

OTDK-DOLGOZAT

Bakos-Ladányi Orsolya

Turizmus – vendéglátás BA

2013

**KIUTAZÓ TURISZTIKAI KERESLETET BEFOLYÁSOLÓ
TÉNYEZŐK ELEMZÉSE**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTORS OF OUTBOUND
TOURISM DEMAND**

Bakos-Ladányi Orsolya

Kézirat lezárva: 2012. október 28.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. MOTIVÁCIÓ ÉS CÉLKITŰZÉSEK	1
2. ELMÉLETI HÁTTÉR.....	3
2.1. TURIZMUS FOGALMA	3
2.2. TURIZMUS RENDSZERE.....	4
2.3. TURISZTIKAI VERSENYKÉPESSÉG	6
2.4. TURISZTIKAI KERESLET-KÍNÁLAT SAJÁTOSSÁGAI	7
2.5. MOTIVÁCIÓS ELMÉLETEK A TURIZMUSBAN.....	9
2.5.1. <i>Push-pull hatás</i>	9
2.5.2. <i>Utazási típusok és a Maslow - piramis</i>	9
2.6. MOTIVÁCIÓS ELMÉLETEK HATÁSA A TURISZTIKAI KÍNÁLAT ALAKULÁSÁRA.....	11
2.7. SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK	12
3. TURISZTIKAI KERESLET ELEMZÉSE	15
3.1. TURISZTIKAI KERESLETET BEFOLYÁSOLÓ FAKTOROK	16
4. MÓDSZERTAN	19
4.1. KÉRDŐÍV	19
4.1.1. <i>Mintavételezés</i>	19
4.1.2. <i>Kérdések</i>	19
4.2. KIÉRTÉKELÉS	20
4.2.1. <i>Függetlenségvizsgálat – χ^2 próba</i>	20
4.3. TRENDELEMZÉS	21
4.4. LINEÁRIS REGRESSZIÓ.....	21
5. KIUTAZÓ TURISZTIKAI KERESLET MAGYARORSZÁGON	22
5.1. TURIZMUS GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE MAGYARORSZÁGON	22
5.2. MAGYARORSZÁG HELYZETELEMZÉSE - STEEP	22
5.2.1. <i>Társadalmi környezet</i>	23
5.2.2. <i>Technológiai környezet</i>	24
5.2.3. <i>Gazdasági környezet</i>	25
5.2.4. <i>Természeti környezet</i>	26
5.2.5. <i>Politikai - jogi környezet</i>	27
5.3. AGGREGÁLT KIUTAZÓ KERESLET – ELEMZÉS ÉS ELŐREJELZÉS	27

6. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI.....	30
6.1. DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK.....	30
6.2. INFORMÁCIÓSZERZÉSI FOLYAMAT ÉS AZ UTAZÁSI IRODÁK SZEREPE	32
6.3. UTAZÁS KIVÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	34
6.3.1. <i>Utazás ára</i>	35
6.3.2. <i>Természeti környezet</i>	36
6.3.3. <i>Kulturális látnivalók</i>	37
6.3.4. <i>Földrajzi távolság</i>	38
6.3.5. <i>Utazás időtartama, kényelem</i>	39
6.3.6. <i>Célterület éghajlata, hőmérséklet</i>	40
6.4. UTAZÁSI SZOKÁSOK.....	41
6.5. KEDVELT UTAZÁSTÍPUSOK.....	43
6.5.1. <i>Vízparti nyaralás, üdülés</i>	45
6.5.2. <i>Gyógy- és wellness út</i>	46
6.5.3. <i>Barát- vagy rokonlátogatás</i>	47
6.5.4. <i>Incentive vagy tanulmányi út</i>	48
6.5.5. <i>Kulturális utazás, városlátogatás</i>	49
6.5.6. <i>Kaland- és sportturizmus</i>	50
7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	51
8. ÖSSZEFOGLALÁS	55
IRODALOMJEGYZÉK	58
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: REZÜMÉ	II
2. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	III
3. MELLÉKLET: VÉRMÉRSÉKLETI TESZT.....	VI
4. MELLÉKLET: KIUTAZÓK SZÁMA CSÖKKENŐ SORREND SZERINT	VII
5. MELLÉKLET: DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK.....	VII
6. MELLÉKLET: FAKTOROK.....	VIII
7. MELLÉKLET: UTAZÁSI SZOKÁSOK.....	XIV
8. MELLÉKLET: KEDVELT UTAZÁSTÍPUSOK.....	XVI

TÁBLÁZAT ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat – Vérmérsékleti típusok, szupervonások és jellemzőik.....	13
2. táblázat – Turisztikai keresletet befolyásoló tényezők	18
3. táblázat – Turizmus gazdasági jelentősége Magyarországon	22
4. táblázat – Regressziós modell becslése	29
5. táblázat – Válaszadók megoszlása kor és foglalkozás szerint	30
6. táblázat – Háztartások nettó összjövedelme és háztartásban élők száma	32
7. táblázat – Utazási információk forrásai	32
8. táblázat – Internetet használók számának megoszlása	33
9. táblázat – Utazási irodai szolgáltatások.....	33
10. táblázat – Utazást befolyásoló tényezők.....	34
11. táblázat – Havi egy főre jutó nettó jövedelem és utazás ára közti összefüggés	35
12. táblázat – Szabadnapok és utazások számának jellemzői	41
13. táblázat – Szabadnapok és utazások számának jellemzői - Tanulók	42
14. táblázat - Szabadnapok és utazások számának jellemzői – Nem tanulók.....	42
15. táblázat – Vendégéjszakák számának megoszlása	42
16. táblázat – Utazástípusok sorrendje a választás gyakorisága szerint	43
17. táblázat – χ^2 -próba eredményei: Keresletet befolyásoló tényezők	51
18. táblázat - χ^2 -próba eredményei: Utazástípusok.....	52
1. ábra - A turizmus rendszere.....	4
2. ábra – Maslow – piramis és utazási típusok kapcsolata.....	10
3. ábra – Vérmérsékleti pozicionálás.....	14
4. ábra – Népeség alakulása Magyarországon	23
5. ábra – Gazdaságilag aktív népesség és havi bruttó átlagkereset alakulása	25
6. ábra – Munkanélküliségi ráta	26
7. ábra – Külföldre utazók számának alakulása.....	27
8. ábra – Kiutazók száma és az EUR/HUF árfolyam	28
9. ábra - Trendelemzés	28
10. ábra – Kiutazók száma és az EUR/HUF összefüggése (lineáris regresszió)	29
11. ábra – Válaszadók megoszlása kor és foglalkozás szerint.....	30
12. ábra – Válaszadók nem szerinti megoszlása.....	31
13. ábra – Háztartások nettó összjövedelme szerinti megoszlás	31
14. ábra – Egy fő által igénybevett utazási irodai szolgáltatások száma	33
15. ábra – Külföldi utazások számának megoszlása (2011)	41
16. ábra – Döntési modell.....	53

1. BEVEZETÉS

1.1. MOTIVÁCIÓ ÉS CÉLKITŰZÉSEK

Dolgozatom témájául a magyar lakosság külföldre irányuló turisztikai keresletét befolyásoló faktorok elemzését választottam, különös tekintettel azokra a személyes tényezőkre, melyek meghatározhatják az egyén utazási döntését. A témaválasztást a pszichológia és turizmus összefüggése iránti személyes érdeklődésem indokolja. Ebben a tanulmányban tehát nem csak a külső befolyásoló tényezők hatását vizsgálom, hanem a személyiségtípus és a kedvelt utazástípus, utazási szokások összefüggését is. Fontosnak tartom, hogy bár a személy számára a szabadidő és a jövedelem az, ami lehetővé teszi az utazást, elsősorban mégis motivációja és személyiségtípusa, valamint egyéb egyéni jellemzői (életkor, családi állapot stb.) határozza meg azt, hogy utazik-e, ha igen akkor belföldi vagy külföldi utazást választ-e, és hogy milyen turisztikai terméket „vásárol meg”. A magas diszkrecionális jövedelmet el lehet költeni high-tech eszközökre, autóra, lakberendezésre és sok egyéb dologra is, az utazáshoz azonban másfajta motiváció szükséges.

Először definiálom a turizmus fogalmát, kiemelem a legfontosabb jellemzőit, jellemzem a turisztikai keresletet és kínálatot, majd ismertetem a témában megjelent tanulmányok eredményeit. Ezt követően aggregáltan elemzem a magyar lakosság külföldi utazásait különböző szempontok szerint, majd rátérek a személyes jellemzőkre, melyek befolyásolják az egyén utazásait, végül pedig a saját kutatásomat és a vizsgálat eredményeit ismertetem.

Azt gondolom, hogy bár rengeteg külső és belső tényező befolyásol egy egyént utazási döntésekor, a belső tényezők szignifikánsan nagyobb jelentőséggel bírnak. Ezek közül is kiemelném a személyiségtípust, mely a motiváció egyik alapjaként a keresletre ható leglényegesebb belső faktor.

A kérdőíves vizsgálat eredményeinek elemzése során a következő kérdésekre szeretnék választ kapni:

- Melyek a legfontosabb tényezők, melyek a kiutazó turisztikai keresletet befolyásolják?
- Van-e összefüggés a demográfiai jellemzők és a választott desztináció/utazástípus, valamint a legfontosabbnak tartott szempontok között (ár, távolság, éghajlat)?
- Milyen szoros ez az összefüggés?
- A személyiségtípus és a demográfiai jellemzők ismeretében meg lehet-e jósolni az utazási döntést?

Véleményem szerint a kapott eredmények és következtetések felhasználhatóak magyarországi attrakciók fejlesztésénél, utazási iroda árualapjának kialakításánál, valamint piacszegmentálásnál és egyéb marketingtevékenységek végzésénél is. Ha jobban megismerjük a keresleti oldalt és annak egyéni hátterét, a kínálatot személyre szabottabbá tehetjük, ez pedig az utazásszervezők ügyfélszerzési esélyeit növelheti az internet korszakában.



Forrás: saját fénykép

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. TURIZMUS FOGALMA

Nem lehet turisztikai témájú dolgozatot írni anélkül, hogy meghatároznánk magának a turizmusnak a fogalmát, és röviden jellemeznénk az ágazatra jellemző speciális tulajdonságokat, illetve az azt jellemző trendeket.

„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”

(WTO, Hágai Nyilatkozat, 1989)

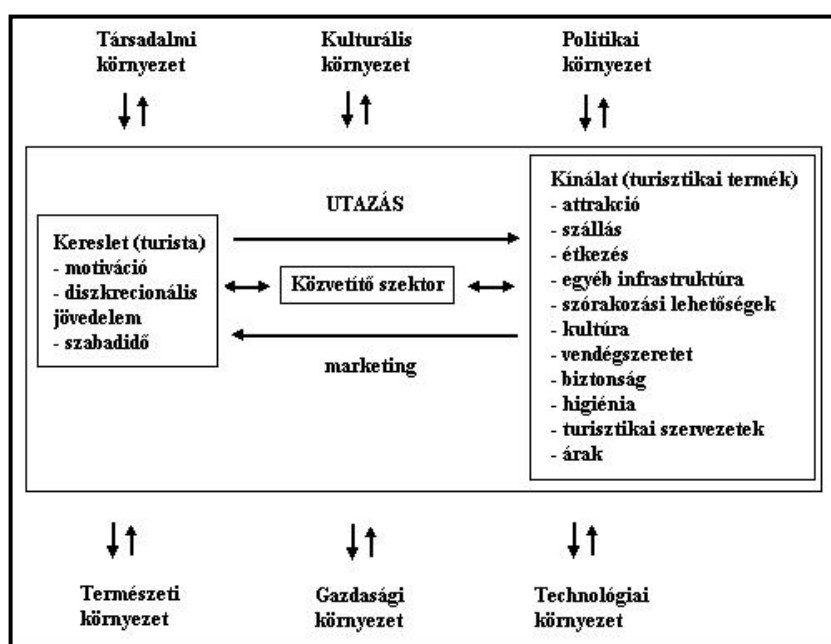
A turizmus egy folyamatosan változó, növekvő, komplex iparág, melyre egyszerre rengeteg tényező hat. Egy ország turizmusát befolyásolja a politikai és gazdasági helyzet, a természeti környezet, társadalmi tényezők és a technológiai vívmányok. Újabb és újabb desztinációk jelennek meg a piacon, illetve régiek olyan árakon, melyek a múltban elképzelhetetlenek voltak. (Lohmann, 2004)

Nemzetgazdasági és világgazdasági szerepe óriási, a világ GDP-jének körülbelül a 10%-át, a foglalkoztatottságnak pedig a 9%-át a turizmus teszi ki, ezért minden országnak érdeke, hogy ismerve a turisztikai keresletet, trendeket és a befolyásoló faktorokat, fejlesztve a turisztikai szolgáltatásokat és az infrastruktúrát, egyre több beutazót vonzzon. Minél magasabb az érkezések száma egy adott országban, annál magasabb az állami bevétel, a GDP, valamint egyre jobban érezhető a turizmus gazdaságra gyakorolt pozitív hatása. Fontos megemlíteni, hogy a turizmus multiplikátor-hatással rendelkezik, azaz a turista egy egységnyi kiadása több szektorban is jövedelmet generál.

Az alkalmankénti válságok ellenére a nemzetközi turista-érkezések folyamatos növekedést mutatnak. Míg 1950-ben ez a szám 25 millió volt, 1990-re 435 millióra nőtt, majd 2011-re elérte a 940 milliót. (UNWTO, 2011)

2.2. TURIZMUS RENDSZERE

Mint már említettem, a turizmus egy komplex, dinamikus rendszer. Komplex, mert rengeteg tényező hat rá egyszerre, és dinamikus, mert folyamatosan változásban van. A rendszer összefüggéseit az 1. ábrán láthatjuk. Az ábra belső négyzetében ábrázolt turizmus, melynek a kereslet és kínálat a közvetlen elemei, szoros és kölcsönös összefüggésben van a hat külső tényezővel. Röviden és általánosságban összefoglalom ezeket az összefüggéseket, melyeket később a Magyarország helyzetelemzése című (5.2.) fejezetben részletesen is kifejtjek.



1. ábra - A turizmus rendszere

Forrás: www.eturizmus.pte.hu

Turizmus és társadalmi környezet

Az idegenforgalom közvetlenül hat a fogadó ország társadalmára, és közvetetten a küldő ország társadalmára is. Egyrészt megfigyelhető, hogy a tömegturisztikai célpontokon csökken az adott ország kultúrájának befolyása, és növekszik a termékek és attrakciók sztenderdizáltsága. Szemléletes példa erre Thaiföld, ahol a nagyvárosokban a lakosságot negatívan érinti az alkohol és a kábítószer, valamint a szexturizmus elterjedése. Sok üdülőhelyen pedig tömegével épülnek a hatalmas szállodakomplexumok, átformálva az adott hely természeti és építészeti látképét. Az ide utazók nagy része tipikus tömegturista, azaz szuveníreket vásárolnak, nem beszélnek idegen nyelveken, sokszor negatívan visel-

kednek, nem érdeklődnek a helyi emberek és kulturális szokásaik iránt. Másrészt a szelíd turizmus elterjedésével egyre több egyéni utas választja természetvédelmi helyek, tömegtől mentes desztinációk felkeresését, ahol alkalmazkodva a helyi környezethez bővítik ismereteiket.

Turizmus és **kulturális** környezet

A turisztikai vonzerők jelentős része kulturális eredetű, legyen az esemény, élő kultúra, vagy épített emlék. Az utasok kulturális újdonságokat visznek távoli helyekre, valamint az ottani kultúra ismeretében térnek haza, így keverednek a különböző ismeretek és szokások a világon.

Turizmus és **politikai-jogi** környezet

A politikai környezet befolyásolja az utazás képességét, és az utazás célpontjának kiválasztását is. A szocializmus idején Magyarországon központilag korlátozták a lakosság kiutazási lehetőségeit. Amikor pedig a polgárok szabadon utazhatnak, általában nem fognak háborús övezetet vagy veszélyes helyeket választani desztinációként, kivéve egy szűk, kalandvágyó réteget, akik katasztrófaturistaként kifejezetten az ilyen jellegű turisztikai termékeket keresik.

Turizmus és **természeti** környezet

A természeti attrakciók azok, melyek a kulturális látnivalók mellett a legnagyobb vonzerővel rendelkeznek. Azonban sokszor a turizmus negatív hatással van egy-egy helyre, legyen az akár szemetelés, vagy érintetlen helyeken az infrastruktúra kiépítése.

Turizmus és **gazdasági** környezet

Az idegenforgalom a multiplikátor-hatásnak köszönhetően az egyik legtöbb bevételt generáló iparág, sok ország legfőbb bevételi forrása. A turisztikai bevételek munkahelyeket teremtenek, addicionális bevételeket generálnak az állami és a magánszektor részére, növelik a pénzügyi importot, a beruházásoknál katalizátorként működnek és végső soron a gazdasági növekedést segítik elő. (Mello, 2001)

Turizmus és **technológiai** környezet

Az idegenforgalomban az internetnek van a legmeghatározóbb szerepe, mert nem csak információforrás utasok és vállalkozások számára, hanem a nemzetközi foglalási rendszerek alapja és kommunikációs csatorna is.

2.3. TURISZTIKAI VERSENYKÉPESSÉG

A turisztikai versenyképesség alapja a desztináció és az azt alkotó mikroszereplők, vállalkozások, illetve a turisztikai szervezetek hosszú távú sikeressége és együttműködése. A hosszú távú versenyképességhez szükséges a desztináció tudatos fenntartható módon történő fejlesztése és a lakosok életminőségének növelése. (Tózsér, 2010)

Tasnádi (1999) szerint a turizmus versenyképességét a potenciális turisztikai kereslet (nagyságrend, szerkezet, trendek) ismerete, a fogadóhely turisztikai kínálatának nagysága, szerkezete, színvonala, kialakított turisztikai szolgáltatásai, a turisztikai kínálat ismertsége, valamint az attrakciók megközelíthetősége, elérhetősége határozza meg.

Tózsér (2010) ennél jóval komplexebb modellt alkotott. A versenyképességet nem csak az utasok, hanem a lakosok és a turisztikai szervezetek, vállalatok szemszögéből is vizsgálta.

A versenyképes desztinációt szerinte a következők jellemzik:

- Vendégek elégedettségének biztosítása a versenytársakénál magasabb színvonalon
- Turisztikai vállalkozások nyereséges működése
- Erőforrások hatékony kihasználása
- Térség turizmusának növekedése
- Lakosság életminőségének folyamatos javulása
- Természeti környezet fenntartható használata

Egy másik megközelítés szerint (Pénzes - Priszinger, 2009) a turisztikai versenyelőnyök fenntartásakor a kreált tényezőknek nagyobb a szerepe, mint az örökölt, már meglévő tényezőknek. Így ha egy ország ideális természeti adottságokkal rendelkezik, akkor is szükség van a megfelelő infrastruktúra és szuprastruktúra kiépítésére, attrakciók létrehozására. Természetesen a világon számtalan olyan nevezetesség található, melyek egyediségüknek köszönhetően világszinten versenyképesebbek, mint más termékek. Ilyen a Mont Blanc

Franciaországban, mely Európa legmagasabb hegyeként számtalan hegymászót és síelőt vonz.

Összességében elmondható, hogy a fentebb felsorolt tényezők egytől egyig fontos szerepet játszanak abban, hogy egy desztináció igazán versenyképes legyen. Mivel komplex modellről van szó, fontos, hogy a turizmus szereplői és az érintettek együttműködve, akár TDM szervezeten belül alakítsák a helyi turisztikai kínálatot. A meglévő természeti és kulturális adottságokon kívül a kreált attrakciók jelentős szerepet játszanak a térség versenyképességében (pl. Disney World). Egy desztináció akkor lehet igazán sikeres, ha a szereplők együttműködése szinergikus hatást vált ki.

2.4. TURISZTIKAI KERESLET-KÍNÁLAT SAJÁTOSSÁGAI

A turisztikai keresletre és kínálatra, valamint összefüggéseikre speciális jellemzők érvényesek, mivel nem termékről, hanem szolgáltatásról beszélünk. A turisztikai kereslet összetevői a diszkrecionális jövedelem, a szabadidő és a motiváció, a kínálat elemei pedig a turisztikai attrakciók, szálláshely, vendéglátó egységek, infrastruktúra, közlekedési lehetőségek stb.

A kereslet és kínálat találkozása térben és időben elkülönül egymástól, az utas először elhatározza, hogy hova utazik, megszervezi az utazását, előre fizet érte, és időben később, egész más helyszínen realizálja magát a turisztikai terméket, mellyel jobb esetben elégedett, mert megegyezik az elvárásaival, ellenkező esetben viszont az élmény csalódást is okozhat.

A külföldre irányuló turisztikai kereslet nagyban függ a küldő ország adottságaitól és az egyének lehetőségeitől, motivációitól. Szemléletes példa erre Franciaország, ahol sokkal nagyobb a belföldi utazások aránya, mint Magyarországon. Ez annak köszönhető, hogy Franciaország területén megtalálhatóak a tengerpartok, romantikus vidéki desztinációk (Provence), borvidékek, a magas hegyek, nagyvárosok és tengerpartok is, így az országban sokkal többféle, világszinten is versenyképes turisztikai terméket lehet előállítani, mint egy kisebb területű országban, ahol a természeti vagy kulturális erőforrások szűkebbek.

A turisztikai keresletet számos tényező befolyásolja, melyeket több szempontból is lehet csoportosítani. Az első variáció szerint vannak a **keresletet befolyásoló tényezők**, mint a motiváció és az utazás képessége (diszkrecionális jövedelem, szabadidő), és vannak az **egyre nagyobb jelentőségre szert tevő egyéb tényezők**, mint például az utasok adott desztinációkhoz való hozzáállása, magasodó minőségi elvárások, foglalási szokások változása, trendváltozások stb. (Lohmann, 2004)

A második variáció szerint a befolyásoló faktorokat külső és belső tényezőkre is lehet bontani. Ebben az esetben **külső faktorról** akkor beszélünk, ha az egyén nem tud változtatni rajta, és nem is személyes jellemző. Külső tényező lehet a küldő ország gazdasági, politikai helyzete és természeti erőforrásai, éghajlata, a pénzügyi válság, esetleges katasztrófák, a demográfiai változások, illetve a fogadó ország természeti erőforrásai is. A **belső tényezők** azok, melyek az egyént személyesen befolyásolják valamilyen irányba, illetve lehetővé teszik a szükségleteinek kielégítését. Ezek a motiváció, személyiségtípus, attitűdök, eddigi tapasztalatok, társadalmi helyzet, jövedelem és szabadidő mennyisége. Ezek a tényezők többé-kevésbé befolyásolhatóak is, például új turisztikai termék esetén az igényt kell felkelteni a potenciális szegmensben, így akár attitűdjük megváltoztatásával, motiváltóságuk befolyásolásával lehet elérni, hogy az adott terméket, desztinációt válasszák.

A fogyasztói magatartás Lohmann (2004) szerint a külső hatások összességére adott válasz, melyet a belső hatások motiválnak, ezért egy külső változóban történt változás önmagában még nem befolyásolja. A fentebb említett külső faktorok negatív irányba történő változása (Forint gyengülése az Euróval szemben) nem biztos, hogy eltörli az utazási igényt és a motivációt, de az utazás komfortszintjére valószínűleg hatással lesz, vagy esetleg ugyanolyan profilú, de olcsóbb desztináció választását okozhatja.

2.5. MOTIVÁCIÓS ELMÉLETEK A TURIZMUSBAN

2.5.1. Push-pull hatás

Ahogy az előzőekben már említettem, a kereslet egyik legfontosabb eleme az utazási motiváció, melyet eddig számos tanulmányban elemeztek. Az egyik megközelítés a push- és pull-hatás fontosságát emeli ki. (Joynathsing, 2010; Mansfeld - Pizam 1999) **Push**-faktorként jelenik meg bármi, ami az egyént elutazásra készíti otthonából, míg a **pull**-faktor az, ami vonzza őt egy desztináció felé. Joynathsing (2010) push-hatásként az ön-megvalósítást, művelődési és kulturális igényeket, a környezetváltozás szükségességét és a rekreáció iránti igényt említi, míg a pull hatások közül a történelmi, kulturális és természeti attrakciókat, új dolgok felfedezésének élményét, presztízsszolgáltatások vonzását és a kapcsolatépítést emeli ki.

A Joynathsing (2010) által elvégzett mauritiusi felmérés egyik legfontosabb eredménye az volt, hogy bebizonyította: a push- és a pull-faktorok közvetlenül befolyásolják a desztinációt érintő attitűdöt, mely a legfontosabb változó az utazási döntés előrejelzésében. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a desztináció-menedzserek és marketing szakemberek kiemelten figyeljenek arra, hogy az adott területről pozitív kép alakuljon ki a potenciális utasokban.

2.5.2. Utazási típusok és a Maslow - piramis

Abraham Maslow 40-es években ismertetett szükséglet-hierarchia elméletének máig óriási hatása van nem csak a pszichológiai elméletekre, hanem egyéb tudományágakra is, ezért sokszor alkalmazzák közgazdasági kontextusban. A közgazdaságon belül általában a turisztikai motivációs elméleteknek is a Maslow-piramis az alapja, mivel a különböző utazási típusokat előnyben részesítő emberek általában különböző motivációkkal rendelkeznek. Ezeket a motivációkat Maslow elmélete szerint rendezve a 2. ábrán látható piramist kapjuk.



2. ábra – Maslow – piramis és utazási típusok kapcsolata

Forrás: Maslow, 1987 alapján saját szerkesztés

Maslow szerint a szükséglet-kielégítés folyamata alulról halad felfelé, de az alsóbb szintű szükségletet nem feltétlen kell 100%-ban kielégíteni ahhoz, hogy a következő szint megjelenjen. Egy átlagos embernek egyszerre vannak részben kielégített, részben pedig kielégítetlen alapszükségei. Ahogy haladunk felfelé a piramison, annál kisebb százalékban lehetnek kielégített szükségletek. (Maslow, 1987)

Idegenforgalmi kontextusban a piramis minden egyes szintjéhez hozzá lehet rendelni azt az utazástípust, mely az adott szükségletet a leginkább kielégíti:

A **fiziológiai szintnek** a vízparti nyaralás, üdülés felel meg leginkább, mivel azok, akik ilyen utazást választanak, általában egy helyben pihennek. Legfőbb jellemzőjük a 4S (sea, sun, sand, sex) szeretete, szórakozni, relaxálni szeretnének kényelmes, sokszor all inclusive ellátás igénybe vételével.

A **biztonsági szükségletekhez** a wellnesst, és gyógyüdüléseket sorolhatjuk, mivel az előbbi a testi-lelki egészség megőrzésére utóbbi pedig a meglévő betegségek kezelésére alkalmas. Mindkét turisztikai termék az utas testi-lelki biztonságérzetét növeli.

A **szeretet szükségletéhez** a barát- és rokonlátogatást párosíthatjuk, mivel itt elsődleges motiváció a család, illetve az utas számára fontos emberek felkeresése. Ide tartozhat még az egyedülálló nyugdíjasok társas utazásba való bekapcsolódása, mert nekik nem csak az

adott desztináció megismerése a cél, hanem az egyedüllét kompenzálása, ismerkedés más hasonló helyzetű nyugdíjasokkal.

A **megbecsülés szükségletéhez** az incentive, valamint a tanulmányi utakat sorolhatjuk, mert előbbi kifejezetten motivációs eszköz, utóbbi pedig a későbbi elismerés lehetőségét vonja maga után.

A **kognitív szükségletekhez** az ismeretszerző utakat, tanulmányutakat sorolhatjuk, mert ezek elsődleges célja új ismeretek szerzése és egyéb képességek fejlesztése.

Az **esztétikai szükségletekhez** pedig a körutakat, városlátogatásokat és kulturális utakat lehet hozzárendelni, mivel az ilyen turisztikai terméket választók érzékenyek a kultúrára, művészetekre, szívesen sétálnak egy óváros kis utcáin, vagy nézelődnek egy híres múzeumban.

Az **önmegvalósításhoz** a kalandtúrák, sportutazások tartoznak, ahol fő cél az egyén korlátainak átlépése, új teljesítmények, rekordok felállítása (jégcsákányos hegymászás, jégmászás, vadvízi evezés).

A felsorolt szükségletek egy utasban nem egymást kizárva, hanem egymás mellett, különböző arányokban találhatóak meg. Így az adott helyzettől és lehetőségektől is függ, hogy éppen melyik kerül előtérbe, a szükségletek aránya pedig befolyásolja az összes utazás és az adott utazástípus arányát is.

2.6. MOTIVÁCIÓS ELMÉLETEK HATÁSA A TURISZTIKAI KÍNÁLAT ALAKULÁSÁRA

A motivációs elméletek ismerete meghatározó a kiutaztatással és attrakciófejlesztéssel foglalkozó szakemberek számára is. Mivel a kiutazás alapjairól van szó, fontos megemlíteni, hogy egy adott fogadótérség specifikus fejlesztéseket tud végrehajtani, ha ismeri a célszegmensekre ható push-faktorokat és a saját pull-faktorait. Szemléletes példa erre Mauritius, ahol a klíma és a tenger a két meghatározó kínálati elem, így elsősorban a relaxálni, üdülni vágyókat vonzza. Ezt luxus hotelekkel, resortokkal és széleskörű wellness szolgáltatásokkal kiegészítve erősítik a fizetőképes kereslet realizálódását az országban.

2.7. SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK

Mivel a dolgozatom egyik fontos része a személyiségtípus és a kedvelt utazási típusok összefüggésének vizsgálata, szükségszerű ismertetnem az általam használt személyiségtípus-variációkat, valamint összehasonlításként egyéb elméleteket is az adott témában.

Először is felmerül a kérdés, hogy a személyiségtípust milyen összetevők alkotják, mely faktorok befolyásolják. Gáspár (2003) szerint egyrészt biológiai tényezők – gének -, másrészt dinamikus módon a társadalmi, kulturális környezet és az élettapasztalat alakítják az egyént.

Bár többféle személyiségtípus-elmélet is létezik a szakirodalmak szerint, Law és Leung (2010) szerint a valóságban nincs két ember, aki egyforma módon gondolkozna és cselekedne. A tipológia ezért az emberi reakciók, tulajdonságok végtelen sokféleségét akarja visszavezetni néhány alaptényezőre. Az adott személyiségtípusokra jellemző tényezők hatással vannak a személyek vásárlási preferenciáira, döntési folyamataira, interakcióira, érzelmeire és még a stresszkezelési szokásaira is. (Law - Leung, 2010) Ezért az egy szegmensben belüli egyének hasonlóságaiából is lehet általános következtetéseket levonni. Az pedig, hogy megértsük, hogy az emberek hogyan reagálnak egy turisztikai termékre, az eladási hatékonyságot és a marketingtevékenység hatását növeli.

A legkorábbi pszichológiai elmélet kezdetei a régi görög tanokhoz nyúlnak vissza. Empedoklész szerint a természet négy elemből tevődik össze: levegő, víz, föld, tűz. Hipokratész ebből az elméletből építette fel saját teóriáját, miszerint a természetre vonatkozó törvényszerűségnek tükröződnie kell az ember lényében is (mint mikrokozmoszban). Úgy vélte, hogy az emberi testben a négy alaptestnedv képviseli ezeket az elemeket. Tehát a vér a szangvinikus, a fekete epe a melankolikus, a sárga epe a kolerikus, a nyálka pedig a flegmatikus vérmérsékletért felelős. (Allport, 1961/1980)

Eysenck azt kutatta, hogy a négy típus megalkotható-e két szupervonás mátrixában. Ezek, melyeket a személyiség mögöttes dimenzióinak tekintett az introverzió-extroverzió és az emocionalitás - stabilitás. (1. táblázat)

1. táblázat – Vérmérsékleti típusok, szupervonások és jellemzőik

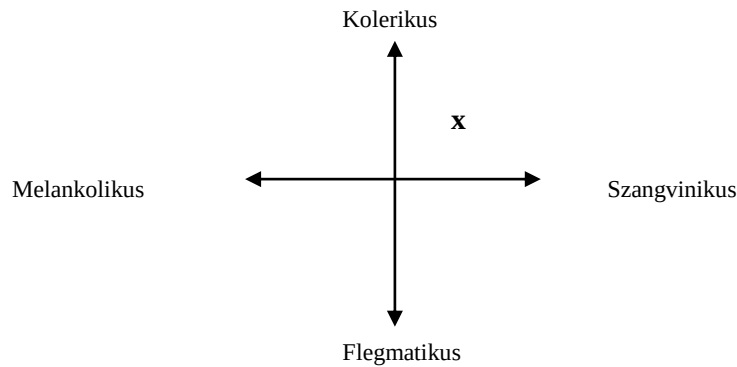
	Érzelmileg labilis	Érzelmileg stabil
Introvertált	<i>Melankolikus</i> • Csendes • Pesszimista • Emberkerülő • Józan • Merev • Szeszélyes • Szorongó • Tartózkodó	<i>Flegmatikus</i> • Passzív • Gondos • Figyelmes • Békés • Megfontolt • Megbízható • Kiegyensúlyozott • Nyugodt
Extrovertált	<i>Kolerikus</i> • Aktív • Optimista • Impulzív • Változékony • Izgulékony • Agresszív • Nyugtalan • Sértődékeny	<i>Szangvinikus</i> • Társaságkedvelő • Barátkozó • Böbeszédű • Készséges • Könnyed • Élénk • Gondtalan • Vezető

Forrás: Carver - Scheier (2006) p. 84.

Az extrovertált személy érdeklődő, kifelé forduló, társaságkedvelő, míg ellentéte inkább nyugodt, befelé forduló, meditáló típus. Law és Leung (2010) szerint az extrovertáltak szeretnek kimozdulni, keresik a kalandot és kedvelik a kockázatos tevékenységeket is. Az ilyen típusú személyeket a szenzáció- és élménykeresési szintjüknek megfelelően lehet csoportosítani, ugyanis a turizmus hordozhat veszélyeket, ezért az utasok veszélytoleranciaszintje befolyásolja az utazási döntésüket.

Az introvertált személyiséggel rendelkező emberek lényegesen eltérhetnek egymástól annak függvényében, hogy mennyire kiegyensúlyozottak érzelmileg. Az érzelmi kiegyensúlyozatlanság és az introverzió együttes hatása a társasági élet kerülését, pesszimista és szorongó viselkedést vonhat maga után. (Carver - Scheier; 2006)

Fontos megjegyezni, hogy bár az 1. táblázat elválasztja a dimenziókat, azok igazából folytonosnak tekinthetők, és az emberek nagy része nem szélsőséges eset, hanem a közép-ponthoz állnak a legközelebb. (Carver - Scheier, 2006) Ezért akár mátrixban is lehetne ábrázolni egy adott személyt, attól függően, hogy milyen mértékben találhatóak meg benne az egyes vérmérsékleti vonások.



3. ábra – Vérmérsékleti pozicionálás

Forrás: Saját szerkesztés

Ezt a két személyiségtípológiát alapul véve alakítottam ki a primer kutatás során használt kérdőívet, mert alapját képezik sok mai elméletnek is, így mindenképp jó kiindulópontnak tűnt a tervezett csoportosításhoz. Mivel nem egy szétágazó típus-tan-modellről van szó, így megkönnyíti a számítások lebonyolítását is.

3. TURISZTIKAI KERESLET ELEMZÉSE

A turisztikai kereslet különböző szempontrendszer alapján történő elemzése és előrejelzése számos tanulmánynak adott már témát. Legtöbbjük az aggregált ki- és beutazó turizmus elemzését és előrejelzését tűzte ki célul. Különböző előrejelző modelleket alkottak a szerzők, melyeket az utazásszervezésnél és kínálatbővítésnél, valamint állami bevételek tervezésekor lehet alkalmazni. A legtöbb előrejelző modellhez az ökonometria eszköztárát használták fel. A téma egyre növekvő jelentőségét bizonyítja, hogy Song és Li (2008) 2000 óta 121 tanulmányt azonosított, melyek témája a turisztikai kereslet modellezése és előrejelzése.

A turisztikai kereslet-kínálat ingadozását találóan a tőzsdei árfolyam-ingadozásokhoz is lehet hasonlítani. Amikor egy ország turisztikai kínálata magas színvonalú, és a beutazók száma magas, akkor több tényező is befolyásolja a kereslet további alakulását. A szolgáltatások színvonala lassan alul marad a gyorsabban fejlődő országok szolgáltatási színvonalánál, míg áraik egy helyben maradnak, vagy emelkednek. Ezért egy idő után olyan országokba irányul át a kereslet, ahol adott szolgáltatást magas színvonalon kevesebbért is meg lehet vásárolni. Még azok is, akik annyira kedvelik az adott desztinációt, hogy több évig lojálisak hozzá, előbb-utóbb változatosságra vágynak majd, így ők is más desztinációt keresnek. Tehát a beutazók száma adott időintervallumban eléri a csúcst, ez pedig a tőzsdei „overbought” állapotnak felel meg. Innentől megindul egy csökkenő tendencia, mely előbb-utóbb felébreszti az idegenforgalmi iparágban dolgozókat. Elkezdik fejleszteni az infrastruktúrát és a szolgáltatásokat, míg végül újra versenyképessé válhatnak a termékeik. Így az „oversold” állapot elérése után a beutazások volumene ismét növekvő tendenciát mutat. (Assimakopoulos et al., 2005)

3.1. TURISZTIKAI KERESLETET BEFOLYÁSOLÓ FAKTOROK

A turisztikai kereslet előrejelzéséhez először az azt befolyásoló faktorokat kell azonosítani. Lohmann (2004) szerint kétféle tényező-csoportról beszélhetünk: vannak a befolyásoló tényezők és az újonnan megjelenő, egyre növekvő jelentőséggel bíró faktorok.

A befolyásoló faktorok a következők:

- Gazdaság (árfolyamok, jövedelem)
- Politika (EU, adók, környezet)
- Válság
- Demográfiai változások (korstruktúra, migráció, képzési színvonal)
- Technológia (közlekedés, kommunikáció, információ)

Azok az új típusú tényezők, melyek egyre növekvő mértékben befolyásolják a keresletet, lehetnek meglévő adottságok, politikai döntések következményei, valamint trendek és pszichológiai jellemzők is.

Az **EU folyamatos növekedése** megkönnyíti az utazást, és egyben új piacokat is jelenthet. Egy új belépő iránt mindig fokozódik az érdeklődés, így a csatlakozás turisztikai szempontból is igen előnyös. A keresleti oldal limitált a **negatív attitűdök** miatt, sokakban még a régi kép él egy adott országról, miközben azóta már szignifikáns fejlődésen ment keresztül. Ennek a problémának a hatékony marketing lehet a megoldása.

A **régi küldőpiacok telítettsége** (ceiling effect) új küldő piacok feltörekvését teszik lehetővé. Míg Németország már telített küldő piacnak számít, addig a Kelet-Európai országok még feltörekvőnek. Megváltoztak az **információkeresési szokások** is, a telítettség állapotában a minőség az első, az ár csak másodlagos (Magyarországon még az ár is elsődleges szerephez jut), és az utasok rugalmasak, ezért ha egy desztináció nem tetszett nekik, legközelebb másikat választanak. A **növekvő jólét**, mint gazdasági faktor szintén a kiutazások számát növeli, és a vásárolt szolgáltatások minőségét is emeli. A 2008-ban kirobbant válság azonban egy kisebb törést okozott, mely egyes országokban jobban érezteti hatását, másokban kevésbé. A **demográfiai változások** is fontos keresletet befolyásoló tényezők. Az új nyugdíjas generáció aktívabb, többet utazik, akár szezonon kívül is. Általános tendencia, hogy kevesebb gyermek születik, tehát a családos utazások jelentősége kismértékben csökkent. (Lohmann, 2004)

Halicioglu (2008) a **jövedelmet** emeli ki, mint legfontosabb keresletet befolyásoló tényezőt, mely a turisztikai kereslet egyik legfontosabb tényezője a motiváción és a szabadidőn kívül.

A fentebb említett faktorok a jövedelmen, az attitűdön, az információkeresési szokásokon és a demográfiai tényezőkön kívül külső adottságok, melyeken az egyén nem tud változtatni. Mivel ebben a tanulmányban csak a magyar utazók szokásait vizsgálom, a külső adottságok egy részét elég általánosan elemezni, mert ezek minden egyes személynél ugyanazokat a tényezőket jelentik. A belső faktorok viszont annál lényegesebbek, mert ezeken múlik, hogy ki hogyan reagál a külső körülményekre.

Rátz (2006) tanulmányában az éghajlati és időjárási tényezők hatását vizsgálta az utazási magatartásra. Az elemzés alapján kimutatta, hogy az életkornak nagy szerepe van az egyes tényezők megítélésénél, azaz például az idősebbeket nagymértékben befolyásolja a desztináció földrajzi közelsége, míg a fiatalabbakat az átlagnál nagyobb mértékben befolyásolja a napsütéses órák száma. Az általa vizsgált faktorok közül kiemelkedő fontossággal bírnak a következők:

- Természeti látnivalók
- Kulturális attrakciók
- Turisztikai szolgáltatások ára és minősége
- Oda- és visszautazás költségei
- Desztináción várható időjárás



Forrás: saját fénykép

A szakirodalmak figyelembe vételével összeállítottam a kiutazási döntést befolyásoló faktorok listáját:

2. táblázat – Turisztikai keresletet befolyásoló tényezők

<i>Alap keresleti elemek</i>	<i>Belső faktorok</i>	<i>Külső faktorok</i>
• Motiváció • Diszkrecionális jövedelem • Szabadidő	• Személyiségtípus • Családi háttér • Referenciacsoportok • Attitűdök • Életkor • Nem • Családi állapot • Társadalmi helyzet, foglalkozás • Korábbi tapasztalatok	• Árfolyamváltozások • Politikai helyzet • Küldő ország természeti és kulturális környezete • Pénzügyi válság • Katasztrófák • Demográfiai változások • Technológia • Fogadó ország jellemzői ○ Infrastruktúra ○ Politikai helyzet ○ Földrajzi távolság ○ Utazás időtartama, kényelme ○ Éghajlat ○ Kulturális látnivalók ○ Természeti környezet ○ Utazás ára

Forrás: saját szerkesztés

Az alap keresleti elemeket kiemeltem a többi belső faktor közül, mert ezek képezik a turisztikai kereslet bázisát. Fontos megjegyezni, hogy a külső faktorok közül a célterület jellemzői pull-faktorok, míg az egyéni jellemzők, a személyes környezet push-faktor lehet.



Forrás: saját fénykép

4. MÓDSZERTAN

4.1. KÉRDŐÍV

4.1.1. Mintavételezés

Kutatásom céljait szem előtt tartva célszerű módszernek tűnt nem csak a szekunder, hanem a primer kutatás eszköztárát, azon belül is a kérdőíves felmérést alkalmazni. A minimális elemszámot száz darabban határoztam meg, mert ekkora mennyiségű adathalmazból már megfelelő következtetéseket lehet levonni. Önkényes mintavételezési módszert alkalmazva főként a 18-24 év közötti tanulókra és a 25-49 év közötti szellemi alkalmazottakra fókuszálva gyűjtöttem adatokat. A célként kitűzött elemszám abszolválása érdekében a hólabda módszer is bevettem. Ennek lényege, hogy mivel nehezen jutottam volna adatokhoz, a kitöltőket megkértem, hogy továbbítsák ismerőseik felé a kérdőívet. Az indításhoz alkalmas volt a legnépszerűbb közösségi portál, melyen gyorsan terjed az információ. A hólabda szó az adatok fokozatos felhalmozódására utal. (Babbie, 2001)

A válaszadók közt az említett csoportokon kívül voltak még 50-65 év közöttiek, és nem szellemi alkalmazottak is, akiknek a válaszait be kellettennem az analizálandó adatok közé, mert nélkülük nem lett volna meg a száz válasz sem. Végül 103 darab használható kitöltött kérdőívet kaptam vissza, melyet a megkérdezettek 69,9%-a az interneten, 30,1%-a pedig papíron töltött ki.

4.1.2. Kérdések

Főként Rátz (2006) és Lohmann (2004) tanulmányára alapozva állítottam össze az alap keresleti elemekre, valamint a belső és külső faktorok fontosságára vonatkozó kérdéseket. A belső faktorokra leginkább a demográfiai kérdések vonatkoznak, de ide tartozik a két vérmérsékleti, és az attitűdre vonatkozó kérdés is. Ez utóbbit lerövidítettem a veszélyre vonatkozó attitűd mérésére, mely szubjektív fogalom, de észlelése mégis fontos befolyásoló tényező. A két személyiségtípusra vonatkozó kérdést a mellékletben szereplő 40 állításból álló vérmérsékleti teszt alapján állítottam össze, lerövidítve azt. Így kockáztattam a torzulás lehetőségét, de az egész teszt és a többi kérdések együttes alkalmazása túl hosszú időt vett volna igénybe, ezért a visszakapott válaszok száma nagy valószínűséggel nem érte volna el a kitűzött célt.

A kérdőívben használtam nyílt, alternatív és minősítő skálás kérdéseket is. Ez utóbbinál 1-4 és nem 1-5 volt a skála, mert így a középső érték, mely alapvetően „nem tudom” funkcióval rendelkezik, kiesett, és ezért a válaszadónak valamelyik irányba elmozdulva mindenképpen állást kellett foglalnia az adott témában.

4.2. KIÉRTÉKELES

A kiértékelésnél végig Excel programot használtam, első lépésként pedig kontingencia-táblákba összesítettem a különböző adatokat. Ezekből már könnyű volt megoszlási viszonyszámokat, átlagot és szórást számolni, de ahol tudtam, ott elvégeztem a χ^2 próbát is.

4.2.1. Függetlenségvizsgálat – χ^2 próba

Az adatok elemzésének tervezett módszere alapvetően a függetlenségvizsgálat volt. Ennek lényege, hogy két ismerv függetlenségét, vagy egymástól való függését mutatja ki. Az alap (H_0) hipotézis az, hogy a két ismerv között nincs kapcsolat, az alternatív (H_1) hipotézis pedig ennek az ellenkezője. Szükséges kiszámítani a függetlenség esetén elvárt értéket, majd az empirikus értéket.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_i - f_i^*)^2}{f_i^*}$$

Ahol χ^2 : empirikus érték

f_i : megfigyelt érték

f_i^* : függetlenség esetén várt elméleti érték

A kritikus értéket a szignifikancia-szint és szabadságfok határozza meg. Amennyiben az empirikus érték nagyobb, mint a kritikus érték, H_0 hipotézist elvethetjük, tehát függ egymástól a két ismerv. Ha H_1 hipotézis beigazolódik, érdemes Csuprov- vagy Cramer-féle asszociációs együtthatót számolni, mely a kapcsolat szorosságát számszerűsíti.

Ebben a tanulmányban a minta-elemszám kis mennyisége miatt a módszer alkalmazása sajnos több alkalommal sem volt lehetséges. Ezért ahol tudtam, összevontam az ismerváltozatokat és új kategóriákat létrehozva adott esetben 2x2 kontingencia-táblába sűrítettem az adatokat. Ebben az esetben pedig, ha a χ^2 -próba összefüggést mutatott ki, a Yule-féle asszociációs együtthatót alkalmaztam. A személyiségtípusok összevonása a Hippokratészi kategóriákról a Jungi tipológiára történő átállással lehetséges, azaz a négy típust leszűkítjük az introvertált-extrovertált vonásokra.

4.3. TRENDELEMZÉS

Az idősorok elemzésének egyik módja, célja a jelenség jövőbeli értékének becslése a múltbéli tapasztalatok alapján. Ez a módszer kiváló eszköz az aggregált kiutazások számának előrejelzésére, tendenciáinak feltárására. (Tóthné Lőkös, 2011)

4.4. LINEÁRIS REGRESSZIÓ

Az aggregált kiutazások elemzésénél az EUR/HUF árfolyam változásának hatását vizsgáltam az összes kiutazók számának alakulására. Itt a csökkenő sorrendbe rendezett idősoros adatok mellé párosítottam az adott évi átlagos EUR/HUF árfolyamot. Az így készített korrelogram és a lineáris trendvonal egyenletének segítségével becsülhetjük a kiutazók volumenét bármilyen EUR/HUF árfolyam esetén.

5. KIUTAZÓ TURISZTIKAI KERESLET MAGYARORSZÁGON

5.1. TURIZMUS GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE MAGYARORSZÁGON

A turisztikai aktívum nagymértékben járul hozzá a folyó fizetési mérleg és a külkereskedelmi mérleg hiányának kompenzálásához. Magyarországon a bruttó nemzeti terméknek jelentős része az idegenforgalomból származik, és az ágazat munkahelyteremtése sem elhanyagolható.

A WTTC adatai szerint 2011-ben Magyarországon a turizmus 10,5%-kal, azaz 2 945,4 milliárd forinttal járult hozzá a GDP-hez, és a munkahelyek 5,6%-át biztosította (beleértve a közvetett munkahelyeket is).

3. táblázat – Turizmus gazdasági jelentősége Magyarországon

	2005		2007		2011	
	milliárd forint	%	milliárd forint	%	milliárd forint	%
GDP	990	5,4	1322	5,9	2945,4	10,5
	ezer fő	%	ezer fő	%	ezer fő	%
Foglalkoztatás	303	7,9	323	8,4	213	5,6

Forrás: www.wttc.org; <http://neta.itthon.hu>

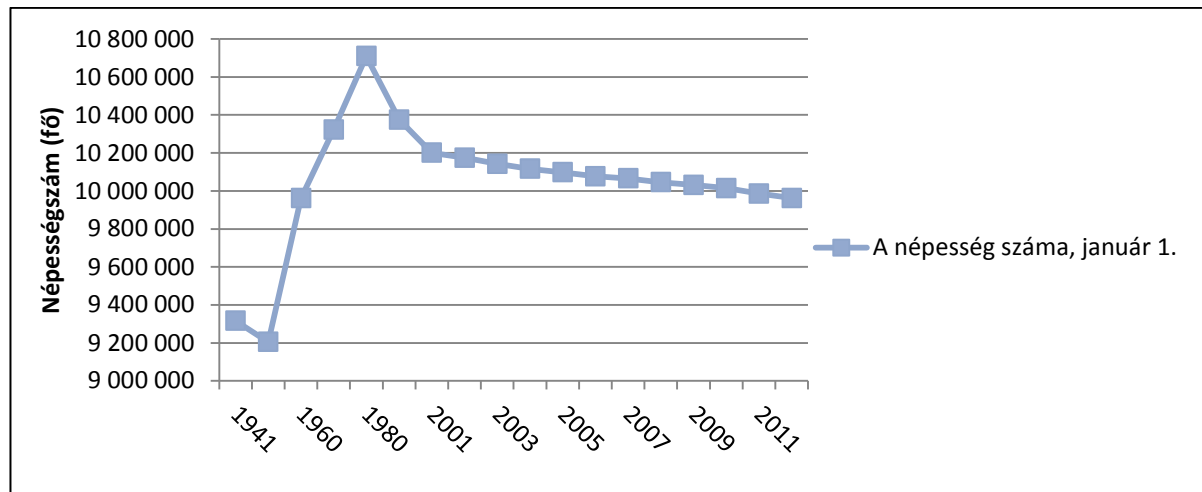
Vidéken sok település és kistérség a turizmust tartja az egyetlen kitörési lehetőségnek a rossz gazdasági és demográfiai helyzetből. Várakozásaik szerint a turizmus fejlesztéseket vonz, munkahelyeket teremt, megakadályozza az elvándorlást és emeli az életszínvonalat.

5.2. MAGYARORSZÁG HELYZETELEMZÉSE - STEEP

Ahhoz, hogy megértsük Magyarország kiutazó turizmusának működését és az átlagos utas utazási döntésének külső hátterét, szükség van az ország helyzetének feltárására is. Erre legalkalmasabb módszer a **STEPP-analízis**, így ezt követve elemzem Magyarország társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai-jogi környezetét.

5.2.1. Társadalmi környezet

Az alábbi diagramon látszódik, hogy Magyarország népessége 1980 óta fokozatosan csökken. Mint Európa sok országával kapcsolatban, hazánk esetében is előregedő társadalomról beszélhetünk, mely folyamatos átalakuláson megy keresztül. Kevesebb gyermek születik, csökken a házasságkötések száma és egyre nagyobb az idősek aránya a lakosságon belül.



4. ábra – Népesség alakulása Magyarországon

Forrás: www.ksh.hu alapján saját szerkesztés

A magyar nyugdíjasok helyzetét tekintve két nagy csoportot lehet elkülöníteni:

Az elsőbe az **alacsony jövedelműek** tartoznak, akik kevés nyugdíjból épp csak a megélhetésüket tudják finanszírozni, vagy sok éven át félretett tartalékokból belföldre utaznak. Ők még nem ismerik az internetet, ha mégis van lehetőségük utazásra, annak szervezését teljesen az utazási irodára bízják.

A másik réteg pedig a **nyugdíjas menedzseri vagy vállalkozói réteg**, akik kiemelkedően magas megtakarításokkal, befektetésekkel, jövedelemmel rendelkeznek, képzettségük miatt kulturális igényeik magasak, és már idejük is engedi, hogy utazzanak. Ez utóbbi csoport tudja használni az internetet, és sokszor egyénileg szervez utazásokat, kihagyva az utazási irodákat a folyamatból.

A szocializmus okozta múltbéli hatások azonban mindkét nyugdíjas rétegre egyaránt befolyással bírnak a jelen vonatkozásában, és ez még a középkorú generációt is érinti. Az akkori korlátozások a kiutazás terén, és a szociális turizmus virágzása a hazai turizmus fel-

lendülését és nyaralók vásárlását hozta magával. Tehát a mostani idősebb réteg nagy része rendelkezik nyaralóval, melyre sok esetben a fiatalabb generáció már nem tart igényt, és helyette inkább külföldre utazik. Ezért a második otthon fenntartása az idősekre marad, akik külföldi út helyett a nyaralókban töltik szabadidejük nagy részét. A kiutazás múltbéli korlátozásának pedig két hatása is lehet: vagy kiölte a kiutazási motivációt az emberekből, vagy csak még erősebbé tette azt. Akikkel ez utóbbi történt, most használják ki a lehetőséget, és ha megengedhetik maguknak, akkor utazgatnak.

Az átlagos képzési színvonal emelkedésével egyre nő az igény a külföldi és kulturális utazások iránt. Minél képzetesebb valaki, annál tágabb az érdeklődési köre, így már nem elégzik meg egy tömegtermékkel, hanem kis társasággal vagy egyedül utazik kulturális vagy környezeti látnivalókban gazdag desztinációra. A tömegturizmust egyre inkább háttérbe szorítja az alternatív turizmus. Egyre több szolgáltató és utazó figyel a fenntarthatóságra, és egyre nagyobb az igény az egyedi termékek iránt.

Az úgynevezett szingli réteg növekedése következtében az utazásszervezőknek és turisztikai szolgáltatást nyújtóknak egyre jobban oda kell figyelniük erre a szegmensre is. Általában magasabb diszkrécionális jövedelemmel rendelkeznek, mint az átlag magyar állampolgár, valamint szeretnek is utazni, kikapcsolódni, ezért szükséges számukra specifikus turisztikai termékeket fejleszteni.

5.2.2. Technológiai környezet

Az internet szerepét a turizmusban két szemszögből is vizsgálhatjuk. Egyrészt a turisztikai szolgáltatók közvetlenül értékesítik termékeiket, és egyben információt is nyújtanak a potenciális utasok számára, másrészt az utasok az utazással, desztinációval kapcsolatos információik jelentős részét az interneten szerzik és ott is foglalják le a kiválasztott szolgáltatásokat. Ezt támasztja alá az a tény, hogy a kérdőívet kitöltők 95,15%-a elsősorban az internetet használja utazási információk felkutatására.

Másik, még viszonylag a növekedési görbe elején található információs eszköz az okostelefon, és a hozzá tartozó turisztikai applikációk, illetve különféle egyéb, a témához kapcsolódó tartalmak. Így a kellő információk birtokában, akár az idegenvezetőt kiváltva tudnak tájékozódni a felhasználók.

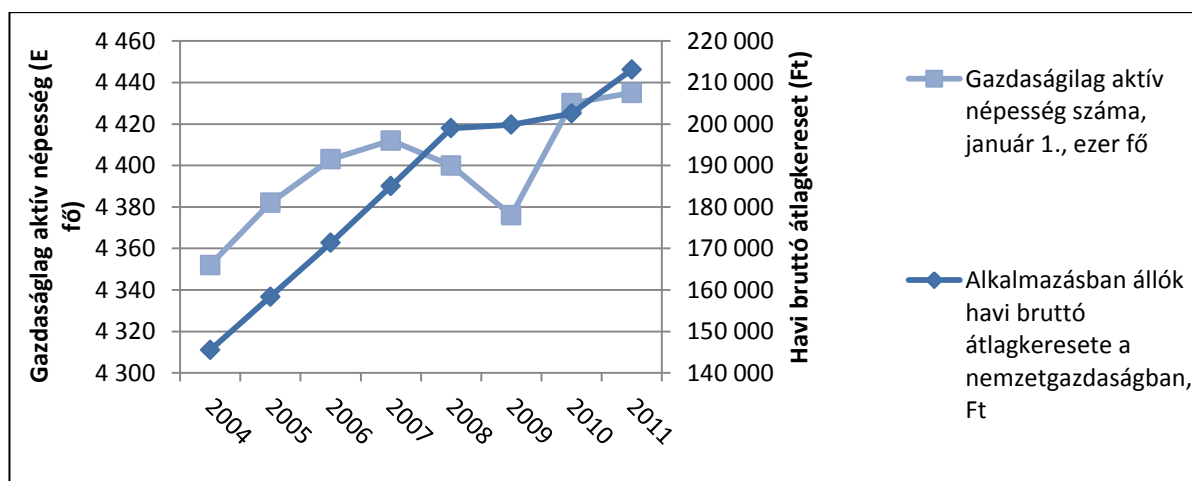
A foglalási és számlázási rendszerek (GDS, BSP) manapság már nélkülözhetetlen eszközök. Az utazási irodák és légitársaságok szinte az egész világon kapcsolódni tudnak egymáshoz, ezáltal komplex, teljesen egyedi csomagok létrehozására képesek. Hazánkban a legtöbb utazási iroda kapcsolódik ezekhez a rendszerekhez.

A magyar közlekedésről elmondhatjuk, hogy a legtöbb esetben korszerűtlen járművek és infrastruktúra jellemzi. Az állami légitársaság csődje nagy hatással van a kiutazó turizmusra, mert egyrészt egyes desztinációk közvetlen összeköttetése megszűnt, másrészt sok esetben drágultak a jegyárak. Ez a két tényező elég ahhoz, hogy csökkentse a kiutazás volumenét.

5.2.3. Gazdasági környezet

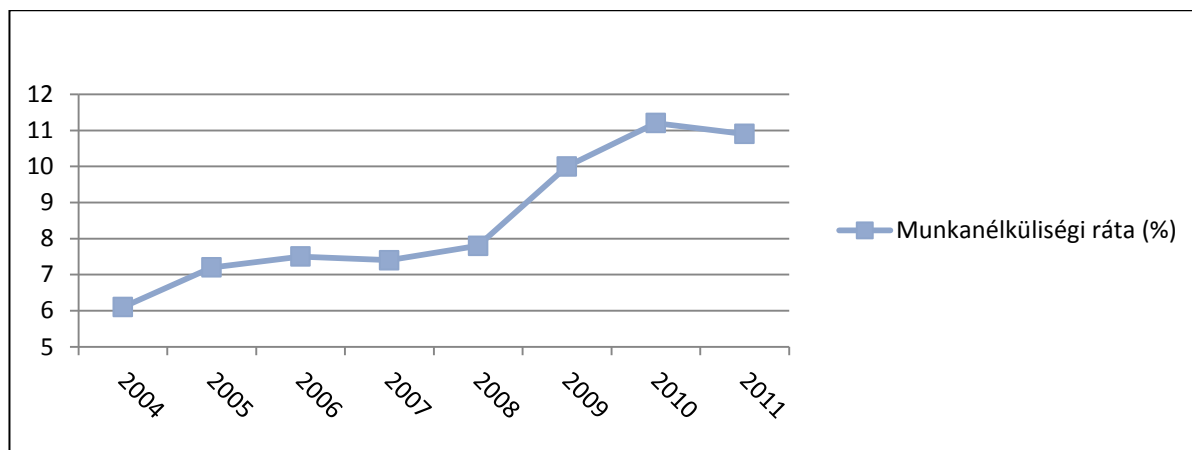
Az ország gazdasági helyzetére a 2008-as pénzügyi válság jelentősen rányomta a bélyegét. A jelenlegi helyzet értelmezéséhez az alábbi adatok elemzése nyújthat segítséget.

A 2007 és 2011 közti időszakban az **egy főre jutó GDP** 2008-ban érte el csúcspontját, 15,364.7 USA dollárt, míg mélypontja 12,634.6 dollár volt 2009-ben. A 2008-ról 2009-re történő zuhanás elsődleges oka egyértelműen a pénzügyi válság. A **beruházások** mértékére 2008-ig növekedett, majd 2011-ig csökkenő tendenciát mutatott. A csúcérték időpontja (2008) megegyezik az egy főre jutó GDP csúcértékének időpontjával.



5. ábra – Gazdaságilag aktív népesség és havi bruttó átlagkereset alakulása

Forrás: www.ksh.hu alapján saját szerkesztés

**6. ábra – Munkanélküliségi ráta**

Forrás: www.ksh.hu alapján saját szerkesztés

Láthatjuk, hogy a munkanélküliségi ráta 2004 és 2008 között kisebb mértékben változott csak, majd 2008-tól ugrásszerűen nőtt 2010-ig. A 2008-as változások tehát a munkanélküliséget is növelték hazánkban, ez pedig a lakosság átlagos életszínvonalát csökkentette.

5.2.4. Természeti környezet

Magyarország termásvíz nagyhatalom, a Magyar Turizmus Zrt. által kidolgozott marketing terv is főként erre épít. A tervezett turizmus-stratégia célul tűzi ki, hogy Magyarország 2020-ra Európa legnépszerűbb egészségturisztikai desztinációja legyen. (Magyar Turizmus Zrt., 2012) Azonban elmondhatjuk, hogy hazánk természeti és kulturális attrakciói kevésbé versenyképesek az olyan országok látnivalóihoz képest, ahol tenger, magas hegyek vagy világ szinten kiemelkedő kulturális központok találhatóak.

Nemzetközileg jelentős attrakcióink Budapest, a Balaton és az UNESCO helyszínek:

- Budapest - a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út (1987 + 2002)
- Hollókő ófalu és környezete (1987)
- Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai (1995)
- Az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete (1996)
- Hortobágyi Nemzeti Park - a Puszta (1999)
- Pécs (Sopiana) ókeresztény temetője (2000)
- Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj (2001)
- Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj (2002)

Forrás: <http://www.vilagorokseg.hu/portal/helyszinek.php>

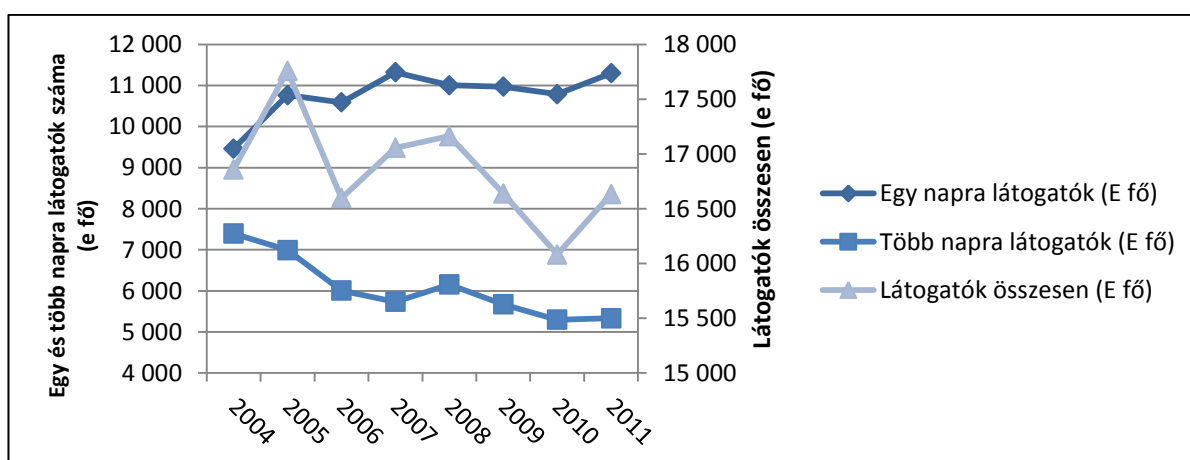
5.2.5. Politikai - jogi környezet

A politikai környezet két oldalról is befolyásolja a kiutazást. Egyrészt a hazai biztonságos, háborúmentes helyzet és a rendszerváltás előtti kiutazási korlátozások megszűnésének köszönhetően bárki szabadon utazhat külföldre, másrészt a kiszemelt desztináció politikai helyzetétől függ az oda utazási hajlandóság. Jó példa erre Egyiptom, ahol a 2011-es felkelések miatt az idegenforgalmi bevétel és a beutazók száma jelentős mértékben csökkent.

Az idegenforgalmat befolyásolják a különböző szakpolitikák és a támogatások mértéke is. A belföldi turizmus elsődleges preferenciát jelent, mivel a bevételek helyben maradnak, ez indokolta az Üdülési Csekk, majd a SZÉP-kártya bevezetését is.

5.3. AGGREGÁLT KIUTAZÓ KERESLET – ELEMZÉS ÉS ELŐREJELZÉS

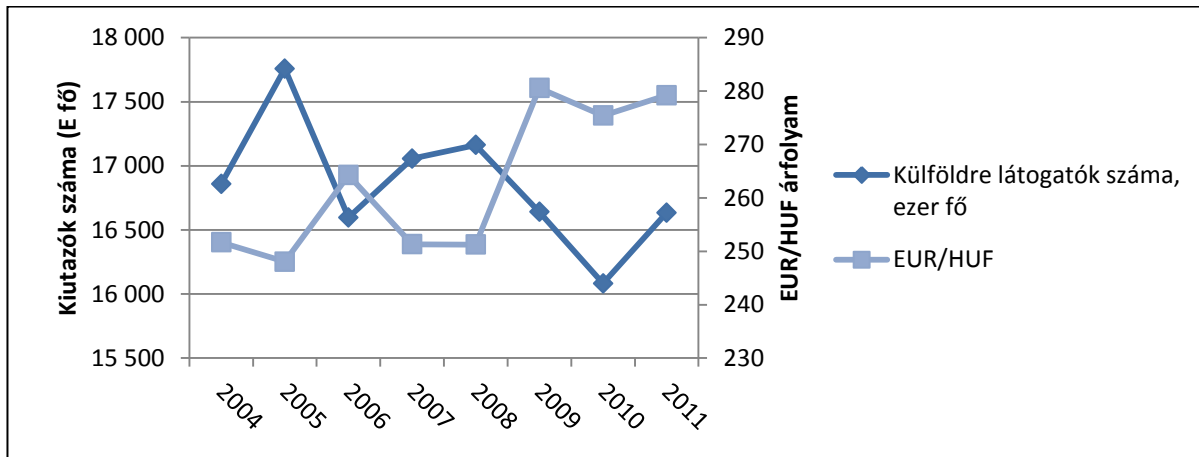
A 7. ábrán láthatjuk, hogy a Magyarországról külföldre látogatók száma 2008 és 2010 közt 6,3%-kal csökkent, majd 2011-re megközelítette a 2009-es szintet. Ez a csökkenés főként a 2008-as hitelválságnak köszönhető (a kiutazók száma a KSH adatain alapul, egy személy több utazása külön-külön van feltüntetve).



7. ábra – Külföldre utazók számának alakulása

Forrás: www.ksh.hu alapján saját szerkesztés

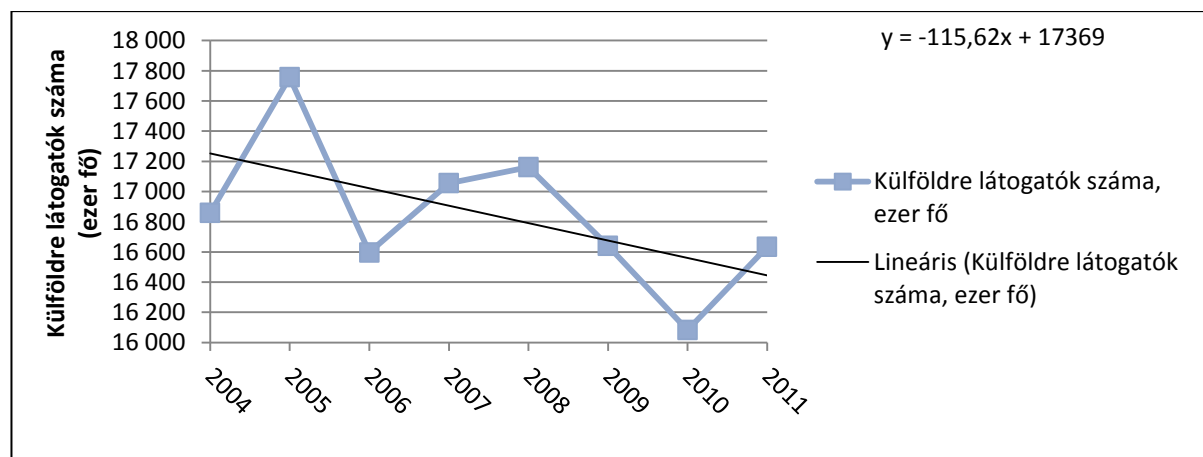
Az előbb említettek látszódnak az Euro-Forint árfolyam (8. ábra) 2008-ról 2009-re történő nagymértékű növekedéséből is. A két adatsor együttes ábrázolásakor láthatjuk, hogy a kiutazók száma ellentétesen mozog az EUR/HUF árfolyammal.



8. ábra – Kiutazók száma és az EUR/HUF árfolyam

Forrás: www.ksh.hu, www.mnb.hu alapján saját szerkesztés

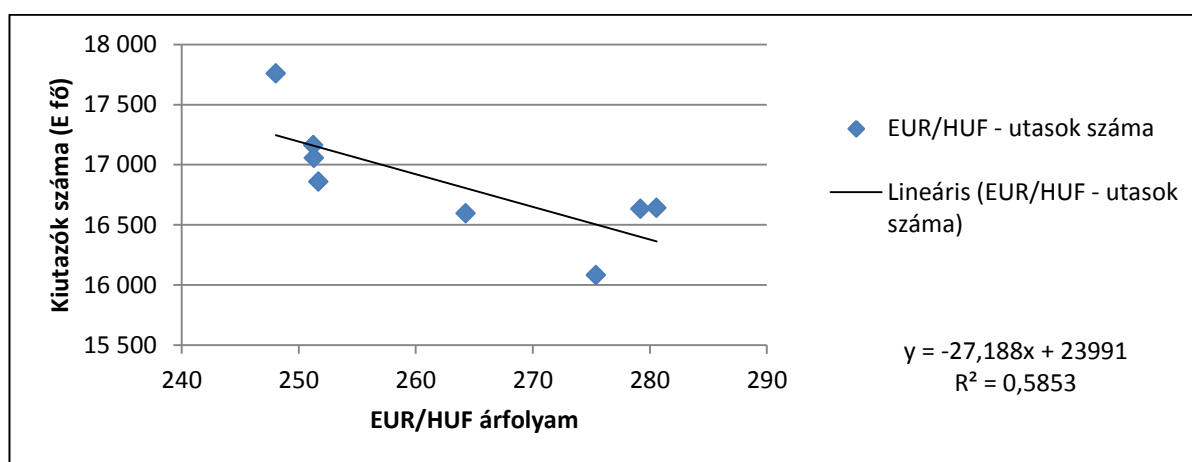
A 9. ábrán látható, hogy a „Kiutazók száma” adatsorra illesztett lineáris trendvonal fokozatos csökkenést jelez. Ez annak fényében, hogy tudjuk, 2005-től az EUR/HUF árfolyam emelkedik, szintén azt jelzi, hogy az árfolyam-ingadozás nagymértékben befolyásolja a kiutazási kedvet. Ez a csökkenő tendencia a háztartások pénzügyi helyzetének javulása esetén valószínűleg lassan növekvő irányba változik majd.



9. ábra - Trendelemzés

Forrás: www.ksh.hu alapján saját szerkesztés

Az EUR/HUF árfolyam hatását a kiutazók számára lineáris regressziós számításokkal vizsgálom. A korrelogramra (10. ábra) helyezett lineáris trendvonal egyenletének segítségével kiszámíthatjuk, hogy 1 Forintnyi árfolyamdrágulás esetén a külföldre utazók száma 27 ezerrel csökken, így a képlet alapján, ha az Euro átlagos éves értéke 290 Ft, akkor a külföldre utazók száma abban az évben 16 106 fő lesz. Mivel a KSH turisztikai adatsorában csak 2009-ig voltak adatok a kiutazók számára vonatkozóan, így a táblázat már nem tünteti fel a 2010-es és 2011-es adatokat, ahol az Euro Ft-ban kifejezett értéke néha a 300-at is meghaladta. A modell alapján kiutazók számának becslését 290 és 300 Ft közti EUR/HUF árfolyam esetén a 4. táblázat tartalmazza.



10. ábra – Kiutazók száma és az EUR/HUF összefüggése (lineáris regresszió)

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat – Regressziós modell becslése

EUR/HUF	Külföldre látogatók száma, ezer fő
290	16 106
291	16 079
292	16 052
293	16 025
294	15 998
295	15 971
296	15 943
297	15 916
298	15 889
299	15 862
300	15 835

Forrás: saját szerkesztés

6. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

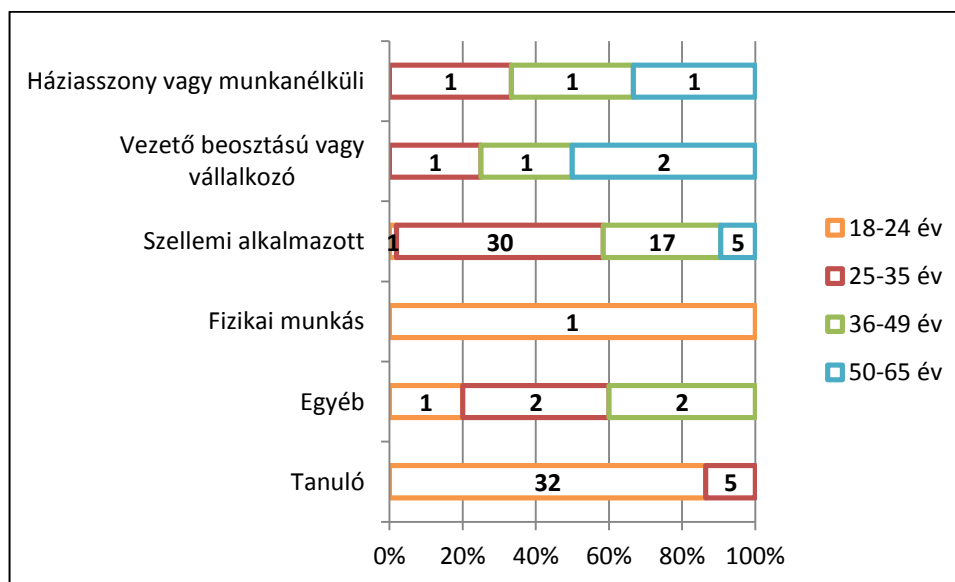
6.1. DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

A válaszadók főként a 18-24 éves tanulók és a 25-49 év közötti szellemi alkalmazottak közül kerültek ki, ezért a képzetesebb, magas kulturális igényekkel rendelkező szegmens jellemzői kerülnek elemzésre. 65 év feletti nyugdíjastól egyáltalán nem kaptam választ, így ez a kategória a továbbiakban nem kerül említésre. A válaszadók kor és foglalkozás szerinti megoszlása az alábbi táblázatból és diagramról olvasható le:

5. táblázat – Válaszadók megoszlása kor és foglalkozás szerint

	Tanuló	Egyéb	Fizikai munkás	Szellemi alkalmazott	Vezető beosztású vagy vállalkozó	Háziasszony vagy munkanélküli	Nyugdíjas	Össz
18-24 év	32	1	1	1	0	0	0	35
25-35 év	5	2	0	30	1	1	0	39
36-49 év	0	2	0	17	1	1	0	21
50-65 év	0	0	0	5	2	1	0	8
65 év felett	0	0	0	0	0	0	0	0
Össz	37	5	1	53	4	3	0	103

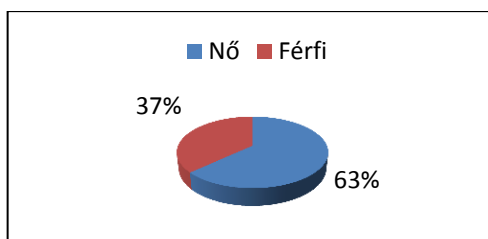
Forrás: saját szerkesztés



11. ábra – Válaszadók megoszlása kor és foglalkozás szerint

Forrás: saját szerkesztés

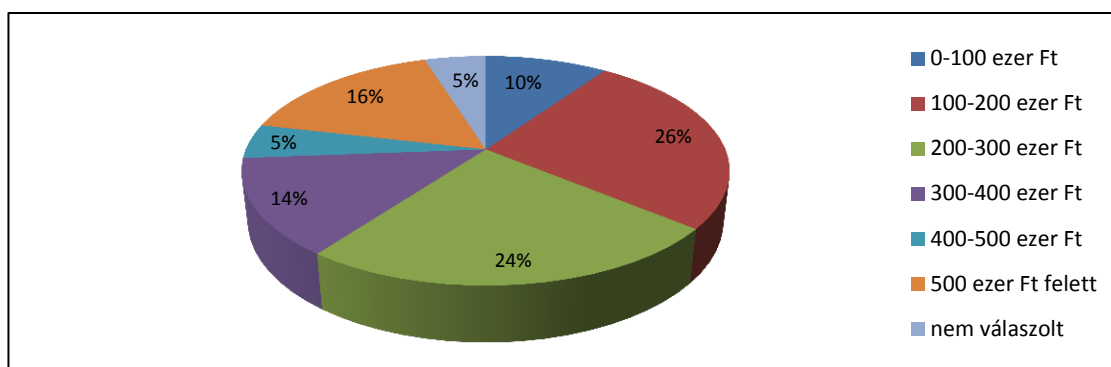
A kérdőívet sokkal több nő töltötte ki, mint férfi, a megoszlás a 12. ábrán látható.



12. ábra – Válaszadók nem szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A háztartások pénzügyi helyzete azért érdekes, mert az egyik alapvető keresleti elem a diszkrécionális jövedelem, melyből az utazásaikat is finanszírozzák. A jövedelmi viszonyokra vonatkozó kérdésre csak öten nem válaszoltak. A válaszadók 26%-a 100-200 ezer Ft közötti havi nettó összjövedelemből él családjával, míg 16%-uk 500 ezer Ft feletti összeggel rendelkezik. A részletes megoszlást a 13. ábra szemlélteti.



13. ábra – Háztartások nettó összjövedelme szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

Ez az adat önmagában még nem elég messzemenő következtetések levonásához, tudnunk kell a háztartásban élők számát is, hogy kiszámolhassuk az egy főre jutó jövedelmet. Ezt a nettó összjövedelem osztályközép értékéből számoltam. A jövedelmi helyzetet és a háztartásban élők számát a 6. táblázat részletezi.

6. táblázat – Háztartások nettó összjövedelme és háztartásban élők száma

nettó összjövv./ háztartásban élők száma	1	2	3	4	5 vagy több	Összesen
0-100 ezer Ft	1	2	2	2	3	10
100-200 ezer Ft	6	4	7	3	7	27
200-300 ezer Ft	2	6	6	1	10	25
300-400 ezer Ft	0	1	5	3	5	14
400-500 ezer Ft	0	1	0	0	4	5
500 ezer Ft felett	0	1	2	5	9	17
nem válaszolt	0	0	0	3	2	5
Összesen	10	17	25	21	40	103

Forrás: saját szerkesztés

6.2. INFORMÁCIÓSZERZÉSI FOLYAMAT ÉS AZ UTAZÁSI IRODÁK SZEREPE

Az információforrások feltárása azért fontos, hogy lássuk, hol érhetjük el hatékonyan a célcsoportokat különböző marketing eszközökkel. A megkérdezettek többsége két vagy három csatornán keresztül jut utazással kapcsolatos információkhoz. Az információszerzés összesített adatai a 6. táblázatban találhatóak:

7. táblázat – Utazási információk forrásai

	Internet	Barátok vagy ismerősök	Utazási iroda	Hirdetések	Útikönyv	Utazási kiállítás	Egyéb
Válaszadók száma	98	75	16	12	57	3	8
Megoszlás (103=100%)	95,15%	72,82%	15,53%	11,65%	55,34%	2,91%	7,77%

Forrás: saját szerkesztés

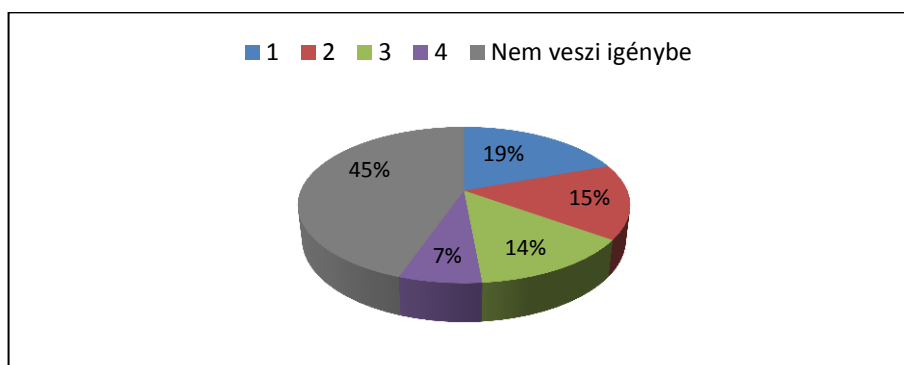
Láthatjuk, hogy a legfontosabb forrás, amit a megkérdezettek 95%-a használ, az internet. Ezt követi a barátoktól és ismerősektől gyűjtött információ, valamint jelentős népszerűségnek örvendenek az útikönyvek is, a legkevésbé preferált lehetőség pedig az Utazási Kiállítás.

8. táblázat – Internetet használók számának megoszlása

	Internetet használók száma	%	Összes válaszadó
18-24 év	35	100%	35
25-35 év	36	92,3%	39
36-49 év	20	95,2%	21
50-65 év	7	87,5%	8
Összesen	98	95,1%	103

Forrás: saját szerkesztés

Az utazási irodai szolgáltatások igénybevételének feltárása azért bír jelentőséggel, mert bár nem reprezentatív felmérésről van szó, mégis láthatjuk, hogy a diákok, fiatal felnőttek és szellemi alkalmazottak a saját szervezésű, vagy utazási irodák által meghirdetett utakat preferálják-e, illetve ha maguknak szerveznek utat, igényelnek-e bármilyen segítséget, terméket az irodáktól.

**14. ábra – Egy fő által igénybevett utazási irodai szolgáltatások száma**

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek 45%-a egyáltalán nem vesz igénybe utazási irodai terméket, azok pedig, akik élnek ezzel a lehetőséggel, minimum 1, maximum 4 terméket szoktak egyszerre vásárolni. A 8. táblázatból kiderül, hogy a megkérdezettek körében a legnépszerűbb utazási irodai termék a biztosítás, míg teljes utazást viszonylag kevesen foglalnak.

9. táblázat – Utazási irodai szolgáltatások

	Biztosítás	Szállásfoglalás	Jegyfoglalás	Teljes utazás foglalása	Nem veszem igénybe
Igénybe vevők száma összesen	45	29	28	20	46

Forrás: saját szerkesztés

6.3. UTAZÁS KIVÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Az utazási döntést befolyásoló faktorok közül kiemeltem az alábbiakat:

- Földrajzi távolság
- Utazás időtartama, kényelem
- Céletterület éghajlata, hőmérséklet
- Kulturális látnivalók
- Természeti környezet
- Utazás ára

Mivel az egyik fő célkitűzésem az volt, hogy felmérjem a felsorolt faktorok jelentőségét, illetve megvizsgálom, hogy milyen összefüggések fedezhetők fel köztük és az utazó demográfiai jellemzői közt, most fontossági sorrendben egyenként elemzem a kapott adatokat. Az áron kívül az összes többi tényezőnél a **nem**, **kor** és **személyiség**típus hatását vizsgálom az adott faktor fontosságának észlelésére.

10. táblázat – Utazást befolyásoló tényezők

	Utazás ára	Természeti környezet	Kulturális látnivalók	Földrajzi távolság	Utazás idő- tartama, kényelem	Céletterület éghajlata, hőmérséklet
Átlag	3,65	3,61	3,54	2,96	2,83	2,75
Összpont	376	372	365	305	291	283

Forrás: saját szerkesztés

A pontozás 1-4 skálán történt, ahol 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem számít a döntés meghozatalában, míg 4 a nagymértékű befolyásolásra, fontos tényezőre utal. A fenti táblázatból láthatjuk, hogy az utazás ára a legfontosabb faktor, melyet figyelembe vesznek az úti cél és a szolgáltatások kiválasztásánál.

6.3.1. Utazás ára

Az utazás ára az egyéni gazdasági helyzetből kifolyólag befolyásolja az utazási döntést, ezért kiemelt belső tényezőként szerepel, míg a többi öt külső faktor a motivációtól és attitűdöktől függően hat a döntésre. Ezért ebben az esetben csak az egy főre jutó jövedelem mértékének összefüggését szükséges vizsgálni, a nem, kor és személyiségtípus pedig nem releváns.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - egyáltalán nem	1	1%
2 - nem igazán	5	5%
3 - mérsékelten	23	22%
4 - nagymértékben	74	72%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: www.osejava.com

A tényező jelentőségére utal, hogy az átlagpontszámok alapján első lett a fontossági listán. Az ismerv-típusok összevonásával még inkább látszódik a tényező jelentősége, de χ^2 próbát nem lehet elvégezni a kevés minta-elemszám miatt.

11. táblázat – Havi egy főre jutó nettó jövedelem és utazás ára közti összefüggés

	0-150 ezer Ft	150 ezer Ft felett	Összesen
Nem számít	4	2	6
Számít	81	11	92
Összesen	85	13	98

Forrás: saját szerkesztés

Megállapíthatjuk, hogy az anyagi helyzet és az utazás ára, melyet az árfolyam-ingadozások is befolyásolnak, nagy szerepet játszanak a kiutazó kereslet alakulásában. Minél kevesebb az egy főre jutó jövedelem a háztartásban, annál inkább fontosabb lesz az, hogy mennyibe kerül egy adott utazás. A 2008-as pénzügyi válságnak köszönhetően jelentősen csökkent a kiutazók száma, mivel a rossz anyagi helyzetbe kerülő családok elsőként sokszor az utazási költségvetésüket csökkentik, vagy szüntetik meg.

6.3.2. Természeti környezet

A külföldi utazás kiválasztásakor legtöbbször az egyik fő húzóerő az a természeti táj, vagy képződmény, esetleg esemény, mely Magyarországon nem elérhető, de az egyén célja, hogy lássa és megtapasztalja azt. Ezért aki magas hegyekbe, vagy tengerpartra, esetleg őserdőbe vágyik, olyan országba fog utazni, mely rendelkezik ezekkel az erőforrásokkal.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - egyáltalán nem	1	1%
2 - nem igazán	3	3%
3 - mérsékelten	31	30%
4 - nagymértékben	68	66%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját fénykép

A természeti környezet, mint pull-faktor kapcsán azt vizsgálom meg, hogy függ-e a válaszadó nemétől, korától és személyiségtípusától ennek a tényezőnek a preferenciámértéke. Sajnos a kis elemszám miatt χ^2 próbát itt sem lehet elvégezni, de a megoszlásokból látszódik, hogy a válaszadók 66%-át nagymértékben befolyásolják egy desztináció természeti adottságai.

A **nemen** belüli eloszlás kiszámítása után nagyjából egységes képet kaptam, azaz a megkérdezett nők és a férfiak közt megközelítőleg azonos arányban voltak azok, akiket jelentősen befolyásol ez a tényező. Ha viszont az összes válaszadóhoz képest nézem a megoszlást, akkor a válaszadók közül a legnagyobb csoport a „nagymértékben” opciót választó nők voltak. A **korosztályok**on belüli eloszlás szemlélteti, hogy bár nem kimagasló értékkel, de a 36-49 év közöttiek számára jelent leginkább húzóerőt egy adott desztináció természeti attrakcióinak összessége. A **személyiségtípuson** belüli megoszlás szerint leginkább a flegmatikus típusok kedvelik a természeti látnivalókat. Ez akár a legfőbb vérmérsékleti jellemző – a nyugodtság, nyugalom szeretete – hatása is lehet, mivel a természetben a városi rohanástól távol relaxálhatnak. E mellett a hipotézis mellett szól az is, hogy a szangvinikusok közt a „4 – nagymértékben” választ adók aránya a legkisebb, és erre a típusra pedig a változékonyság keresése, a pezsgés és a társasági élet kedvelése a jellemző, ez pedig ellentétes a flegmatikusok nyugodtságával.

6.3.3. Kulturális látnivalók

A természeti környezet és a később bemutatásra kerülő éghajlat – hőmérséklet mellett fő pull-faktorként még a kulturális látnivalók említhetőek. Ezek lehetnek épített emlékek, műkincsek és események is.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - egyáltalán nem	3	2,9%
2 - nem igazán	4	3,9%
3 - mérsékelten	30	29,1%
4 - nagymértékben	66	64,1%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját fénykép

A válaszok megoszlásából is látható, hogy kiemelt fontosságú tényezőről van szó, hiszen a megkérdezettek 64%-át nagymértékben befolyásolja egy adott desztináció kulturális látnivalóinak összessége.

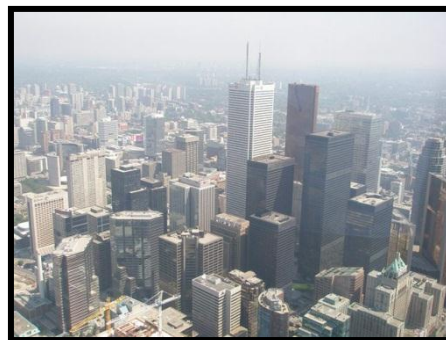
A válaszok **nemen** belüli eloszlását vizsgálva láthatjuk, hogy már nagyobb eltérés van nők és férfiak között, mint a természeti környezet esetén. Míg ez utóbbit a férfiak részesítették előnyben, addig a kulturális látnivalók a nők választását befolyásolja nagyobb mértékben. **Korosztályok**on belüli megoszlást tekintve ezt a tényezőt a 18 - 35 év közöttiek kevésbé tartják fontosnak, mint az idősebb korosztályok. Míg a 18-24 év közöttiek 57%-a és a 25-35 év közöttiek 59%-a tartja nagymértékű befolyásoló erőnek, addig a 36-49 év közöttiek 86%-a és az 50-65 év közöttiek 63%-a választott hasonlóképpen. „Egyáltalán nem” és „nem igazán” válasz ez utóbbi két csoportban nem is fordult elő. **Személyiségtípusok**on belüli eloszlást tekintve „nagymértékben” választ a szangvinikusok 58%-a, a kolerikusok 65%-a, a melankolikusok 67%-a és a flegmatikusok 78%-a adott. Ha összevonjuk a kategóriákat az Jungi tipológia mentén, akkor sem kapunk lényeges eltérést az extrovertáltak és introvertáltak között. Előbbiek közül 61%, utóbbiak közül pedig 69% választotta a „nagymértékben” kategóriát.

6.3.4. Földrajzi távolság

A földrajzi távolság inkább negatívan befolyásolhat egy döntést, azaz sokan azért nem utaznak egy országba, mert az túl messze van. Ez a tényező összefügg az árral és az utazás időtartamával is. Általában minél messzebb van egy desztináció, annál magasabb az oda-jutás költsége.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - egyáltalán nem	5	4,9%
2 - nem igazán	23	22,3%
3 - mérsékelten	46	44,7%
4 - nagymértékben	29	28,2%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját fénykép

A kérdőívet kitöltők számára ez a tényező csak mérsékelten számít. A **nemek**en belüli megoszlást tekintve nincs különbség, nők és férfiak egyaránt 45%-ban választották a „mérsékelten” kategóriát, mely így összességében 44,7%-kal az első lett az 1-4 skálán. **Korosztályok**on belüli megoszlás esetén mindegyik kategóriában a „3 – mérsékelten” válaszlehetőséget választották a legtöbben, kivéve az 50-65 év közöttiek esetén, ahol a mérsékelt és nagymértékben válaszokat adók aránya 38 – 38%. A 18-24 év közöttiek majdnem ugyanolyan arányban választották a „mérsékelten” és „nagymértékben” kategóriákat, csupán 3%-nyi eltérést tapasztaltam az előbbi javára. A 36-49 év közöttiek szintén kis különbséggel, 5%-os eltéréssel választották a hármas és négyes válaszlehetőségeket. **Személyiségtípusok** esetén az extrovertált-introvertált bontásban összevonva az 1-2 és 3-4 válaszlehetőségeket, elvégezhető a χ^2 próba, melynek eredményeként megállapítottam, hogy független egymástól a két ismerv-változat, ugyanis az empirikus érték kisebb lett a kritikus értéknél. A vérmérsékleti típusokon belüli megoszlást szemlélve láthatjuk, hogy mind a négy kategória nagyjából ugyanúgy értékelte ezt a tényezőt, és 42-45% közötti értéket mutatva a „mérsékelten” választ adták a legtöbben.

6.3.5. Utazás időtartama, kényelem

Az előző faktorhoz hasonlóan inkább csak negatív irányba hat befolyásoló tényezőként, azaz a hosszú, kényelmetlen utazás lehetősége sokakat elriaszthat egy adott desztinációtól. Sokszor azonban az ár csökkentése érdekében az utas inkább enged a kényelem iránti igényéből, így nem kell lemondania egy adott utazásról annak megfizethetlensége miatt. Előzetes feltételezéseként a kényelmi szempontok főként az idősebbeket befolyásolhatják jobban, mivel a fiatalabbak még kalandvágyóbbak, esetenként kevésbé függenek a kényelemtől.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - egyáltalán nem	4	3,9%
2 - nem igazán	38	36,9%
3 - mérsékelten	33	32,0%
4 - nagymértékben	28	27,2%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját fénykép

A **nemek** közötti eltérés nem számottevő, a nők többsége (38%) nem igazán tartja fontosnak ezt a faktort, míg a férfiak esetében már 34-34%-a választotta azonos arányban a „nem igazán” és a „mérsékelten” opciót. A **korosztályon** belüli megoszlást tekintve megállapítható, hogy a 18-24 év közöttiek legnagyobb részét nem igazán, a 25-35 év közöttiek 36%-át szintén nem igazán, 36%-át pedig mérsékelten befolyásolja ez a tényező. A 36-49 év közöttiek 43%-a ugyancsak a „nem igazán” választ adta a kérdésre, az 50-65 év közöttiek pedig ugyanolyan arányban (38-38%) választották a „mérsékelten” és „nagymértékben” lehetőségeket. Ugyanakkor megállapíthatjuk, hogy eltérő mértékben, de mindegyik korosztály számára lényeges az utazás kényelme és időtartama, ugyanis ha az 1-2 és 3-4 válaszokat összesítjük számít és nem számít kategóriákba, kiderül, hogy mindegyik kategóriából a válaszadók több mint 50%-a 3-as és 4-es választ adott. **Személyiségtípusok** esetén leginkább a kolerikusokat befolyásolja ez a pull-faktor, a többi típus többségében a „nem igazán” választ adta. A Jungi tipológia szerinti bontásban összevonva az 1-2 és 3-4 válaszlehetőségeket, elvégezhető a χ^2 próba, mely megmutatja, hogy 5%-os szignifikanciaszinten független egymástól a két ismerv-változat.

6.3.6. Célterület éghajlata, hőmérséklet

A harmadik legfőbb pull-faktor egy desztináció kapcsán annak éghajlata. Bővebben az éghajlattal összefüggő tényezők összessége, azaz az időjárás, a napsütéses órák száma, a levegő és víz hőmérséklete és a csapadék mennyisége. Ezek ideális aránya azonban változó, mert míg egy egzotikus üdülés alkalmával a csapadék hiányára van igény, addig egy alpesi síelés kapcsán hóra van szükség magához a tevékenységhez. Rátz (2006) kimutatta, hogy a fiatalabbak számára ez a faktor sokkal lényegesebb, mint az idősebb generációk számára.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - egyáltalán nem	12	11,7%
2 - nem igazán	31	30,1%
3 - mérsékelten	31	30,1%
4 - nagymértékben	29	28,2%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját fénykép

A **nemek**en belüli megoszlás szerint a nőknek fontosabb ez a tényező, mint a férfiaknak, mert míg előbbiek 35%-a „nagymértékben”, 32%-a pedig mérsékelten választ adott, addig a férfiak 39%-ának nem igazán számít az éghajlat. A **korosztályok** válaszait vizsgálva ez a faktor a 25-35 év közöttiek számára fontos a leginkább, 36%-uk választotta ugyanis a „nagymértékben” lehetőséget, míg a 18-24 évesek egyforma arányban (31-31%) tartják „nem igazán” és „mérsékelten” fontosnak. A 36-49 és 50-65 év közöttiek számára egyaránt mérsékelten fontos a desztináció éghajlata. A **személyiségtípusok**on belüli megoszlás szerint az éghajlat a szangvinikusok számára a leginkább lényeges, legkevésbé pedig a flegmatikusok számára. A kolerikusok 38%-át „mérsékelten”, a melankolikusokat pedig megegyező arányban „mérsékelten” és „nem igazán” befolyásolja ez a tényező utazási döntésükben. Az introvertált-extrovertált csoportosításban és a válaszok kategóriáinak összevonása esetén (1-2 és 3-4) elvégezhető a χ^2 -próba, melynek eredménye kimutatja, hogy független egymástól a személyiségtípus és a befolyásolás mértéke.

6.4. UTAZÁSI SZOKÁSOK

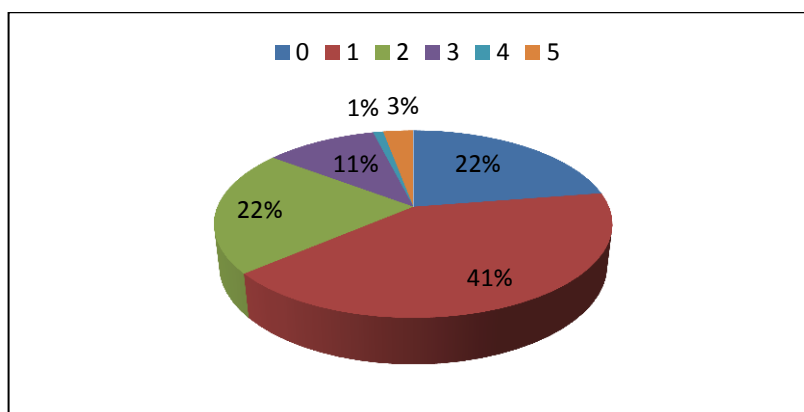
Az egyik alap keresleti faktor a szabadidő, így rákérdeztem az egy éven belüli szabadnapok számára is. Az eredmény a 12. táblázatban található:

12. táblázat – Szabadnapok és utazások számának jellemzői

	Szabadnapok	Utazások száma
Max	150	8
Min	5	0
Átlag	33,873	1,417
Szórás	29,049	1,317
Relatív szórás	86%	93%
Relatív szórás	86%	93%

Forrás: saját szerkesztés

Az átlagos szabadidő 33 nap, de kiszámítva a relatív szórás értékét láthatjuk, hogy a minta nagyon változékony. Előfordult egy kimagasló, 365 napos érték is, de ezt nem vettem figyelembe a számításoknál. Az utazások számát tekintve az átlag igen kevés, kerekítve 1 utazás/válaszadó, és a szórás is kis értékű. Az utazások száma szerinti megoszlást a 15. ábra szemlélteti:



15. ábra – Külföldi utazások számának megoszlása (2011)

Forrás: saját szerkesztés

Ha különválasztjuk a tanulókat és a többi felsorolt foglalkoztatási kategóriát, láthatjuk, hogy a foglalkoztatottak sokasága kevésbé heterogén, mint a tanulóké.

13. táblázat – Szabadnapok és utazások számának jellemzői - Tanulók

Tanulók	Szabadnapok	Utazások száma
Max	150	8
Átlag	47,444	1,351
Szórás	38,125	1,531
Relatív szórás	80%	113%

Forrás: saját szerkesztés

14. táblázat - Szabadnapok és utazások számának jellemzői – Nem tanulók

Nem tanulók	Szabadnapok	Utazások száma
Max	100	5
Átlag	26,470	1,455
Szórás	19,259	1,192
Relatív szórás	73%	82%

Forrás: saját szerkesztés

Az **átlagos vendégéjszaka számot** tekintve a 4-6 éj közötti időintervallum és a hatnál több vendégéjszaka a legjellemzőbb, de 23%-kal jelentős az 1-3 éj is. Ez utóbbi alakulhatott így azért is, mert sokan a romló anyagi helyzetük miatt utazásuk árát nem csak minőségi változtatások, hanem időbeli rövidítés által is csökkentik.

15. táblázat – Vendégéjszakák számának megoszlása

Vendégéjszaka	Válaszadók száma	Megoszlás
1-3	24	23%
4-6	40	39%
6-nál több	32	31%
nem válaszolt	7	7%
Összesen	103	100%

Forrás: saját szerkesztés

Érdekes kérdésként merült fel, hogy vajon a lehetséges válaszadók hogyan viszonyulnak egy számukra **veszélyes** desztinációhoz. A „veszélyes” jelző szubjektív, mindenkinek mást jelent, és kérdésemben is csak két példával segítetttem az asszociációt (Dél-Afrika és Etiópia). A **nem** és az utazási hajlandóság függetlensége kiderült a χ^2 próba elvégzése után, 5%-os szignifikancia-szint esetén. A **kor** és **személyiségtípus** esetén a függetlenségvizsgálat elvégzése csak összevont kategóriákkal volt lehetséges, de a χ^2 próba nem mutatott egyik esetben sem, így nem volt szükség a Yule-féle asszociációs együttható kiszámítására. Ha a személyiségtípusokon belüli megoszlást elemezzük, láthatjuk, hogy míg az introvertáltak közül a „nem”-et válaszolók voltak többségben, addig az extrovertáltak 57%-a, vagyis többsége választana akár számára veszélyesnek tűnő úticélt is.

6.5. KEDVELT UTAZÁSTÍPUSOK

A felsorolt, Maslow piramison alapuló utazástípusokat (vízparti nyaralás/üdülés, gyógy- és wellness, barát- vagy rokonlátogatás, incentive/tanulmányi út, kulturális utazás vagy városlátogatás, kaland és sportutazás) 1-4 közti skálán kellett értékelni aszerint, hogy milyen gyakran választják ezeket külföldi utazásaik során (1 – soha, 2 – ritkán, 3 – többször, 4 – nagyon gyakran). A válaszadók 51%-a rendelkezik egyértelmű preferencia sorrenddel, mert csak egy utazástípust jelöltek meg maximális értékkel, a többiek azonban egyformán kedvelnek többféle utazástípust is. A választott kategóriák átlagos pontszáma a következőképpen alakult:

16. táblázat – Utazástípusok sorrendje a választás gyakorisága szerint

	Átlag	Helyezés
Vízparti nyaralás, üdülés	2,67	2
Gyógy- és wellness út	1,62	6
Barát- vagy rokonlátogatás	2,39	3
Incentive vagy tanulmányi út	1,83	5
Kulturális utazás, városlátogatás	2,94	1
Kaland- és sportturizmus	2,01	4

Forrás: saját szerkesztés

Az 53 fő közül, akik a „nagyon gyakran” kategóriát csak egy utazástípusnál tüntették fel, huszonhárman ezzel megegyező kategóriájú álomutazást adtak meg arra a nyílt kérdésre, mely ellenőrzésként szerepelt a kérdőívben. Ők tehát azok, akiknek a döntését és fogyasztói magatartását könnyebben előre lehet jelezni, mert pontos preferenciákkal rendelkeznek, melyek alapján azonos típusokra szűkítik le a végtelen turisztikai kínálatot. A következőkben egyenként elemzem a felsorolt utazási típusok összefüggéseit a következőkkel: nem, kor, személyiségtípus.



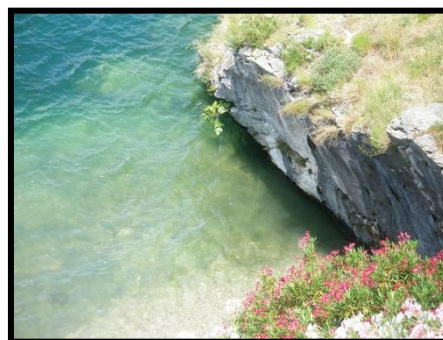
Forrás: saját fénykép

6.5.1. Vízparti nyaralás, üdülés

A vízparti nyaralás kategória sokféle üdülési típust egyesít magában. Lehet tó-, folyó- vagy tengerparti, ellátást tekintve pedig az önellátástól az all inclusive-ig terjedhet. Gyakoriak a last minute utak a Vörös-tenger és a Földközi-tenger partjaira, ahol a legtöbben összevonják a kulturális látnivalók megtekintését a strandolással.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - soha	14	13,6%
2 - ritkán	30	29,1%
3 - többször	35	34,0%
4 – nagyon gyakran	24	23,3%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját fénykép

5%-os szignifikancia szinten megállapíthatjuk, hogy a **nem** összefügg az üdülés gyakoriságával, azaz több nő választja ezt az utazási kategóriát, mint férfi. A Csuprov-együttható értéke 0,215 lett, tehát nem szoros ez az összefüggés. A kis elemszám miatt a **kor** esetén még összevontan sem lehet függetlenségvizsgálatot végezni, így csak megoszlási viszonyszámokkal tudom szemléltetni. Ha a korosztályokon belüli megoszlást vizsgáljuk, képet kapunk arról, hogy az adott szegmens hogy viszonyul a 4S-en alapuló üdülésekhez. A maximum értékeket kiemelve látszódik, hogy míg a 18-24 évesek között igen népszerű az üdülés és vízparti nyaralás, addig a 25-49 év közöttiek már kevesebb alkalommal, az 50-65 év közöttiek pedig ritkán választják ezt az utazástípust. **Személyiség**típusok esetében a Jungi tipológiát alkalmazva az 1-2 és 3-4 összevont válaszokkal elvégezhető a χ^2 -próba, mely eredményeként megállapítottam, hogy függ egymástól a személyiség típus és az üdülés kedveltségének mértéke, ugyanis az extrovertáltak gyakrabban választják ezt az utazástípust, mint az introvertáltak. A Yule-féle asszociációs együttható értéke -0,456 lett, tehát egy viszonylag erős kapcsolatról beszélünk. A szangvinikusok többsége nagyon gyakran, a kolerikusok nagyobb része többször, a melankolikusok és flegmatikusok pedig ritkábban üdülnek vízparton.

6.5.2. Gyógy- és wellness út

Az egészségturizmus két főbb kategóriája közti lényeges eltérés, hogy míg a gyógyutazást már meglévő betegség esetén választják főként az idősek, addig a wellness utazás megelőzőként szolgál, ahol az egyén túlhajtott hétköznapiakból kilépve relaxál és regenerálja magát. Ez a fiatalok körében is divatosnak számít, főként rövidebb időintervallumú wellness-hétvégék formájában.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - soha	57	55,3%
2 - ritkán	31	30,1%
3 - többször	12	11,7%
4 –nagyon gyakran	3	2,9%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: www.infomovar.hu

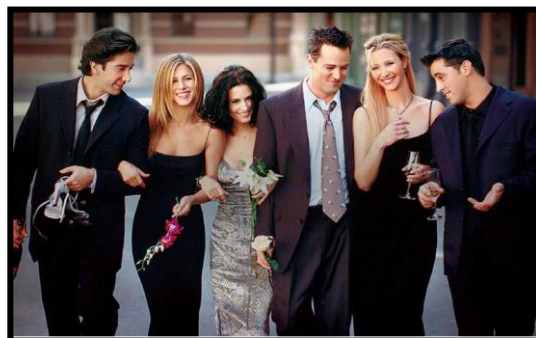
A válaszadók többsége, 55,3%-a soha nem választ ilyen típusú utazást, 30,1% pedig csak ritkán. A **nem**eken belüli megoszlást tekintve láthatjuk, hogy minimális mértékben, de a nők inkább kedvelik az egészség-turizmus formáit. Csupán a nők 3%-a utazik ilyen motivációval nagyon gyakran, de ez jobb arány, mint a férfiak esetében, ahol ilyen válasz nem is született. A **kor**csoportok jellemzőit elemezve látható igazán, hogy a válaszadók főként a wellness-utazás gyakoriságát jelezték. A 18-24 és 25-35 év közöttiek 3% illetve 5%-a választja nagyon gyakran ezt az utazástípust, az idősebb korosztályok közül pedig az 50-65 év közöttiek 13%-a többször, de a többi válaszadó többségében a „soha” és a „ritkán” kategóriákat jelölték meg. **Személyiségtípusok** esetében a Jungi tipológiát alkalmazva az 1-2 és 3-4 összevont válaszokkal elvégezhető a χ^2 -próba, mely összefüggést állapít meg az ismérv-változatok között. A Yule-együttható értéke -0,6, ez pedig az összefüggés erősségére és irányára utal, azaz az extrovertáltak választják inkább a wellness-utazást. A négyféle vérmérsékleti csoport jellemzőit vizsgálva megállapítom, hogy a kategóriákon belüli megoszlás szerint a szangvinikusok részesítik inkább előnyben az egészségturizmust, de leginkább minden kategóriában a „soha” és a „ritkán” válaszok voltak többségben.

6.5.3. Barát- vagy rokonlátogatás

Amikor egy barátot vagy rokont látogatunk meg külföldön, utunk elsődleges célja, hogy minél több időt töltsünk együtt, és csak másodlagos az adott desztináció felfedezése, melyben vendéglátónk segít, kiváltva az idegenvezetőt és az útikönyveket.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - soha	20	19,4%
2 - ritkán	39	37,9%
3 - többször	28	27,2%
4 –nagyon gyakran	16	15,5%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: www.collider.com

Az átlagos pontszám alapján ez a kategória lett a harmadik az összesített listában annak el-
lenére, hogy a többség „ritkán” és „többször” választja az utazásnak ezen formáját. A **ne-
mek** között fennálló különbséget a χ^2 -próba eredménye jelzi, mely kimutatta, hogy függe-
nek egymástól az ismerv-változatok. A Csuprov-együttható értéke 0,212, mely a kapcsolat
szorosságának gyengeségére utal. A **korosztályok**on belüli megoszlás arról árulkodik,
hogy a válaszadók többsége ritkán utazik ilyen célból, de nem elhanyagolható azok száma
sem, akik többször, vagy nagyon gyakran látogatják meg barátaikat vagy rokonaikat.
Egyedül az 50-65 év közöttiek képeztek kivételt, mert 50%-uk a „többször” lehetőséget je-
lölte meg. A személyiségtípusokon belüli megoszlás szerint a melankolikusok egyforma
arányban – 33-33%-ban – választották a „ritkán” és „többször” válaszokat, a
szangvinikusok, kolerikusok és flegmatikusok többsége pedig csak ritkán utazik barátok-
hoz vagy rokonokhoz. **Személyiségtípusok** esetében a Jungi tipológiát alkalmazva az 1-2
és 3-4 összevont válaszokkal elvégezhető a χ^2 -próba, mely nem állapít meg összefüggést
az ismerv-változatok között, tehát a válaszadók ilyen típusú utazásainak gyakorisága füg-
getlen a személyiségtípusuktól.

6.5.4. Incentive vagy tanulmányi út

Itt is két különböző utazási típust vontam egy kategóriába a Maslow – elmélet alapján, de a különbséget is fontos megemlíteni közöttük. Az incentive – azaz ösztönző utazást a munkahely helyezi kilátásba a jól teljesítő alkalmazottak számára, és jutalomként elnyerhető, míg a tanulmányutat sokszor egyénileg választják, főként fiatalok nyelvtanulás és tapasztalatszerzés céljából. A két típus mögöttes motivációja az 1. ábra szerint a tudás és az elismerés. Bár két külön hierarchia-szinten találhatóak, egy másik típusú Maslow-piramis ábrázolás esetén akár össze is lehet vonni a kettőt a kognitív szükségletek szintjén.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - soha	46	44,7%
2 - ritkán	37	35,9%
3 - többször	12	11,7%
4 –nagyon gyakran	8	7,8%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: www.ideameeting.com

A válaszadók **nemen** belüli megoszlását elemezve látható, hogy a többség soha, vagy ritkán utazik ilyen célból, de persze mint említettem, ez sok esetben nem rajtuk múlik. A nők és férfiak csupán 8-8%-a utazik hasonló motivációval. Nagyobb különbség a „többször” válaszok esetében volt, mert míg a nők 8%-a, addig a férfiak 18%-a választotta ezt az opciót. **Korosztályokon** belüli megoszlást tekintve talán a fiatal munkaerő mobilitása és az ösztöndíjprogramok népszerűsége indokolja, hogy a „nagyon gyakran” választ adók legnagyobb részben a 18-24 és 25-35 év közöttiek közül kerültek ki. Minden korcsoporton belül a „soha” és „ritkán” válaszokat adók aránya a legmagasabb, a „többször” lehetőséget pedig a 25-35 és 36-49 év közöttiek jelölték meg leginkább. **Személyiségtípusok** esetében a kolerikusok többsége ritkán, a többi kategória nagy része pedig soha nem utazik üzleti/tanulmányi útra. A flegmatikusokon kívül minden kategóriában akadtak olyanok, akik a „többször”, vagy „nagyon gyakran” válaszlehetőségeket jelölték meg. Az extrovertált – introvertált kategóriákkal és a válaszok 1-2 és 3-4 összevonásával elvégezhető a χ^2 -próba, mely nem mutat ki összefüggést az ismerv-változatok között.

6.5.5. Kulturális utazás, városlátogatás

A kulturális utazás a kulturális örökségek megismerése iránti igény kielégítését teszi lehetővé. Az utas szabadidejét minél igényesebben szeretné eltölteni, ezért olyan desztinációt választ, ahol nagy a kulturális pezsgés, és szabadon válogathat a számtalan látványosság és esemény közül. Maga az utazás lehet hosszabb időtartamú körutazás, akár több országot is érintve, vagy rövidebb, általában egy hosszúhétvégényi városlátogatás is.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - soha	5	4,9%
2 - ritkán	21	20,4%
3 - többször	52	50,5%
4 – nagyon gyakran	25	24,3%

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját fénykép

A válaszadók 50,5%-a többször, 24,3%-a pedig nagyon gyakran kulturális típusú utazást választ. Az átlagpontszám szerint mégis ez a típusú utazás áll az 1. helyen az összesítés szerint. **Nemeken** belüli megoszlást tekintve a többség mindkét esetben a „többször” választ jelölte meg, a „nagyon gyakran” lehetőség pedig a második helyen áll. Eltérés így nem igazán mutatható ki, mindkét nem képviselői szívesen utaznak ilyen célból. A **korosztályok** jellemzői a következők: A „többször” opciót választották többségében a 18-24, 25-35 és 36-49 év közöttiek, míg az 50-65 év közöttiek 38-38%-a a „ritkán” és a „nagyon gyakran” lehetőségeket választotta, és csak 25%-uk jelölte meg a „többször” kategóriát. **Személyiségtípusok** és válasz-kategóriák összevonásával 2x2-es kontingencia-tábla esetén szintén számolható χ^2 -próba, jelen esetben azonban függetlenek egymástól az ismerváltozatok. A négyféle vérmérsékleti típusból egyedül a flegmatikusok aránya tűnik ki, akik közül 44% csak ritkán választja a kulturális utazást, a többi kategória többsége a „többször” válaszlehetőséget jelölte meg.

6.5.6. Kaland- és sportturizmus

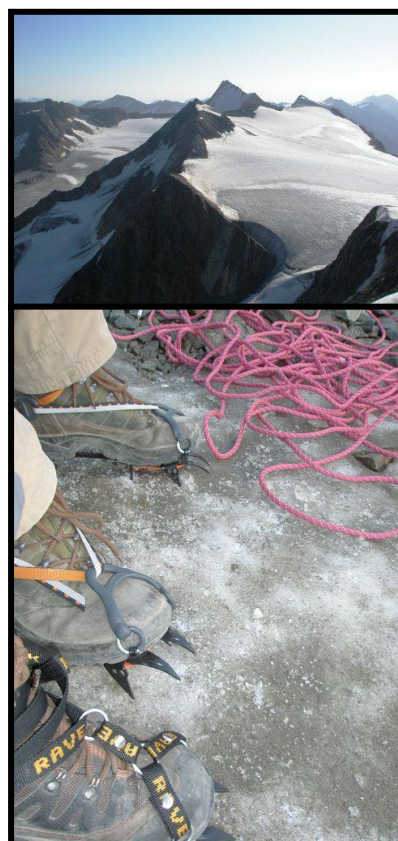
A kaland- és sportutazást választók számára elsődleges motivációt jelent az önmegvalósítás azáltal, hogy saját határaikat feszegetve kezdenek új tevékenységekbe, vagy épp egy típusú sportot üznek egyre magasabb szinten. Jó példa erre az a hegymászó, aki újabb, egyre magasabb és nehezebben teljesíthető hegyeket tűz ki célul.

	Válaszadók száma	Megoszlás (103=100%)
1 - soha	44	42,7%
2 - ritkán	28	27,2%
3 - többször	17	16,5%
4 – nagyon gyakran	14	13,6%

Forrás: saját szerkesztés

Előzetesen azt feltételeztem, hogy nem szerint lesz különbség a válaszadók közt, de ebben az esetben elvégezhető volt a χ^2 -próba, és a kritikus értéknél kisebb empirikus értéket kaptam. **Nemeken** belüli megoszlást tekintve mégis van különbség, ugyanis a nők 46%-a, vagyis többsége soha nem utazott még ilyen célból, míg ugyanebbe a kategóriába a férfiak 37%-a tartozik csak. A „ritkán” kategóriában 29% nő – 24% férfi arányokkal még a nők vezetnek, de a „többször” választ már a férfiak 24%-a, a nők pedig csupán 12%-a jelölte meg. A „nagyon gyakran” kategóriát is a férfiak vezetik 16%-kal, de a nők

12%-a is hasonló választ adott. **Korcsoportokon** belüli megoszlás szerint legtöbbször a 18-24 év közöttiek utaznak sportos céllal, mivel 23%-uk a „nagyon gyakran” kategóriába sorolható. A 25-35 év közöttiek többsége a „ritkán” lehetőséget jelölte meg, a két idősebb korosztály többsége pedig soha nem utazik ilyen célból. **Személyiség típusok** esetében a Jungi tipológiát alkalmazva az 1-2 és 3-4 összevont válaszokkal elvégezhető a χ^2 -próba, mely függetlenséget mutatott ki az ismerv-változatok között. A szangvinikusok többsége csak ritkán, a kolerikusok, melankolikusok és flegmatikusok többsége pedig soha nem választja ezt az utazástípust.



Forrás: saját fénykép

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Melyek a legfontosabb tényezők, melyek a kiutazó turisztikai keresletet befolyásolják?

A belső tényezők jelentősebbek a külső faktoroknál, mert a fogyasztói magatartást elsősorban ezek befolyásolják, így egy külső faktorban történt változás önmagában még nem változtatja meg azt. Az alap keresleti elemek közül a jövedelem és szabadidő az utazás megvalósíthatóságáért felel, míg a motiváció valamilyen szinten az igény irányultságát is meghatározhatja. Az attitűd szintén lényeges befolyásoló erő, ugyanis egy desztinációt érintő negatív viszonyulás esetén az egyén nem azt választja majd, hanem egy hasonló profilú, de versenyképesebb országot. A push-faktorokon kívül még a nem, kor, családi állapot és személyiségtípus, valamint a korábbi tapasztalatok játszanak fontos szerepet a döntési folyamatban. A pull-faktorok közül elsősorban a természeti és kulturális látnivalók fontosak az utasok számára, a desztináció éghajlata pedig átlagban kevésbé volt lényeges a válaszadók számára.

Van-e összefüggés a demográfiai jellemzők és a választott desztináció/utazástípus, valamint a legfontosabbnak tartott szempontok között (ár, távolság, éghajlat)?

Nem minden esetben volt lehetséges függetlenség-vizsgálattal elemezni az adatokat, de ahol igen, az eredmények vegyes képet mutatnak. A következő esetekben volt alkalmazható a χ^2 -próba:

17. táblázat – χ^2 -próba eredményei: Keresletet befolyásoló tényezők

Tényező	Tulajdonság	Eredmény
Földrajzi távolság	Személyiségtípus	Független
Utazás időtartama és kényelem	Személyiségtípus	Független
Éghajlat, hőmérséklet	Személyiségtípus	Független
Veszély - attitűd	Nem, kor, személyiségtípus	Független

Forrás: saját szerkesztés

18. táblázat - χ^2 -próba eredményei: Utazástípusok

Utazástípus	Tulajdonság	Eredmény	Csuprov	Yule
Vízparti nyaralás, üdülés	Nem	Összefügg	0,215	
	Személyiségtípus	Összefügg		-0,456
Gyógy- és wellness út	Személyiségtípus	Összefügg		-0,6
Barát- vagy rokonlátogatás	Nem, személyiségtípus	Független		
Incentive vagy tanulmányi út	Személyiségtípus	Független		
Kulturális utazás, városlátogatás	Személyiségtípus	Független		
Kaland- és sportutazás	Nem, személyiségtípus	Független		

Forrás: saját szerkesztés

Milyen szoros ez az összefüggés?

Az összefüggés szorosságát csak a Csuprov- és Yule-féle asszociációs együttthatók számszerűsíthetik, ezekből pedig keveset kellett kiszámolnom. Ami jól látható, hogy wellness utazást a nők sokkal szívesebben választanak, mint a férfiak. A vízparti nyaralás, üdülés esetén pedig egy közepesen erős szorosság mutatható ki a személyiségtípus és az utazások gyakorisága között, ugyanis az extrovertált válaszadók gyakrabban utaztak ilyen célból, mint az introvertáltak.

Ahol a kis mintaelemszám miatt nem tudtam elvégezni a χ^2 -próbát, ott megoszlási viszonyszámokkal próbáltam szemléltetni a szegmensek közötti különbségeket, de ez nem fejezi ki a kapcsolat szorosságát.

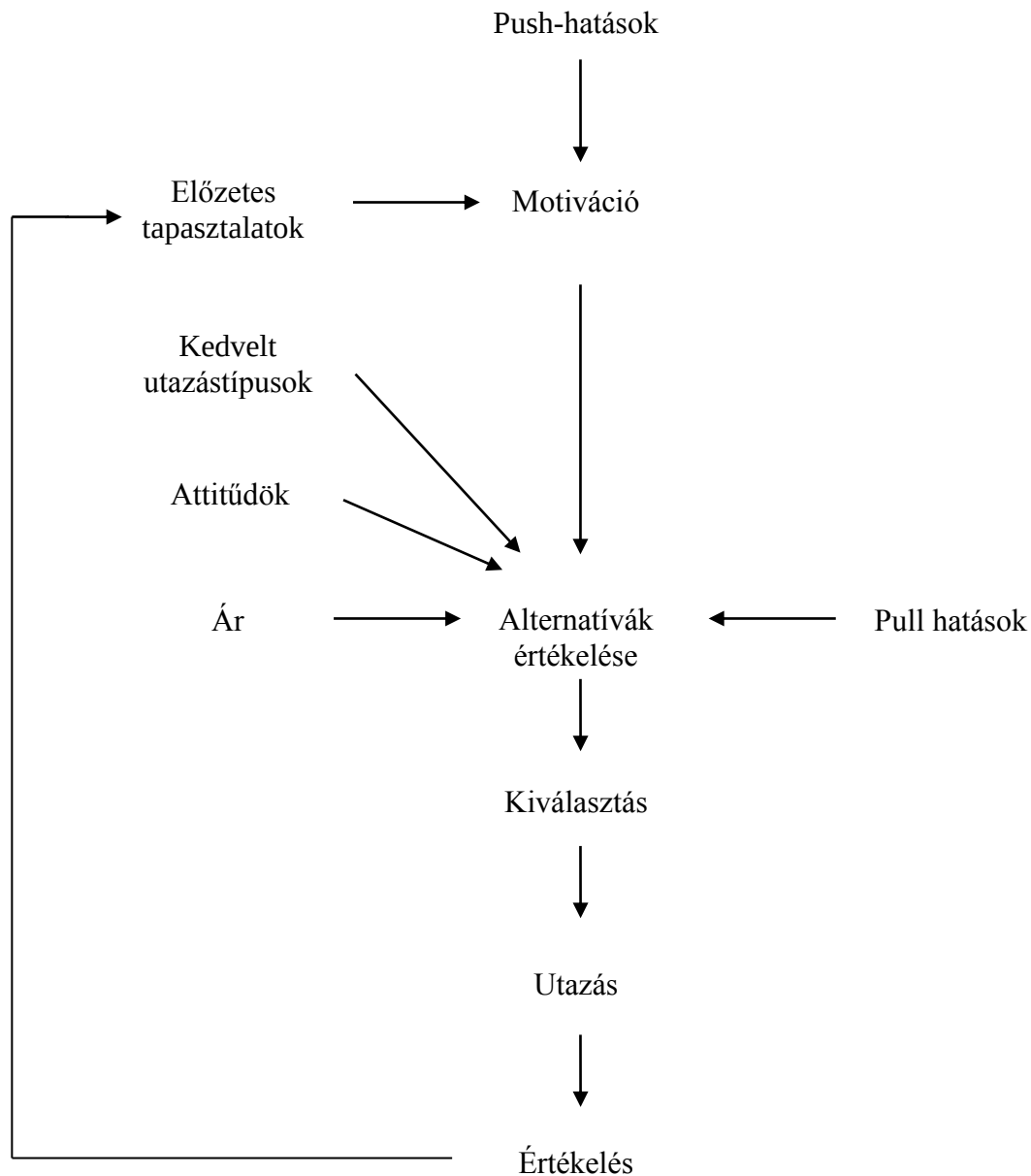
A személyiségtípus és a demográfiai jellemzők ismeretében meg lehet-e jósolni az utazási döntést?

A döntési folyamat komplex, és egyénenként változnak a lépései, de általánosságban felvázolható egy modell, mely segíthet az utazási döntés megértésében.

A push hatások elindítják a motivációs folyamatot, melyre hatással vannak már az előzetes tapasztalatok is. Ha elég erős a motiváció, megjelenik a nem konkrét utazási döntés. Ezt követi az alternatívák értékelése. Itt a fogyasztó figyelembe veszi a 2. táblázatban részletezett külső és belső faktorokat. A szabadidő és a jövedelem mértéke leszűkítik a választható alternatívák listáját, a fennmaradó lehetőségekből pedig a pull-faktorok és a személyes/pszichológiai tényezők hatására dönt. A kiválasztást az utazás követi, melyet előzetes

elvárások kísérik a megszerzett információk alapján. Az értékelés nem csak hazatérés-kor, hanem az utazás alatt folyamatosan is zajlik. A szerzett tapasztalatok a későbbi utazási döntéseknél játszhatnak szerepet attól függően, hogy pozitívak vagy negatívak voltak-e.

Egy olyan folyamatot, mely egyéneenként nagymértékben eltérhet, nehéz modellezni, egy vázlatos ábra azonban könnyen áttekinthetővé teszi a lényegi hatásokat.



16. ábra – Döntési modell

Forrás:Saját szerkesztés

A kapott adatok tanulságosak lehetnek a belföldi utazások tekintetében is, mivel a legfontosabb tényezők ez esetben is a természeti és kulturális értékek, valamint az utazás ára lesznek. Ahhoz, hogy Magyarország versenyképesebb desztinációvá váljon, fontosak a jól pozicionált turisztikai fejlesztések, melyek régióként, több település összefogásával valósíthatóak meg. A célcsoportokat már nem csak nem, kor, földrajzi elhelyezkedés, hanem személyiségtípus alapján is meg lehet határozni.

Egy új termék kialakításánál az utazási irodák is figyelembe vehetik a jövőbeli utasok várható személyiségtípusának jellemzőit, mivel egy introvertált személyiségű embernek mások lesznek az igényei, mint az extrovertált személyiséggel rendelkezőknek.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A turisztikai kereslet ismerete nélkülözhetetlen az idegenforgalmi szakemberek számára. Számos olyan tanulmány született az elmúlt időszakban, mely a kiutazó- vagy beutazó kereslet volumenének előrejelzésére tesz kísérletet régi vagy új módszerekkel. Azonban nem csak az aggregált utazási flow, hanem az egyéni keresletre ható tényezők ismerete is szükséges.

A tanulmány elején a következő kérdéseket tettem fel:

- Melyek a legfontosabb tényezők, melyek a kiutazó turisztikai keresletet befolyásolják?
- Van-e összefüggés a demográfiai jellemzők és a választott desztináció/utazástípus, valamint a legfontosabbnak tartott szempontok között (ár, távolság, éghajlat)?
- Milyen szoros ez az összefüggés?
- A személyiségtípus és a demográfiai jellemzők ismeretében meg lehet-e jósolni az utazási döntést?

Mivel a téma gazdasági – idegenforgalmi és pszichológiai aspektusokat is érint, az „Elméleti háttér” című részben a turizmus jellemzőin kívül ismertettem a felhasznált pszichológiai elméleteket és fogalmakat is. Két elméletet emeltem ki, mely fontos hatással bír a turisztikai döntésekre: a push-pull hatást és a Maslow-hierarchia elméletet. Ezután összefoglaltam a Hippokratészi vérmérsékleti típusok és Eysenck szupervonás-mátrixának jellemzőit és kapcsolatát, melyek a tanulmány egyik alapját képezik. A kérdőívhez és az elemzésekhez felhasznált turisztikai döntést befolyásoló tényezőket alap keresleti elemekre, külső és belső faktorokra bontottam, melyeket a 2. táblázat részletez. Mivel a magyar lakosság külföldi utazási döntéseiről van szó, a legfontosabb külső befolyásoló faktor – Magyarország általános jellemzői – minden válaszadó esetében megegyezik, ezért célszerű volt részletesen áttekinteni hazánk társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai környezetét, melyre ideális módszer a STEEP - analízis. Ezután a kiutazások számának alakulását tekintettem át 2004 és 2011 között, a trendelemzéssel pedig általános csökkenő tendenciát állapítottam meg. Kiemelve az EUR/HUF árfolyam változásának fontosságát, lineáris regresszióval elemeztem a kiutazások számára tett hatását.

A tanulmány elején feltett kérdések megválaszolásához primer kutatás során gyűjtöttem adatokat, majd ezeket különböző statisztikai módszerek segítségével elemeztem: megoszlási viszonyszámok, χ^2 -próba, illetve az ismerv-változatok összefüggése esetén Csuprov-vagy Yule-féle asszociációs együttható kiszámítása.

A demográfiai jellemzőkön és az általános utazási szokásokon kívül nem, kor és személyiségtípus szerint egyenként elemeztem a felsorolt faktorokat (utazás ára, természeti környezet, kulturális látnivalók, földrajzi távolság, utazás időtartama – kényelem és célterület éghajlata, hőmérséklete) és utazástípusokat (vízparti nyaralás – üdülés, gyógy- és wellness út, barát- vagy rokonlátogatás, incentive vagy tanulmányi út, kulturális utazás – városlátogatás, kaland és sportturizmus). Egyedül az árnál nem volt releváns a nem, kor és személyiségtípus szerinti összefüggés-vizsgálat, ezért ebben az esetben csak az egy főre jutó nettó jövedelemmel számoltam.

A keresletet befolyásoló faktorok közül elsődleges az utazás ára, ez a háztartások Európai Unió átlag alatti pénzügyi helyzete miatt is valószínűsíthető volt. Az átlagpontoszámok alapján a fontossági sorrend a következő:

1. Utazás ára
2. Természeti környezet
3. Kulturális látnivalók
4. Földrajzi távolság
5. Utazás időtartama, kényelem
6. Célterület éghajlata, hőmérséklete

A χ^2 -próba csak az utazástípusok kapcsán, összesen három esetben mutatott ki konkrét összefüggést az ismerv-változatok között. A vízparti nyaralás választásának gyakoriságával összefügg a nem és a személyiségtípus (introverzió-extroverzió) is. Az üdülést a férfiaknál és az introvertált személyiséggel rendelkezőknél több nő, vagy extrovertált személy választja. A másik esetben a gyógy- és wellness utaknál mutatott ki erős összefüggést a személyiségtípus alapján, mivel ezt a kategóriát szintén az extrovertált egyéniségek választják gyakrabban.

Az utazástípusok átlagpontszám alapján sorszámozott népszerűségi sorrendje a következőképpen alakult:

1. Kulturális utazás, városlátogatás
2. Vízparti nyaralás, üdülés
3. Barát- vagy rokonlátogatás
4. Kaland- és sportturizmus
5. Incentive vagy tanulmányi út
6. Gyógy- és wellness út

A tanulmány eredményei felhasználhatóak piacszegmentáláskor, attrakciók fejlesztésénél, és egyéb turisztikai termékek létrehozásánál is. Belföldi turizmus-stratégiák kialakításánál elsődleges cél a versenyképesség növelése és minél több utas – ezáltal pedig bevétel vonzása a régióba. Céltudatosabban és hatékonyabban lehet egy-egy szegmens igényeit kielégíteni, ha részletesebben ismerjük azokat, és ez különösen fontos egy olyan nagy volumenű bevételt generáló iparágnál, mint az idegenforgalom.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Allport, G. W. (1961/1980): A személyiség alakulása. Gondolat, Budapest, 3. fejezet

Babbie, E. (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata; Budapest; Balassi Kiadó

Carver, C. S. – Scheier, M. F. (2006): Személyiségpszichológia, Budapest, Osiris Kiadó, 4. fejezet

Oktatási tananyag

Tóthné Dr. Lőkös K. (2011): Statisztika II., Matematikai statisztika, Gödöllő

Internetes források

Assimakopoulos V. - Nikolopoulos K. - Patelis A. - Petropoulos C. (2005): A technical analysis approach to tourism demand forecasting

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://www.dragonsystems.gr/Papers/DragonSystems_PaperE.pdf

Gáspár M. (2003): A személyiség vonáselmélete

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

[http://www.jgytf.u-szeged.hu/tanszek/pszichol/Gasparmihaly/harmadikeloadasra-2005-11-22/gm-bev-\(ea\)-a-szemelyiseg-vonaselmelete--2005-06.pdf](http://www.jgytf.u-szeged.hu/tanszek/pszichol/Gasparmihaly/harmadikeloadasra-2005-11-22/gm-bev-(ea)-a-szemelyiseg-vonaselmelete--2005-06.pdf)

Halicioglu, F. (2008): An econometric analysis of aggregate outbound tourism demand of Turkey

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://mpra.ub.uni-muenchen.de/6765/2/MPRA_paper_6765.pdf

Joynathsing, C. (2010): Understanding the behavioral intention of European tourists

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

<http://www.uom.ac.mu/sites/irssm/papers/Joynathsing%20&%20Ramkissoo%20~%2022.pdf>

Law, R. – Leung, R. (2010): A review of personality research in the tourism and hospitality context

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://polyu.academia.edu/RosannaLeung/Papers/229056/A_Review_of_Personality_Research_in_the_Tourism_and_Hospitality_Context

Lohmann, M. (2004): New demand factors in tourism

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

<http://www.ectaa.org/LinkClick.aspx?fileticket=y8qguk%2FjvyI%3D&tabid=103>

Mansfeld, Y. – Pizam, A.: Consumer behavior in travel and tourism

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://books.google.hu/books/about/Consumer_Behavior_in_Travel_and_Tourism.html?id=Z4iAl2CpQpQC&redir_esc=y

Maslow, A. (1987): Motivation and Personality

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

<http://www.chaight.com/Wk%2015%20E205B%20Maslow%20-%20Human%20Motivation.pdf>

Mello, Maria de (2001): Theoretical and empirical issues in tourism demand analysis

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

<http://etheses.nottingham.ac.uk/1273/1/391369.pdf>

Pénzes E. - Priszinger K. (2009): Fogyasztói magatartás a termálvízre alapozott turisztikai szolgáltatások tekintetében

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://www.matarka.hu/koz/ISSN_1417-5398/77k_2009/ISSN_1417-5398_77k_2009_141-150.pdf

Rácz T. (2006): Az éghajlati és időjárási tényezők szerepe az utazási magatartás befolyásolásában. Turizmus Bulletin. 10. Különszám. pp. 42-53

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/eghajlat

Song, H. – Li, G. (2008): Tourism Demand modelling and forecasting: A review of recent research

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

<http://epubs.surrey.ac.uk/1085/1/fulltext.pdf>

Tasnádi J. (1999): Kistérségek, települések, turisztika-marketing tevékenységének elméleti és módszertani kérdései

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/99_09/reflektor_2.html#1

Tőzsér A. (2010): Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://www.gei.uni-miskolc.hu/phd/tezisfuzetek/tozser_phd.pdf

Statisztikák

Központi Statisztikai Hivatal

<http://www.ksh.hu/>

Magyar Nemzeti Bank

www.mnb.hu

UNWTO (2011): Tourism Highlights

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>

WTTC (2012): Travel and Tourism: Economic Impact, Hungary

Elérhető az interneten (2012.10.28.):

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hungary2012.pdf

Magyar Turizmus Zrt.

<http://neta.itthon.hu/szakmaioldalak>

Egyéb:

www.collider.com

www.eturizmus.pt.hu

www.ideameeting.com

www.infomovar.hu

Magyar Turizmus Zrt. (2012): Marketingterv, Stratégia

www.osejava.com

www.vilagorokseg.hu/portal/helyszinek.php

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: REZÜMÉ

REZÜMÉ

Kiutazó turisztikai keresletet befolyásoló tényezők elemzése

Analysis of the Influencing Factors of Outbound Tourism Demand

A tanulmány célja az aggregált kiutazó kereslet és az azt befolyásoló faktorok feltárása és elemzése, valamint összefüggések feltérképezése a demográfiai tényezők és a preferált utazási típusok között. A téma közgazdaságtani és idegenforgalmi kérdések mellett pszichológiai aspektusokat is érint. A következő kérdésekre kerestem választ:

- Melyek a legfontosabb tényezők, melyek a kiutazó turisztikai keresletet befolyásolják?
- Van-e összefüggés a demográfiai jellemzők és a választott desztináció/utazástípus, valamint a legfontosabbnak tartott szempontok között (ár, távolság, éghajlat)?
- Milyen szoros ez az összefüggés?
- A személyiség típus és a demográfiai jellemzők ismeretében meg lehet-e jósolni az utazási döntést?

Az információgyűjtés a szakirodalmakon és a szekunder kutatás eszköztárán túl egy nem reprezentatív kérdőíves felmérés segítségével történt. Az adatokat lineáris regresszió, trendelemzés, χ^2 - próba és Csuprov/Yule-féle asszociációs együttható segítségével elemeztem.

2. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Tisztelt Hölgem/Uram!

Szakedolgozatom témájául a külföldre irányuló turisztikai keresletet befolyásoló faktorok elemzését választottam, különös tekintettel a belső motivációs tényezők és a különböző demográfiai jellemzők összefüggéseire.

Kérem, hogy e kérdőív kitöltésével segítse munkámat!

Köszönettel: Bakos-Ladányi Orsolya

1. Hány szabad napja van egy évben, amit utazással tölthet? (Számmal válaszoljon)

.....

2. Hányszor utazott külföldre 2011-ben turisztikai célból? (Számmal válaszoljon)

.....

3. Átlagosan hány vendégéjszaka jellemezte külföldi útjait?

1-3	4-6	6-nál több

4. Milyen mértékben befolyásolják a következő tényezők külföldi utazási döntéseit?

(1 – egyáltalán nem, 2 – nem igazán, 3 – mérsékelten, 4 – nagymértékben)

Földrajzi távolság	Utazás időtartama, kényelem	Célterület éghajlata, hőmérséklet	Kulturális látnivalók	Természeti környezet	Utazás ára

5. Milyen gyakran választja az alábbi utazástípusokat külföldi útjai során?

(1 – soha, 2 – ritkán, 3 – többször, 4 – nagyon gyakran)

Vízparti nyaralás, üdülés	Gyógy- és wellness út	Barát- vagy rokonlátogatás	Incentive/ tanulmányi út	Kulturális utazás, városlátogatás	Kaland és sportturizmus

6. Utazna "veszélyesebb" helyekre is? (pl. Dél-Afrika, Etiópia stb.)

Igen	Nem

7. Mi az álomutazása? (pl. Körút Provence-ban, szafari Kenyában stb.)

.....

8. Honnan szerez információt az utazásról, célországról?

Internet	Barátok/ ismerősök	Utazási iroda	Hirdetések	Útikönyv	Utazási kiállítás	Egyéb

9. Milyen gyakran veszi igénybe az alábbi foglalási lehetőségeket külföldi utazás esetén?

(1 – soha, 2 – ritkán, 3 – többször, 4 – nagyon gyakran)

Egyénileg (internet vagy telefon)	Utazási iroda	Spontán szállásfoglalás a helyszínen

10. Mely szolgáltatásokat vesz igénybe utazási irodánál? (Többet is megjelölhet)

Biztosítás	Szállásfoglalás	Jegyfoglalás	Teljes utazás foglalása	Nem veszem igénybe

11. Milyen mértékben jellemzőek Önre az alábbi állítások?

(1 – egyáltalán nem, 2 – nem igazán, 3 – mérsékelten, 4 – nagymértékben)

Csak néhány barátom van, de azok nagyon közeli		Az emberek azt mondják, hogy nagyon közvetlen vagyok		Nagy az önfelegyelmem		Született vezető vagyok	
Inkább csak szemlélem a dolgokat, mint részt veszek bennük		Szeretem az irányításom alatt tartani a helyzeteket és az embereket		Néha túl hangosan beszélek		Nagy türelmem van	
Mindenről van véleményem		Nagyon magabiztos vagyok		Nem vagyok energikus		Szeretek sokat beszélni	
Szeretem a zenét és a művészeteket		Bőkezű vagyok		Jó, száraz humorom van		Nehezen kötök barátságokat	

12. Melyik tulajdonságcsoporthoz tartozik Önt a legjellemzőbb?

beszédesebb, lelkes, hangozó, túlozó, nyugtalan, barátságos, egocentrikus, optimista, bulizós, társaság központja, érzelmes	felkészült, fegyelmezett, hirtelen haragú, kitartó, független, határozott, érzéketlen, praktikus, erős akaratú	érzékeny, esztétikus, művészi beállítottságú, önsajnáló, negatív, tökéletesre törekvő, filozofikus, önfeláldozó, hűséges	nyugodt, megfigyelő, megbízható, önző, kényelmes, határozatlan, konfrontálódást kerülő, hatékony, szemlélődő, szeret sokat aludni

13. Neme?

Nő	Férfi

14. Melyik korcsoportba tartozik?

18-24 év	25-35 év	36-49 év	50-65 év	65 év felett

15. Mi a foglalkozása?

Vezető beosztású/ Vállalkozó	Szellemi alkalmazott	Fizikai munkás	Munkanélküli/ Háziasszony	Nyugdíjas	Tanuló	Egyéb

16. Hányan laknak az Ön háztartásában? (Önt is beleértve)

1	2	3	4	5 vagy több

17. Mennyi a havi nettó jövedelem az Ön háztartásában?

0-100 ezer	100-200 ezer	200-300 ezer	300-400 ezer	400-500 ezer	500 ezer felett

3. MELLÉKLET: VÉRMÉRSÉKLETI TESZT

- Sz 1. Az emberek azt mondják, hogy nagyon barátságos vagyok.
M 2. Csak néhány barátom van, de azok nagyon közeliek.
K 3. Született vezető vagyok.
F 4. Inkább takarékoskodom, mint költekezem.
Sz 5. Élvezem az életet.
M 6. Szeretem, ha minden részlet tökéletes.
M 7. Sosem tudom, hogy milyen érzések urálnak majd aznap.
M 8. Könnyen kritizálom az embereket.
K 9. Robbanékony vérmérsékletű vagyok.
F 10. Nehezen hozok döntést.
F 11. A dolgok nem igazán hoznak ki a sodromból.
Sz 12. Szeretem kiszínezni a történeteket.
Sz 13. Nem vagyok túl megbízható.
M 14. Nagy az önfegyelmem.
K 15. Gyakran rideg és közönyös vagyok.
K 16. Határozott vagyok.
F 17. Jó, száraz humorom van.
F 18. Szeretek csak tengni-lengni és semmit sem csinálni.
Sz 19. Szétszórt vagyok.
F 20. Inkább szemlélem a dolgokat, mint részt veszek bennük.
K 21. Nehezen bocsátok meg.
K 22. Nagyon tevékeny vagyok.
Sz 23. Néha azt mondják, hogy túl hangosan beszélek.
M 24. Hajlamos vagyok arra, hogy pesszimista és negatív legyek.
F 25. Nem vagyok energikus.
F 26. Nagy türelmem van.
Sz 27. Szeretek beszélni.
M 28. Nem szeretem a nagy bulikat, inkább néhány közeli barátommal vagyok.
Sz 29. Lelkes vagyok.
K 30. Az emberek azt mondják, hogy nagyon bátor vagyok.
K 31. Mindenről van véleményem.
F 32. Szeretek sokat aludni.
K 33. Szeretem az irányításom alatt tartani a helyzeteket és az embereket.
M 34. Nehezen kötök barátságokat.
M 35. Szeretem a zenét és a művészeteket.
Sz 36. Csaknem mindenkit szeretek.
K 37. Nagyon magabiztos vagyok.
M 38. Gyakran gondolom, hogy az emberek nem szeretnek.
Sz 39. Bőkezű vagyok.
F 40. Gyakran fáradtnak érzem magam.

Forrás: Athéné Szakközépiskola, üzleti kommunikáció tananyag

4. MELLÉKLET: KIUTAZÓK SZÁMA CSÖKKENŐ SORREND SZERINT

<i>Év</i>	<i>Külföldre látogatók száma ezer fő</i>	<i>EUR/HUF</i>
2005	17 758	248,05
2008	17 162	251,25
2007	17 056	251,31
2004	16 858	251,68
2006	16 597	264,27
2010	16 082	275,41
2011	16 634	279,21
2009	16 640	280,58

Forrás: www.ksh.hu

5. MELLÉKLET: DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

Egy főre jutó jövedelem

<i>Egy főre jutó nettó jövedelem</i>	<i>Válaszadók száma</i>
0-50 ezer Ft	19
50-100 ezer Ft	41
100-150 ezer Ft	25
150-200 ezer Ft	9
200-250 ezer Ft	1
250 ezer Ft felett	3

Saját szerkesztés

6. MELLÉKLET: FAKTOROK

Ár

Jövedelem	0-50 ezer Ft	50-100 ezer Ft	100-150 ezer Ft	150-200 ezer Ft	200-250 ezer Ft	250 ezer Ft felett	Összesen
1	1	0	0	0	0	0	1
2	0	1	2	0	1	1	5
3	5	6	8	3	0	0	22
4	13	34	15	6	0	2	70
Összesen	19	41	25	9	1	3	98

Természeti környezet

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	1	2	20	42	65
Férfi	0	1	11	26	38
Összesen	1	3	31	68	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	1	2	12	20	35
25-35 év	0	1	14	24	39
36-49 év	0	0	3	18	21
50-65 év	0	0	2	6	8
Összesen	1	3	31	68	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	1	2	11	19	33
Kolerikus	0	0	10	24	34
Melankolikus	0	1	9	17	27
Flegmatikus	0	0	1	8	9
Összesen	1	3	31	68	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	2%	3%	31%	65%	100%
Férfi	0%	3%	29%	68%	100%
Összesen	1%	3%	30%	66%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	3%	6%	34%	57%	100%
25-35 év	0%	3%	36%	62%	100%
36-49 év	0%	0%	14%	86%	100%
50-65 év	0%	0%	25%	75%	100%
Összesen	1%	3%	30%	66%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	3%	6%	33%	58%	100%
Kolerikus	0%	0%	29%	71%	100%
Melankolikus	0%	4%	33%	63%	100%
Flegmatikus	0%	0%	11%	89%	100%
Összesen	1%	3%	30%	66%	100%

Kulturális látnivalók

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	1	2	18	44	65
Férfi	2	2	12	22	38
Összesen	3	4	30	66	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	2	3	10	20	35
25-35 év	1	1	14	23	39
36-49 év	0	0	3	18	21
50-65 év	0	0	3	5	8
Összesen	3	4	30	66	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	1	2	11	19	33
Kolerikus	1	1	10	22	34
Melankolikus	1	1	7	18	27
Flegmatikus	0	0	2	7	9
Összesen	3	4	30	66	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	2%	3%	28%	68%	100%
Férfi	5%	5%	32%	58%	100%
Összesen	3%	4%	29%	64%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	6%	17%	51%	26%	100%
25-35 év	3%	15%	54%	28%	100%
36-49 év	10%	29%	52%	10%	100%
50-65 év	0%	38%	25%	38%	100%
Összesen	5%	20%	50%	24%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	3%	6%	33%	58%	100%
Kolerikus	3%	3%	29%	65%	100%
Melankolikus	4%	4%	26%	67%	100%
Flegmatikus	0%	0%	22%	78%	100%
Összesen	3%	4%	29%	64%	100%

Földrajzi távolság

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	3	14	29	19	65
Férfi	2	9	17	10	38
Összesen	5	23	46	29	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	2	10	12	11	35
25-35 év	1	7	23	8	39
36-49 év	2	4	8	7	21
50-65 év	0	2	3	3	8
Összesen	5	23	46	29	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	2	8	14	9	33
Kolerikus	2	8	16	8	34
Melankolikus	0	5	12	10	27
Flegmatikus	1	2	4	2	9
Összesen	5	23	46	29	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	5%	22%	45%	29%	100%
Férfi	5%	24%	45%	26%	100%
Összesen	5%	22%	45%	28%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	6%	29%	34%	31%	100%
25-35 év	3%	18%	59%	21%	100%
36-49 év	10%	19%	38%	33%	100%
50-65 év	0%	25%	38%	38%	100%
Összesen	5%	22%	45%	28%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	6%	24%	42%	27%	100%
Kolerikus	6%	24%	47%	24%	100%
Melankolikus	0%	19%	44%	37%	100%
Flegmatikus	11%	22%	44%	22%	100%
Összesen	5%	22%	45%	28%	100%

Személyiségtípus	f_i	f_i^*	$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	20	18,21359
	3-4	47	48,78641
Introvertált	1-2	8	9,786408
	3-4	28	26,21359
		emp	0,795317
		krit	3,841459

Utazás időtartama, kényelem

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	2	25	20	18	65
Férfi	2	13	13	10	38
Összesen	4	38	33	28	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	2	13	10	10	35
25-35 év	1	14	14	10	39
36-49 év	1	9	6	5	21
50-65 év	0	2	3	3	8
Összesen	4	38	33	28	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	1	13	11	8	33
Kolerikus	1	10	12	11	34
Melankolikus	1	12	7	7	27
Flegmatikus	1	3	3	2	9
Összesen	4	38	33	28	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	3%	38%	31%	28%	100%
Férfi	5%	34%	34%	26%	100%
Összesen	4%	37%	32%	27%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	6%	37%	29%	29%	100%
25-35 év	3%	36%	36%	26%	100%
36-49 év	5%	43%	29%	24%	100%
50-65 év	0%	25%	38%	38%	100%
Összesen	4%	37%	32%	27%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	3%	39%	33%	24%	100%
Kolerikus	3%	29%	35%	32%	100%
Melankolikus	4%	44%	26%	26%	100%
Flegmatikus	11%	33%	33%	22%	100%
Összesen	4%	37%	32%	27%	100%

Személyiségtípus	f_i^*			$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	25	27,32039	0,291159
	3-4	42	39,67961	0,083514
Introvertált	1-2	17	14,67961	0,225743
	3-4	19	21,32039	0,373098
		emp		0,973514
		krit		3,841459

Célterület éghajlata, hőmérséklet

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	5	16	21	23	65
Férfi	7	15	10	6	38
Összesen	12	31	31	29	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	4	11	11	9	35
25-35 év	2	13	10	14	39
36-49 év	5	4	7	5	21
50-65 év	1	3	3	1	8
Összesen	12	31	31	29	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	4	9	8	12	33
Kolerikus	2	9	13	10	34
Melankolikus	6	8	8	5	27
Flegmatikus	0	5	2	2	9
Összesen	12	31	31	29	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	8%	25%	32%	35%	100%
Férfi	18%	39%	26%	16%	100%
Összesen	12%	30%	30%	28%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	11%	31%	31%	26%	100%
25-35 év	5%	33%	26%	36%	100%
36-49 év	24%	19%	33%	24%	100%
50-65 év	13%	38%	38%	13%	100%
Összesen	12%	30%	30%	28%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	12%	27%	24%	36%	100%
Kolerikus	6%	26%	38%	29%	100%
Melankolikus	22%	30%	30%	19%	100%
Flegmatikus	0%	56%	22%	22%	100%
Összesen	12%	30%	30%	28%	100%

Személyiségtípus	f_i^*			$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	24	27,97087	0,71462596
	3-4	43	39,02912	0,30866601
Introvertált	1-2	19	15,02912	0,80157453
	3-4	17	20,97087	0,95316545
		emp		2,77803196
		krit		3,84145915

7. MELLÉKLET: UTAZÁSI SZOKÁSOK

Veszélyhez való viszonyulás

Nem	Igen	Nem	Összesen
Nő	29	36	65
Férfi	23	15	38
Összesen	52	51	103

Kor	Igen	Nem	Összesen
18-24 év	21	14	35
25-35 év	20	19	39
36-49 év	9	12	21
50-65 év	2	6	8
Összesen	52	51	103

Személyiségtípus	Igen	Nem	Összesen
Melankolikus	12	15	27
Kolerikus	16	18	34
Szangvinikus	22	11	33
Flegmatikus	2	7	9
Összesen	52	51	103

Személyiségtípus	Igen	Nem	Összesen
Introvertált	14	22	36
Extrovertált	38	29	67
Összesen	52	51	103

Nem	Igen	Nem	Összesen
Nő	44,6%	55,4%	100,0%
Férfi	60,5%	39,5%	100,0%
Összesen	50,5%	49,5%	100,0%

Nem	f_i	f_i^*	$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Nő	igen	29	32,81553
	nem	36	32,18447
Férfi	igen	23	19,18447
	nem	15	18,81553
		emp	2,471901
		krit	3,841459

Kor		f_i	f_i^*	$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
18-35 év	igen	41	37,35922	0,264043987
	nem	33	36,64078	0,46794946
36-65 év	igen	11	14,64078	1,171114895
	nem	18	14,35922	0,686978541
			emp	2,590086883
			krit	3,841459149

Személyiségtípus		f_i	f_i^*	$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Introvertált	igen	14	18,17476	1,202401512
	nem	22	17,82524	0,757568427
Extrovertált	igen	38	33,82524	0,399223775
	nem	29	33,17476	0,658734455
			emp	3,017928168
			krit	3,841459149

8. MELLÉKLET: KEDVELT UTAZÁSTÍPUSOK

Vízparti nyaralás, üdülés

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	7	17	20	21	65
Férfi	7	13	15	3	38
Összesen	14	30	35	24	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	3	8	10	14	35
25-35 év	7	12	14	6	39
36-49 év	3	6	9	3	21
50-65 év	1	4	2	1	8
Összesen	14	30	35	24	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	1	7	12	13	33
Kolerikus	6	9	15	4	34
Melankolikus	4	11	6	6	27
Flegmatikus	3	3	2	1	9
Összesen	14	30	35	24	103

$(f_i - \bar{f})^2 / f_i$	1	2	3	4
Nő	0,381105	0,197167	0,197269	2,26293876
Férfi	0,651891	0,337259	0,337433	3,8708163
			emp	8,235879603
			krit	7,814727764

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	9%	23%	29%	40%	100%
25-35 év	18%	31%	36%	15%	100%
36-49 év	14%	29%	43%	14%	100%
50-65 év	13%	50%	25%	13%	100%
Összesen	14%	29%	34%	23%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	3%	21%	36%	39%	100%
Kolerikus	18%	26%	44%	12%	100%
Melankolikus	15%	41%	22%	22%	100%
Flegmatikus	33%	33%	22%	11%	100%
Összesen	14%	29%	34%	23%	100%

Személyiségtípus	f_i^*			$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	23	28,62136	1,309198436
	3-4	44	38,37864	0,683409307
Introvertált	1-2	21	15,37864	1,70550315
	3-4	15	20,62136	1,817098395
	emp			5,515209288
	krit			3,841459149

Gyógy- és wellness út

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	36	19	7	3	65
Férfi	21	12	5	0	38
Összesen	57	31	12	3	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	20	9	5	1	35
25-35 év	20	11	6	2	39
36-49 év	14	7	0	0	21
50-65 év	3	4	1	0	8
Összesen	57	31	12	3	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	14	11	7	1	33
Kolerikus	18	11	4	1	34
Melankolikus	21	5	1	0	27
Flegmatikus	4	4	0	1	9
Összesen	57	31	12	3	103

Személyiségtípus	1-2	3-4	Összesen
Extrovertált	54	13	67
Introvertált	34	2	36
Összesen	88	15	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	55%	29%	11%	5%	100%
Férfi	55%	32%	13%	0%	100%
Összesen	55%	30%	12%	3%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	57%	26%	14%	3%	100%
25-35 év	51%	28%	15%	5%	100%
36-49 év	67%	33%	0%	0%	100%
50-65 év	38%	50%	13%	0%	100%
Összesen	55%	30%	12%	3%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	42%	33%	21%	3%	100%
Kolerikus	53%	32%	12%	3%	100%
Melankolikus	78%	19%	4%	0%	100%
Flegmatikus	44%	44%	0%	11%	100%
Összesen	55%	30%	12%	3%	100%

Személyiségtípus	$\bar{f}_i^*$			$((\bar{f}_i - \bar{f}_i^*) - 0,5)^2 / \bar{f}_i^*$
Extrovertált	1-2	54	57,24272	0,244711
	3-4	13	9,757282	0,770963
Introvertált	1-2	34	30,75728	0,244576
	3-4	2	5,242718	2,671885
		emp		3,932136
		krit		3,841459

Barát- vagy rokonlátogatás

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	14	19	18	14	65
Férfi	6	20	10	2	38
Összesen	20	39	28	16	103

$(\bar{f}_i - \bar{f}_i^*)^2 / \bar{f}_i^*$	1	2	3	4
Nő	0,15059	1,279501	0,006167	1,508626
Férfi	0,257588	2,188619	0,010548	2,580544
		emp		7,982183
		krit		7,814728

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	6	15	8	6	35
25-35 év	9	15	10	5	39
36-49 év	4	7	6	4	21
50-65 év	1	2	4	1	8
Összesen	20	39	28	16	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	8	13	8	4	33
Kolerikus	7	12	10	5	34
Melankolikus	4	9	9	5	27
Flegmatikus	1	5	1	2	9
Összesen	20	39	28	16	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	22%	29%	28%	22%	100%
Férfi	16%	53%	26%	5%	100%
Összesen	19%	38%	27%	16%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	17%	43%	23%	17%	100%
25-35 év	23%	38%	26%	13%	100%
36-49 év	19%	33%	29%	19%	100%
50-65 év	13%	25%	50%	13%	100%
Összesen	19%	38%	27%	16%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	24%	39%	24%	12%	100%
Kolerikus	21%	35%	29%	15%	100%
Melankolikus	15%	33%	33%	19%	100%
Flegmatikus	11%	56%	11%	22%	100%
Összesen	19%	38%	27%	16%	100%

Személyiségtípus	1-2	3-4	Összesen
Extrovertált	40	27	67
Introvertált	19	17	36
Összesen	59	44	103

Személyiségtípus	f_i^*			$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	40	38,37864	0,032764
	3-4	27	28,62136	0,157231
Introvertált	1-2	19	20,62136	0,218228
	3-4	17	15,37864	0,081766
		emp		0,489989
		krit		3,841459

Incentive vagy tanulmányi út

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	31	24	5	5	65
Férfi	15	13	7	3	38
Összesen	46	37	12	8	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	16	14	2	3	35
25-35 év	13	15	7	4	39
36-49 év	12	5	3	1	21
50-65 év	5	3	0	0	8
Összesen	46	37	12	8	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	15	14	2	2	33
Kolerikus	9	16	6	3	34
Melankolikus	14	6	4	3	27
Flegmatikus	8	1	0	0	9
Összesen	46	37	12	8	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	48%	37%	8%	8%	100%
Férfi	39%	34%	18%	8%	100%
Összesen	45%	36%	12%	8%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	46%	40%	6%	9%	100%
25-35 év	33%	38%	18%	10%	100%
36-49 év	57%	24%	14%	5%	100%
50-65 év	63%	38%	0%	0%	100%
Összesen	45%	36%	12%	8%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	45%	42%	6%	6%	100%
Kolerikus	26%	47%	18%	9%	100%
Melankolikus	52%	22%	15%	11%	100%
Flegmatikus	89%	11%	0%	0%	100%
Összesen	45%	36%	12%	8%	100%

Személyiségtípus	1-2	3-4	Összesen
Extrovertált	54	13	67
Introvertált	29	7	36
Összesen	83	20	103

Személyiségtípus	f_i^*		$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	54	53,99029
	3-4	13	13,00971
Introvertált	1-2	29	29,00971
	3-4	7	6,990291
	emp		0,067767
	krit		3,841459

Kulturális utazás, városlátogatás

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	4	16	28	17	65
Férfi	1	5	24	8	38
Összesen	5	21	52	25	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	2	6	18	9	35
25-35 év	1	6	21	11	39
36-49 év	2	6	11	2	21
50-65 év	0	3	2	3	8
Összesen	5	21	52	25	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	1	6	18	8	33
Kolerikus	1	7	19	7	34
Melankolikus	2	4	13	8	27
Flegmatikus	1	4	2	2	9
Összesen	5	21	52	25	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	6%	25%	43%	26%	100%
Férfi	3%	13%	63%	21%	100%
Összesen	5%	20%	50%	24%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	6%	17%	51%	26%	100%
25-35 év	3%	15%	54%	28%	100%
36-49 év	10%	29%	52%	10%	100%
50-65 év	0%	38%	25%	38%	100%
Összesen	5%	20%	50%	24%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	3%	18%	55%	24%	100%
Kolerikus	3%	21%	56%	21%	100%
Melankolikus	7%	15%	48%	30%	100%
Flegmatikus	11%	44%	22%	22%	100%
Összesen	5%	20%	50%	24%	100%

Személyiségtípus	1-2	3-4	Összesen
Extrovertált	15	52	67
Introvertált	11	25	36
Összesen	26	77	103

Személyiségtípus	f_i	f_i^*	$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	15	16,91262
	3-4	52	50,08738
Introvertált	1-2	11	9,087379
	3-4	25	26,91262
		emp	0,819879
		krit	3,841459

Kaland és sportturizmus

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	30	19	8	8	65
Férfi	14	9	9	6	38
Összesen	44	28	17	14	103

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	11	9	7	8	35
25-35 év	16	11	7	5	39
36-49 év	13	5	2	1	21
50-65 év	4	3	1	0	8
Összesen	44	28	17	14	103

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	9	12	6	6	33
Kolerikus	14	10	7	3	34
Melankolikus	14	4	4	5	27
Flegmatikus	7	2	0	0	9
Összesen	44	28	17	14	103

Nem	1	2	3	4	Összesen
Nő	46%	29%	12%	12%	100%
Férfi	37%	24%	24%	16%	100%
Összesen	43%	27%	17%	14%	100%

Kor	1	2	3	4	Összesen
18-24 év	31%	26%	20%	23%	100%
25-35 év	41%	28%	18%	13%	100%
36-49 év	62%	24%	10%	5%	100%
50-65 év	50%	38%	13%	0%	100%
Összesen	43%	27%	17%	14%	100%

Személyiségtípus	1	2	3	4	Összesen
Szangvinikus	27%	36%	18%	18%	100%
Kolerikus	41%	29%	21%	9%	100%
Melankolikus	52%	15%	15%	19%	100%
Flegmatikus	78%	22%	0%	0%	100%
Összesen	43%	27%	17%	14%	100%

Személyiségtípus	1-2	3-4	Összesen
Extrovertált	45	22	67
Introvertált	27	9	36
Összesen	72	31	103

Személyiségtípus	f_i^*			$((f_i - f_i^*) - 0,5)^2 / f_i^*$
Extrovertált	1-2	45	46,83495	0,116409
	3-4	22	20,16505	0,088375
Introvertált	1-2	27	25,16505	0,070816
	3-4	9	10,83495	0,503186
		emp		0,778787
		krit		3,841459