



## Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán<sup>1</sup>

Szerzők: dr. Neulinger Ágnes<sup>1</sup> – Kelemen Kata<sup>2</sup> – dr. Simon Judit<sup>3</sup> – dr. Hofmeister Tóth Ágnes<sup>4</sup>

*Kutatási projektünkben a hazai lakosság utazással kapcsolatos fogyasztási, vásárlási magatartását vizsgáltuk kvalitatív és kvantitatív adatfelvétellel. A kutatás célja annak megértése volt, hogy milyen igénycsoportok azonosíthatók a hazai utazási piacon a rendszeresen utazók körében, továbbá annak feltárása, hogy az utazók milyen szempontok alapján döntenek a szolgáltatás kiválasztásakor (szállás színvonala, fekvése, árkategória stb.), mekkora szerepet játszik az úti cél kiválasztásában az utazás költsége, illetve hogyan alakul az ár és a minőség viszonya.*

**Kulcsszavak:** fogyasztói szokások, utazási piac, primer kutatás.

### 1. Bevezetés

A turizmus által felkínált szolgáltatások megfelelő fejlesztésének elengedhetetlen feltétele a fogyasztók valós igényeinek és vásárlói magatartásának megismerése. Annak megértése tehát, hogy az utazót mely tényezők befolyásolják az adott szolgáltatás kiválasztása során, illetve, hogy e döntési folyamat alatt hogyan és honnan tájékozódik. Mindez nemcsak a megfelelő kínálat kialakításánál, de a célirányos kommunikáció kapcsán is jelentős szerepet játszik.

### 2. Az utazással kapcsolatos fogyasztói magatartás

A turisztikai szolgáltatások természetéből fakadóan az utazással kapcsolatos döntések magas kockázattal társulnak, hiszen a szolgáltatások valós minőségéről az utas csak azok igénybevételét követően győződhet meg. Annak érdekében, hogy a fogyasztók ezt a bizonytalanságot minél inkább csökkenteni tudják, újabb és újabb információk megszerzésére, továbbá a döntési alternatívák minél alaposabb feltérképezésére törekednek.

A turisztikai kínálat hatékony kommunikálása szempontjából fontos annak megismerése, hogy a végső döntéshez felhasznált információk hogyan kerülnek a fogyasztó birtokába. A fogyasztói magatartást érintő kutatások az információkeresés két típusát különböztetik meg. A *belső információkeresés* során a fogyasztó hosszú távú memóriájából igyekszik előhívni a döntés szempontjából releváns információkat. Ezeket részben aktív módon szerzi

meg, például korábbi információkeresés vagy tapasztalat útján, részben pedig passzívan, például ismételt marketing-ingerek révén. A keresés másik típusa *külső* jellegű. Az így szerzett információkat forrásuk szerint négy kategóriába sorolhatjuk, amelyek lehetnek (Money–Crotts, 2002):

- személyes jellegűek (barátok és rokonok tapasztalatai, véleménye, szájreklámok stb.),
- piaci jellegűek (nyomtatott és elektronikus médiában megjelenő reklámok stb.),
- semlegesek (piaci közvetítők, így utazási irodák és idegenvezetők tanácsai stb.),
- tapasztalati jellegűek (a szolgáltatóval kialakított közvetlen kapcsolatra alapozva stb.).

Az információkeresés forrását tekintve kiemelkedő szerephez jut az internet, a fenti kategóriákhoz való egyértelmű hozzárendelése azonban kérdéses. Többen úgy vélik, hogy mint önálló kategória az információszerzés ötödik forrásának tekinthető, mások – tartalmuktól függetlenül – a piaci jellegű, illetve a semleges kategóriák alá sorolják (Money–Crotts, 2002). Itt kell megemlítenünk a web 2.0 nyújtotta lehetőségeket, amelyek által az internet a személyes vagy már-már tapasztalati jellegű informálódásra is lehetőséget teremt. Az így megvalósuló komplex megoldások és az azok közötti szinergiák magyarázata megkívánja az internet önálló kategóriaként való kezelését, ennek megfelelően jelen cikk szerzői az információszerzés külön forrásaként kezelik az internetet.

A kiterjedt információkeresés eredményeként az utasnak jellemzően több alternatíva közül kell kiválasztania a számára legmegfelelőbbet. Annak módját, hogy a megismert alternatívák közül az egyén hogyan hozza meg végső utazási döntését, számos társadalmi, pszichológiai és egyéb tényező befolyásolja. Ezeket a tényezőket Sirakaya és Woodside (2004) négy fő csoportba sorolja:

- *belső* tényezők (attitűd, értékek, életstílus, motiváció, életciklusszakasz, kockázatkezelési hajlandóság, információkeresési szokások stb.),
- *külső* tényezők (desztinációval kapcsolatos korlátozó tényezők, mint például az ár, marketing mix, család és referenciacsoport befolyása, kultúra, szubkultúra, a háztartáson belül hozott döntés jellemzői stb.),

<sup>1</sup> A kutatást a Neckermann támogatta.

<sup>2</sup> Egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, e-mail: agnes.neulinger@uni-corvinus.hu.

<sup>3</sup> Ph.D. hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, e-mail: kata.kelemen@uni-corvinus.hu.

<sup>4</sup> Intézetvezető, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, e-mail: judit.simon@uni-corvinus.hu.

<sup>5</sup> Dékán, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, e-mail: agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu.



- a tervezett utazás jellege (csoport nagysága, távolság, az utazás időtartama stb.),
- az úttal kapcsolatos élmények (az út hangulata, vásárlás utáni folyamatok, az út értékelése).

Az utazó a végső döntést a fenti tényezők befolyása alatt hozza meg, amelynek során az egyes elemek közötti interakciók is lényeges szerepet játszanak. A különböző életciklusszakaszokban például eltérők lehetnek az információszerzési szokások, ami meghatározhatja a kiválasztott utazás jellegét. Az utazási ajánlatok sikeres eljuttatásának alapja tehát ezen tényezők súlyának és a közöttük lévő összefüggéseknek a mélyebb ismerete a választott célcsoportban.

### 3. A kutatás módszertana

A hazai lakosság utazással kapcsolatos fogyasztási, vásárlási magatartásának megértésére kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztünk. A vizsgálat a rendszeresen utazó vagy az utazás iránt érdeklődő lakossági csoportra terjedt ki. A kvalitatív fázisban fókuszcsoportos megkérdezést használtunk, amely jól alkalmazható valamely termék-kategóriával, szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói percepciók, preferenciák megismerésére, a vásárlási, fogyasztási magatartás megértésére. E fázis egyik célja volt, hogy a kvalitatív szakaszban megszerzett tudás alapján fejlesszük ki a kvantitatív megkérdezés kérdőívét.

Kvalitatív kutatásunkban három csoportos beszélgetést bonyolítottunk le. Ez elegendőnek bizonyult arra, hogy azok a szempontok, amelyek a kutatási témánk megértéséhez szükségesek, előkerüljenek. A három csoport életkor szerint homogén volt, továbbá minden résztvevő évente legalább egyszer részt vett főnyaraláson, és az utazási irodák igénybevételeivel kapcsolatban is rendelkezett tapasztalattal. Utóbbi lehetővé tette, hogy az utazási irodák szerepét is vizsgálhassuk az utazásokra vonatkozó döntéshozatalban. Mindegyik beszélgetés férfiak és nők részvételével zajlott, a téma nem indokolta a nemek szerinti bontást. Az életkor és a mögötte meghúzódó eltérő életmód megkövetelte az életkor figyelembevételét a csoportok kialakításánál. A három csoport életkorkategóriái a következők voltak: (1) 18–29 évesek, (2) 30–44 évesek és (3) 45–59 évesek, azaz a három korosztály lefedi az utazóközönség jelentős hányadát. A beszélgetések Budapesten zajlottak, így az eredmények elsősorban a nagyvárosi lakosság véleményét tükrözik.

A kvantitatív szakasznál a kutatási témaköreink a következők voltak:

- Az utazók milyen tényezőket mérlegelnek az utazás kiválasztása során (szálláshely színvonala, fekvése, árkategória stb.)?
- Mekkora szerepet játszik az úti cél kiválasztásakor az utazás költsége?
- Az ár és a minőség viszonyának alakulása.

Az adatfelvétel 2008. február 29. és március 22. között zajlott. A megkérdezés helyszíne Budapest, Szeged és Győr volt, minden esetben az Utazás Kiállítás. A helyszínválasztás a kutatás célcsoportjához igazodott, hiszen az utazni szerető és rendszeresen utazó fogyasztók elérése volt a cél. Tekintettel arra, hogy nem minden utazni szerető jár Utazás Kiállításra, ezzel a döntéssel a célcsoport azon részét értük el, akik egyúttal látogatói az Utazás Kiállításnak is. A megkérdezettek kiválasztása a kiállítás látogatóiból történt, önkényesen, kvóta alapján. A kvótaképzés alapja a nem és az életkor volt. Összesen 336 kérdőív kitöltésére került sor, a válaszadók 48%-a budapesti, 52%-a vidéki lakos volt. A kvóta alapján a megkérdezettek között fele-fele arányban volt nő és férfi. Életkor alapján 90 fő tartozott a 18–30 éves korosztályba, 153 fő a 31–45 évesek, 93 fő a 46–60 évesek közé. A háztartások 25%-ában él 14 év alatti gyermek, és a válaszadók közel 40%-a él gyermekeivel együtt.

A kérdőív 32 kérdésből állt, ebből hét kérdés vonatkozott a demográfiai adatokra. A kérdésblokkok az általános utazási szokások és az utazással kapcsolatos vásárlói magatartás mellett konkrét tények visszaidézésére is kitértek.

Az adatfelvétel sajátosságai alapján a kvantitatív eredmények elsősorban a városi, utazni szerető és az utazás iránt elkötelezett lakosság nézeteit, igényeit, elvárásait tükrözik. (Tekintettel arra, hogy az utazással szembeni pozitív attitűd meglétét, az elkötelezettséget az Utazás Kiállítás látogatásával kötöttük össze, ez további korlátot jelent.)

### 4. Az elemzés keretei

A kutatási eredményeket a teljes mintára és alcsoportokra mutatjuk be. A teljes minta az önkényes kiválasztás miatt nem reprezentálja sem a teljes lakosságot, sem általában az utazóközönséget (1. táblázat). Ugyanakkor a vizsgálat az alkalmazott kvóta, a szűrés és az adatfelvétel sajátosságai miatt jól mutatja a rendszeresen utazó, utazásának megszervezéséhez alkalmanként vagy gyakran utazási irodát igénybe vevő, 18–60 év közötti fogyasztók véleményét.

### 5. A kutatás eredményei

#### 5.1. FOGYASZTÓI CSOPORTOK AZ UTAZÁSI PIACON

Az utazáshoz való hozzáállást, a utazásszervezés körülményeit jellemzően befolyásolja az egyén életkora, családi állapota, életstílusa. A fókuszcsoportos beszélgetések alapján úgy tűnik, hogy a háztartásban élő kiskorú gyermek jelenléte, az életkor, valamint az aktív, kezdeményező személyiség meghatározó az utazási igény



## A minta megoszlása nem, iskolai végzettség és lakóhely szerint a teljes mintában, illetve a vizsgált korcsoportokban (%)

	Összesen	Életkor		
		18–30 éves	31–45 éves	46–60 éves
Férfi	50,1	51,6	51,6	46,2
Nő	49,9	48,4	48,4	53,8
8 általános	2,1	4,4	0,0	3,2
Szakmunkás, technikum	12,8	4,4	10,5	24,7
Érettségi	35,3	45,1	35,3	25,8
Főiskola, egyetem	49,9	46,2	54,2	46,2
Budapest	48,2	50,5	47,1	47,8
Vidék	51,8	49,5	52,9	52,2

N=337, teljes minta

Forrás: saját szerkesztés

megfogalmazásakor. A kvalitatív eredmények tükrében és az utazási helyzetekhez igazodóan három csoportot azonosítottunk, amelyek sajátos kereslettel rendelkeznek ezen a piacon. A három csoportot a „Csak én”, a „Mindent a gyermekért” és „A gyermek = útitárs” nevekkel láttuk el.

A „Csak én” csoportba tartoznak tipikusan az egyedül, házastárssal vagy partnerrel, illetve barátokkal utazók. A gyermektelenség vagy a szülővel együtt élő kiskorú gyermek hiánya ebben az esetben általában fiatalabb életkor kategóriát is jelent. Amennyiben az idősebb, egyedül vagy kortársaikkal együtt utazókra gondolunk, ők már attitűdjük miatt sem tartoznak ebbe a csoportba, hanem a harmadik esetet fogják képviselni. A „Csak én” tagjainak a számára kiemelkedő a partner és a baráti közösség szerepe. Ezeknél az utazóknál az aktív, kezdeményező, érdeklődő attitűd a meghatározó. A fiatal, gyermektelen passzívak szintén a harmadik csoportba tartoznak. Ugyanakkor a kisgyermekes, ennek ellenére párjukkal, gyermekük nélkül utazó, rugalmas és kezdeményező utazók ennek a csoportnak a tagságát bővítik. Ezeknek a fogyasztóknak gyakorlatilag nincsenek kötöttségeik, vagy azok alapvetően az anyagiak és az ízlés kategóriáira szorítkoznak. Az utazási igény megnyilvánulásában ez a csoport több közös vonással is rendelkezik, amelyek az alábbiak szerint foglalhatók össze:

- a szórakozás, a kaland kulcsfontosságú az utazás során,
- az utazás ideje nincs szezonhoz kötve, a csoport nagyfokú rugalmassággal rendelkezik,
- jellemzően többször utaznak spontán, különösebb tervezés nélkül,
- ebben a körben a belföld kisebb szerepet kap, a külföldi utak kedveltsége és választása gyakoribb.

A „Mindent a gyermekért” csoport tagjai családosak, életkorukat tekintve fiatalok vagy középkorúak, és ami a legfontosabb, kisgyermekkel, kiskorú családtaggal élnek

együtt, és velük közösen is utaznak. A gyermek jelenléte a család életét, igényeit, vásárlásait alapvetően meghatározza. Ezek az utazók utazásuk tervezésénél a gyermek vagy gyermekek szempontjait kiemelten figyelembe veszik, a gyermekbarát utazás és programok meghatározóak választásukban. A csoport tagjai a következő közös jegyeket mutatják az utazási szolgáltatás választásánál:

- a gyermekprogramok, gyermekek igényeihez igazodó úti cél választása,
- a hangsúly a „lazításon” van, a szülők igyekeznek maguk is pihenni, amellet, hogy a gyermekeikkel foglalkoznak,
- értékes megoldás számukra, ha az utazás során, akár rövid időre is, lehetőségük van a gyermekek felügyeletét, szórakoztatását másra bízni (animációs programok),
- szinte kizárólag csak a főszezonban utaznak, egyáltalán nem rugalmasak,
- az utazások tervezettek, a spontán viselkedés nem jellemző,
- az úti cél kiválasztásakor a külföldi ajánlatok mellett a belföldiek is megjelennek.

„A gyermek = útitárs” csoport tagjai jellemzően az ún. 'silver' korosztályba tartoznak, azaz olyan idősebb korúak, akiknek a gyermekeik kamaszok, vagy már felnőttek. Ez azt jelenti, hogy a gyermekre nem kell felügyelni, a gyermek a közös utazásnál mint önálló útitárs jelenik meg. Jellemző a gyermekek nélküli, baráti társasággal vagy házastárssal/partnerrel történő út. A kötetlenség ismét megjelenik, de más értelemben, mint az első csoport esetében. A rugalmasság szerephez jut az utazás időzítésénél, de együtt jár a biztonsághoz való nagyobb ragaszkodással. Ez magában foglalja többek között a kiszámítható programok és az idegenvezető jelenlétét. Ebben a csoportba tartoznak még azok, akik gyermek nélkül utaznak, fiatalabbak,



de attitűdjeikben inkább passzívak. A csoport utazási választására jellemző:

- A gyermek, ha részt vesz az utazáson, egyenrangú útitársként jelenik meg, aki esetenként külön utakon is járhat, és akinek külön program kínálható.
- Felértékelődnek azok a programok, amelyek kulturális élményt vagy a természet szépségét megmutató kirándulásokat kínálnak. Fontosak továbbá az egészségmegőrző utazások.
- Az utazás időpontjaként az elő- és utószezon is szóba jöhet.
- Az utazás jellemzően előre megtervezett, elegendő időt hagyva a felkészülésre.
- A belföldi úti célok ugyanolyan vonzóak, mint a külföldiek.

## 5.2. A DÖNTÉSHOZATAL JELLEMZŐI AZ UTAZÁSI SZOLGÁLTATÁS IGÉNYBEVÉTELEKOR

Kvalitatív kutatásunk alapján az utazási szolgáltatások igénybevételét általában alapos információkeresés előzi meg. Ennek oka a komplex vásárlási helyzet, amely az elérhető információk nagy mennyiségéből, a szolgáltatók nagy számából és a kínálat sokszínűségéből ered. Az információkeresés során jellemzően több forrást használnak fel. A leggyakrabban említett információforrások a következők voltak:

- internet,
- prospektus, katalógus,
- utazási irodák,
- tematikus utazás kiállítások,
- mások, leggyakrabban ismerősök, barátok, családtagok ajánlásai.

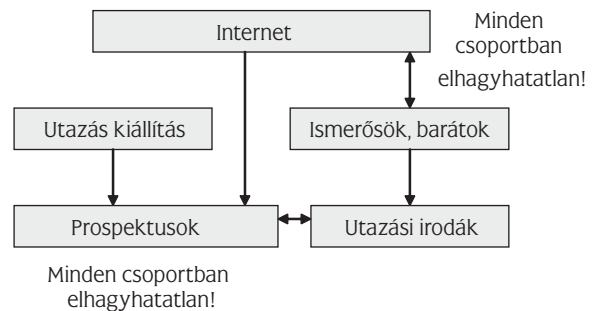
Az információszerzés során kiemelt jelentőséget kap az internet és az utazási irodák személyes felkeresése. A rendszeresen internetező aránya a 15–69 éves lakosságban jelenleg 46%.<sup>6</sup> Budapesten az átlagnál magasabb (59%), vidéken alacsonyabb (vidéki nagyváros 56%, kisváros 35%, község 29%), és évről évre bővül.<sup>7</sup> Az utazási szektor esetében, ahol a fogyasztóknak sok adatot kell megszerezni és értékelni, az internetes keresés jelentősége kiemelkedő. A másik kulcsfontosságú információforrás az utazási iroda, illetve az általa kibocsátott katalógus. Az egyes tényezők közötti tipikus kapcsolatot, az információkeresés jellemző folyamatát az 1. ábra mutatja be. A katalógus, prospektus beszerzési helye gyakran az Utazás Kiállítás, valamint az utazási irodák. A folyamat

<sup>6</sup> Havi rendszeres felhasználók aránya 2008. I. félévében és internet penetráció 2007. II. félév. Forrás: Internet penetráció és internethasználat, NRC elemzés.

<sup>7</sup> 2007. II. félév és 2008. I. félév között a bővülés mértéke 5 százalékpont volt. Forrás: Internet penetráció és internethasználat, NRC elemzés, 2007. július, 2. oldal.

1. ábra

### Az információkeresés jellemző folyamata



Forrás: saját szerkesztés

általában az internettel kezdődik és az utazási iroda felkeresésével végződik. Kivéve, ha az iroda nem lép be közvetlenül szolgáltatóként. Ilyenkor az internettel vagy az ügyintézés egyéb módjával zárul a keresés. Úgy tűnik, hogy az ismerősök, barátok, családtagok ajánlása fontos, de nem helyettesíti sem az internetet, sem a katalógust. Inkább orientálja a keresést, és a végső döntést befolyásolja. Az utazási iroda szerepe fontos, még akkor is, ha konkrét megkereséssel nem is ér el hozzájuk a fogyasztó. Ajánlataikkal befolyásolják az elvárásokat, az információkeresésben szerepet kapnak katalógusaikkal, internetes oldalaikkal. A vásárlási döntést ezt követően velük együtt vagy önállóan hozzák meg a fogyasztók.

Az internet fontosságának elismerésén túl érdemes összefoglalni a világhálón keresztül zajló keresés jellemzőit:

- Elsődlegesen a keresőoldalak, általában innen indul a keresés, például [www.startlap.hu](http://www.startlap.hu) és a [www.google.hu](http://www.google.hu). Jellemzően az itt található linkekre lépnek tovább az internetező utazók.
- A leggyakoribb keresőszavak az országok és a különböző utazási típusok, úgymint körutak, tengerparti utazások, egzotikus utak.
- Jellemző, hogy online utazási oldalakra is rákeresnek.
- Amennyiben kérés nélkül kapnak utazási információt, így például e-mailen érkező utazási hírleveleket, ezeket általában szívesebben fogadják, mint más típusú, hasonló módon érkező leveleket, ezeket többnyire nem tekintik „junk mail”-nek.
- Kevésbé jellemző, hogy valamely utazási iroda oldalára közvetlenül keresnének rá, de ha hírlevél érkezik egy szolgáltatótól, akkor jellemzően továbblépnek a szolgáltatók weboldalára.

A döntéshozatal során tipikusan öt kulcsdilemma merül fel:

- Belföld, vagy külföld?  
„Örök vívódás, hogy külföld vagy belföld.” (nő, 30 év alattiak)



- Családdal, vagy barátokkal?  
„A nyári nyaralás mindig a családé.” (nő, 30–44 évesek)
- Gyerekkel, vagy gyerek nélkül?  
„Ha gyerek nélkül mennék, úgy érezném, hogy tőle vonom el...” (nő, 30–44 évesek)
- Utazási irodával, vagy egyéni szervezéssel?  
„Összetettebb utazásnál érdemes irodával menni.” (nő, 30 év alattiak)
- Korai foglalás, vagy last-minute?  
„Érdemes korán foglalni, mert akkor van idő készüldni rá.” (nő, 45 év feletti)

Ezek a dilemmák megfogalmazhatóak a három fogyasztói csoporton belül is. A csoportképzés alapja a kisgyermek jelenléte, az életkor és az egyéni kezdeményező-képesség mentén történt, így ezek a szempontok árnyalják a három csoporton belül a döntéshozatali dilemmákat (2. táblázat).

A kisgyermek jelenléte a családban jelentős befolyást gyakorol a döntéshozatalra. Ebben az esetben az utazás általában a főszezonra és az iskolai szünetekre korlátozódik. Náluk előnyt élveznek a gyerekbarát célpontok, így például azok, ahol igénybe vehető gyermek animációs program. Amennyiben egy utazási iroda kínál gyermekprogramot, az jellemzően megnöveli az ajánlat értékét. A felkészülés nagyfokú komplexitása miatt az összetett utazások, úgymint körutazás vagy távoli helyszín elérése, kevésbé jöhetnek szóba. A szervezésre szánt idő korlátozott, így az utazási iroda igénybevétele könnyebbséget jelent, az önálló szervezés ritkább. Amennyiben egyéni szervezésű az út, abban az esetben is gyakran szükség van az iroda bevonására, hogy az utazó biztos lehessen a választásában. A kockázatvállalási hajlandóság ebben a körben tipikusan alacsony. Ezzel magyarázható, hogy miért keresettek a kész megoldások, az utazási csomagok. Az idegenvezető is ezért lehet fontos a számukra, hiszen biztonságérzetet ad.

A „Csak én” csoport választásában a külföldi út előnyt élvez a belföldivel szemben. A társaság szerepe jelentős, általában a barátokkal együtt utaznak, vagy barátokat látogatnak meg. Gyakori a partnerrel való utazás. Az ő esetükben jut a legkisebb szerephez az utazási iroda, gyakori az egyéni szervezésű utazás. Ha mégis iroda igénybevételeivel szervezik meg a pihenést, akkor a legfontosabb érv, ami emellett szól, az a kényelem. Jellemző erre a csoportra, hogy rugalmasak tudnak lenni; számukra a last-minute utazások is vonzóak és valós alternatívát jelentenek.

Felnőtt gyermekkel vagy idősebb korban, gyermek nélkül utazva a külföldi és belföldi utakkal szembeni attitűd egyaránt pozitív (3. csoport). Ugyanez igaz azokra a fiatalabb egyedül utazókra is, akiknek a kezdeményező-képessége kisebb vagy inkább a passzív pihenést keresik. Ebben a csoportban, ha van is a családban gyermek, akkor már tizenéves vagy idősebb. Figyelembe veszik az igényeit, ugyanúgy, mint bármely más útitárs esetében, de ekkor a gyermek szükségletei már nem igazán jelentenek komoly korlátot. Ha mégis, akkor megtehetik, hogy ne utazzanak együtt. Ahogyan arra már utaltunk, az utazási iroda szerepe különösen összetettebb utazásoknál tűnik fontosnak. Ezek az utasok is rugalmasabbak, így a résztvevők tudnak gyorsan indulni (last minute opció), de nem szívesen hagyják ki a tervezés örömét.

A döntéshozatalakor az ár nagy jelentőséggel bír. Úgy tűnik, hogy ez a tényező az egyik legfontosabb szempont a 30 év alattiaknál az utazás kiválasztásakor. Sokszor úti célt is eszerint választanak. Az idősebbeknél és a gyermekes családoknál is hangsúlyos az ár szerepe, de egyéb szempontok egyenrangúak vele, például a gyermek érdekei vagy egy vágyott úti cél elérése. Az árértékelésnél megjelenik a repülőjegy – szállás árának egymáshoz való viszonya. Létezik olyan elvárás is (inkább a fiatalabbak körében), hogy a szállásra költött összeg ne haladja meg a repülőjegyre kiadott pénzt. Másik aspektusa

2. táblázat

**Utazással kapcsolatos döntéshozatali szempontok a vizsgált fogyasztói csoportokon belül**

„Csak én”	„Mindent a gyermekért”	„A gyermek = útitárs”
Inkább külföld	A külföld nem hagyható ki	A külföld és a belföld egyaránt fontos.
Barátokkal, barátokhoz, de vannak alkalmak, ahova csak lányokkal/ fiúkkal vagy csak párokkal.	Barátokkal biztonságosabb, de nehezen szervezhető.	A gyermek is fontos az egyéni igények és a barátok mellett.
–	Az utazást a gyermek igényeihez alakítják.	A gyermek is fontos az egyéni igények és a barátok mellett.
Legkisebb az utazási iroda szerepe, legfőbb érv a kényelem. Ha belföld, akkor egyéni szervezéssel.	Az utazási iroda szerepe megnő, a szervezési időt csökkenti.	Összetett utazás esetén fontos az iroda.
Rugalmasak, a last minute is valós opció.	Rugalmatlanok, a last minute csak valóban nagy kedvezmény esetén érdekes.	Rugalmasabbak, de nem szívesen nélkülöznék a tervezés örömét.

Forrás: saját szerkesztés



a repülőjegy – szállás árviszonynak, amikor a repülőjegyen megtakarított pénz (korai foglalás, fapados járat) az utazás többi részében költik el. Jellemző az ár-összehasonlítás több szolgáltató között és az előző év áraihoz képest. Az értékelést befolyásolják a célszág paraméterei. Az utazók arról számoltak be, hogy szívesen próbálnak ki több utazási irodát, elsősorban az árrelőny miatt, ezért úgy találtuk, hogy a hűség kevésbé jellemző.

„Az árhoz szervezi az ember az utat.” (férfi, 30 év alattiak)

„Az ár nem az első... egy kivétel van, ilyen a last minute, na, az fel szokta rúgni a rendet. Az asszony azt mondja, hogy ezt nem lehet kihagyni, akkor menni kell.” (férfi, 45 év felettek)

A fizetési lehetőségek közül a legtöbb tapasztalat a teljes összeg egyszeri kifizetéséhez és a két részletben történő fizetéshez kötődik. A megkérdezettek hosszabb távú részletfizetést vagy hitelt csak nagy kedvezménynél, úgymond „ellenállhatatlan ajánlatnál” vennének igénybe. A legkedveltebbek a közvetlenül érvényesülő pénzbeli kedvezmények, így például a törzsutasprogramnál kapott árengedmények, amelyek a következő út megvásárlásakor érvényesíthetőek. A válaszadók közül azok értékelték pozitívan a first minute utak előnyeit, akik egyébként is korán terveznek, és így kívánnak biztosan jó helyhez

jutni, például főszezonban. Tipizálásunkban ők jellemzően a második csoportba tartoznak, és a gyermekek miatt igénylik a korai felkészülést az utazásra. A last minute utazást, nem meglepő módon, az ára teszi nagyon vonzóvá. Inkább komolyabb kedvezménynél, nagy értékű utazásnál mérlegelik az igénybevételét, úgymond „érje meg a rugalmasságot”.

„Korai foglalás? Az irodának megéri, mert biztos az utas. Nekem is inkább pozitív. Olcsóbb, biztonságos” (nő, 45 év felettek)

„A törzsutasnál... hát nem tudom, hogy az ember hány-szor utazik ugyanazzal az irodával. Olyan sok iroda van.” (nő, 45 év felettek)

A vásárlási döntéshozatali folyamat utolsó lépése az utólagos értékelés, ahol elégedettség vagy épp elégedetlenség alakul ki. Az elégedettséget itt is a döntést megelőző elvárásokhoz mérik, azaz azt kapták-e, amit elvártak. Nevezetesen, „amire befizettem, ami a katalógusban volt szállás, program stb. olyan volt-e, mint amit vártam”. Az utazási iroda szolgáltatásának megítélésekor gyakran említették a pontos szervezést (nem késik a busz, nincs lemaradó utas stb.) mint elsősorban az utazási irodától függő tényezőt.

Általában növeli az elégedettséget, ha hasonló beállítottságú emberek utaznak együtt, ahol az igények

3. táblázat

Fogyasztói csoportok utazási profiljai: utazási jellemzők

Csoportok	„Csak én”	„Mindent a gyermekért”	„A gyermek = útitárs”
Utazás célja	Szórakozás, kalandkeresés	Lazítás	Ismeret és élményszerzés
Demográfiai jellemzők	Fiatalabb életkorúak, jellemzően egyedülállóak és (még) nincs gyermekük	Fiatalok vagy középkorúak, családostak, kisgyermekkel, kiskorú családtaggal élnek együtt	Jellemzően a 'silver' korosztályhoz tartoznak, a háztartásban már nem él kiskorú gyermek
Csoport jellemzői	Aktívak, kezdeményezők, érdeklődők	Biztonságra törekvők	Élményorientáltak, kényelemszeretők
Útitárs	Partner, baráti közösség	Gyermek	Partner, önálló gyermek, baráti közösség
Utazás ideje	Az utazás ideje nincs szezonhoz kötve	Szinte kizárólag csak főszezonban, vagy iskolai szünetben	Főszezon mellett elő- és utószezonban
Utazás tervezettség	Jellemzően többször utaznak spontán, különösebb tervezés nélkül	Az utazások tervezettek, a spontán viselkedés nem jellemző	Az utazások tervezettek, amelyet alapos felkészülés kísér
Szervezett út megítélése	Kötöttséget jelent	Tervezhetőséget, biztonságot nyújt	Hatékonyabb időkihasználást biztosít
Idegenvezető jelenléte	Nem fontos	Fontos	Fontos
Idegenvezető elvárt szerepe	Tegye kényelmesebbé a programszervezést	Probléma esetén gyors elérhetőség és eredményes helyzetkezelés	Fakultatív programok felajánlása, helyi kuriózumok, érdekességek bemutatása
Legfőbb döntési szempont/ok	Ár	Ár, gyermek érdeke	Ár, vágyott úti cél

Forrás: saját szerkesztés



is hasonlóak. Egy jól sikerült utazás jellemzően élményszerű, sok látnivalóval, illetve főként a fiatalabbknál sok kalanddal, spontán történésekkel kiegészülve. Befolyásolja az elégedettséget az idegenvezető megítélése, a nyugodt, pihenésre alkalmas körülmények (pontos tájékoztatás, „csendes” szállás, nincs ok az aggodalomra), elsősorban az idősebb és passzívabb utazók körében.

### 5.3. A HÁROM FOGYASZTÓI CSOPORT ELÉRÉSE

Az életkor, családi állapot, életstílus alapján azonosított három fogyasztói csoport igényeinek ismerete lehetővé teszi, hogy mind a katalógusok, mind pedig az utazási irodák weboldalainak tartalmát az adott csoportot jellemző utazási profil szerint alakítsák ki a szolgáltatók.

Ennek megfelelően az egyes profilkban olyan sajátos többletinformációk közölhetők, amelyek az adott csoportot nagyban befolyásolhatják döntésük során, ugyanakkor elkerülhetővé válik, hogy számukra érdektelen tartalmakat is meg kelljen tekinteniük. A tárgyalt fogyasztói csoportok utazási profiljai a 3. és 4. táblázatban foglaltak szerint összegezhetők.

Az utasok mindhárom csoportban, ugyan eltérő jelleggel, de egyöntetűen igénylik azokat az információkat, amelyek az utazással kapcsolatos bizonytalanságot csökkenthetik. A hagyományos és online utazási irodák,

a tematikus weboldalak ezen információk rendszerezésében jelentős szerepet játszhatnak, és olyan értéket biztosíthatnak az utasok számára, amelyek az irodák szolgáltatásainak előnyben részesítésével társulhatnak. Ilyen szolgáltatások lehetnek például:

- a weboldalon történő interaktív felületek biztosítása, így az utasok véleménye, ajánlatok minősíthetősége, blogok, utasok webnaplója, online ügyfélszolgálat,
- a kiválasztott ország sajátosságait, kultúráját bemutató leírások, letölthető videók, webkamerák, tematizált ismertető (tartalom a kultúra szerelmeseinek, futballrajongóknak stb.) elérhetővé tétele,
- idegenvezetők, front office munkatársak bemutatkozása,
- az utazás előkészületeihez tartozó, nyomtatható „check list”-ek az úti cél függvényében,
- útitárskereső szolgáltatások,
- útvonaltervező szolgáltatások,
- kalkulátorok (árfolyam, biztosítási díj stb.),
- elemekből felépíthető utak, ahol az utas elvehet, illetve hozzátehet bizonyos szolgáltatásokat,
- utazási alternatívák több szempontú összehasonlítása (költség, idő, kényelem, környezetet terhelő hatás stb.),
- e-learning (online nyelvoktatás, „hogyan viselkedjünk idegen országokban” kurzus, a környezettudatos utazás sajátosságai, idegen konyhák recepttára stb.).

4. táblázat

Fogyasztói csoportok utazási profiljai: informálódási jellemzők

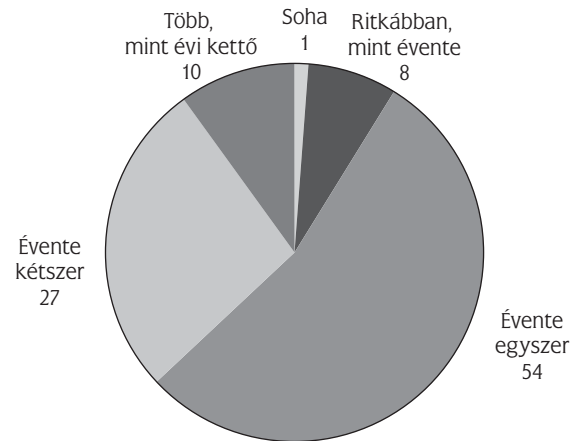
Csoportok	„Csak én”	„Mindent a gyermekért”	„A gyermek = útitárs”
Utazás célja	Szórakozás, kalandkeresés	Lazítás	Ismeret és élményszerzés
Hol informálódik?	Internet, ismerősök/barátok, utazási iroda és katalógus	Internet, ismerősök/barátok, Utazás Kiállítás, utazási iroda és katalógus	Utazási iroda és katalógus, ismerősök/barátok, Utazás Kiállítás, internet
Milyen az ideális prospektus, weboldal?	Az utazást elemekből felépíthető ajánlatokat, sok képet tartalmaz, jól strukturált, könnyen összevethető árrakkal, az ajánlatok kapcsolódnak aktuális rendezvényekhez	Magazinos jellegű, színes, sok képet tartalmaz, jól strukturált, könnyen összevethető ajánlatokkal	Könnyen értelmezhető, strukturált, összevethető ajánlatokkal, a fakultatív programok, helyszínen elérhető szolgáltatások széles választékával, kiváló minőségű képekkel, jól olvasható betűmérettel
Javasolt tartalom	Országok tematizált bemutatása, aktuális turisztikai hírek több információ a szállodákról, elérhető szolgáltatásokról	Országok tematizált bemutatása, aktuális turisztikai hírek, idegenvezetők, front office munkatársak bemutatása, több információ a szállodákról, fakultatív programokról, elérhető szolgáltatásokról	Országok tematizált bemutatása, aktuális turisztikai hírek, idegenvezetők, front office munkatársak bemutatása, több információ a szállodákról, fakultatív programokról, elérhető szolgáltatásokról
Javasolt szolgáltatás	Interaktív felületek, útitárskereső, utazási alternatívákat összehasonlító szolgáltatások, útvonaltervezők, e-learning, kalkulátorok	Interaktív felületek, check list utazáshoz és az előkészületekhez, utazási alternatívákat összehasonlító szolgáltatások, útvonaltervezők, e-learning, kalkulátorok	Check list utazáshoz és az előkészületekhez, utazási alternatívákat összehasonlító szolgáltatások, útvonaltervezők, e-learning, kalkulátorok

Forrás: saját szerkesztés



2. ábra

**Milyen gyakran szokott olyan nyaralásra menni, amely legalább öt napig tart? (%)**



N=337, teljes minta

Forrás: saját szerkesztés

A fenti szolgáltatások nagyban hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az utas a keresők helyett már az adott weboldaltól induljon el. A szolgáltatások mellé társuló „magazinosabb” jelleg ugyanakkor nemcsak a látogatók számának növekedését eredményezheti, de nagyban segítheti a címlisták bővítését is, amely az utas és az iroda közötti viszony szorosabbra fűzését segíti. Formai szempontból fontos szereppel bír a felhasznált kép minősége, az igényes arculat, illetve a megfelelő strukturáltság.

#### 5.4. ÁLTALÁNOS UTAZÁSI SZOKÁSOK A VIZSGÁLT MINTÁBAN

Kvantitatív adatfelvételünk szerint a teljes mintában a legjellemzőbb az évi egy vagy kettő nyaralás.<sup>8</sup> Előbbit a válaszadók 54%-a, utóbbit 27%-a említette. Azok aránya, akik évente két alkalomnál többször utaznak el hosszabb időre, közel megegyezik azokéval, akik ritkábban utaznak, mint évente. A két csoport 9, illetve 10%-ot képvisel a mintában (2. ábra). Az évente többszöri utazás átlag feletti mértékben jellemző a 45 év felettiekre, a Budapesten lakókra és az átlag feletti életszínvonalon élőkre. Továbbá ugyanez igaz a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre és azokra, akik a párjukkal vagy házastársukkal élnek gyermek nélkül.

Amennyiben a rövidebb pihenéseket<sup>9</sup> vizsgáljuk, akkor azt találjuk, hogy a válaszadónak több mint a fele, 52%-a legalább évente kétszer tesz ilyen utazást. Továbbá a válaszadónak 18%-a soha, 12%-a ritkábban, mint évente egyszer utazik ilyen céllal. Az évi legalább kétszeri rövid pihenés átlag felett jellemző a 45 év alattiakra, a budapestiekre, az átlag feletti életszínvonalon élőkre, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre és azokra, akik a párjukkal vagy házastársukkal élnek gyermek nélkül. Eszerint demográfiai szempontok mentén szinte ugyanúgy jellemezhetőek a hosszabb utazásokra és a rövidebb pihenésekre gyakran utazók csoportjai.

Az utazásnál a társaságot elsősorban a párok, házastársak jelentik (70%), emellett jellemző a gyermekekkel (40%) és a barátokkal (40%) való közös utazás. Az első csoport magas említését a minta összetétele is magyarázza.

A mintában szereplők válaszai alapján belföldi utazásra egy évben kettőnél többször is sor kerülhet (46%), de összességében elmondható, hogy évi egyszeri belföldi utazást majdnem mindenki (86%) tesz. A megkérdezésnél ugyanakkor nem zártuk ki a rokonlátogatási célú belföldi utakat sem. A belföldi utazások gyakoriságában csak kisebb eltérések tapasztalhatók a vizsgált csoportokban. A három korcsoport közötti különbségek nem jelentősek, inkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezők

esetében jellemzőbb a gyakori belföldi utazás, míg a szüleikkel élők esetében átlag alatti a részvétel.

A külföldi utaknál az évi egy alkalom kapta a legnagyobb említést, 46%-ot. Amíg legalább évente kétszer 32%, addig ritkábban, mint évente vagy soha 23% utazik külföldi útra. A 45 év feletti 26%-ára, a vidékiek 28%-ára jellemző a ritkább külföldi utazás, mint a teljes mintában. Ezzel szemben nagyobb arányban utazik legalább évente kétszer külföldre, aki Budapesten lakik (38%-uk) és/ vagy átlag feletti életszínvonalon él (45%-uk).

Ha megvizsgáljuk azokat, akiknek a háztartásában 14 év alatti gyermek él, és azokat, ahol nem, akkor a belföldi-külföldi utazások gyakoriságában egyaránt találhatók különbségek. Azoknál a családoknál, ahol él kisgyermek, ott ritkábban fordul elő, hogy elmarad a belföldi utazás, mint azoknál, ahol nincs kisgyerek. Az előbbi csoport esetében 10%, míg az utóbbiban 14% nyilatkozott úgy, hogy sohasem vagy ritkábban, mint évente utazik belföldön. Ezzel együtt a gyermekesek körében inkább jellemző a legalább évi kétszeri belföldi utazás. Azokban a háztartásokban, ahol él 14 év alatti gyermek, 74% válaszolt így, míg a kisgyermek nélkül élők esetében 65% jelezte ugyanezt. A külföldi utak tekintetében a 14 év alatti gyermekkel együtt élő háztartásokban nagyobb arányban fordul elő, hogy sosem utaznak külföldre (9%), míg 2% az arányuk ott, ahol nincs 14 év alatti gyermek.

Az utazások jellemzőit – az általános szokások felidézésén túl – egy konkrét utazás kapcsán is vizsgáltuk. Egy tényleges helyzetet könnyebb felidézni, és így az eredmények megbízhatóbbak annál, mintha általánosságban kérdeznénk a tetszés, nem tetszés kategóriáit vagy a használat ismérveit. A konkrét eset, ami felidézésre került, a felmérést megelőző év nyaralása volt. Ennek az élménynek a kapcsán arra kértük

<sup>8</sup> Legalább öt napig tartó nyaralás.

<sup>9</sup> Hosszú hétvégék, néhány napos pihenési célú utazások.





a válaszadókat, hogy emlékezzenek vissza hova (belföld vagy külföld), kivel, mennyiért és hogyan (utazási irodával vagy önálló szervezésben) utaztak. Amennyiben több alkalommal is voltak nyaralni, arra kértük a válaszadókat, hogy a számukra legfontosabb utat idézzék fel, és arra vonatkozóan adják meg válaszaikat. A kérdések között szerepelt az utazásért kifizetett összeg meghatározása is. A válaszmegtagadás alacsony volt, mindössze 11% esetében nem kaptunk az utóbbi kérdésre választ.

Az említett nyaralások nagy része külföldi utazás volt. A megkérdezettek mindössze 27%-a jelezte, hogy a vizsgált évben belföldön nyaralt (vagy ez volt számára a legfontosabb nyaralás). A legtöbb esetben a pihenés egy hétig tartott (51%), de a válaszadók 31%-ánál megjelent a kéthetes kikapcsolódás. A mintában az utazóknak csak kis része tudott két hétnél hosszabb időre elutazni (4%), és kisebbségben voltak azok is, akik kevesebb, mint egy hétre utaztak el (14%).

Legjellemzőbb a partnerrel/ házastárssal (59%), a barátokkal (26%) és a gyermekekkel (31%) közös utazás 51%-uk utazott irodával, 42%-uk önállóan, 7% részben önállóan, részben utazási iroda segítségével szervezte meg a pihenését. Az egy főre jutó költség leggyakrabban 50 és 100 ezer forint közé esett (32%), 23% esetében 100 és 200 ezer forint közé. Hasonló az olcsóbb, 10 és 50 ezer forint közötti fejenkénti költség aránya (23%). 200 ezer forint/fő feletti összeget a mintának csak 11%-a engedhetett meg magának. Utóbbi kategóriában elenyésző a belföldi utak aránya. Azok, akik 200 ezer forint feletti fejenkénti összeget költöttek el utazásra,

mindannyian külföldi utazáson vettek részt. Kiderült továbbá, hogy az utazás költségeinek nagyobbik részét utazási irodáknál költötték el: az utazás költségeinek több mint felét utazási irodáknak fizette be a megkérdezettek 56%-a. 13% egyáltalán nem vette igénybe az utaztatók szolgáltatásait, és mindössze 9% a kiadásait kizárólag utazási irodán keresztül realizáló aránya (5. táblázat).

Demográfiai csoportonként vizsgálva a 2007-es év utazásainak jellemzőit, eltérések találhatóak az egyes alcsoportokban a teljes mintához képest.

A belföldi utazás átlag felett jellemző a 45 év feletiekre (32%), a vidékiekre (30%) és azokra, akiknél 14 év alatti gyermek él a családban (31%). Ezzel együtt átlag alatt jellemző a budapestiekre és az átlag feletti életszínvonalon élőkre. Időtartam szempontjából minden csoportnál vezet az egyhetes utazás; a 18–30 éves korosztályban (55%), az érettségeivel rendelkezőknél (61%) az egyhetes időtartam az átlagosnál gyakoribb. A Budapesten és/vagy átlag feletti életszínvonalon élőknel a két hét és ennél hosszabb időtartam átlag feletti súllyal szerepel. A teljes minta 35%-os arányához képest a fővárosiak 38%-a, az átlag feletti életszínvonalon élők 41%-a utazik el legalább kéthetes pihenőre.

Az utazási iroda igénybevétele inkább az átlag feletti életszínvonalon élőkre (58%) és a gyermekekkel együtt élőkre (55%) jellemző. Ugyanakkor inkább maguk szervezik az utat az átlagos életszínvonalon élők (48%). A gyermek jelenléte a háztartásban nem határozza meg egyértelműen, hogy utazási irodával vagy önállóan szervezik az utazást.

5. táblázat

A 2007. év nyaralásainak jellemzői a vizsgált mintában (%)

	Teljes minta (%)		Teljes minta (%)
Belföld	27	5 ezer Ft/fő alatt	1
Külföld	71	10–50 ezer Ft/fő	23
Nem tudja/nem válaszolt	2	51–100 ezer Ft/fő	32
Kevesebb, mint egy hét	14	101–200 ezer Ft/fő	23
Egy hét	51	201–500 ezer Ft/fő	9
Két hét	31	510 ezer felett Ft/fő	2
Három hét	3	Nem tudja/nem válaszolt	10
Több mint három hét	1	0%-ot utazási irodának fizette	13
Egyedül	3	25% alatt	5
Barátok	26	25–50%	26
Partner/házastárs	59	50–75%	32
Gyermek	31	75% felett	15
Szülő	7	100%-ot utazási irodának fizette	9
Önállóan	42		
Utazási irodán keresztül	51		
Részben irodával, részben önállóan	7		

N=337, teljes minta, %, a kivel utazott (egyedül, barátok, partner/házastárs, gyermek, szülő) kategória esetében több válasz lehetséges.

Forrás: saját szerkesztés



A kiadás nagyságára jellemző, hogy azoknál a családoknál, ahol 14 év alatti gyermek él a háztartásban, nagyobb arányt képviselnek az olcsóbb utak. A 10–50 ezer forint/fő kategóriájú megoldást választók aránya ebben a csoportban 31%-ot tesz ki. 200 ezer forint/fő feletti utazást inkább a párjukkal, de gyermek nélkül élők engedhetnek meg maguknak, 2007-ben mintánk 15%-a költött ilyen mértékben.

Az utazási irodába befizetett költségek aránya a teljes mintában talált értékhez képest alacsonyabb a 30 év alattiak (48%), a vidéken élők (50%) és a 14 év alatti gyermekkel együtt élők (42%) körében. Nagyobb arányban jelezték utazási iroda igénybevételét a Budapesten élők (62%), az érettségizettek (69%) és a párjukkal, gyermek nélkül élők (65%).

### 5.5. UTAZÁSI IGÉNYEK, A PROGRAMKERESÉS ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A kvantitatív fázisban, az utazási igények vizsgálatánál a témához kötődő állításokat értékeltettünk a válaszadókkal. Az értékelés ötfokú skálán történt, ahol az egy a nem fontos, az öt a nagyon fontos véleményt fejezte ki. A választ a skála köztes értékeinek használatával lehetett árnyalni. Az állításokat a kvalitatív kutatási fázis tapasztalatainak segítségével fogalmaztuk meg. Olyan

6. táblázat

Utazás tényezőinek megítélése a vizsgált mintában  
2007-ben

	Teljes lakosság	
	Átlag	Szórás
Tengerparti szálloda	4,12	1,37
Fakultatív programok	4,07	1,34
Alacsony ár	3,91	1,19
Magyar idegenvezető	3,84	1,56
Több nemzet egy szállodában	3,59	1,54
Különleges ételek	3,16	1,64
Négycsillagos szálloda	3,08	1,67
All inclusive ellátás	3,06	1,85
Sportolási lehetőség	3,01	1,59
Külföldi útnál magyar nyelvű programok	2,90	1,87
Klubszálloda	2,75	2,43
Gyermekkedvezmény	2,31	1,85
Családi szoba	2,26	1,77
Gyermekprogram	2,01	1,68
Gyermekmedence	2,01	1,74
Magyar nyelvű gyermekprogramok	2,00	1,69
Játszóter	1,96	1,70
Ismert ember ajánlja	1,90	1,54
Gyermekfelügyelet	1,55	1,37
Külföldön csak magyar utasok a szállodában	1,39	0,99

N=337

Forrás: saját szerkesztés

listát állítottunk össze, amely illeszkedik a magyar kínálati piachoz, az utasok által ismert és keresett tényezők-höz (például gyermekek igényei, az ellátás színvonala, a fakultatív programok). Összesen 21 állítást értékeltettünk a válaszadókkal.

A vizsgált állítások közül a tengerparti szálloda, a fakultatív programok és az alacsony ár kapta a legmagasabb értékelést (6. táblázat). Ezzel szemben a sportprogram, a gyermekfelügyelet és a „külföldön csak magyar utasok a szállodában” szempontok lettek a legkevésbé fontosak. A lista elejének elemei között ott vannak a kényelmi szempontok, és helyet kapott az árérzékenységet jelző elem is. A gyermekprogramok, a gyermekek igényeihez való alkalmazkodás a teljes minta szerint a középmezőnyben található. Az ismert emberek befolyása, úgy tűnik, a legkevésbé fontosak között van. Külföldi utaknál a magyar nyelvűség a mezőny első felében található, kivétel a magyar nyelvű gyermekprogram, de ezt a 'gyermek' kitétel okozza. Ez a szempont, a demográfiai sajátosságok figyelembevételével, csak a válaszadók kisebb hányadának fontos.

Demográfiai bontásban az eredmények módosulnak a teljes mintából származó adatokhoz képest. Igaz, a három korcsoportot vizsgálva a listák eleje és vége hasonló, de vannak átrendeződések. A 18–30 éveseknek csakúgy, mint a teljes mintában, a tengerparti szálloda, a fakultatív programok és az alacsony ár a legfontosabbak. Különbség, hogy itt az ár a második, a fakultatív programok a harmadik helyen áll. A 31–45 éves korosztály számára a harmadik legfontosabb tényező a magyar idegenvezető, így az ár a negyedik helyre kerül. A 46–60 évesek körében a három legfontosabb ismérvi megegyezik a teljes minta figyelembevételével szerzett tapasztalatokkal, de az első helyen a fakultatív programok állnak.

Jellemző, hogy amíg a középső korosztály számára a gyermekek igényeire érzékeny programok felülértékeltek, addig ezek a másik két csoportnak kevésbé fontosak. Az eredmények alapján a legfiatalabbak, azaz a 18–30 évesek átlag felett nyitottak a különleges ételekre. Az ismert ember ajánlása, az eredmények szerint, általában nem fontos. Amennyiben ennek a jelentőségét összevetjük a három korosztály között, akkor legmagasabbra a legidősebb csoport, a 46 év felettiek értékelik. A nemek között kisebb különbségeket találunk. A nőknek fontosabbak a fakultatív programok, a magyar nyelvű idegenvezető és a gyermekprogramokhoz kötődő utazások.

Lakóhely szempontjából a vidékieknek fontosabb, a budapestieknek kevésbé fontos a magyar nyelvű idegenvezető, illetve az ismert ember ajánlása. Hasonló eredmények láthatók az érettségizettek és a felsőfokú végzettségűek viszonylatában. Az érettségivel rendelkezőknek fontosabb a magyar idegenvezető és a külföldi utaknál



a magyar nyelvű programok. Ugyanez a főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkezőknek kevésbé fontos, akárcsak az ismert ember ajánlása.

Az átlagos életszínvonalon élőknek döntésük során fontosabb az ár, és kevésbé fontos a négycsillagos szálloda. Az átlag feletti életszínvonalon élők magasra értékelik a négycsillagos szállodát, és átlag felett a klubszállodát.

Azokban a családokban, ahol 14 év alatti gyermek él – nem meglepő módon – átlag felett fontosak a gyermekprogramok, a gyermekkedvezmények, a családi szoba és egyáltalán bármilyen, a gyermek utazásához kötődő tényező. Emellett magasra értékelik az all inclusive ellátást és a négycsillagos szállodát. A párjukkal, gyermek nélkül élők rangsora, értékelése hasonló a teljes mintához, azzal a kiegészítéssel, hogy alulértékelnek mindent, ami a gyermekekhez, gyermekprogramokhoz kötődik. Ugyanez igaz a szüleikkel együtt élőkre is. Ennek a csoportnak a legfontosabbak a fakultatív programok, az alacsony ár, a különleges ételek, és ők a legnyitottabbak a sportolási lehetőségekre.

A 21, programokra vonatkozó állítást négy kisebb egységbe, összefoglaló jellemzőbe soroltuk (az elemek összevonása faktorelemzés segítségével történt, főkomponens elemzéssel, varimax rotálással):

- gyermekközpontúság,
- minőségorientáltság,
- magyar nyelvűség és fakultatív programok,
- mások véleménye.

Az egyes állítások esetében meghatározható, hogy tipikusan mely csoportokat milyen utazók képviselnek. A fenti négy tulajdonsággal kapcsolatban a válaszadókat klaszterelemzéssel vizsgáltuk. Az eljárást hierarchikus klaszterelemzéssel, Ward módszerrel végeztük. Több megoldás – két, három és négy csoport – megvizsgálása után a négyklaszteres megoldást fogadtuk el.<sup>10</sup> Az első klaszterbe 63, a másodikba 50, a harmadikba 32, a negyedikbe 83, az ötödikbe 55 fő került.

A négy utazási jellemzőhöz való viszony alapján a következő öt csoport határozható meg:

**Minőségorientáltak:** a csoport számára a magas minőség kiemelten fontos döntési szempont az utazási döntéshozatalkor. A gyermekközpontúság nem jelenik meg választásukban, nem befolyásolhatóak ismert emberek ajánlásával, és kevésbé fontosak számunkra a magyar nyelvű programok. Életkori sajátosság nem jellemzi őket, a vizsgált korcsoportok közül bármelyikbe közel azonos valószínűséggel tartozhatnak. Inkább férfiak (54%), nagyobb arányban élnek Budapesten (57%),

<sup>10</sup> A klasztermegoldás kialakításakor a statisztikai mutatókat és az értelmezhetőséget vettük figyelembe. A célunk minél homogénebb csoportok létrehozása volt.

iskolai végzettségük hasonló a teljes mintához. 39%-uk a gyermekeivel, 27%-uk a párjával él, gyermek nélkül. Többségük, 51%-uk átlag feletti életszínvonalon él. Jellemzően a háztartásukban nincs 14 év alatti gyermek (85%). Nagy részük (60%) rendszeresen vagy mindig utazási irodával utazik.

**Más szempontok alapján utazók:** számukra nem fontosak a magyar nyelvű programok, a magas minőség vagy a gyermekeket figyelembe vevő megoldások. A vizsgált elemek egyike sem igazán fontos a számukra, feltehetően olyan szempontok alapján keresnek, amelyek a vizsgálat körén kívül esnek. 64%-uk férfi, többségük (67%) Budapesten él. Inkább felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek (68%), 52%-uk a párjával él, gyermek nélkül, az életminőségük jellemzően átlagos (62%). 40%-uk utazik rendszeresen vagy mindig utazási irodával.

**Befolyásolható minőségorientáltak:** fontos számukra a mások véleménye, ismert emberek ajánlása. Emellett érzékenyek a magas minőségre. Nem fontosak számukra a gyermekeknek szóló megoldások. Nagy részük 46 év feletti (44%), nő (53%), és inkább vidéken élnek (59%). Érettségivel 34%-uk, felsőfokú végzettséggel 41%-uk rendelkezik. Családosak, 41%-uk gyermekeivel él együtt. 41%-uk utazik rendszeresen vagy mindig utazási irodával.

**Magyar nyelvű utazók:** nagyra értékelik a magyar nyelvű programokat és az idegenvezetőt a külföldi utazásnál. Nem minőségorientáltak és nem gyermekközpontúak. Kevésbé befolyásolják őket az ismert emberek ajánlásai. Jellemzően 31–45 évesek (47%), nők (63%), inkább vidékiek (58%), és átlag feletti mértékben rendelkeznek érettségivel (42%). Átlagos életszínvonalon élnek (65%). A háztartások nagy részében (88%) nincs 14 év alatti gyermek. 49%-uk utazik rendszeresen vagy mindig utazási irodával.

**Gyermekközpontúak:** a gyermekek szempontjai kiemelten fontosak a számukra. Hajlanak a magas minőség választására, kevésbé befolyásolhatóak ismert emberek ajánlásával. Jellemzően (71%) 31 és 45 év közöttiek. A csoport fele férfi, fele nő, 67%-uk vidéken él. Az átlagnak megfelelő iskolai végzettséggel rendelkeznek. 67%-uk háztartásában él 14 év alatti gyermek. 65%-uk utazik rendszeresen vagy mindig utazási irodával.

## 6. Összegzés

A kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a minőség, a kockázatvállalás és az ár eltérő jelentőséggel bír a megkérdezettek számára. Az utazáshoz való hozzáállást, az utazásszervezés körülményeit jellemzően befolyásolja az egyén életkora, családi állapota, életstílusa. A fókusz-csoportos beszélgetések alapján úgy tűnik, hogy a háztartásban élő kiskorú gyermek jelenléte vagy nem léte, az életkor, valamint az aktív, kezdeményező személyiség meghatározó az utazási igény megfogalmazásakor.



A kvantitatív fázisban különböző állítások értékelésével mértük az utazási szokásokat és a döntéshozatal szempontjait. Az állítások a kvalitatív fázis tanulságai és hasonló – más termék kategóriában végzett – kutatások eredményei alapján kerültek megfogalmazásra. A kiértékelés során az állításokat a teljes mintán, majd alcsoportokon értelmeztük. Kiderült, hogy a vizsgált állítások közül a megbízható utazási iroda, a megfelelő ár-érték arány és az utazási iroda szakértelme a legfontosabbak a válaszadók számára. A legkevésbé ítélték jelentősnek, hogy minden alkalommal ugyanazon irodával utazzanak, hogy a család mérete miatt olcsóbb utazást válasszanak, továbbá, hogy külön befizethető gyermekprogramok álljanak rendelkezésükre. Ezek az eredmények elsősorban a gyermekprogramok értékelésében tértek el az alcsoportokban. A kisgyermekkel együtt élők számára e tényezők kiemelkedően fontosak, a többiek alulértékelik ezeket. Emellett érdemes megemlíteni, hogy a kényelmi szempontok, így az utazási iroda szakértelme és megbízhatósága, vagy a választott szálloda osztályba sorolása az életkor emelkedésével egyre nagyobb hangsúllyal szerepelnek.

## Felhasznált irodalom

- BANSAL, H. – EISELT, H. A. 2004: Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management* 25, pp. 387–396.
- HOFMEISTER TÓTH Á. 2006: Fogyasztó magatartás. Aula Kiadó, Budapest
- HOFMEISTER TÓTH Á. – SIMON J. – SAJTOS L. 2003: A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- MONEY, R. B. – CROTT, J. C. 2002: The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management* 24, pp. 191–202.
- SIRAKAYA, E. – WOODSIDE, A. G. 2003: Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 26, pp. 815–832.
- TASNÁDI J. 2002: A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest

Internetes forrás:

NRC, Internet penetráció és internethasználat, [www.nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio](http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio)

Kiadvány- és könyvajánló

## A magyar vendéglátás és turizmus újkori története

Szerkesztette: dr. Csizmadia László, szerzők: dr. Rubovszky András, Szigeti Andor, dr. Walkó Miklós,  
lektorálta: dr. Niklai Ákos, Szabó Ernő, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2009, 550 p.

A kiadványajánlót összeállította: a Magyar Turizmus Zrt.

„A magyar vendéglátás és turizmus újkori története” című könyv 1949-től dolgozza fel a magyar vendéglátás és turizmus komplex tevékenységének a történetét. A kiadvány az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága, a Magyar Turizmus Zrt., valamint a Magyar Svájci Turisztikai Továbbképző Intézet Alapítvány közreműködésében jelent meg.

A könyv első kötete – amely 1849-ig foglalja össze a magyar vendéglátóipar történetét – még 1943-ban látott napvilágot Ballai Károly szerkesztésében. Az eredetileg tervezett II. kötet a szerző halála miatt már nem készült el, és megírására jó ideig senki sem vállalkozott.

A kiadványsorozat hiánypótló újkori kötete négy korszakon keresztül kíséri figyelemmel a turizmus kulcsterületeinek történetét: 1849-től 1920-ig, onnan a második világháború végéig, 1945-től a rendszerváltásig, majd 1990-től napjainkig, azzal a szándékkal, hogy a múlt megismertetésével inspirációkat adjon a jövő szakembereinek.

A kiadvány a három nagy területet – vendéglátás, turizmus, szállodaipar – külön-külön tárgyalja. Az első részben Szigeti Andor vezet végig a vendéglátás történetén, sorra véve vendéglátóiparunk üzlet típusait. A turizmus történetét dr. Walkó Miklós dolgozza fel, a második részből nem hiányzik a Magyar Turizmus Zrt. és elődei történetének és feladatainak bemutatása sem. A harmadik részben dr. Rubovszky András a magyar szállodaipar újabb kori történetének főbb fejlődési trendjeit követi végig a legrangosabb szállodák történetén és szolgáltatásain keresztül. A könyv színes mellékletében a hazai vendéglátás, turizmus és szállodaipar mintegy negyven jelentősebb szereplője is bemutatkozik. Az illusztrációk összegyűjtésében a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum nyújtott segítséget.

További információ: Szaktudás Kiadó Ház: [www.szaktudas.hu](http://www.szaktudas.hu)