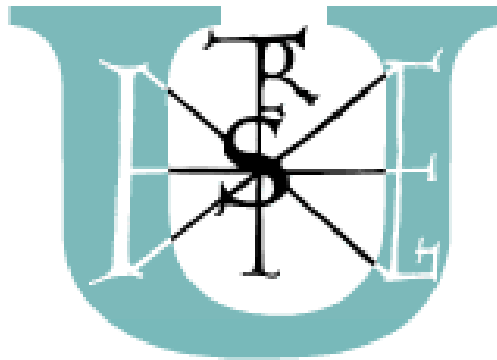


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



Turisztikai motiváció és életstílus összefüggései a belföldi utazási szokásokban

DOKTORI (Ph.D) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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,
Üzleti Tudományok Intézete

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

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	4
1.1.	A téma aktualitása, jelentősége, témaválasztás indoklása	4
1.2.	Célkitűzések, feladatok.....	6
1.3.	Kutatási hipotézisek.....	6
1.4.	Adatgyűjtési módszerek	8
2.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK	11
2.1.	Belföldi turizmus jellemzői	11
2.1.1.	A belföldi turizmus 2016. évi teljesítményének jelentése alapján.....	11
2.1.2.	A magyar háztartások utazási jellemzői 2016. évi jelentés alapján.....	12
2.2.	Feltáró kutatás: Jász-Nagykun-Szolnok megyei utazók utazási magatartásának jellemzése.....	14
2.3.	Átfogó kutatás: utazói megkérdezés az életstílus és turisztikai motiváció összefüggésének vizsgálata céljából	16
3.	ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK	21
4.	KÖVETKEZTETÉSEK	24
5.	AZ ÉRTEKEZÉS TÉMÁJÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK.....	29

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. Leginkább motiváló tényezők a fiziológiai és biztonsági szükségletek kielégítése. Miután a turista kielégítette a mindennapi létezésre és egy bizonyos szintű anyagi biztonságra épülő szükségleteit, akkor már rendelkezik különböző nagyságú diszkrecionális jövedelemmel illetve szabadidővel a maradék három szükségleti szint kielégítésére. A szabadidő eltöltésére és az utazásra irányuló motiváció beilleszthető a fenti hierarchia valamelyik szintjébe.

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

A motivációk szorosan összefonódtak a személyiségelméletekkel. Kutatók szerint a motiváció-elmélet tárgya elsősorban az, hogy mi közös az emberekben, 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 termékként

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 közébe 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%) (A turizmus eredményei Magyarországon, <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon>).

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 eredményi által a belföldi turista életstílusának, szükségleteinek és motivációjának, 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.

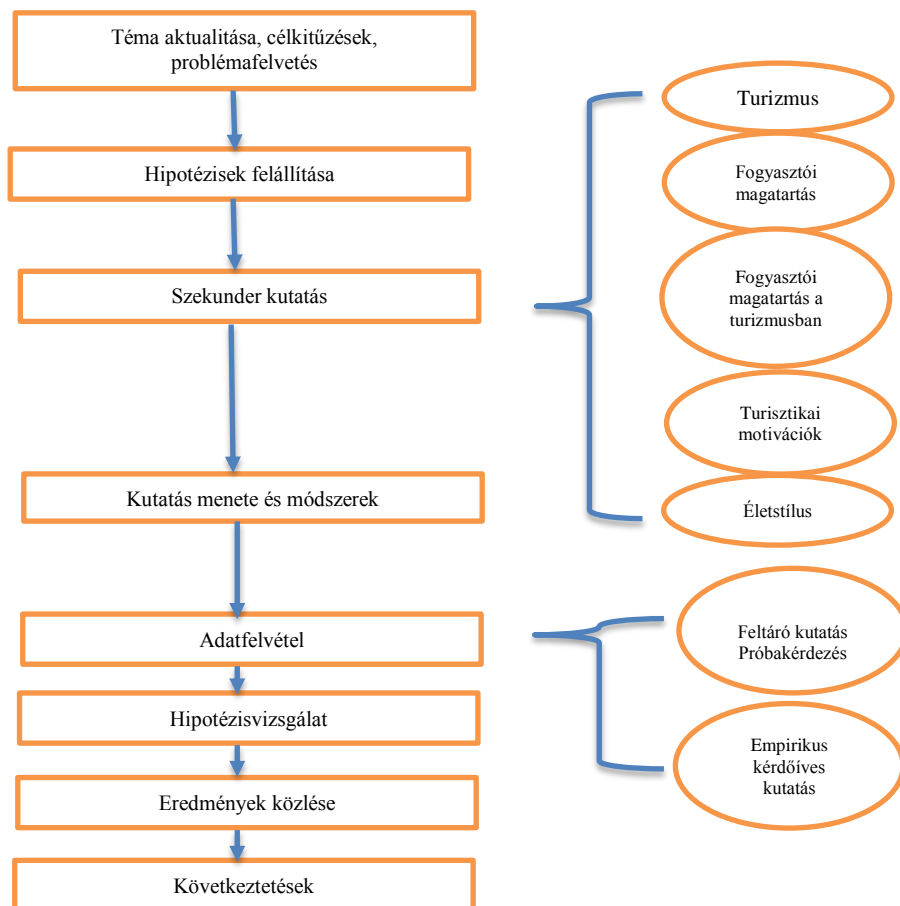
H4: A mintavételelem alapján meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen turisztikai motivációik alapján.

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.

Kutatásomat egy korábban jól körülírt és felépített sorrendiség alapján követtem. A dolgozat alapját adó szekunder kutatást primer kutatással egészítettem ki. A kutatások logikai felépítését az 1. számú ábra szemlélteti.



1. ábra: A kutatás logikai felépítése
 Forrás: saját szerkesztés

1.4. 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, az UNWTO, az EUROSTAT tájékoztatói adatbázisai biztosították a turisztikai indikátorokat.

A szakirodalmi vizsgálatot és elemzést feltáró kutatás, próbakérdezés követte. 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 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 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 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 értékelhető 1596 db volt.

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. Mindamellett 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 kapcsolatának elemzésével kiegészítve, még nem zajlott. Mindezek alapján nemzetközi és magyar szakirodalmi kutatás megalapozásával, kvantitatív eszközzel és módszerrel vizsgáltam a magyar lakosság egy részének belföldi utazási szokásait.

2. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

2.1. Belföldi turizmus jellemzői

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

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

2.1.1. A belföldi turizmus 2016. évi teljesítményének jelentése alapján

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

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

2014. és 2015. évekhez képest csekély mértékű visszaesés figyelhető meg a többnapos belföldi utazások számában, 2016-ban a 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 (1. táblázat).

1. 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
Összesen	10 664	3 761	14 425	32 565	26 403	58 967

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) költség a többnapos belföldi utazások során 5.239 forint (+5,6%) volt. A legnagyobb fajlagos költség 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 költsége (7.086 Ft) a legmagasabb.) A fenti adatokat VFR és hobbi motivációk nélkül is vizsgálva megfigyelhető, hogy 2016-ban a szabadidős turisták költsége (244,7 Mrd Ft) 3,7%-kal nőtt az előző évhez képest, a fajlagos költség pedig 7.326 forint volt (+1,0%)

2.1.2. A magyar háztartások utazási jellemzői 2016. évi jelentés alapján

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 (2. táblázat).

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

Az utazás fő motivációja	N	%
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.

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 turisztikai motivációja belföldön a rokon, barát, ismerős látogatás. Viszont az elsődleges utazási tevékenysége, melyet az utazás alatt végeznek a pihenés és kikapcsolódás.

2.2. Feltáró kutatás: Jász-Nagykun-Szolnok megyei utazók utazási magatartásának jellemzése

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. 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.

A feltáró kutatás kérdőívezéssel történt Szolnok városában, 2016. évi 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 szolnoki lakóhellyel rendelkezik és jellemző rá, hogy legalább egy évben elutazik otthonról turizmus céljából. A kérdőíves kutatás célja az volt, hogy a belföldi, szabadidős célből utazó Szolnok megyei lakosok utazási szokásait feltárjam. Háttérváltozóként azt használtam, hogy jellemző-e a megkérdezettre az, hogy legalább egyszer, egy éjszakára szabadidős céllal elutazik otthonról.

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 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.

2.3. Átfogó kutatás: utazói megkérdezés az életstílus és turisztikai motiváció összefüggésének vizsgálata céljából

A magyar lakosság körében alkalmazott kérdőív saját szerkesztésű, általános utazási szokásokra vonatkozó kérdések mellett, konkrét, a válaszadó életstílusára és demográfiai jellemzőire is rákérdeztem. A feltáró kutatásban használt kérdőívet a tapasztalatok alapján módosítottam. 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 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 homogén csoportok előállítására céljából.
- Demográfiai kérdések a nemre, életkorra, 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.

2.3.1.1. Kutatási célkitűzések, hipotézis, minta

Kutatási célkitűzésemnek a következőket tekintem:

1. A belföldi utazási szokások feltárása, turisztikai motiváción és életstíluson alapuló szegmensek azonosítása képzése többváltozós matematikai, statisztikai módszerek alkalmazásával.
2. Primerkutatással a mért utazói minta utazási magatartásának jellemzése, összefüggések feltárása az életstílus, 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.

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.

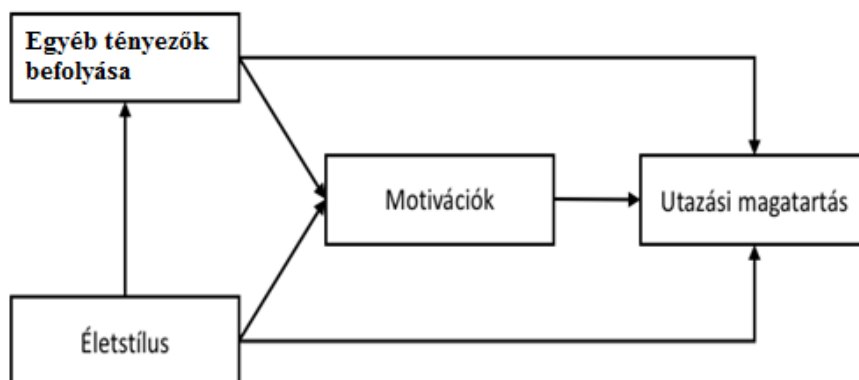
A minta nagysága 1596 fő, mely országos kutatásnak minősül (MALHOTRA, 2009.). Egyszerű véletlen mintavételt alkalmaztam, kerülve a törvényszerűséget. Ezzel lehetőséget kívántam adni bármely magyarországi lakóhelyű egyénnek a kérdőív kitöltésére életkori megkötés nélkül.

2.3.1.2. Konceptuális modellalkotás

A hipotézisek tesztelésre 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 2. számú ábra, útdiagram.



2. ábra: Az utazási magatartást befolyásoló tényezők összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

2.3.1.3. A teljes minta oksági összefüggései

A következőkben bemutatom a teljes mintán 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:

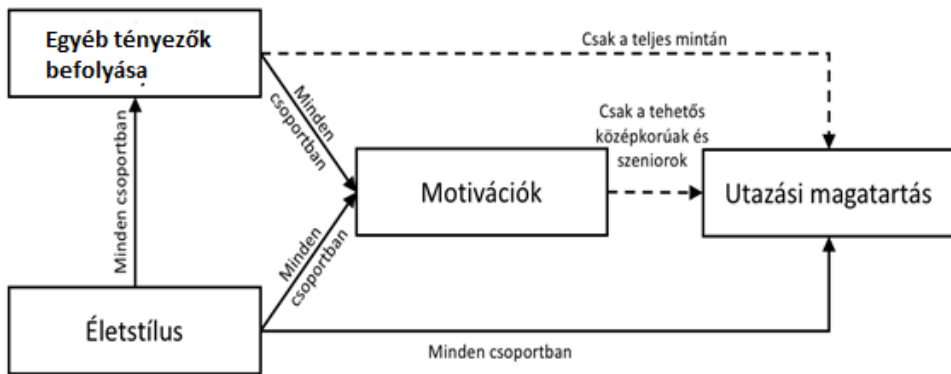
- A regressziós modellek szignifikánsak (az F-próba szignifikanciaszintje: $p \leq 0,05$).
- A modell magyarázó változói szignifikánsak ($p \leq 0,05$).

- 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.

A következő hatások állapíthatók meg részletesen:

- Életstílus → Egyéb tényezők befolyása:
 - A közlekedés, mint egyéb befolyásoló tényező fontos szerepet játszik az utazás kiválasztásakor a túlélő és a tapasztaló életstílusúak számára.
 - A látnivalók, mint egyéb befolyásoló tényező fontos szerepet játszik az utazás kiválasztásakor az innovátorok számára, viszont a túlélők számára kifejezetten nem fontosak.
 - A költségek egyáltalán nem fontos egyéb tényező 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 tapasztalók 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 tapasztalók, mint életstílus viszont pozitívan befolyásolja az utazási magatartást.



3. ábra: A vizsgált négy szegmensben megalkotott oksági modell összefoglaló blokkdiagramja, kiemelve a csoportok eltéréseit
Forrás: saját szerkesztés

3. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

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

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, Hívők, 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 (β) 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 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 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 ismérvek alapján azonosítottam négy klasztert, melyek a következők: kispénzű turisták, országjárók, gyerektelen fiatalok, tehetős középkorúak és szeniorok.

A tézis megalapozásához kapcsolódó oksági változót állítottam elő. A csoportképzés ismérvei 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 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.

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 eltérőek az utazási szokásaik

A hipotézis vizsgálatának céljából a faktoranalízis módszerét alkalmaztam. Az utazási magatartási változó átlagai összevethetők az egyes demográfiai változók

kategóriákban 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 (β) 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 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 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.

4. 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, Hívők, 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, dolgozatomban 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. Mindamellett 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 háttérébe, 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 összeállításán. 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.

5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMÁJÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

1. Tudományos folyóiratok

Magyar nyelven

- Kalmárné Rimóczi Csilla – Lengyel Attila – Hering Krisztina (2016): Utazási döntéseket befolyásoló motivációk szerepe a turisztikai szolgáltatások piacán, Valóság, LIX. évf. 12.sz.
- Kalmárné Rimóczi Csilla (2016): Életstílus alapú szegmentáció a szabadidős turizmusban, Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, I. évf. II. szám, pp. 73-87. ISSN 2498-6984

Angol nyelven

- Kalmárné Rimóczi Csilla – Dr. Kóródi Márta (2018): Motivation and satisfaction of tourists who spent their holidays along river Tisza, Pannon Management Review, Veszprémi Egyetem, Veszprém (megjelenés alatt)
- Csilla Kalmar-Rimoczi – Dr. Beatrix Lenkovics (2018): A study on the correlation between touristic motivation and lifestyle in Hungarian domestic tourism Acta Universitatis Sapientiae, Sapientia Erdélyi-Magyar Tudományegyetem, Csíkszereda (megjelenés alatt)
- Csilla Kalmar-Rimoczi – Beatrix Lenkovics (2015): Examination of internal factors in travel and travel decisions (literature review), European Scientific Journal, February, Vol. 11. No. 5 ISSN: 1857 - 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Csilla Kalmár-Rimóczi – Márta Kóródi (2015): Motivation for travel and satisfaction of tourists spending their holidays along the Tisza river, Regional and Business Studies, Vol.7. No. 1., ISSN: 2061-2311

2. Tudományos konferencia előadások

Magyar nyelven

- Kalmárné Rimóczi Csilla (2018): Turisztikai motiváció és életstílus összefüggései a belföldi utazási szokásokban, XVIII. AGTEDU konferencia, Neumann János Egyetem, Kecskemét (megjelenés alatt)
- Hering Krisztina – Kalmárné Rimóczi Csilla – Lengyel Attila (2012): Turisztikai információforrások és motivációk szerepe az utazási

döntésekben, Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében konferencia, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszereda, Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében konferencia, ISBN 978-606-8052-76-2, ISBN 978-606-8052-77-9, I. kötet. pp 127-143.

- Kalmárné Rimóczi Csilla (2011): Turisztikai motiváció változása a belföldi turizmusban, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja, 17. országos konferencia, Pécs konferenciakötet, ISBN 978-963-642-392-6
- Kalmárné Rimóczi Csilla – Horváth Pál (2011): Az ökoturisztikai motiváció megjelenése a hazai turizmusban, p. 43 XVII. Nemzetközi Tehetséggondozási – Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Szolnok ISBN 978-963-87874-9-1

Angol nyelven

- Kalmárné Rimóczi Csilla – Hering Krisztina – Lengyel Attila (2012): Information sources and motivations influencing travel decisions in tourism, 7th International Conference for young researches, Szent István Egyetem, Gödöllő ISBN: 978-963-269-319-4, pp 106-110.

3. Egyéb publikációk

Könyv, könyvfejezet

- Szabó A.- Lengyel A. - Kalmárné Rimóczi Cs. (2014) Ökoturizmus szervezésének, fejlesztésének módszertana In.: „Táji értékeken alapuló fenntartható turizmus fejlesztése” projekt tananyagcsomagja, SZF-TÖA, Szolnok, ISBN 978-963-89935-3-3
- Bagdi R. - Bakos Rné - Horváth P. - Kalmárné Rimóczi Cs. - Mondok A. - Savella O. - Kóródi M. (2014) Tájécentrumi természeti értékek, biotópok fenntartható turisztikai hasznosítása, In.: „Táji értékeken alapuló fenntartható turizmus fejlesztése” projekt tananyagcsomagja, SZF-TÖA, Szolnok, ISBN 978-963-89935-6-4
- Bagdi R. -Bakos Rné - Mondok A. - Savella O. - Kalmárné Rimóczi Cs. - Horváth P. - Kóródi M. (2014) Tájécentrumi kézműves és helyi termékek fenntartható turisztikai hasznosítása, In.: „Táji értékeken alapuló fenntartható turizmus fejlesztése” projekt tananyagcsomagja, SZF-TÖA, Szolnok, ISBN 978-963-89935-4-0
- Péntes Erzsébet – Kalmárné Rimóczi Csilla - Horváth Pál (2011): Ökoturizmus in Turisztikai terméktervezés és fejlesztés, „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz” Pécsi Tudományegyetem (szerk. Michalkó Gábor) ISBN: 978-963-642-435-0 (elektronikus tananyag)

Tudományos konferencia előadás, konferencia kiadványban megjelentetve

- Kalmárné Rimóczi Csilla, Bakos Róbertné, Vég Beáta (2018): Élménygasztronómia megjelenése a turisztikai kínálatban vendéglátó üzletek példáján keresztül In: Dinya László, Csernák József (szerk.) XVI. Nemzetközi Tudományos Napok Gyöngyös, Magyarország, 2018.04.12-2018.04.13. Gyöngyös: Líceum Kiadó, 2018. p. 145. (ISBN:978-615-5621-74-1)
- Lengyel Attila, Kalmárné Rimóczi Csilla, Szabó Attila Péter (2018): Mindfulness-based tourism products: market potential and sustainability implications In: Dinya László, Csernák József (szerk.) XVI. Nemzetközi Tudományos Napok Gyöngyös, Magyarország, 2018.04.12-2018.04.13. Gyöngyös: Líceum Kiadó, 2018. p. 171. (ISBN:978-615-5621-74-1)
- Lenkovics Beatrix - Kalmárné Rimóczi Csilla - Magyarné Dr. Horváth Kinga - Dr. Fekete- Frojimovics Zsófia (2017): A gasztroturizmus helyzetének vizsgálata Nógrád megyében, Sport-Gazdaság-Turizmus Kautz konferencia, Széchenyi István Egyetem, Győr (megjelenés alatt)
- Lenkovics Beatrix - Kalmárné Rimóczi Csilla - Koós Brigitta (2014): The development possibilities of one of the most beautiful world heritage sites of Hungary including the protection of the traditional values, via the example of Hollókő, X. Annual International Conference on Economics and Business, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszereda, ISBN 978-606- 661- 017- 9
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2011): Health awareness, physical activity, stress management. 7th International Scientific Day of Land Management in the Great Hungarian Plain, Szolnoki Főiskola, ISBN 978-963-89339-1-1
- Dr. Boros Szilvia – Kalmárné Rimóczi Csilla (2010): Leisure activities among college students. Event Attending Habits of Szolnok Residents. In.: „Tudomány határok nélkül - Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban” konferencia konferenciakiadványa ISBN 978 963 87874 6 0
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2010): Effect of economic crisis for performance of commercial accomodation. Event Attending Habits of Szolnok Residents. In.: „Tudomány határok nélkül - Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban” konferencia ISBN 978 963 87874 6 0
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2010): Aktív szabadidő eltöltés és a táplálkozási szokások összefüggéseinek vizsgálata a Szolnoki Főiskola hallgatói körében, II. Gasztroökonómiai Szimpózium, Szolnoki Főiskola, 2010. május 2.
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2010): Health awareness of college students. International Conference on Tourism and Sport Management, Debreceni Egyetem ISBN 978-963-473-378-2

- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2009): Palinka tourism as a new opportunity for fruit growing regions. In: Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia, III. kötet pp. 1392-1396 ISBN 978-963-7294-79-2
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2008): A wellness turizmus kínálati elemeinek élettani hatásai. VI. Alföldi Tudományos Tájégzdálkodási Napok, Mezőtúr ISBN:978-963-87874-2-2

Elektronikus formában megjelenő tudományos művek

- Dr. Boros Szilvia – Kalmárné Rimóczi Csilla (2011): Az internetezés és televíziózás hatása a lelki egészségre. Szolnoki Tudományos Közlemények XV., Szolnok, ISSN 1419-256X
- Dr. Pintér István – Kalmárné Rimóczi Csilla (2011): Érzelmek és döntéshozatal. Szolnoki Tudományos Közlemények XV., Szolnok, ISSN 1419-256X
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2011): Egészségtudatosság, stresszkezelés, fizikai aktivitás. Szolnoki Tudományos Közlemények XV., Szolnok, ISSN 1419-256X
- Dr. Boros Szilvia – Kalmárné Rimóczi Csilla (2010): Szabadidő eltöltési szokások vizsgálata főiskolai hallgatók körében, Szolnoki Tudományos Közlemények XV., Szolnok, ISSN 1419-256X
- Bakos Róbertné, Kalmárné Rimóczi Csilla, Kóródi Márta, Szabó Attila (2017): Élményígéret megjelenése a vidéki éttermek online kommunikációjában, GRADUS 4:(2) pp. 508-513.
- Kalmárné Rimóczi Csilla – Horváth Marianna (2014): A turisztikai ellátási láncok jellegzetességeinek rendszerezése szakirodalmi megközelítések alapján. Társadalomkutatás, 32. köt. 4. sz., pp. 373-383. ISSN 0231-2522
- Dr. Pintér István – Kalmárné Rimóczi Csilla (2012): Racionalitás vagy érzelem a tudásmenedzsment mechanizmusában. Tudásmenedzsment, XIII. évf 1. szám, Pécsi Tudományegyetem, Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar, pp. 11-18. ISSN: 1586-0698
- Dr. Boros Szilvia - Kalmárné Rimóczi Csilla (2011): A szabadidő-eltöltési szokások testi énképre gyakorolt hatásai, Kalokagathia XLIX évf. 2-4sz.118-129. ISSN 1218-1498
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2010): Táplálkozás, fizikai aktivitás, egészségtudatosság. Economica, Szolnoki Főiskola, 2010/4. szám, 54-59. p., ISSN 1586-6216
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2009): A pálinka, mint turisztikai vonzerő. In.: Economica, 2009/1. szám. 56-64.p., ISSN 1585-6216
- Savella Orsolya – Kalmárné Rimóczi Csilla (2009): A bor példájára jöhet a pálinkaturizmus. Economica, 2009./1. szám 69-74. p., ISSN 1585-6216

Szakfolyóirat (angol)

- Vinkler Belane - Csilla Kalmar-Rimoczi – Beatrix Lenkovics (2016): A literature review on the development phases of hungarian pig industry (1990 - 2003) Part II. European Scientific Journal, Vol. 12. No. 23. ISSN: 1857 - 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Vinkler Belane - Csilla Kalmar-Rimoczi – Beatrix Lenkovics (2016): A literature review on the development phases of hungarian pig industry (1945 - 1989) Part I. European Scientific Journal, July 2016. edition, Vol. 12. No. 20. pp. 288-298. ISSN: 1857 - 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Beatrix Lenkovics – Csilla Kalmár-Rimóczi – Vinkler Béláné (2014): The Effect Of The 10-Year Eu Membership Of Hungary On The Development Of Tourism In The Sub-Regions Of Nógrád County Part 1: Regional Development, European Scientific Journal, September, Vol. 10. No.25. ISSN: 1857 - 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Beatrix Lenkovics – Csilla Kalmár-Rimóczi – Vinkler Béláné (2014): The Effect Of The 10-Year Eu Membership Of Hungary On The Development Of Tourism In The Sub-Regions Of Nógrád County Part 2: Rural Development, European Scientific Journal, September, Vol. 10. No.25. ISSN: 1857 - 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Bakos Róbertné- Kalmárné Rimóczi Csilla - Savella Orsolya – Kóródi Márta (2013): Contexts of Touristical Experience Management and Sustainability, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii”, Sucha Beskidzka, 3/2013., pp. 79-90., ISSN 2084-8722
- Horváth Pál – Kalmárné Rimóczi Csilla (2011) (szerk.): A természetközeli élmények esszenciái – Avagy a természet és ember kapcsolata az Észak-alföldi régióban. Tájékoztató kiadvány, Innovatív Turizmus Klaszter, Szolnok