPHY, L. – UYSAL, M. (1996): The Australian international pleasure travel market. Journal of Tourism Studies, 45-57.
79. MESTER, T. (2005): Trendek  
[http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus\\_Bulletin/bulletin200304/trendek.pdf](http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin200304/trendek.pdf)  
(letöltve: 2018. január 2.)
80. MICHALKÓ, G. (2007): A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola
81. MICHALKÓ, G. (2012): Turizmológia. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
82. MILL, R. –MORISON, A.M. (1985): The tourism system. New Jersey: Prentice Hall
83. MITCHELL, A. (1983): The nine american Lifestyles. New York: Macmillan Publishing Company
84. MORLEY, C. (1990): What is tourism? Definitions, Concepts and Characteristics. Journal of tourism studies, 1 (1) 3-8.
85. MOUTINHO, L. (1993): Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, 5-44. Vol. 21, No. 10
86. MUNDRUCZÓNÉ, G. – STONE, G. (2010): A turisztikai fejlesztések állami támogatása. Budapest: Állami Számvevőszék Kutató Intézete.
87. MUNDRUCZÓNÉ, G. - STONE, G. (2003): Turizmus elmélet és gyakorlat. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
88. NICOSIA, F. (1966): Consumer Decision Processes: Marketing and advertising. N.J. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
89. NORTHCOTT, R. (2008): Can ANOVA measure causal strength? The Quarterly Review of Biology, 47–55. 83(1)
90. OOM DO VALLE, P. S.-M.-G. (2006): Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. Internaitional Journal of Business Science and Applied Management, 25-44.
91. PAVLUSKA, V. (2014): Kultúramarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
92. PEARCE, P. L. (1988): The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York: Springer-Verlag
93. PEARCE, P. L. (1993): Fundamentals of tourist motivation. Tourism research: Critiques and Challenges, 113-134.

94. PEARCE, P. L. (2005): *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
95. PÉNZES, G. (2004): *Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartása*. Doktori értekezés Gödöllő: Szent István Egyetem
96. PERCZEL, G. (2003) *Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó
97. PERNYÉZ, I. (2003): *Turizmus*. Miskolc: Perfekt Kiadó Kft.
98. PIKE, S. (2008): *Destination Marketing: An Integral Marketing Communication Approach*. Amsterdam : Butterworth-Heinemann
99. PLOG, S. C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 55–58.
100. PLUMMER, J. T. (1974): *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. Birmingham: American Marketing Association
101. POPCORN, F. - MARIGOLD, L. (2001): *Éva marketing*, Budapest: Geomédia Kiadó Kft.
102. RAINWATER, L. - COLEMAN, R. (1959): *Workingman's Wife*. New York: Oceana Publications
103. ROMMES –STRACKE F. (1989): *Új gondolkodás a turizmusban – turizmuspolitikai koncepció idegenforgalmi települések részére*. ADAC, München
104. ROÓZ J. - HEIDRICH, B. (2010): *Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
105. SCHIFMANN, L. -KANUK, L. (2009): *Consumer Behavior*, 10th edition
106. SCHIPPERGES, M.– SHÜTZER DE MAGALHAES, I. (2010): *Socio milieus 2010*. Heidelberg.
107. SCHMOLL, G. (1977): *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press
108. SCITOVSKY, T. (1990): *Az örömtelen gazdaság*. Budapest: KJK KERSZÖV Kiadó Kft.
109. SHARPLEY, R. (1994): *Tourism, Tourist & Society*. Huntingdon: ELM Publications
110. SHIH, D. (1986): VALS as a tool of tourism market researc: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research* , 2-11.
111. SLABBERT, C. VAN VUUREN (2011): Travel motivations and behaviour of tourists to a south african resort. *International conference on tourism & management studies*, 295-304. Algarve
112. SMITH, L. (1989): *Tourism analysis*. Harlow: Longman
113. SOBEL, M. (1981): *Lifestyle and Social Structure*. New York: Academic Press
114. SUMNER, W. G.: *Népszokások* (1978): Budapest: Gondolat Kiadó
115. SÜLE, M. (2011): Tanulható-e a tudatos fogyasztás. Budapest, A fogyasztóvédelem helye a hazai felsőoktatásban konferencia, <http://slideplayer.hu/slide/1975839/> (letöltve: 2017. március 23.)
116. SZABÓ, E. L. (2010): *Korrelációk kauzális magyarázata*. *Filozófiai Szemle*, 78–97.
117. SZÉKELYI, M. &. (2004): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Budapest: Typotex Kiadó Kft.
118. PUCZKÓ, L. - RÁCZ T. (2002): *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
119. TAMAS, G. - M. (1981): *Az idegenforgalom gazdaságtana I.-II*. Budapest: Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola
120. TASNÁDI, J. (2002): *A turizmus rendszere*. Budapest: Aula Kiadó Kft.



- 121.TÖRŐCSIK, M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- 122.TÖRŐCSIK, M. (2015): Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- 123.TÖRŐCSIK, M. (2016): Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók) Budapest. [https://shibboleth.mersz.org/?dokazonosito=dj72fm\\_\\_1](https://shibboleth.mersz.org/?dokazonosito=dj72fm__1) (elektronikus kiadvány)
- 124.TÖRŐCSIK, M. (2006): Fogyasztói magatartás - trendek. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- 125.TUREAC, C. –TURTURENAU, A. (2008): Types and Forms of Tourism. Acta Universitatis, 92-103.
- 126.UTASI, Á. (1984): Életstílus csoportok, fogyasztási preferenciák. Budapest: Társadalomtudományi Intézet
- 127.UYSAL M. - HAGAN, L. (1993): Motivations of pleasure travel and tourism. Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 798-810.
- 128.VEBLEN, T. (1975): A dologtalan osztály elmélete. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó
- 129.VERES, Z. (2010): Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon. Szeged: Szegedi Tudományegyetem
- 130.VERES, Z. – SZILÁGYI, Z. (2007): A marketing alapjai. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Zrt.
- 131.VERES, Z. - HOFFMANN, M. - KOZÁK, Á. (2009): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- 132.WAGNER, W. E. (2013): Using IBM® SPSS® Statistics for Research Methods and Social Science Statistics. Sage Publications
- 133.WALKÓ, M. (2009): A magyar turizmus fejlődése az elmúlt 40 évben. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
- 134.WEBER, M. (1964): The Theory of Social Economic Organisation. New York: The Free Press
- 135.WELLS, W. - TRIGGERT, D. (1971): Activities, Interests and Opinions. Journal of Advertising Research, 27-35.
- 136.YOON, X. – OULEARY, J. – MORRISON, A. – HONG, G.S. (2000): A crosscultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 1-26.
- 137.YOON, Y. -U. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, 45-56.
- 138.YUAN, S. – MCDONALD, C. (1990): Motivational determinants of international pleasure time. Journal of Travel Research, 42-44.
- 139.ZABLOCKI, B. –KANTER, R. (1976): Differentiation of life-styles. New York: Annual Review of Sociology
- 140.ZALAI, E. (2000): Matematikai közgazdaságtan. Budapest: KJK KERSZÖV Kiadó Kft.
- 141.Aktualisierung der infopakete zu den sinus-milieus, <https://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/meldungen/detail/news/aktualisierung-der-infopakete-zu-den-sinus-milieusR/news-a/show/news-c/NewsItem/news-from/13> (letöltve: 2017. november 23.)
- 142.A népszerűség iskolázottsága, [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_nepesseg\\_iskolazottsaga](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_nepesseg_iskolazottsaga) (letöltve: 2017. október 3.)

- 143.A turizmus eredményei Magyarországon, <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (letöltve: 2018. január 4.)
- 144.Annual Report 2016, World Tourism Organization  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2016\\_web\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf) (letöltve: 2017. június 22.)
- 145.Az alkalmazásban állók havi nettó átlagkeresete  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_qli030b.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qli030b.html) (letöltve: 2018. március 30.)
- 146.Beutazó kereslet,  
[https://mtu.gov.hu/documents/prod/Beutazo\\_kereslet\\_2016\\_honlapra.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Beutazo_kereslet_2016_honlapra.pdf) (letöltve: 2018. április 12.)
- 147.Életstílus inspiráció modell, <https://www.trendinspiracio.hu/eletstilus/> (letöltve: 2018. március 23.)
- 148.STADAT - Módszertan, <http://www.ksh.hu/docs/hun/modsz/modsz45.html> (letöltve: 2017. december 2.)
- 149.Szabadidő javaslat, [http://mkne.hu/NKNS\\_uj/Szabadido\\_javaslat.pdf](http://mkne.hu/NKNS_uj/Szabadido_javaslat.pdf). (letöltve: 2017. október 1.)
- 150.UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August 2017 World Tourism Barometer, [https://mtu.gov.hu/documents/prod/UNWTO-World-Tourism-Barometer---Volume-15\\_August-2017\\_1.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/UNWTO-World-Tourism-Barometer---Volume-15_August-2017_1.pdf) (letöltve: 2017. június 20.)
- 151.US Framework and VALS™ Types,  
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> (letöltve: 2017. november 12.)

## M.2. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Nemzetközi turistaérkezések száma (millió fő) .....	15
2. ábra: Elsődleges utazás célja a nemzetközi turizmusban, 2007. ....	15
3. ábra: Elsődleges utazás célja a nemzetközi turizmusban, 2016. ....	15
4. ábra: Piaci részesedés a világturizmusban 2007.....	16
5. ábra: Piaci részesedés a világturizmusban 2016.....	16
6. ábra: Nemzetközi turistaérkezések száma (fő) .....	17
7. ábra: A fekete doboz elmélet.....	21
8. ábra: A turizmus rendszere és környezete.....	22
9. ábra: Turisztikai kínálat elemei.....	24
10. ábra: Turisztikai ellátási lánc rendszer (saját fordítás) .....	25
11. ábra: Tipikus turisztikai ellátási lánc (saját fordítás).....	26
12. ábra: Látogatók csoportosítása a turizmusstatistikában betöltött szerepük alapján .....	29
13. ábra: Európai üdülőtípusok .....	32
14. ábra: Viselkedési modell a vakációs turisták esetében .....	35
15. ábra: Fogyasztási döntés tényezői .....	36
16. ábra: Utazási döntés befolyásoló tényezői .....	37
17. ábra: A turizmus rendszere.....	38
18. ábra: Az utazási döntés folyamata.....	39
19. ábra: Az utazás dimenziói, Schmoll-modell.....	39
20. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések .....	40
21. ábra: A motívumok rendszere .....	41
22. ábra: Maslow-szükséglethierarchia .....	42
23. ábra: Porter-Lawler motivációs modell.....	43
24. ábra: Turisztikai szükségletek hierarchiája .....	47
25. ábra: Értékek változása .....	51
26. ábra: Életstílus csoportok .....	55
27. ábra: Sinus-milieu modell .....	57
28. ábra: A Sinus-milieu vizsgálati dimenziói, Németország, 2017. ....	57
29. ábra: Sinus-milieu Magyarországon .....	58
30. ábra: Életinspirációs csoportok Magyarországon.....	61
31. ábra Fogyasztói csoportok Magyarországon GFK Tárki kutatás alapján.....	61
32. ábra: A kutatás logikai felépítés .....	63
33. ábra: Az utazási döntést meghatározó tényezők a válaszok arányaiban (%).....	75
34. ábra: Legkedveltebb turizmusfajta .....	76
35. ábra: Kutatási keretmodell .....	80
36. ábra: Az utazási magatartást befolyásoló tényezők összefüggései.....	81
37. ábra: Válaszadók állandó lakóhelye (fő) .....	82
38. ábra: Családi életciklus .....	83
39. ábra:Hány alkalommal utazik el otthonról egy évben (fő).....	85
40. ábra: Átlagosan hány napot tölt el egy alkalommal (fő) .....	85
41. ábra: Szófelhő turizmusasszociációkról .....	86
42. ábra: Utazás gyakorisága életkoronként.....	87
43. ábra: Utazás gyakorisága az állandó lakóhely szerint (fő) .....	88
44. ábra: Az utazás hosszának jellemzői életkori kategóriánként .....	89
45. ábra: Utazás hosszának jellemzője megyénként .....	90
46. ábra: Az egyes klaszterek elemszámainak megoszlása .....	92
47. ábra: Biztonságos kaland faktor motivációi .....	99
48. ábra: Aktív idill faktor motivációi.....	100
49. ábra: Takarékos faktor motivációi.....	100
50. ábra: Presztízs faktor motivációi .....	101
51. ábra: Kultúra faktor motivációi.....	101
52. ábra: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis .....	103
53. ábra: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis	104
54. ábra: Az utazási szokások változó hisztogramja .....	108
55. ábra: Utazási aktivitás és életkor összefüggései.....	108
56. ábra: Utazási aktivitás és lakóhely összefüggései .....	109
57. ábra: Utazási aktivitás és gazdasági aktivitás összefüggései.....	109
58. ábra: Utazási aktivitás és családi életciklus összefüggései.....	110
59. ábra: Utazási aktivitás és jövedelmi helyzet összefüggései.....	110

60. ábra: Utazási aktivitás és az állandó lakóhely összefüggései .....	111
61. ábra: Utazási aktivitás és a demográfiai klaszterek összefüggései .....	111
62. ábra: Utazási aktivitás és a szóasszociációk összefüggései .....	112
63. ábra: Az utazási magatartást befolyásoló tényezők kapcsolatai a teljes mintában .....	112
64. ábra: A vizsgált 4 szegmensben megalkotott oksági modell összefoglaló blokkdiagramja, .....	113

### M.3. TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Az idegenforgalom/turizmus fogalmának változása, fejlődése .....	10
2. táblázat: A Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások fogyasztási szerkezete .....	11
3. táblázat: A Magyarországra tett külföldi többnapos utazások megoszlása a felkeresett turisztikai régió és a látogató nemzetisége szerint .....	12
4. táblázat: A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások utazási célok szerint (2009-2016).....	13
5. táblázat: Nemzetközi turistaérkezések száma 2007. és 2016. években .....	15
6. táblázat: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők .....	20
7. táblázat: Kemény és lány turizmus jellemzői.....	23
8. táblázat: Turisztikai termékek csoportosítása.....	27
9. táblázat: Üdülő turistatípusok Romess-Stracke szerint .....	30
10. táblázat: Cohen féle turista kategóriák .....	31
11. táblázat: Smith-féle turista tipológia .....	31
12. táblázat: Turisztikai megatrendek .....	33
13. táblázat: A turizmus modellje Mathieson és Wall megfogalmazásában .....	37
14. táblázat: Push és Pull tényezők összefoglalása .....	47
15. táblázat: A Maslow-féle szükségletek és a turisztikai szakirodalomban idézett motivációk .....	49
16. táblázat: Maslow-féle szükségletek és utazási motivációk.....	49
17. táblázat: Életstílus dimenziók.....	53
18. táblázat: Az AIO-modell kategóriái nemenként.....	54
25. táblázat: A minta demográfiai összetétele.....	75
26. táblázat: Életstílus-szegmensek.....	76
27. táblázat: Az életstílus-csoportok szocio-demográfiai jellemzői.....	77
28. táblázat: Válaszadók megoszlása demográfiai ismérvek szerint.....	81
29. táblázat: Legmagasabb iskolai végzettség.....	83
30. táblázat: Gazdasági aktivitás .....	84
31. táblázat: Egy főre jutó nettó jövedelem a háztartásban .....	84
32. táblázat: Szóasszociációs csoportok.....	86
34. táblázat: Az utazás gyakorisága a legmagasabb iskolai végzettség szerint.....	88
35. táblázat: Az utazás hosszának jellemzője nemenként .....	89
37. táblázat: Varianciaanalízis a klaszterközepek átlagaira .....	91
38. táblázat: Faktoranalízisbe bevont változók skálamegízhatósága.....	92
39. táblázat: KMO és Bartlett teszt .....	93
40. táblázat: Előállított faktorok.....	93
41. táblázat: Faktoranalízisbe bevont változók skálamegízhatósága.....	94
44. táblázat: Faktoranalízisbe bevont változók skálamegízhatósága.....	97
46. táblázat: Előállított faktorok.....	98
47. táblázat: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis .....	102
48. táblázat: Az egyes faktorok átlagainak alakulása az utazási gyakoriságok egyes kategóriáiban – varianciaanalízis .....	103
49. táblázat: Demográfiai csoportok és faktorok.....	105
50. táblázat: Klaszterek jellegzetességei a faktorok alapján – varianciaanalízis.....	106
51. táblázat: Az utazási szokások változó egyes skálaértékei és a minta gyakorisági megoszlása ezen belül .....	107
55. táblázat: Szóasszociáció és utazási magatartás kapcsolata.....	112
56. táblázat: Regressziós modellek szignifikáns paraméterei ( $\beta$ ) és a modellek magyarázó ereje a teljes minta esetében.....	114

## M.4. KÉRDŐÍV – FELTÁRÓ KUTATÁS

Életstílus alapú utazási szokások belföldön

Kérem, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével járuljon hozzá egy kutatás sikerességéhez, mely a belföldi utazási szokások vizsgálatára fókuszál, az életstílus tényezők figyelembevételével. A kitöltés kb. 5 percet vesz igénybe! Segítségét köszönjük!

Jellemző Önre, hogy évente legalább egyszer egynél több napra elutazik otthonról szabadidő eltöltés/turizmus céljából belföldön?

- Igen
- Nem

Ha igen, akkor kérem jelölje be, hogy hányszor utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?

- egyszer
- kétszer - négyszer
- négy-nél többször

Ha egynél több napra utazik el otthonról szabadidő-eltöltés céljából, akkor átlagosan hány napot tölt egy egy alkalommal?

- 2 - 4 nap
- 4 - 7 nap
- 7 napnál több

Kérem, hogy értékelje az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire játszanak szerepet utazásai kiválasztásakor általánosságban! 1= egyáltalán nem fontos tényező 5=nagyon fontos tényező Jelölje be választását!

	1	2	3	4	5
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya					
Az év mely időszakában kívánok utazni					
Meglátogatni kívánt terület látnivalói					
Szálláshely fajtája					
Utazás költségei					
Üdülés időtartama					
Szerezhető élmények					
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során					
Választott terület megközelíthetősége					
Közlekedés fajtája					
Együtt utazók vágyai, kívánságai					
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.					

Kérem, hogy válassza ki azt a szabadidő-eltöltési módot/ turizmusfajtát a felsoroltak közül, amelyben leggyakrabban résztvett az elmúlt években? (Egy választ jelöljön)

- Természetjárás
- Üdülturizmus, passzív pihenés
- Kulturális turizmus, körutazás, városnézés
- Egészségturizmus, wellness
- Falusi turizmus
- Sportturizmus
- Egyéb:

Kérem jelölje mennyire ért egyet az állításokkal!

	Teljesen egyetértek	Részben értek egyet	Részben nem értek egyet	Nem értek egyet
Szeretek elmélkedni				
Gyakran kérek tanácsot				

ruhákról, szabad-időeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről				
A jó tárgyaló nem csak ételt kap a tányérjába, hanem magát a tányért is megkapja.				
Olyan dolgokat szeretek csinálni, amelyek hasznosak is.				
Követem a legújabb trendet és divatot.				
Ahogy a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.				
Szeretek egy csoport felelőse lenni.				
Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemlről.				
Sokszor vágyom izgalomra.				
Igazán csak egy pár dolog érdekel.				
Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.				
Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.				
Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.				
Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.				
Intellektuális embernek gondolom magamat.				
Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.				
Szeretek kipróbálni új dolgokat.				
Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.				
Szeretem a legújabb ruhadivatot.				
Túl sok szex van a TV-ben.				
Szeretek vezetni másokat.				
Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.				
Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.				
Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.				
Szeretek fával, fémmel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.				
Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.				
A vallás a legfontosabb úthoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.				

Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.				
Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.				
Mindig az izgalmat keresem.				
Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.				
Műszaki beállítottságúnak érzem magam				
Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.				
Szükségem van a napi új hírekre.				

Az Ön neme

- Nő
- Férfi

Az Ön kora

Legmagasabb iskolai végzettsége

- 8 általános vagy annál alacsonyabb
- szakmunkásképző, szakiskola
- középiskola
- főiskola
- egyetem

## M.5. KÉRDŐÍV – ÁTFOGÓ KUTATÁS

Életstílus alapú utazási szokások belföldön

Kalmárné Rimóczi Csilla vagyok, a szolnoki Pallasz Athéné Egyetem Gazdálkodási Karának tanársegéde. Kérem, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével járuljon hozzá a doktori kutatásom sikerességéhez, mely a belföldi utazási szokások vizsgálatára fókuszál, az életstílus tényezők figyelembevételével. A kitöltés kb. 8 percet vesz igénybe!

Segítségét köszönöm!

2. Jellemző Önre, hogy évente legalább egyszer egynél több napra elutazik otthonról szabadidő eltöltés/turizmus céljából belföldön?
  - Igen
  - Nem (ebben az esetben köszönöm, hogy figyelmet szánt a kérdőív kitöltésére)
3. Ha igen, akkor kérem, jelölje be, hogy hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?
  - egyszer
  - kétszer - ötször
  - hatszor-tízszer
  - tíznél többször
4. Ha egynél több napra utazik el otthonról szabadidő-eltöltés céljából, akkor átlagosan hány napot tölt egy alkalommal?
  - 2 - 4 nap
  - 5 - 7 nap
  - 7 napnál több
5. Kérem, egyetlen szóban fogalmazza meg, hogy mi jut eszébe az utazásról:.....
6. Kérem, hogy értékelje az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire játszanak szerepet utazásai kiválasztásakor általánosságban! 1= egyáltalán nem fontos tényező 5=nagyon fontos tényező Jelölje be választását! (a jelölésénél az iskolai osztályzatnak megfelelő értékre gondoljon)

	1	2	3	4	5
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya					
Az év mely időszakában kívánok utazni					
Meglátogatni kívánt terület látnivalói					
Szálláshely fajtája					
Utazás költségei					
Üdülés időtartama					
Szerezhető élmények					
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során					
Választott terület megközelíthetősége					
Közlekedés fajtája					
Együtt utazók vágyai, kívánságai					

7. Kérem, X-vel jelölje mennyire ért egyet az alábbi, életstílusra vonatkozó állításokkal!

	Egyáltalán nem értek vele egyet	Kevésbé értek egyet	Nem tudom eldönteni	Többnyire egyetértek	Teljesen mértékben egyetértek
Szeretek elmélkedni					
Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabad-időeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről					
A jó tárgyaló nem csak ételt kap a tányérjába, hanem					



magát a tárgyért is megkapja ajándékba a tárgyalás után.					
Olyan dolgokat szeretek csinálni, amelyek hasznosak is.					
Követem a legújabb trendet és divatot.					
Ahogy a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.					
Szeretek egy csoport felelőse lenni.					
Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemről.					
Sokszor vágyom izgalomra.					
Igazán csak egy pár dolog érdekel.					
Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.					
Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.					
Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.					
Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.					
Intellektuális embernek gondolom magamat.					
Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.					
Szeretek kipróbálni új dolgokat.					
Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.					
Szeretem a legújabb ruhadívatot.					
Túl sok szex van a TV-ben.					
Szeretek vezetni másokat.					
Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.					
Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.					
Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.					

Szeretek fával, fémmeel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.					
Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.					
A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.					
Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.					
Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.					
Mindig az izgalmat keresem.					
Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.					
Műszaki beállítottságúnak érzem magam					
Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.					
Szükségem van a napi új hírekre.					

8. Kérem X-vel jelölje be a felsorolt turisztikai motivációk fontosságát egy utazás alkalmával  
1=egyáltalán nem fontos 5=Nagyon fontos tényező (a jelölésnél az iskolai osztályzatnak megfelelő értékre gondoljon)

	1	2	3	4	5
az elfoglalt életből való kiszakadás					
az otthontól való távolság érzése					
azonosuljak egy sportcsapattal, sport hőssel					
barátok és rokonok látogatása					
bevásárlás					
biztonságban érezni magam					
casino és a szerencsejáték					
családként együtt lenni					
csökkentett viteldíjak					
egészségmegőrzés, regenerálódás					
egzotikus hangulat					
egyáltalán nem csinálni semmit					
éjszakai élet és szórakozás					
színház / koncertek					
első osztályú szállodák					
érdekes és barátságos helyiek					
érdekes város / falu					
fák és virágok					
fényképezni az állatokat és tájképet					
fizikailag aktív legyek					
harmonikus viszony a környezettel					
hegyvidéki területek					

helyi kézművesek						
helyi konyha						
hogyan eldicselkedhessek az úton tapasztaltakról						
izgalmas dolgok felfedezése						
izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak						
kalandos túrán vegyek részt						
kiemelkedő táj						
megkóstolni új ételeket						
kiváló minőségű éttermek						
kölcsönösen cselekvő élménykeresés						
kulturális aktivitás						
különböző tevékenységeket látni						
madarak						
más életstílus, életmód megtapasztalása						
más kultúra						
megbízható időjárás						
megismerjem más ország vallását, ezt kötelességemnek érzem						
merész és kalandos úton részt venni						
minőségi strand						
modern városok						
múzeumok, művészeti galériák						
olcsó ételek						
olcsó éttermek						
olcsó szállás						
olyan helyeket meglátogatni, ahonnan a családom származik						
olyan helyekre utazni, ahol a barátaim még nem voltak						
önmagam újfelfedezése						
pusztaság és háborítatlan természet						
személyes biztonság						
szórakozás						
találkozni új emberekkel						
tanulni a természetről						
távol a tömegturizmustól						
tengerpart						
tenisz						
tisztaság						
történelem, gyökerek felkutatása						
történelmi régi városok						
úgy cselekedni, ahogy akarok						
utazás tájékozódás, ismeretszerzés, érdekességkutatás céljából						
vidéki területek						
vízi sportok						

9. Az Ön neme

- Nő
- Férfi

10. Születési időpontja:

- 1945. december 31. előtt
- 1946. január 1. – 1964. december 31.
- 1965. január 1. – 1979. december 31.
- 1980. január 1. – 1994. december 31.
- 1995. január 1. után

10. Az Ön állandó lakóhelye: Bács-Kiskun megye

Baranya megye

Békés megye

Borsod-Abaúj-Zemplén megye

Csongrád megye

Fejér megye

Győr-Moson-Sopron

Hajdú-Bihar megye  
Heves megye  
Jász-Nagykun-Szolnok megye  
Komárom-Esztergom megye  
Nógrád megye  
Pest megye  
Budapest megye  
Somogy megye  
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye  
Tolna megye  
Vas megye  
Veszprém megye  
Zala megye

11. Legmagasabb iskolai végzettsége

- alapkú
- középkú
- felsőpkú
- egyéb.....

12. Gazdasági aktivitása:

kereső tevékenységet folytat

munkanélküli

kereső tevékenységet nem folytat, de jövedelemmel rendelkezik (GYES, GYED, nyugdíj, rokkantság, stb.)  
eltartott

13. Családi életciklus mely szakaszában éli jelenleg életét:

fiatal egyedülálló

középkorú egyedülálló

nyugdíjas egyedülálló

még gyerektelen párkapcsolatban

párikapcsolatban, egy gyermekkel

párikapcsolatban 2 vagy több gyermekkel

párikapcsolatban, már gyerek nélkül

14. A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme:

50.000 ft alatt

50.001 – 100.000 ft

100.001 – 150.000 ft

150.000 ft felett

#### M.4. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI – GYAKORISÁG

<b>Nem</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	férfi	291	18,2	18,4
	nő	1288	80,7	81,6
	Összesen	1579	98,9	100,0
N.a.		17	1,1	
Összesen		1596	100,0	
<b>Születési időpont</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	1945 előtt	92	5,8	5,8
	1946-1964 között	524	32,8	33,0
	1965-1979 között	722	45,2	45,4
	1980-1994 között	187	11,7	11,8
	1995 után	64	4,0	4,0
	Összesen	1589	99,6	100,0
N.a.		7	0,4	
Összesen		1596	100,0	
<b>Lakhely (megye)</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	Bács-Kiskun	86	5,4	5,4
	Baranya	57	3,6	3,6
	Békés	42	2,6	2,6
	Borsod-Abaúj-Zemplén	124	7,8	7,8
	Budapest	219	13,7	13,8
	Csongrád	70	4,4	4,4
	Fejér	90	5,6	5,7
	Győr-Moson-Sopron	64	4,0	4,0
	Hajdú-Bihar	63	3,9	4,0
	Heves	96	6,0	6,0
	Jász-Nagykun-Szolnok	136	8,5	8,5
	Komárom-Esztergom	32	2,0	2,0
	Nógrád	36	2,3	2,3
	Pest	208	13,0	13,1
	Somogy	43	2,7	2,7
	Szabolcs-Szatmár-Bereg	104	6,5	6,5
	Tolna	26	1,6	1,6
	Vas	21	1,3	1,3
	Veszprém	40	2,5	2,5
	Zala	34	2,1	2,1
Összesen	1591	99,7	100,0	
N.a.		5	0,3	
Összesen		1596	100,0	
<b>Legmagasabb iskolai végzettség</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes	középfokú	172	10,8	11,0

válaszok	felsőfokú	1397	87,5	89,0
	Összesen	1569	98,3	100,0
N.a.		27	1,7	
Összesen		1596	100,0	
<b>Gazdasági aktivitása</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	kereső tevékenységet folytat	1520	95,2	95,5
	kereső tevékenységet nem folytat, de jövedelemmel rendelkezik	37	2,3	2,3
	eltartott	32	2,0	2,0
	munkanélküli	2	0,1	0,1
	Összesen	1591	99,7	100,0
N.a.		5	0,3	
Összesen		1596	100,0	
<b>Családi életciklus</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	fiatal egyedülálló	69	4,3	4,3
	középkorú egyedülálló	161	10,1	10,1
	még gyerektelen párkapcsolatban	132	8,3	8,3
	nyugdíjas egyedülálló	5	0,3	0,3
	párkapcsolatban 2 vagy több gyermekkel	514	32,2	32,4
	párkapcsolatban, egy gyermekkel	237	14,8	14,9
	párkapcsolatban, már gyerekek nélkül	406	25,4	25,6
	egyéb	63	3,9	4,0
	Összesen	1587	99,4	100,0
N.a.		9	0,6	
Összesen		1596	100,0	
<b>Háztartása</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	egyedülálló	235	14,7	15,4
	kapcsolatban él, gyerek nélkül	538	33,7	35,3
	kapcsolatban él, gyerekekkel	751	47,1	49,3
	Összesen	1524	95,5	100,0
N.a.		72	4,5	
Összesen		1596	100,0	
<b>A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	50 eFt alatt	20	1,3	1,3
	50-100 eFt	248	15,5	15,8
	100-150 eFt	510	32,0	32,4
	150 eFt felett	795	49,8	50,5
	Összesen	1573	98,6	100,0
N.a.		23	1,4	

Összesen		1596	100,0	
<b>Régió</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	Észak-Magyarország	256	16,0	16,1
	Észak-Alföld	303	19,0	19,0
	Dél-Alföld	198	12,4	12,4
	Közép-Magyarország	427	26,8	26,8
	Közép-Dunántúl	162	10,2	10,2
	Nyugat-Dunántúl	119	7,5	7,5
	Dél-Dunántúl	126	7,9	7,9
	Összesen	1591	99,7	100,0
N.a.		5	0,3	
Összesen		1596	100,0	
<b>1. Jellemző Önre, hogy évente legalább egyszer egynél több napra elutazik otthonról szabadidő eltöltés/turizmus céljából belföldön?</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	igen	1596	100,0	100,0
<b>2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Érvényes válaszok	egyszer	376	23,6	23,6
	2-5 alkalommal	1020	63,9	63,9
	6-10 alkalommal	142	8,9	8,9
	több mint 10 alkalommal	58	3,6	3,6
	Total	1596	100,0	100,0
<b>3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Valid	2-4 nap	1179	73,9	75,6
	5-7 nap	342	21,4	21,9
	több, mint 7 nap	39	2,4	2,5
	Total	1560	97,7	100,0
N.a.		36	2,3	
Összesen		1596	100,0	
<b>Szóasszociáció</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Valid	aktivitás	32	2,0	2,5
	élményszerzés	293	18,4	23,1
	emberi kapcsolatok	20	1,3	1,6
	lakóhely elhagyása	32	2,0	2,5
	negatív érzelmek	32	2	2,5
	pozitív érzelmek	51	3,2	4
	stresszmentes kikapcsolódás	806	50,5	63,7
	Total	1266	79,3	100
N.a.		330	20,7	

Összesen		1596	100,0	
<b>Asszociáció töltete</b>				
		Gyakoriság	%	válaszadók %-a
Valid	negatív	34	2,1	2,7
	pozitív	1234	77,3	97,3
	Total	1268	79,4	100,0
N.a.		328	20,6	
Összesen		1596	100,0	

## M.5. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYE – LEÍRÓ STATISZTIKA

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Utazási magatartás	1560	1	8	3,13	1,371
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya	1589	1	5	4,16	1,028
Az év mely időszakában kívánok utazni	1592	1	5	3,86	1,162
Meglátogatni kívánt terület látnivalói	1594	1	5	4,15	0,901
Szálláshely fajtája	1591	1	5	3,94	0,973
Utazás költségei	1594	1	5	4,18	0,927
Üdülés időtartama	1592	1	5	4,01	0,906
Szereszhető élmények	1589	1	5	4,49	0,729
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során	1591	1	5	4,06	0,903
Választott terület megközelíthetősége	1592	1	5	3,71	1,082
Közlekedés fajtája	1586	1	5	3,6	1,255
Együtt utazók vágyai, kívánságai	1591	1	5	4,11	0,993
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.	1594	1	5	4,6	0,704
Szeretek elmélkedni	1574	1	5	3,61	1,249
Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabad-időeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről	1592	1	5	2,34	1,204
A jó tárgyaló nem csak ételt kap a tányérjába, hanem magát a tányért is megkapja ajándékba a tárgyalás után.	1594	1	5	3,48	1,248
Olyan dolgokat szeretek csinálni, amelyek hasznosak is.	1596	1	5	3,75	1,2
Követem a legújabb trendet és divatot.	1593	1	5	2,28	1,194
Ahogy a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.	1580	1	5	2,93	1,356
Szeretek egy csoport felelőse lenni.	1589	1	5	3,43	1,306
Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemről.	1589	1	5	3,93	1,106
Sokszor vágyom izgalomra.	1592	1	5	2,99	1,241
Igazán csak egy pár dolog érdekel.	1585	1	5	2,5	1,298
Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.	1588	1	5	3,07	1,221
Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.	1590	1	5	2,29	1,21
Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.	1584	1	5	2,27	1,302
Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.	1588	1	5	2,89	1,22
Intellektuális embernek gondolom magamat.	1594	1	5	3,63	1,187



Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.	1593	1	5	2,36	1,382
Szeretek kipróbálni új dolgokat.	1587	1	5	3,69	1,261
Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.	1587	1	5	2,39	1,326
Szeretem a legújabb ruhadivatot.	1591	1	5	2,49	1,292
Túl sok szex van a TV-ben.	1589	1	5	3,24	1,226
Szeretek vezetni másokat.	1591	1	5	3,38	1,273
Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.	1590	1	5	3,19	1,301
Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.	1584	1	5	2,76	1,289
Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.	1577	1	5	1,92	1,218
Szeretek fával, fémmeel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.	1584	1	5	2,5	1,338
Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.	1584	1	5	2,11	1,222
A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.	1590	1	5	2,52	1,399
Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.	1592	1	5	2,98	1,504
Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.	1584	1	5	3,34	1,282
Mindig az izgalmat keresem.	1586	1	5	2,69	1,224
Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.	1594	1	5	3,36	1,27
Műszaki beállítottságúnak érzem magam.	1429	1	5	2,24	1,243
Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.	1433	1	5	3,32	1,234
Szükségem van a napi új hírekre.	1430	1	5	3,56	1,161
az elfoglalt életből való kiszakadás	1587	1	5	4,21	1,126
az otthontól való távolság érzése	1583	1	5	2,74	1,333
azonosuljak egy sportsapattal, sport hőssel	1589	1	5	2,1	1,196
barátok és rokonok látogatása	1589	1	5	3,12	1,307
bevásárlás	1589	1	5	2,57	1,358
biztonságban érezni magam	1587	1	5	3,47	1,569
casino és a szerencsejáték	1587	1	5	1,85	1,511
családként együtt lenni	1589	1	5	4,27	1,104
csökkentett viteldíjak	1583	1	5	3,23	1,235
egészségmegőrzés, regenerálódás	1583	1	5	3,93	1,097
egzotikus hangulat	1585	1	5	3,15	1,248
egyáltalán nem csinálni semmit	1587	1	5	2,64	1,312
éjszakai élet és szórakozás	1583	1	5	2,13	1,185
színház / koncertek	1583	1	5	3,31	1,239
első osztályú szállodák	1583	1	5	2,87	1,372
érdekes és barátságos helyiek	1587	1	5	4,22	0,832
érdekes város / falu	1589	1	5	4,19	0,933
fák és virágok	1583	1	5	3,81	1,13
fényképezni az állatokat és tájképet	1583	1	5	3,4	1,21
fizikailag aktív legyek	1583	1	5	3,73	1,03
harmonikus viszony a környezettel	1585	1	5	4,05	0,978
hegyvidéki területek	1583	1	5	3,69	1,122
helyi kézművesek	1589	1	5	3,41	1,115
helyi konyha	1577	1	5	3,36	1,38

hogyan eldicselkedhessek az úton tapasztaltokról	1585	1	5	2,15	1,354
izgalmas dolgok felfedezése	1583	1	5	3,23	1,461
izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak	1581	1	5	1,48	0,962
kalandos túrán vegyek részt	1587	1	5	3,17	1,272
kiemelkedő táj	1581	1	5	3,96	1,008
megkóstolni új ételeket	1585	1	5	3,66	1,125
kiváló minőségű éttermek	1583	1	5	3,22	1,219
kölcsönösen cselekvő élménykeresés	1587	1	5	3,6	1,029
kulturális aktivitás	1587	1	5	3,69	0,981
különböző tevékenységeket látni	1585	1	5	3,42	1,147
madarak	1579	1	5	3,14	1,165
más életstílus, életmód megtapasztalása	1583	1	5	3,8	1,008
más kultúra	1585	1	5	3,91	0,954
megbízható időjárás	1581	1	5	3,31	1,255
megismerjem más ország vallását, ezt kötelességemnek érzem	1585	1	5	2,28	1,195
merész és kalandos úton részt venni	1585	1	5	2,78	1,294
minőségi strand	1587	1	5	3,37	1,236
modern városok	1581	1	5	3,08	1,149
múzeumok, művészeti galériák	1587	1	5	3,45	1,132
olcsó ételek	1567	1	5	2,76	1,102
olcsó éttermek	1579	1	5	2,8	1,104
olcsó szállás	1579	1	5	2,81	1,158
olyan helyeket meglátogatni, ahonnan a családom származik	1575	1	5	2,91	1,389
olyan helyekre utazni, ahol a barátaim még nem voltak	1583	1	5	2,52	1,341
önmagam újrafelfedezése	1581	1	5	3,09	1,306
pusztaság és háborítatlan természet	1583	1	5	3,39	1,279
személyes biztonság	1587	1	5	4,06	1,064
szórakozás	1581	1	5	3,26	1,128
találkozni új emberekkel	1577	1	5	3,39	1,125
tanulni a természetről	1587	1	5	3,58	1,105
távol a tömegturizmustól	1587	1	5	3,5	1,155
tengerpart	1585	1	5	3,18	1,485
tenisz	1579	1	5	2,14	1,49
tisztaság	1583	1	5	4,13	1,061
történelem, gyökerek felkutatása	1581	1	5	3,45	1,203
történelmi régi városok	1579	1	5	3,93	1,036
úgy cselekedni, ahogy akarok	1579	1	5	3,75	1,099
utazás tájékozódás, ismeretszerzés, érdekességkutatás céljából	1583	1	5	3,81	1,037
vidéki területek	1583	1	5	3,41	1,22
vízi sportok	1546	1	5	2,23	1,229
Valid N (listwise)	1024				

## M.6. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYE – KERESZTTÁBLA

			2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?				Összesen	
			egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal		
Nem	férfi	n	40	203	38	10	291	
		megoszlás: Nem	13,7%	69,8%	13,1%	3,4%	100,0%	
	nő	n	330	808	102	48	1288	
		megoszlás: Nem	25,6%	62,7%	7,9%	3,7%	100,0%	
Összesen		n	370	1011	140	58	1579	
		megoszlás: Nem	23,4%	64,0%	8,9%	3,7%	100,0%	
		Érték	Sig (p)					
Próbatastika	Phi	0,121	0,000					
	Cramer's V	0,121	0,000					
n		1579						
			2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?				Összesen	
			egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal		
Születési időpont	1945 előtt	n	18	64	4	6	92	
		megoszlás: Születési időpont	19,6%	69,6%	4,3%	6,5%	100,0%	
	1946-1964 között	n	90	352	56	26	524	
		megoszlás: Születési időpont	17,2%	67,2%	10,7%	5,0%	100,0%	
	1965-1979 között	n	188	454	60	20	722	
		megoszlás: Születési időpont	26,0%	62,9%	8,3%	2,8%	100,0%	
	1980-1994 között	n	52	113	16	6	187	
		megoszlás: Születési időpont	27,8%	60,4%	8,6%	3,2%	100,0%	
	1995 után	n	26	32	6	0	64	
		megoszlás: Születési időpont	40,6%	50,0%	9,4%	0,0%	100,0%	
	Összesen		n	374	1015	142	58	1589
			megoszlás: Születési időpont	23,5%	63,9%	8,9%	3,7%	100,0%
			Érték	Sig (p)				
	Próbatastika	Phi	0,154	0,000				
Cramer's V		0,089	0,000					
n		1589						

Lakhely (megye) * 2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?							
Crosstab							
		2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?					
		egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal	Összesen	
Lakhely (megye)	Bács-Kiskun megye	n	20	60	2	4	86
		megoszlás: Lakhely (megye)	23,3%	69,8%	2,3%	4,7%	100,0%
	Baranya megye	n	18	31	6	2	57
		megoszlás: Lakhely (megye)	31,6%	54,4%	10,5%	3,5%	100,0%
	Békés megye	n	14	22	4	2	42
		megoszlás: Lakhely (megye)	33,3%	52,4%	9,5%	4,8%	100,0%
	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	n	30	84	6	4	124
		megoszlás: Lakhely (megye)	24,2%	67,7%	4,8%	3,2%	100,0%
	Budapest	n	28	157	26	8	219
		megoszlás: Lakhely (megye)	12,8%	71,7%	11,9%	3,7%	100,0%
	Csongrád megye	n	10	50	8	2	70
		megoszlás: Lakhely (megye)	14,3%	71,4%	11,4%	2,9%	100,0%
	Fejér megye	n	16	66	6	2	90
		megoszlás: Lakhely (megye)	17,8%	73,3%	6,7%	2,2%	100,0%
	Győr-Moson-Sopron	n	10	44	6	4	64
		megoszlás: Lakhely (megye)	15,6%	68,8%	9,4%	6,3%	100,0%
	Hajdú-Bihar megye	n	8	47	6	2	63
		megoszlás: Lakhely (megye)	12,7%	74,6%	9,5%	3,2%	100,0%
	Heves megye	n	46	46	2	2	96
		megoszlás: Lakhely (megye)	47,9%	47,9%	2,1%	2,1%	100,0%
	Jász-Nagykun-Szolnok megye	n	36	84	12	4	136
		megoszlás: Lakhely (megye)	26,5%	61,8%	8,8%	2,9%	100,0%
	Komárom-Esztergom megye	n	8	22	0	2	32
		megoszlás: Lakhely (megye)	25,0%	68,8%	0,0%	6,3%	100,0%

Nógrád megye	n	12	22	2	0	36	
	megoszlás: Lakhely (megye)	33,3%	61,1%	5,6%	0,0%	100,0%	
Pest megye	n	50	114	30	14	208	
	megoszlás: Lakhely (megye)	24,0%	54,8%	14,4%	6,7%	100,0%	
Somogy megye	n	10	21	10	2	43	
	megoszlás: Lakhely (megye)	23,3%	48,8%	23,3%	4,7%	100,0%	
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	n	38	64	2	0	104	
	megoszlás: Lakhely (megye)	36,5%	61,5%	1,9%	0,0%	100,0%	
Tolna megye	n	4	20	2	0	26	
	megoszlás: Lakhely (megye)	15,4%	76,9%	7,7%	0,0%	100,0%	
Vas megye	n	2	13	6	0	21	
	megoszlás: Lakhely (megye)	9,5%	61,9%	28,6%	0,0%	100,0%	
Veszprém megye	n	6	24	6	4	40	
	megoszlás: Lakhely (megye)	15,0%	60,0%	15,0%	10,0%	100,0%	
Zala megye	n	8	26	0	0	34	
	megoszlás: Lakhely (megye)	23,5%	76,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
Összesen	n	374	1017	142	58	1591	
	megoszlás: Lakhely (megye)	23,5%	63,9%	8,9%	3,6%	100,0%	
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbastatisztika	Phi	0,312	0,000				
	Cramer's V	0,180	0,000				
n		1591					
<b>Legmagasabb iskolai végzettség * 2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?</b>							
<b>Crosstab</b>							
		2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?					
		egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal	Összesen	
Legmagasabb iskolai végzettség	középfokú	n	62	98	10	2	172
		megoszlás: Legmagasabb iskolai végzettség	36,0%	57,0%	5,8%	1,2%	100,0%
	felsőfokú	n	308	901	132	56	1397

		megoszlás: Legmagasabb iskolai végzettség	22,0%	64,5%	9,4%	4,0%	100,0%
Összesen		n	370	999	142	58	1569
		megoszlás: Legmagasabb iskolai végzettség	23,6%	63,7%	9,1%	3,7%	100,0%
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbastati sztika	Phi	0,112	0,000				
	Cramer's V	0,112	0,000				
n		1569					
<b>Gazdasági aktivitása * 2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?</b>							
<b>Crosstab</b>							
		2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?					
			egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal	Összesen
Gazdasági aktivitása	kereső tevékenység et folytat	n	348	980	134	58	1520
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	22,9%	64,5%	8,8%	3,8%	100,0%
	kereső tevékenység et nem folytat, de jövedelemm el rendelkezik	n	8	25	4	0	37
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	21,6%	67,6%	10,8%	0,0%	100,0%
	eltartott	n	16	12	4	0	32
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	100,0%
munkanélkü li	n	2	0	0	0	2	
	megoszlás: Gazdasági aktivitása	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Összesen		n	374	1017	142	58	1591
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	23,5%	63,9%	8,9%	3,6%	100,0%
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbastati sztika	Phi	0,121	0,006				
	Cramer's V	0,070	0,006				
n		1591					
<b>Családi életciklus * 2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?</b>							
<b>Crosstab</b>							

		2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?				Összesen	
		egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal		
Családi életciklus	fiatal egyedülálló	n	24	37	6	2	69
		megoszlás: Családi életciklus	34,8%	53,6%	8,7%	2,9%	100,0%
	középkorú egyedülálló	n	54	87	16	4	161
		megoszlás: Családi életciklus	33,5%	54,0%	9,9%	2,5%	100,0%
	még gyerektelen párkapcsolatban	n	32	78	20	2	132
		megoszlás: Családi életciklus	24,2%	59,1%	15,2%	1,5%	100,0%
	nyugdíjas egyedülálló	n	0	3	2	0	5
		megoszlás: Családi életciklus	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	párkapcsolatban 2 vagy több gyermekkel	n	118	346	36	14	514
		megoszlás: Családi életciklus	23,0%	67,3%	7,0%	2,7%	100,0%
	párkapcsolatban, egy gyermekkel	n	58	153	14	12	237
		megoszlás: Családi életciklus	24,5%	64,6%	5,9%	5,1%	100,0%
	párkapcsolatban, már gyerek nélkül	n	70	276	42	18	406
		megoszlás: Családi életciklus	17,2%	68,0%	10,3%	4,4%	100,0%
	egyéb	n	14	39	6	4	63
		megoszlás: Családi életciklus	22,2%	61,9%	9,5%	6,3%	100,0%
Összesen		n	370	1019	142	56	1587
		megoszlás: Családi életciklus	23,3%	64,2%	8,9%	3,5%	100,0%
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbateszt	Phi	0,176	0,001				
	Cramer's V	0,101	0,001				
n		1587					
<b>Háztartása * 2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?</b>							
<b>Crosstab</b>							
		2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradván?				Összesen	
		egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal		
Háztartása	egyedülálló	n	78	127	24	6	235

		megoszlás: Háztartása	33,2%	54,0%	10,2%	2,6%	100,0%
	kapcsolatba n él, gyerek nélkül	n	102	354	62	20	538
		megoszlás: Háztartása	19,0%	65,8%	11,5%	3,7%	100,0%
	kapcsolatba n él, gyerekkel	n	176	499	50	26	751
		megoszlás: Háztartása	23,4%	66,4%	6,7%	3,5%	100,0%
Összesen		n	356	980	136	52	1524
		megoszlás: Háztartása	23,4%	64,3%	8,9%	3,4%	100,0%
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbastati sztika	Phi	0,136	0,000				
	Cramer's V	0,096	0,000				
n		1524					
<b>A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme * 2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradvá?</b>							
<b>Crosstab</b>							
		2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradvá?					
			egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal	Összesen
A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	50 eFt alatt	n	14	4	2	0	20
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	70,0%	20,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	50-100 eFt	n	92	136	12	8	248
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	37,1%	54,8%	4,8%	3,2%	100,0%
	100-150 eFt	n	132	334	34	10	510
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	25,9%	65,5%	6,7%	2,0%	100,0%
	150 eFt felett	n	132	533	92	38	795
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	16,6%	67,0%	11,6%	4,8%	100,0%
Összesen		n	370	1007	140	56	1573
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	23,5%	64,0%	8,9%	3,6%	100,0%
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbastati sztika	Phi	0,236	0,000				
	Cramer's V	0,136	0,000				



n	1573						
<b>Régió * 2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradvá?</b>							
<b>Crosstab</b>							
			2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradvá?				
			egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal	több mint 10 alkalommal	Összesen
Régió	Észak-Magyarország	n	88	152	10	6	256
		megoszlás: Régió	34,4%	59,4%	3,9%	2,3%	100,0%
	Észak-Alföld	n	82	195	20	6	303
		megoszlás: Régió	27,1%	64,4%	6,6%	2,0%	100,0%
	Dél-Alföld	n	44	132	14	8	198
		megoszlás: Régió	22,2%	66,7%	7,1%	4,0%	100,0%
	Közép-Magyarország	n	78	271	56	22	427
		megoszlás: Régió	18,3%	63,5%	13,1%	5,2%	100,0%
	Közép-Dunántúl	n	30	112	12	8	162
		megoszlás: Régió	18,5%	69,1%	7,4%	4,9%	100,0%
	Nyugat-Dunántúl	n	20	83	12	4	119
		megoszlás: Régió	16,8%	69,7%	10,1%	3,4%	100,0%
	Dél-Dunántúl	n	32	72	18	4	126
		megoszlás: Régió	25,4%	57,1%	14,3%	3,2%	100,0%
Összesen		n	374	1017	142	58	1591
		megoszlás: Régió	23,5%	63,9%	8,9%	3,6%	100,0%
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbastatisztika	Phi	0,189	0,000				
	Cramer's V	0,109	0,000				
n		1591					
<b>Case Processing Summary</b>							
		Cases					
		Valid		Missing		Összesen	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nem * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1543	96,7%	53	3,3%	1596	100,0%	
Születési időpont * 3. Átlagosan hány	1553	97,3%	43	2,7%	1596	100,0%	

napot tölt egy-egy alkalommal?							
Lakhely (megye) * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1555	97,4%	41	2,6%	1596	100,0%	
Legmagasabb iskolai végzettség * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1533	96,1%	63	3,9%	1596	100,0%	
Gazdasági aktivitása * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1555	97,4%	41	2,6%	1596	100,0%	
Családi életciklus * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1551	97,2%	45	2,8%	1596	100,0%	
Háztartása * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1488	93,2%	108	6,8%	1596	100,0%	
A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1537	96,3%	59	3,7%	1596	100,0%	

al?							
Régió * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?	1555	97,4%	41	2,6%	1596	100,0%	
<b>Nem * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>							
<b>Crosstab</b>							
			3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?				
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen	
Nem	férfi	n	210	72	5	287	
		megoszlás: Nem	73,2%	25,1%	1,7%	100,0%	
	nő	n	956	266	34	1256	
		megoszlás: Nem	76,1%	21,2%	2,7%	100,0%	
Összesen		n	1166	338	39	1543	
		megoszlás: Nem	75,6%	21,9%	2,5%	100,0%	
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbatastika	Phi	0,042	0,252				
	Cramer's V	0,042	0,252				
n		1543					
<b>Születési időpont * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>							
<b>Crosstab</b>							
			3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?				
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen	
Születési időpont	1945 előtt	n	62	28	2	92	
		megoszlás: Születési időpont	67,4%	30,4%	2,2%	100,0%	
	1946-1964 között	n	407	88	19	514	
		megoszlás: Születési időpont	79,2%	17,1%	3,7%	100,0%	
	1965-1979 között	n	520	176	12	708	
		megoszlás: Születési időpont	73,4%	24,9%	1,7%	100,0%	
	1980-1994	n	145	28	4	177	

	között	megoszlás: Születési időpont	81,9%	15,8%	2,3%	100,0%	
	1995 után	n	40	20	2	62	
		megoszlás: Születési időpont	64,5%	32,3%	3,2%	100,0%	
Összesen		n	1174	340	39	1553	
		megoszlás: Születési időpont	75,6%	21,9%	2,5%	100,0%	
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbata- sztika	Phi	0,130	0,001				
	Cramer's V	0,092	0,001				
n		1553					
<b>Lakhely (megye) * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>							
<b>Crosstab</b>							
			3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?				
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen	
Lakhely (megye)	Bács- Kiskun megye	n	68	14	0	82	
		megoszlás: Lakhely (megye)	82,9%	17,1%	0,0%	100,0%	
	Baranya megye	n	37	18	2	57	
		megoszlás: Lakhely (megye)	64,9%	31,6%	3,5%	100,0%	
	Békés megye	n	30	8	0	38	
		megoszlás: Lakhely (megye)	78,9%	21,1%	0,0%	100,0%	
	Borsod- Abaúj- Zemplén megye	n	78	42	4	124	
		megoszlás: Lakhely (megye)	62,9%	33,9%	3,2%	100,0%	
	Budapest	n	177	34	8	219	
		megoszlás: Lakhely (megye)	80,8%	15,5%	3,7%	100,0%	
	Csongrád megye	n	46	22	0	68	
		megoszlás: Lakhely (megye)	67,6%	32,4%	0,0%	100,0%	
	Fejér megye	n	59	24	3	86	
		megoszlás: Lakhely (megye)	68,6%	27,9%	3,5%	100,0%	
	Győr- Moson- Sopron	n	50	12	0	62	
		megoszlás: Lakhely (megye)	80,6%	19,4%	0,0%	100,0%	

Hajdú-Bihar megye	n	45	16	2	63
	megoszlás: Lakhely (megye)	71,4%	25,4%	3,2%	100,0%
Heves megye	n	70	22	2	94
	megoszlás: Lakhely (megye)	74,5%	23,4%	2,1%	100,0%
Jász-Nagykun-Szolnok megye	n	96	34	2	132
	megoszlás: Lakhely (megye)	72,7%	25,8%	1,5%	100,0%
Komárom-Esztergom megye	n	28	4	0	32
	megoszlás: Lakhely (megye)	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%
Nógrád megye	n	24	8	0	32
	megoszlás: Lakhely (megye)	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Pest megye	n	162	28	12	202
	megoszlás: Lakhely (megye)	80,2%	13,9%	5,9%	100,0%
Somogy megye	n	31	10	2	43
	megoszlás: Lakhely (megye)	72,1%	23,3%	4,7%	100,0%
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	n	78	24	0	102
	megoszlás: Lakhely (megye)	76,5%	23,5%	0,0%	100,0%
Tolna megye	n	24	2	0	26
	megoszlás: Lakhely (megye)	92,3%	7,7%	0,0%	100,0%
Vas megye	n	15	6	0	21
	megoszlás: Lakhely (megye)	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
Veszprém megye	n	32	6	0	38
	megoszlás: Lakhely (megye)	84,2%	15,8%	0,0%	100,0%
Zala megye	n	26	6	2	34
	megoszlás: Lakhely (megye)	76,5%	17,6%	5,9%	100,0%
Összesen	n	1176	340	39	1555
	megoszlás: Lakhely (megye)	75,6%	21,9%	2,5%	100,0%
<b>Symmetric Measures</b>					
		Érték	Sig (p)		
Próbastatisztika	Phi	0,211	0,001		
	Cramer's V	0,149	0,001		

n		1555					
<b>Legmagasabb iskolai végzettség * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>							
<b>Crosstab</b>							
		3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?					
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen	
Legmagasabb iskolai végzettség	középfokú	n	124	42	4	170	
		megoszlás: Legmagasabb iskolai végzettség	72,9%	24,7%	2,4%	100,0%	
	felsőfokú	n	1036	292	35	1363	
		megoszlás: Legmagasabb iskolai végzettség	76,0%	21,4%	2,6%	100,0%	
Összesen		n	1160	334	39	1533	
		megoszlás: Legmagasabb iskolai végzettség	75,7%	21,8%	2,5%	100,0%	
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbastatisztika	Phi	0,025	0,618				
	Cramer's V	0,025	0,618				
n		1533					
<b>Gazdasági aktivitása * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>							
<b>Crosstab</b>							
		3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?					
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen	
Gazdasági aktivitása	kereső tevékenységet folytat	n	1123	324	37	1484	
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	75,7%	21,8%	2,5%	100,0%	
	kereső tevékenységet nem folytat, de jövedelemmel rendelkezik	n	29	6	2	37	
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	78,4%	16,2%	5,4%	100,0%	
	eltartott	n	22	10	0	32	
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	68,8%	31,3%	0,0%	100,0%	
	munkanélküli	n	2	0	0	2	
		megoszlás: Gazdasági aktivitása	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Összesen		n	1176	340	39	1555	

		megoszlás: Gazdasági aktivitása	75,6%	21,9%	2,5%	100,0%		
<b>Symmetric Measures</b>								
		Érték	Sig (p)					
Próbatastati sztika	Phi	0,055	0,576					
	Cramer's V	0,039	0,576					
n		1555						
<b>Családi életciklus * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>								
<b>Crosstab</b>								
			3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?					
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen		
Családi életciklus	fiatal egyedülálló	n	45	20	4	69		
		megoszlás: Családi életciklus	65,2%	29,0%	5,8%	100,0%		
	középkorú egyedülálló	n	123	28	6	157		
		megoszlás: Családi életciklus	78,3%	17,8%	3,8%	100,0%		
	még gyerektelen párkapcsola tban	n	104	24	0	128		
		megoszlás: Családi életciklus	81,3%	18,8%	0,0%	100,0%		
	nyugdíjas egyedülálló	n	5	0	0	5		
		megoszlás: Családi életciklus	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
	párkapcsola tban 2 vagy több gyermekkel	n	364	130	6	500		
		megoszlás: Családi életciklus	72,8%	26,0%	1,2%	100,0%		
	párkapcsola tban, egy gyermekkel	n	181	40	8	229		
		megoszlás: Családi életciklus	79,0%	17,5%	3,5%	100,0%		
	párkapcsola tban, már gyerek nélkül	n	303	84	13	400		
		megoszlás: Családi életciklus	75,8%	21,0%	3,3%	100,0%		
	egyéb	n	47	14	2	63		
		megoszlás: Családi életciklus	74,6%	22,2%	3,2%	100,0%		
	Összesen		n	1172	340	39	1551	
			megoszlás: Családi életciklus	75,6%	21,9%	2,5%	100,0%	
<b>Symmetric Measures</b>								
		Érték	Sig (p)					
Próbatastati sztika	Phi	0,130	0,025					
	Cramer's V	0,092	0,025					

n		1551						
<b>Háztartása * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>								
<b>Crosstab</b>								
		3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?						
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen		
Háztartása	egyedülálló	n	173	48	10	231		
		megoszlás: Háztartása	74,9%	20,8%	4,3%	100,0%		
	kapcsolatban él, gyerek nélkül	n	407	108	13	528		
		megoszlás: Háztartása	77,1%	20,5%	2,5%	100,0%		
	kapcsolatban él, gyerekekkel	n	545	170	14	729		
		megoszlás: Háztartása	74,8%	23,3%	1,9%	100,0%		
Összesen		n	1125	326	37	1488		
		megoszlás: Háztartása	75,6%	21,9%	2,5%	100,0%		
<b>Symmetric Measures</b>								
		Érték	Sig (p)					
Próbastatisztika	Phi	0,062	0,228					
	Cramer's V	0,044	0,228					
n		1488						
<b>A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>								
<b>Crosstab</b>								
		3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?						
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen		
A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	50 eFt alatt	n	12	8	0	20		
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%		
	50-100 eFt	n	178	54	4	236		
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	75,4%	22,9%	1,7%	100,0%		
	100-150 eFt	n	360	112	16	488		
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	73,8%	23,0%	3,3%	100,0%		
	150 eFt felett	n	610	166	17	793		
		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	76,9%	20,9%	2,1%	100,0%		
	Összesen		n	1160	340	37	1537	



		megoszlás: A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	75,5%	22,1%	2,4%	100,0%	
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbatastika	Phi	0,069	0,285				
	Cramer's V	0,049	0,285				
n		1537					
<b>Régió * 3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?</b>							
<b>Crosstab</b>							
			3. Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?				
			2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap	Összesen	
Régió	Észak-Magyarország	n	172	72	6	250	
		megoszlás: Régió	68,8%	28,8%	2,4%	100,0%	
	Észak-Alföld	n	219	74	4	297	
		megoszlás: Régió	73,7%	24,9%	1,3%	100,0%	
	Dél-Alföld	n	144	44	0	188	
		megoszlás: Régió	76,6%	23,4%	0,0%	100,0%	
	Közép-Magyarország	n	339	62	20	421	
		megoszlás: Régió	80,5%	14,7%	4,8%	100,0%	
	Közép-Dunántúl	n	119	34	3	156	
		megoszlás: Régió	76,3%	21,8%	1,9%	100,0%	
	Nyugat-Dunántúl	n	91	24	2	117	
		megoszlás: Régió	77,8%	20,5%	1,7%	100,0%	
	Dél-Dunántúl	n	92	30	4	126	
		megoszlás: Régió	73,0%	23,8%	3,2%	100,0%	
Összesen		n	1176	340	39	1555	
		megoszlás: Régió	75,6%	21,9%	2,5%	100,0%	
<b>Symmetric Measures</b>							
		Érték	Sig (p)				
Próbatastika	Phi	0,152	0,000				
	Cramer's V	0,107	0,000				
n		1555					

## M.7. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYE - KLASZTER

Final Cluster Centers						
	Cluster					
	1	2	3	4		
2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradva?	1,67	3,32	1,79	1,83		
A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	2,46	3,69	3,76	3,74		
Születési időpont	3,21	2,49	3,43	1,83		
Háztartása	2,76	2,26	2,13	2,11		
ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
2. Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradva?	114,687	3	0,222	1496	515,760	0,000
A háztartás egy főre eső nettó havi jövedelme	176,062	3	0,248	1496	709,089	0,000
Születési időpont	231,862	3	0,330	1496	703,014	0,000
Háztartása	41,733	3	0,452	1496	92,431	0,000
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						
Number of Cases in each Cluster						
Klaszter	1	468,000				
	2	154,000				
	3	408,000				
	4	470,000				
Válaszadó		1500,000				
Hiányzó válaszok		96,000				

## M.8. KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK FQ5-ÖS KÉRDÉSCSOPORT

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,631							
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2121,515							
	df	45							
	Sig.	0,000							
Communalities									
	Initial	Extraction							
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya	1,000	0,748							
Meglátogatni kívánt terület látóivalói	1,000	0,503							
Szálláshely fajtája	1,000	0,304							
Utazás költségei	1,000	0,744							
Szerezhető élmények	1,000	0,681							
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során	1,000	0,483							
Választott terület megközelíthetősége	1,000	0,755							
Közlekedés fajtája	1,000	0,728							
Együtt utazók vágyai, kívánságai	1,000	0,500							
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.	1,000	0,663							
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,429	24,290	24,290	2,429	24,290	24,290	####	15,777	15,777
2	1,388	13,883	38,174	1,388	13,883	38,174	####	15,745	31,522

3	1,296	12,958	51,132	1,296	12,958	51,132	####	15,304	46,826
4	0,996	9,956	61,088	0,996	9,956	61,088	####	14,263	61,088
5	0,905	9,046	70,134						
6	0,827	8,275	78,409						
7	0,693	6,929	85,338						
8	0,595	5,951	91,289						
9	0,446	4,455	95,744						
10	0,426	4,256	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4					
Választott terület megközelíthetősége	0,643		-0,361	####					
Közlekedés fajtája	0,611		-0,484	####					
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során	0,511	-0,323	0,311						
Együtt utazók vágyai, kívánságai	0,499			0,400					
Szálláshely fajtája	0,465								
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya	0,352	0,784							
Utazás költségei	0,476	0,718							
Szerezhető élmények	0,442		0,671						
Meglátogatni kívánt terület látnivalói	0,420		0,544						
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.	0,439			0,642					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4					
Választott terület megközelíthetősége	0,847								

ége									
Közlekedés fajtája	0,827								
Szerezhető élmények		0,813							
Meglátogatni kívánt terület láttnivalói		0,691							
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során		0,616							
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya			0,863						
Utazás költségei			0,844						
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.				0,803					
Együtt utazók vágyai, kívánságai				0,667					
Szálláshely fajtája				0,489					
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 5 iterations.									
Component Transformation Matrix									
Component	1	2	3	4					
1	0,578	0,500	0,370	0,529					
2	-0,181	-0,256	0,926	#####					
3	-0,551	0,805	0,068	#####					
4	-0,575	-0,189	0,015	0,796					
						1	Odajutás	FQ5_ 1	
Faktorok	Változók száma	legkisebb faktorsúly				2	Látnivalók	FQ5_ 2	
Odajutás	2	0,827				3	Költségek	FQ5_ 3	
Látnivalók	3	0,616				4	Körülmény ek	FQ5_ 4	
Költségek	2	0,844							
Utazás részletei	3	0,489							

Case Processing Summary									
		N	%						
Cases	Valid	1556	97,5						
	Excluded <sup>a</sup>	40	2,5						
	Total	1596	100,0						
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.									
Reliability Statistics									
Cronbach's Alpha	N of Items								
0,647	10								
Item Statistics									
	Mean	Std. Deviation	N						
Választott terület megközelíthetősége	3,72	1,075	1556						
Közlekedés fajtája	3,59	1,251	1556						
Szerezhető élmények	4,48	0,732	1556						
Meglátogatni kívánt terület látnivalói	4,14	0,900	1556						
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során	4,06	0,906	1556						
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya	4,16	1,031	1556						
Utazás költségei	4,19	0,919	1556						
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.	4,60	0,691	1556						
Együtt utazók vágyai, kívánságai	4,11	0,990	1556						
Szálláshely fajtája	3,94	0,974	1556						
Item-Total Statistics									

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted					
Választott terület megközelíthetősége	37,28	16,978	0,440	0,602					
Közlekedés fajtája	37,40	16,441	0,396	0,603					
Szerezhető élmények	36,51	19,730	0,271	0,631					
Meglátogatni kívánt terület látnivalói	36,85	19,181	0,259	0,633					
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során	36,94	18,766	0,311	0,623					
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya	36,83	18,977	0,221	0,643					
Utazás költségei	36,80	18,474	0,343	0,616					
Az utazás fő motivációja, pl: pihenés, strandolás, természetjárás stb.	36,39	19,876	0,271	0,631					
Együtt utazók vágyai, kívánságai	36,89	18,396	0,312	0,622					
Szálláshely fajtája	37,05	18,602	0,295	0,626					
Scale Statistics									
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items						
40,99	22,028	4,693	10						

## M.9. KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK – FQ6-OS KÉRDÉSCSOPORT

Component							
1	2	3	4	5	6	7	8
0,704							
0,657							
-0,603			0,302				
0,554							
0,542					-0,31		
	0,831						
	0,806						
	0,793						
	0,717						
		0,81					
		0,781					
		0,776					
		0,669					
			0,844				
			0,793				
-0,396			0,559				
-0,389			0,546	0,311			
0,475			0,507		0,343		
				0,829			
				0,716			
				0,693			
				0,662		0,314	
					0,722		
					0,673		
0,355					0,524		
						0,712	
						0,585	
-0,327						0,534	
							0,777
							0,67
							0,594

Faktorok	Változók száma	legkisebb faktorsúly
Túlélők	5	0,542
Trendkövetők	4	0,717
Hívők	4	0,669
Innovátorok	5	0,507
Megvalósítók	4	0,662
Törekvők	3	0,524
Tanulók	3	0,534
Gondolkodók	3	0,594



			Component							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Túlélők	Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.	Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.	0,704							
	Igazán csak egy pár dolog érdekel.	Igazán csak egy pár dolog érdekel.	0,657							
	Intellektuális embernek gondolom magamat.	Intellektuális embernek gondolom magamat.	-0,603			0,302				
	Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabadidőeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről	Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabadidőeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről	0,554							
	Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.	Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.	0,542						-0,310	
Trendkövetők	Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.	Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.		0,831						
	Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.	Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.		0,806						
	Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.	Követem a legújabb trendet és divatot.		0,793						
	Követem a legújabb trendet és divatot.	Szeretem a legújabb ruhadíjat.		0,717						
	Szeretem a legújabb ruhadíjat.	Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.			0,810					
Hívők	Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.	Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.			0,810					
	A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.	A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.			0,781					
	Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.	Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.			0,776					
	Ahogy a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.	Ahogy a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.			0,669					
Innovátorok	Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.	Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.				0,844				
	Sokszor vágyom izgalomra.	Sokszor vágyom izgalomra.				0,793				
	Szeretek kipróbálni új dolgokat.	Szeretek kipróbálni új dolgokat.	-0,396			0,559				
	Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.	Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.	-0,389			0,546	0,311			
	Mindig az izgalmat keresem.	Mindig az izgalmat keresem.	0,475			0,507		0,343		
Megvalósítók	Szeretek fával, fémekkel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.	Szeretek fával, fémekkel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.				0,829				
	Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.	Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.				0,716				
	Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.	Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.				0,693				
	Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.	Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.				0,662			0,314	
Törekvők	Szeretek egy csoport felelőse lenni.	Szeretek egy csoport felelőse lenni.						0,722		
	Szeretek vezetni másokat.	Szeretek vezetni másokat.						0,673		
	Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.	Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.	0,355					0,524		
Tanulók	Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.	Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.							0,712	
	Túl sok szex van a TV-ben.	Túl sok szex van a TV-ben.							0,585	
	Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemlről.	Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemlről.	-0,327						0,534	
Gondolkodók	Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.	Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.								0,777
	Műszaki beállítottságúnak érzem magam.	Műszaki beállítottságúnak érzem magam.								0,670
	Szükségem van a napi új hírekre.	Szükségem van a napi új hírekre.								0,594

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,283	13,818	13,818	4,283	13,818	13,818	2,953	9,526	9,526
2	4,024	12,980	26,797	4,024	12,980	26,797	2,708	8,737	18,263
3	2,258	7,284	34,081	2,258	7,284	34,081	2,684	8,659	26,922
4	1,980	6,388	40,469	1,980	6,388	40,469	2,506	8,085	35,007
5	1,563	5,043	45,512	1,563	5,043	45,512	2,432	7,846	42,853
6	1,462	4,716	50,229	1,462	4,716	50,229	1,916	6,182	49,035
7	1,357	4,376	54,605	1,357	4,376	54,605	1,463	4,718	53,753
8	1,175	3,791	58,397	1,175	3,791	58,397	1,440	4,644	58,397
9	1,120	3,612	62,008						
10	0,909	2,932	64,940						
11	0,847	2,733	67,673						
12	0,827	2,668	70,341						
13	0,754	2,432	72,773						
14	0,739	2,384	75,157						
15	0,705	2,275	77,432						
16	0,675	2,178	79,610						
17	0,621	2,002	81,612						
18	0,602	1,943	83,555						
19	0,568	1,831	85,386						
20	0,516	1,665	87,050						
21	0,490	1,579	88,630						
22	0,455	1,469	90,099						
23	0,427	1,379	91,477						
24	0,399	1,286	92,763						
25	0,382	1,234	93,997						
26	0,366	1,182	95,179						
27	0,354	1,142	96,321						
28	0,317	1,023	97,344						
29	0,286	0,922	98,266						
30	0,279	0,899	99,165						
31	0,259	0,835	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.	0,645			0,398					
Szeretek kipróbálni új dolgokat.	-0,559	0,455							
Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.	0,535								
Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabad-időeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről	0,503								
Intellektuális embernek gondolom magamat.	-0,501			-0,313					
Igazán csak egy pár dolog érdekel.	0,497				0,328				

Szeretem a legújabb ruhadívatot.	0,461	0,342	-0,389						
Követem a legújabb trendet és dívatot.	0,453	0,415	-0,384						
Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.	0,385				0,324	0,376			
Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.	-0,512	0,531							
Szeretek fával, fémmeel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.		0,510		0,395				-0,369	
Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.		0,505	-0,376	-0,434					
Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.	-0,371	0,491	0,358						
Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.	0,434	0,487		-0,381					
Sokszor vágyom izgalomra.		0,462	-0,383			0,418			
Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.	-0,373	0,459							
A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.	0,382	0,454	0,411						
Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.	-0,401	0,446	-0,405			0,409			
Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.	0,373	0,430	0,410						
Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemlről.		0,394				-0,307		0,335	
Szeretek vezetni másokat.		0,368			-0,336	-0,301			
Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.	0,402	0,348	0,508			0,307			
Ahogy a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.	0,401	0,374	0,468						
Mindig az izgalmat keresem.		0,399		0,548					
Érdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.		0,408		0,486				-0,350	
Szeretek egy csoport felelőse lenni.	0,327				-0,393	0,376			
Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.					0,439	0,623			
Műszaki beállítottságúnak érzem magam.					0,421	0,511			
Szükségem van a napi új hírekre.						0,508			
Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.					0,344			0,619	
Túl sok szex van a TV-ben.			0,333					0,426	
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
a. 8 components extracted.									
Rotated Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Csak egy bolond ad többet, mint amennyit kap.	0,704								
Igazán csak egy pár dolog érdekel.	0,657								
Intellektuális embernek gondolom magamat.	-0,603			0,302					
Gyakran kérek tanácsot ruhákról, szabad-időeltöltésről és egyéb eldöntendő kérdésekről	0,554								
Be kell vallanom, hogy kevés dolog érdekel.	0,542					-0,310			
Divatosabban öltözködöm, mint a többi ember.		0,831							
Azt akarom, hogy divatosként tekintsenek rám.		0,806							

Követem a legújabb trendet és divatot.		0,793							
Szeretem a legújabb ruhadivatot.		0,717							
Nem számít mennyi rosszat látok a világban, az Istenbe vetett hitem erős.			0,810						
A vallás a legfontosabb út ahhoz, hogy megtudjuk mi a helyes erkölcsileg.			0,781						
Egyetértek azzal, hogy ösztönözzék az imádkozást az állami iskolákban.			0,776						
Ahogy a Biblia mondja, a világ valóban hat nap alatt jött létre.			0,669						
Szeretem, ha sok izgalom van az életemben.				0,844					
Sokszor vágyom izgalomra.				0,793					
Szeretek kipróbálni új dolgokat.	-0,396			0,559					
Szeretek olyan dolgokat csinálni, amelyek újak és különbözőek.	-0,389			0,546	0,311				
Mindig az izgalmat keresem.	0,475			0,507		0,343			
Szeretek fával, fémekkel és egyéb más ilyen anyaggal dolgozni.					0,829				
Erdekelnek a mechanikus dolgok, mint pl. motorok.					0,716				
Szeretek valamit inkább megcsinálni, mint megvenni.					0,693				
Szeretek egyes dolgokat a kezemmel elkészíteni.					0,662		0,314		
Szeretek egy csoport felelőse lenni.						0,722			
Szeretek vezetni másokat.						0,673			
Több képességgel rendelkezem, mint bárki más.	0,355					0,524			
Léteznek emberek, akik túlságosan idegesítenek engem.							0,712		
Túl sok szex van a TV-ben.							0,585		
Szeretek tanulni a művészetekről, a kultúráról és történelemlről.	-0,327						0,534		
Szeretném jobban megérteni hogyan működik a világegyetem.								0,777	
Műszaki beállítottságúnak érzem magam.								0,670	
Szükségem van a napi új hírekre.								0,594	
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 9 iterations.									
<b>Component Transformation Matrix</b>									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	0,667	0,383	0,378	-0,335	-0,279	0,268	-0,054	-0,005	
2	-0,130	0,457	0,419	0,475	0,500	0,243	0,248	-0,059	
3	-0,060	-0,473	0,645	-0,410	0,295	-0,254	0,191	-0,001	
4	0,593	-0,492	-0,249	0,220	0,428	0,302	0,021	-0,146	
5	0,323	0,268	-0,256	-0,074	0,297	-0,536	0,302	0,535	
6	0,238	-0,181	0,357	0,634	-0,302	-0,419	-0,312	0,129	
7	-0,144	-0,214	0,100	0,035	-0,075	0,496	-0,056	0,817	
8	0,042	-0,167	-0,008	0,190	-0,466	0,066	0,841	-0,069	
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									

## M.10. KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK – FQ7-ES KÉRDÉSCSOPORT

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin teszt		0,884							
Bartlett-féle szférikus próba	Approx. Chi-Square	21351,312							
	df	325							
	Sig.	0,000							
<b>Communalities</b>									
	Initial	Extraction							
az elfoglalt életből való kiszakadás	1,000	0,502							
fák és vadvirágok	1,000	0,659							
fényképezni a vadvilágot és tájképet	1,000	0,522							
fizikailag aktív legyek	1,000	0,454							
harmonikus viszony a környezettel	1,000	0,633							
hegyvidéki területek	1,000	0,541							
helyi konyha	1,000	0,619							
hogyan eldicselkedhessek az úton tapasztaltokról	1,000	0,651							
izgalmas dolgok felfedezése	1,000	0,677							
izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak	1,000	0,590							
madarak	1,000	0,541							
minőségi strand	1,000	0,688							
modern városok	1,000	0,568							
múzeumok, művészeti galériák	1,000	0,625							
olcsó ételek	1,000	0,902							
olcsó éttermek	1,000	0,897							
olcsó szállás	1,000	0,698							
tanulni a természetről	1,000	0,539							
tengerpart	1,000	0,617							
tenisz	1,000	0,740							
történelem, gyökerek felkutatása	1,000	0,645							
történelmi régi városok	1,000	0,733							
bevásárlás	1,000	0,576							
biztonságban érezni magam	1,000	0,678							
casino és a szerencsejáték	1,000	0,867							
kiváló minőségű éttermek	1,000	0,597							
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
<b>Total Variance Explained</b>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,010	26,963	26,963	####	26,9	26,96	##	24,4	24,42

					63	3	##	28	8
2	4,307	16,564	43,527	####	16,564	43,527	##	14,123	38,551
3	2,267	8,720	52,246	####	8,720	52,246	##	9,726	48,277
4	1,829	7,034	59,281	####	7,034	59,281	##	8,350	56,627
5	1,347	5,179	64,460	####	5,179	64,460	##	7,832	64,460
6	0,820	3,154	67,614						
7	0,713	2,742	70,356						
8	0,659	2,534	72,890						
9	0,652	2,506	75,396						
10	0,610	2,348	77,744						
11	0,546	2,099	79,842						
12	0,534	2,056	81,898						
13	0,515	1,981	83,879						
14	0,479	1,843	85,723						
15	0,462	1,776	87,499						
16	0,436	1,679	89,178						
17	0,410	1,576	90,753						
18	0,383	1,472	92,225						
19	0,362	1,394	93,619						
20	0,338	1,300	94,919						
21	0,314	1,209	96,128						
22	0,305	1,173	97,301						
23	0,266	1,024	98,325						
24	0,236	0,907	99,232						
25	0,121	0,465	99,697						
26	0,079	0,303	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>										
	Component									
	1	2	3	4	5					
casino és a szerencsejáték	-0,856									
izgalmas dolgok felfedezése	0,815									
helyi konyha	0,768									
biztonságban érezni magam	0,765									
tenisz	-0,739									
tengerpart	0,691									
az elfoglalt életből való kiszakadás	0,640									
hegyvidéki területek	0,631									
fák és vadvirágok	0,627									
hogyan eldicsekedhessek az úton tapasztaltokról	-0,620									
izgalmas szerencsejátékok kipróbálhassak	-0,610									
harmonikus viszony a környezettel	0,595									
bevásárlás	-0,591									

madarak		0,617							
fizikailag aktív legyek		0,537							
fényképezni a vadvilágot és tájképet tanulni a természetről									
olcsó ételek		0,514	0,730						
olcsó éttermek		0,505	0,717						
olcsó szállás			0,578						
minőségi strand				####					
kiváló minőségű éttermek				####					
modern városok				####					
történelmi régi városok		0,501				-			
történelem, gyökerek felkutatása		0,525				0,637			
múzeumok, művészeti galériák						-			
						0,541			
						-			
						0,512			
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
a. 5 components extracted.									
Rotated Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4	5				
casino és a szerencsejáték	-0,926								
tenisz	-0,845								
biztonságban érezni magam	0,797								
hogyan eldicsekedhessek az úton tapasztaltokról	-0,752					-0,926			
izgalmas dolgok felfedezése	0,744								
izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak	-0,743								
az elfoglalt életből való kiszakadás	0,697								
bevásárlás	-0,685								
helyi konyha	0,681								
tengerpart	0,667								
harmonikus viszony a környezettel		0,723							
fák és vadvirágok		0,722							
fényképezni a vadvilágot és tájképet		0,716							
madarak		0,687							
fizikailag aktív legyek		0,650							
tanulni a természetről		0,646							
hegyvidéki területek		0,595							
olcsó ételek			0,933						
olcsó éttermek			0,930						
olcsó szállás			0,807						
minőségi strand				####					
kiváló minőségű éttermek				####					
modern városok				####					

történelmi régi városok					0,827				
történelem, gyökerek felkutatása					0,749				
múzeumok, művészeti galériák					0,688				
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 5 iterations.									
<b>Component Transformation Matrix</b>									
Component	1	2	3	4	5				
1	0,887	0,414	0,037	####	0,190				
2	-0,415	0,616	0,408	####	0,401				
3	0,195	-0,483	0,806	####	-0,104				
4	0,044	-0,193	-0,416	####	-0,004				
5	-0,021	0,423	0,099	####	-0,890				
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
Faktor	Változók száma	legkisebb faktorsúly							
biztonságos kaland	10	0,667							
aktív idill	7	0,595							
low-priced utazó	3	0,807							
sznobok	3	0,717							
kultúra	3	0,688							
<b>Reliability</b>									
<b>Scale: ALL VARIABLES</b>									
<b>Case Processing Summary</b>									
		N	%						
Cases	Valid	1463	91,7						
	Excluded <sup>a</sup>	133	8,3						
	Total	1596	100,0						
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.									
<b>Reliability Statistics</b>									
Cronbach's Alpha	N of Items								



0,749	26								
<b>Item Statistics</b>									
	Mean	Std. Deviation	N						
casino és a szerencsejáték	1,91	1,551	1463						
tenisz	2,19	1,518	1463						
biztonságban érezni magam	3,40	1,590	1463						
hogyan eldicselkedhessek az úton tapasztaltokról	2,19	1,365	1463						
izgalmas dolgok felfedezése	3,18	1,480	1463						
izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak	1,51	0,987	1463						
az elfoglalt életből való kiszakadás	4,18	1,152	1463						
bevásárlás	2,60	1,371	1463						
helyi konyha	3,34	1,392	1463						
tengerpart	3,12	1,493	1463						
harmonikus viszony a környezettel	4,02	0,992	1463						
fák és vadvirágok	3,78	1,142	1463						
fényképezni a vadvilágot és tájképet	3,39	1,192	1463						
madarak	3,14	1,163	1463						
fizikailag aktív legyek	3,72	1,033	1463						
tanulni a természetről	3,56	1,112	1463						
hegyvidéki területek	3,67	1,120	1463						
olcsó ételek	2,77	1,098	1463						
olcsó éttermek	2,81	1,105	1463						
olcsó szállás	2,84	1,158	1463						
történelmi régi városok	3,91	1,041	1463						
történelem, gyökerek felkutatása	3,45	1,203	1463						
múzeumok, művészeti galériák	3,42	1,141	1463						
minőségi strand	3,34	1,234	1463						
kiváló minőségű éttermek	3,21	1,224	1463						
modern városok	3,08	1,148	1463						
<b>Item-Total Statistics</b>									
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted					
casino és a szerencsejáték	79,82	148,346	-0,184	0,776					
tenisz	79,53	142,888	-0,038	0,765	min:	0,728			
biztonságban érezni magam	78,32	136,765	0,121	0,755	max:	0,776			
hogyan eldicselkedhessek az úton tapasztaltokról	79,54	139,322	0,081	0,755					
izgalmas dolgok felfedezése	78,55	131,973	0,284	0,742					
izgalmas szerencsejátékot kipróbálhassak	80,21	141,863	0,041	0,754					
az elfoglalt életből való kiszakadás	77,55	141,089	0,051	0,755					
bevásárlás	79,12	139,225	0,083	0,755					
helyi konyha	78,39	131,390	0,328	0,738					

tengerpart	78,61	131,570	0,292	0,741					
harmonikus viszony a környezettel	77,70	132,287	0,462	0,733					
fák és vadvirágok	77,95	130,477	0,461	0,731					
fényképezni a vadvilágot és tájképet	78,33	130,123	0,451	0,731					
madarak	78,59	129,377	0,494	0,729					
fizikailag aktív legyek	78,01	132,590	0,427	0,734					
tanulni a természetről	78,17	129,456	0,518	0,728					
hegyvidéki területek	78,06	131,753	0,420	0,734					
olcsó ételek	78,96	132,825	0,386	0,736					
olcsó éttermek	78,91	134,019	0,335	0,739					
olcsó szállás	78,89	132,227	0,385	0,736					
történelmi régi városok	77,81	132,601	0,422	0,734					
történelem, gyökerek felkutatása	78,28	130,815	0,419	0,733					
múzeumok, művészeti galériák	78,30	131,143	0,435	0,733					
minőségi strand	78,39	133,160	0,320	0,739					
kiváló minőségű éttermek	78,51	131,249	0,394	0,734					
modern városok	78,65	132,987	0,359	0,737					
<b>Scale Statistics</b>									
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items						
81,73	143,805	11,992	26						

## M.11. KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK – ANOVA

Faktorok		Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradva?				F	Sig.	p
			egyszer	2-5 alkalommal	6-10 alkalommal			
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	0,040	-0,012	-0,060	0,096	0,582	0,627	
	Látóvalók	-0,073	0,024	0,028	-0,018	0,866	0,458	
	Költségek	0,259	-0,030	-0,319	-0,347	15,862	0	**
	Utazás részletei	0,136	-0,013	-0,142	-0,285	4,814	0,002	**
Életstílus	Túlélők	0,219	-0,062	-0,067	-0,103	6,196	0	**
	Trendkövetők	-0,134	0,014	0,111	0,322	3,877	0,009	**
	Hívők	0,021	0,025	-0,112	-0,307	2,146	0,093	
	Innovátorok	-0,090	-0,001	0,245	-0,053	3,257	0,021	*
	Megvalósítók	-0,067	-0,001	0,206	-0,098	2,283	0,077	
	Törekvők	-0,157	0,042	0,121	-0,076	3,588	0,013	*
	Tanulók	0,074	-0,021	-0,060	0,062	0,858	0,462	
	Gondolkodók	-0,005	0,004	0,019	-0,095	0,158	0,924	
Motivációk	Biztonságos kaland	-0,112	0,038	0,009	0,026	1,929	0,123	
	Aktív idill	0,011	-0,046	0,172	0,347	4,051	0,007	**
	Low-cost utazó	0,194	-0,053	-0,065	-0,170	5,943	0,001	**
	Presztízis	-0,028	0,007	-0,059	0,205	0,983	0,4	
	Kultúra	-0,057	0,021	0,041	-0,103	0,77	0,511	

\* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

Faktorok		Átlagosan hány napot tölt egy-egy alkalommal?			F	Sig.	p
		2-4 nap	5-7 nap	több, mint 7 nap			
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	0,002	-0,031	0,043	0,194	0,823	
	Látóvalók	-0,036	0,168	-0,084	5,655	0,004	**
	Költségek	-0,010	-0,002	-0,056	0,05	0,951	
	Utazás részletei	-0,038	0,129	0,030	3,687	0,025	*
Életstílus	Túlélők	-0,014	0,092	0,020	1,203	0,301	
	Trendkövetők	-0,019	0,068	-0,102	0,984	0,374	
	Hívők	0,022	-0,010	-0,339	2,113	0,121	
	Innovátorok	0,024	-0,063	-0,094	0,956	0,385	
	Megvalósítók	0,010	-0,044	0,031	0,322	0,725	
	Törekvők	-0,011	0,083	0,122	1,142	0,32	
	Tanulók	0,016	-0,033	-0,535	4,947	0,007	**
	Gondolkodók	0,024	-0,080	-0,059	1,227	0,294	
Motivációk	Biztonságos kaland	0,027	-0,144	-0,053	3,548	0,029	*
	Aktív idill	-0,019	0,031	0,147	0,719	0,487	
	Low-cost utazó	-0,008	0,027	-0,026	0,16	0,852	
	Presztízis	-0,012	0,034	0,106	0,452	0,636	

	Kultúra	-0,001	0,080	-0,420	4,163	0,016	*
--	---------	--------	-------	--------	-------	-------	---

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

Faktorok		Nem		F	Sig.	p
		férfi	nő			
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	-0,138	0,038	7,192	0,007	**
	Látnivalók	0,094	-0,010	2,582	0,108	
	Költségek	-0,352	0,075	43,04	0	***
	Utazás részletei	-0,375	0,083	49,407	0	***
Életstílus	Túlélők	0,154	-0,038	7,269	0,007	**
	Trendkövetők	-0,150	0,040	7,072	0,008	**
	Hívők	-0,103	0,026	3,299	0,07	
	Innovátorok	-0,011	0,007	0,062	0,803	
	Megvalósítók	0,295	-0,069	26,338	0	***
	Törekvők	0,179	-0,040	9,349	0,002	**
	Tanulók	-0,205	0,052	13,272	0	***
Motivációk	Gondolkodók	-0,086	0,025	2,431	0,119	
	Biztonságos kaland	-0,115	0,027	4,427	0,036	*
	Aktív idill	-0,030	0,007	0,296	0,586	
	Low-cost utazó	-0,077	0,009	1,565	0,211	
	Presztízis	-0,040	0,003	0,4	0,527	
	Kultúra	0,127	-0,026	5,116	0,024	*

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

Faktorok		Születési időpont					F	Sig.	p
		1945 előtt	1946-1964 között	1965-1979 között	1980-1994 között	1995 után			
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés	0,188	0,016	-0,042	-0,009	0,148	1,422	0,224	*
	Látnivalók	0,024	0,155	-0,005	-0,227	0,414	8,549	0	**
	Költségek	0,129	-0,212	0,143	-0,060	0,063	10,179	0	**
	Utazás részletei	0,299	-0,088	0,064	-0,121	0,084	4,332	0,02	**
Életstílus	Túlélők	1,238	-0,486	-0,031	0,421	1,098	100,601	0	**
	Trendkövetők	0,254	-0,020	-0,037	0,226	0,370	5,362	0	**
	Hívők	0,159	-0,009	0,051	-0,108	0,361	3,136	0,014	**
	Innovátorok	-0,574	0,000	0,025	0,279	0,239	10,267	0	**
	Megvalósítók	-0,304	0,067	-0,035	0,202	0,166	4,33	0,02	**
	Törekvők	0,496	-0,060	-0,009	-0,166	0,273	7,208	0	**
	Tanulók	-0,656	0,094	0,013	0,118	0,116	10,236	0	**
	Gondolkodók	-0,021	0,072	-0,058	0,100	0,137	1,688	0,15	
Motivációk	Biztonságos kaland	-1,873	0,486	0,129	-0,216	1,303	227,917	0	**



	Törekvők	0,273				-0,335		-0,238		0,212	
	Tanulók										
	Gondolkodók						0,190	0,173			
Motivációk	Biztonságos kaland										
	Aktív idill										
	Takarékos										
	Presztízis										
	Kultúra										
$R$		0,433	0,266	0,277	0,257	0,841	0,562	0,688	0,697	0,625	0,505
$R^2$		0,187	0,071	0,077	0,066	0,707	0,316	0,474	0,486	0,391	0,255
$F$		3,170	1,051	1,145	0,971	19,295	3,696	7,201	7,558	5,139	1,790
$p$		0,003	0,403	0,339	0,463	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042

OKOZAT		Egyéb befolyásoló tényezők				Motivációk					Utazási magatartás
OK		Közlekedés	Látnivalók	Költségek	Utazás részletei	Biztonságos kaland	Aktív idill	Takarékos	Presztízis	Kultúra	
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés							0,276	0,107		
	Látnivalók						0,275		0,134	0,252	
	Költségek										
	Utazás részletei								0,115	-0,146	-0,139
Életstílus	Túlélők	0,136	-0,325			-0,753				-0,137	
	Trendkövetők	0,147		0,201		-0,102	-0,122		0,185	0,156	
	Hívők			-0,117					-0,113		
	Innovátorok		0,113			0,268			0,306		0,187
	Megvalósítók						0,196				
	Törekvők					-0,245		-0,150			
	Tanulók				0,173	0,117		0,180			0,239
Motivációk	Biztonságos kaland										
	Aktív idill										
	Takarékos										
	Presztízis										
	Kultúra										
$R$		0,231	0,359	0,277	0,248	0,874	0,387	0,396	0,451	0,454	0,279
$R^2$		0,053	0,129	0,077	0,062	0,763	0,150	0,157	0,204	0,206	0,078
$F$		2,203	5,777	3,257	2,571	78,357	4,294	4,521	6,218	6,308	1,422
$p$		0,027	0,000	0,001	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125

OKOZAT		Egyéb befolyásoló tényezők				Motivációk					Utazási magatartás
OK		Közlekedés	Látnivalók	Költségek	Utazás részletei	Biztonságos kaland	Aktív idill	Takarékos	Presztízis	Kultúra	
Egyéb befolyásoló tényezők	Közlekedés							0,129	0,106	-0,139	
	Látnivalók									0,156	
	Költségek							0,321			
	Utazás részletei							-0,149	0,175		

Életstílus	Túlélők	0,126		0,159		-0,666		0,138	0,158	-0,180	
	Trendkövetők	0,119			0,132	-0,107			0,201		0,117
	Hívők			-0,108		-0,113				0,171	-0,115
	Innovátorok	-0,156	0,137	-0,172	-0,145	0,214	0,135		0,152		0,150
	Megvalósítók					0,150	0,214		0,202		
	Törekvők				0,110	-0,320	0,168		0,122		
	Tanulók		0,133			0,215	0,182	0,132	0,121	0,169	
	Gondolkodók										
Motivációk	Biztonságos kaland										
	Aktív idill									-0,156	
	Takarékos										
	Presztízis										
	Kultúra									-0,131	
$R$	0,256	0,224	0,283	0,219	0,811	0,445	0,469	0,465	0,401	0,280	
$R^2$	0,065	0,050	0,080	0,048	0,657	0,198	0,220	0,216	0,160	0,078	
$F$	3,092	2,342	3,859	2,230	49,55	6,394	7,288	7,125	4,939	5,624	
$p$	0,002	0,018	0,000	0,025	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Lehota József Professzor Úrnak, aki mind szakmai, mind emberi támogatásával kísérte munkámat, a nehézségek megoldásához segítséget nyújtott.

Köszönetemet szeretném kifejezni továbbá tanszékvezető kolléganőmnek, Dr. Kóródi Mártának. Tanszékvezető Asszony a Neumann János Egyetem Gazdálkodási Kar Turizmus-Vendéglátás Tanszék vezető oktatójaként, kiemelkedő kutatói és szakmai példamutatásával, hozzáértésével segítette kutatásaimat, emberi segítségnyújtásával végig kísérte oktatói és kutatói munkámat egyaránt.

Nem utolsó sorban a legnagyobb hálával tartozom szüleimnek, családomnak. Külön köszönetet szeretnék mondani édesanyámnak kitartó támogatásáért és biztatásáért valamint azért, hogy áldozatvállalása által bármikor számíthattam rá.