

Utazási döntéseket befolyásoló motivációk szerepe a turisztikai szolgáltatások piacán

(Szakirodalmi áttekintés) A szabadidőn és a diszkreionális jövedelmen kívül az utazási döntés harmadik alapvető előfeltétele a kellő motiváció. A motiváció kérdésköre már hosszú évtizedekkel ezelőtt is nagy figyelmet kapott az utazók viselkedését és döntéshozatali folyamatait tanulmányozó kutatók részéről. A célközönség motivációinak feltérképezése az elméleti háttér gazdagításán túl jelentős gyakorlati haszonnal is bír. A célközönség motiváció szerinti szegmentálása fontos eszköze a turisztikai marketingnek és ezek a motivációk jelentősen befolyásolják a turisztikai termékfejlesztés irányát. A motivációknak megfelelő attrakciók, kínálati szolgáltatáscsomagok alapvetően meghatározzák az adott desztináció gazdasági sikerességét. Az utazók motivációja sokféle tényező által meghatározott és dinamikusan változó jelenség. A kor, nem, egészségi állapot, iskolázottság, divat, személyiségtípus csak néhány tényező azon faktorok közül, melyek lényegesen befolyásolják a motivációt. Az elmúlt évtizedekben az átlagos, fejlett világbeli utazó jelentős változásokon ment keresztül. Több pénze van, jobban tájékozott, individualistább, differenciáltabbak az igényei, egyre érzékenyebb a minőségre, egyre nagyobb az igénye az egyediségre és idősebb éveiben is aktív marad a növekvő átlagéletkornak és növekvő egészségtudatosságnak köszönhetően (Buhalis–Costa 2006). Ezek és egyéb más, az utazási környezettel kapcsolatos változások mind jelentősen hatnak az utazási döntésekben szerepet játszó motivációkra. A turizmussal kapcsolatos vevői viselkedéskutatásban a motivációk jelentik azt a hidat, mely a detektált igényeket az utazási döntéssel összeköti.

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

A Push-Pull modell egy másik lehetséges rendszerezési szisztéma, és sok utazáskutató fogadja el, mint érvényes utazásmotivációs modellt. A „push” ebben a modellben leginkább azokat a belső késztetéseket jelöli, melyek mintegy „lökik” az utazót az utazás irányában, míg a „pull” faktorok a desztináció által generált olyan vonzó tényezők, melyek maguk felé „húzzák” a turistát.

Yuan és McDonald 1990-es tanulmányában megjelölte a legfontosabb push és pull tényezőket. A push faktorok közül az újdonság, a kapcsolaterősítés, a hobbinak hódolás, míg a pull faktorok közül elsődlegesen a kedvező ár, a történelmi/kulturális közeg, a megközelíthetőség és a desztináció által kínált lehetőségek voltak a legjelentősebbek.

A Plog-féle modell turisztatipológiának tekinthető, de ahogy Andreu és kollégái kritikájukban rámutattak, nem igazán jó a motivációk feltárására, mivel a turisták a különböző utakat egészen különféle motivációkból teszik. Egy allocentrikus téli desztináció után ugyanaz a turista nyáron meglehetősen, hogy a megszokott, tehát pszichocentrikus családi üdülés mellett dönt. A motivációra alapozott turisztatipológiák közül figyelmet érdemel még a Hahn-féle aktivitásra alapozott tipológiai rendszer, valamint a F. Romess-Stracke-féle osztályozás, mely négy alapvető csoportot különböztet meg: motiváció, fogyasztói magatartás, és környezeti tudatosság alapján (Kaspar–Fekete 2004).

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

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

Ha kellő szabadidő, diszkrecionális jövedelem áll a turista rendelkezésére és a motiváció is jelen van, akkor elkezdődhet az információgyűjtés folyamata, mely megalapozza a későbbi utazási döntést.

Az utazási döntéshez használt fő információforrás fajtája több tényező függvénye, meghatározó lehet az életkor, az iskolázottság, az utazás célja, időtartama és egyéb faktorok is.

A használt információforrás attól is függ, hogy az utazási döntés mely szakaszában vagyunk. Ahogy 2011-es cikkében Yesawich egy felmérés eredményeit elemelve rámutat, minél közelebb kerül a fogyasztó a tényleges vásárlási döntéshez, annál dominánsabb az internet szerepe. Az ötletgyűjtés stádiumában a legkülönbözőbb forrásokat használják a turisták, ideértve a tradicionálisakat, elsődlegesen a WMO-t (word-of-mouth [szájhagyomány]) a családtagokat, barátokat és más turistákat, az utazási magazinokat, broszúrákat. A WOM különösen jelentős információforrás akkor, ha a turista hosszabb időre utazik és nincsen korábbi tapasztalata az adott desztinációval kapcsolatban (Murphy et al. 2007). A behatóbb tanulmányozás stádiumában, akár csak az ötletgyűjtésnél, a család és a barátok még fontos információforrások, de ebben a szakaszban már jelentősen erősödik az internet jelenléte. Az ár/érték összehasonlításnál és a tényleges megrendelésnél az internet már abszolút egyeduralkodónak tekinthető (Yesawich 2011).

Az internet megjelenésével folyamatos hangsúlyeltolódás figyelhető meg az olyan tradicionális információforrásoktól, mint a nyomtatott és sugárzott média, valamint az utazási irodák, az online források felé. Egy a M.Á.S.T. által a Turizmus Zrt. számára készített tanulmányból kiderül, hogy 2003-ról 2006-ra mind a belföldi, mind pedig a külföldi utazásoknál megduplázódott azoknak a száma, akik az internetet használják információforrásként az utazási döntéseikhez (A magyar lakosság utazási szokásai, 2008).

(*Vizsgálati minta és módszer*) A tanulmányt primer kutatás támasztja alá, amely egy kérdőbiztossal támogatott kérdőíves felméréssel valósult meg. A kvantitatív információgyűjtés során, a szóbeli megkérdezés a rendszeresen utazó, vagy az utazás iránt érdeklődő lakossági csoportokra terjedt ki.

A megkérdezés helyszíne Budapest, Miskolc, Szeged, Szolnok és Veszprém volt, minden esetben turisztikai szakkiállítás alkalmával. A megkérdezettek köre, a kiállítások látogatói közül került kiválasztásra, hiszen a cél, az utazni szerető és rendszeresen utazó fogyasztók elérése volt.

Tekintettel arra, hogy az utazni vágyók közül nem mindenki jár Utazás kiállításra, ezzel a kutatással csak a célcsoport azon részét lehetett elérni, akik ellátogattak a fent említett városok turisztikai kiállításaira. A kutatás egyszerű véletlen mintavétellel történt. A mintasokaság nagysága 1020 fő volt.

A kérdőív 16 kérdésből állt, amelyből 6 kérdés vonatkozott demográfiai adatokra. A kapott eredményeket SPSS 20.0 szoftverrel elemeztük, a diagramokat a Microsoft Excel program segítségével készítettük.

Hipotézis

A témával kapcsolatosan az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- Első hipotézisünket a 2009-es, USA-ban történt felmérés eredményeire alapoztuk. A felmérés szerint a turisztikai szolgáltatók saját honlapjai, weboldalai az utazást megelőző információszerezés tekintetében jelentősebbek, mint az összes többi információforrás együttvéve. Mindezek alapján azt állítjuk, hogy az általunk megkérdezett minta fiatal korosztálya (30 év alatt) a turisztikai szolgáltatók saját honlapját használja elsődleges információforrásként.
- Második hipotézisünk szerint a megkérdezett lakosság a gyógy- és termálfürdőket tartja a legjelentősebb motivációnak utazásai során. A hipotézist az utóbbi időben egyre népszerűbbé váló egészségturizmus iránti érdeklődés és turisztikai kereslet megerősödésére alapoztuk.
- Harmadik hipotézisünk a főkomponens analízis eredményére vonatkozik. Feltételezésünk szerint az elsődleges turisztikai motivációra adott válaszok alapján két jól elkülöníthető szegmensre oszthatóak a válaszadók. Az egyik szegmenst a passzív pihenők csoportja, a másikat az aktív pihenők csoportja képezi, és ennek megfelelően a motivációk is e két csoportba sorolhatók.

Kutatási eredmények

1. táblázat: A leggyakoribb utazásszervezési módok

	válaszok száma (fő)	%-os megoszlás
saját magam	737	72,3
utazási iroda	260	25,5
egyéb	23	2,3
Total	1020	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. táblázat adatai alapján elmondható, hogy a válaszadók $\sim\frac{3}{4}$ része saját maga szervezi utazását. A megkérdezettek 25%-a utazási irodához fordul az utazás előtt. Ez az eredmény is alátámasztja a 2009-ben USA-ban készült felmérés eredményét, miszerint az utazni vágyók évről évre kevesebben veszik igénybe az utazási irodák szervezési funkcióit.

A kérdés utolsó válaszként lehetőséget adott egyéb utazásszervezési módok megadására. Azonban csak kevesen, csupán 1,4% jelölte meg konkrétan a leggyakoribb, általa használt utazásszervezési módot. A 2. táblázat eredményei szerint a válaszadók leggyakrabban az internetet hívják segítségül utazásaik megszervezéséhez. Azt, hogy az internet mely funkcióját és felületét használják információforrásként, a továbbiakban következő kérdésekből kiderül.

2. táblázat: Egyéb utazásszervezési módok a válaszok alapján

	válaszok száma (fő)	%-os megoszlás
barátok	1	,1
internet	6	,6
Internet	1	,1
interneten magam	1	,1
mindkettő	3	,3
spontán	1	,1
természetjáró szakosztály keretében	1	,1
Total	14	1,4

Forrás: saját szerkesztés

Az utazástervezéshez igénybevett információforrások

A kutatás szempontjából nagyon fontos volt a kérdőív 2. kérdésének elemzése, amelyből megtudhattuk, hogy utazás tervezésekor, a válaszadók elsősorban milyen forrásból szerzik meg a szükséges információt. A kérdőívet kitöltőknek fontossági sorrendbe kellett rakniuk a felsorolt információforrásokat.

Az elemzés során megállapítottuk, hogy az internet által biztosított lehetőségek – közösségi oldalak (31,3%), honlapok (21,8%) – mellett az utazási irodák (10,3%) nyújtotta közvetlen információkat tartják még fontosnak a potenciális turisták. (1. számú táblázat)

A válaszadók elsősorban nem a hagyományos reklámcsatornákon – hirdetések (1,9%), szakkiallítások (3,6%) – keresztül jutnak információhoz az adott desztinációról, hanem a kor technikai fejlődését kihasználva, az internet által biztosított komplex adathalmaz segítségével. A világháló fejlődésének köszönhetően, az utazni vágyóknak lehetőségük van saját maguknak összeállítani a nyaralásukat, kezdve a busz- és repülőjegy vásárlásától, a szállásajánlatokon át, a különböző programajánlatokig.

Mindezek alapján valószínűsíthető, hogy egyre inkább erősödni fog az internetes utazásszervezés népszerűsége.

3. táblázat: A leggyakrabban használt turisztikai információforrások

Turisztikai információforrások	válaszok száma(fő)	%-os megoszlás
internetes fórumok, blogok	319	31,3
szolgáltatók honlapjai	222	21,8
utazási irodák	105	10,3
barátok, ismerősök	98	9,6
prospektusok, útikönyvek	95	9,3
saját tapasztalatok	76	7,4
Tourinform Irodák	48	4,7
kiállítások, vásárok	37	3,6
média (TV, rádió, újság)	19	1,9
egyéb információforrások	1	0,1
összesen:	1020	100,0

Forrás: saját szerkesztés

A kvalitatív felmérés gyakorisági lekérdezése után a mélyebb, több változó összefüggését feltáró elemzésre került sor. A felmérés sajátosságaiból adódóan kvantitatív összefüggésmérő technikák alkalmazására nincs mód, ezért kereszt táblák készítésével és értékelésével lehet eljutni a kutatási eredményhez.

A DKS&A által 2009-ben az USA-ban végzett felmérés eredményéből kiindulva első hipotézisünk szerint, a fiatal korosztály turisztikai szempontból legfontosabb információforrása az internet, ezen belül pedig a honlapok.

A válaszok életkor szerinti megoszlásának vizsgálata alapján, a legfontosabb információforrásként szereplő közösségi oldalakat elsősorban a 30 év alattiak (36,9%) és a 30 és 50 év közöttiek (28,6%) jelölték be. Ennek ellenére az 50 év felettiak is viszonylag nagy arányban (21,9%) használják elsődleges forrásként a blogokat. (4. számú táblázat és az 1. ábra)

A fiatal (30 év alatti) korosztály 463 mintaszámmal rendelkezik, akik közül 171 fő jelölte meg legfontosabb információforrásként az internetes fórumokat, továbbá 52 fő (11,2%) találta „fontos”-nak és 25 fő (5,4%) jelölte „még fontos” információforrásnak a közösségi oldalakat. 215 válasz (46,5%) esetében viszont, információszerezésre elsősorban más forrásokat preferáltak, ezért nem jelölték be ezt a lehetőséget.

A turisztikai szolgáltatók honlapját a 30 év alattiak közül 96 fő (20,7%) jelölte legfontosabb információforrásként, ezáltal a kutatási eredményünk cáfolta a feltételezésünket.

4. táblázat: Közösségi oldalak, mint turisztikai információforrások a válaszadók életkori megoszlásában

		A válaszadók életkora							
		30 év alatt		30-50 év között		50 év felett		összesen	
		fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
Turisztikai információ forrása: közösségioldalak	legfontosabb	171	36,9	111	28,6	37	21,9	319	31,3
	fontos	52	11,2	30	7,7	14	8,3	109	10,7
	kevésbé fontos	25	5,4	14	3,6	7	4,1	46	4,5
	nem jelölte	215	46,5	233	60,1	111	65,7	546	53,5
összesen		463	100,0	388	100,0	169	100,0	1020	100,0

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív 2. kérdésére adható válaszok közül, a turisztikai szolgáltatók honlapjai tartoznak még az internet információforrásai közé. Az előző vizsgálati eredményből kiindulva, azt feltételeztük, hogy a honlapokat is elsősorban a fiatalabb korosztály használja a leggyakrabban információszerzésére. Az eredmény meglepő módon nem ezt igazolta. A válaszadók korcsoportonkénti arányait megvizsgálva, azt állapítottuk meg, hogy elsősorban az 50 év feletti (23,7%), illetve a 30 és 50 év közöttiek (22,2%) jelölték be a legfontosabb információforrásként a honlapokat. A 30 év alattiak csupán 20,7%-a böngészte elsődlegesen a turisztikai szolgáltatók honlapját. (5. számú táblázat)

Mindezek alapján megállapítható, hogy a weblapokon, a fiatalok látogatásának növelése érdekében, a statikus portálokat interaktívra szükséges fejleszteni.

5. számú táblázat: Honlapok mint turisztikai információforrások a válaszadók életkori megoszlásában

		A válaszadók életkora						összesen	
		30 év alatt		30-50 év között		50 év felett			
		fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
legfontosabb	96	20,7	86	22,2	40	23,7	222	21,8	
fontos	49	10,6	47	12,1	12	7,1	108	10,6	
kevésbé fontos	44	9,5	33	8,5	8	4,7	85	8,3	
nem jelölte	274	59,2	222	57,2	109	64,5	605	59,3	
összesen		463	100,0	388	100,0	169	100,0	1020	100,0

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezett válaszadók utazási motivációi

6. számú táblázat: A vizsgált minta legjelentősebb motivációi korcsoportonkénti bontásban a válaszadás gyakorisága alapján (fő)

30 év alatt			30-50 év			50 év felett		
1.	Vízparti pihenés	253	Vízparti pihenés	207	Gyógy-és termálfürdők szolgáltatásai	99		
2.	Gyógy- és termálfürdők szolgáltatásai	185	Gyógy-és termálfürdők szolgáltatásai	178	Vízparti pihenés	78		
3.	Gasztronómia (helyi ételspecialitások)	174	Gasztronómia (helyi ételspecialitások)	154	Kulturális programok	77		
4.	Kulturális programok	143	Kulturális programok	139	Építészeti értékek, szobrok	70		
5.	Építészeti értékek, szobrok	72	Múzeumok	95	Múzeumok	67		
6.	Gyalogtúrázásilehetőségek	66	Építészeti értékek, szobrok	94	Gasztronómia (helyi ételspecialitások)	53		
7.	Ökoturizmus	63	Gyalogtúrázásilehetőségek	89	Gyalogtúrázásilehetőségek	35		
8.	Múzeumok	62	Ökoturizmus	76	Ökoturizmus	24		
9.	Kerékpártúrák	48	Kerékpártúrák	66	Horgászat	15		
10.	Lovaglás	37	Népi kézművesség	54	Népi kézművesség	35		
11.	Horgászat	36	Horgászat	47	Kerékpártúrák	25		
12.	Népi kézművesség	24	Lovaglás	43	Lovaglás	11		

Forrás: saját szerkesztés

A 6. számú táblázatból kiderül az, hogy a megkérdezett 1020 fős minta legjelentősebb motivációnak a vízparti pihenést tartja. A 6. táblázat három korcsoportos bontásban mutatja, hogy utazásaik során mely szempontokat tartják a legjelentősebbnek és legkevésbé jelentősnek az utazni vágyók. A válaszadási gyakoriságokat tekintve elmondható, hogy megkérdezett fiatal korosztály (30 év alatt) közül 253 fő a legjelentősebbnek a vízparti pihenést tartja. Rangsorban a következő, jelentős motiváció a gyógy- és termálfürdők, a 185 fő fiatal tartja a legjelentősebbnek, valamint a gasztronómiát, a helyi ételspecialitásokat pedig 174 fő véli a legjelentősebbnek az utazásaik során.

A 30–50 éves korosztály hasonlóan válaszolt, mint a megkérdezett fiatalok, tehát az ő véleményük alapján is a három legjelentősebb turisztikai motivációnak a vízparti pihenés, a gyógy- és termálfürdők és a gasztronómia tekinthető.

Az idősebb korosztályban a rangsor módosult. A gyógy- és termálfürdők az első helyre kerültek, mely az életkori sajátosságokkal, igényekkel magyarázható. Viszont a vízparti pihenést e korosztály is jelentős motivációnak tartja az utazásaik során. Ellenben a meg-

kérdezettek közül sokan, 77 fő gondolta azt, hogy a kulturális programok a legjelentősebb szempont az utazási döntések során.

Főkomponens analízis eredményei az elsődleges turisztikai motivációra adott válaszok alapján

A fő utazási motivációra adott válaszokat főkomponens analízissel is értékeltük. A főkomponens analízis alkalmazásának célja:

- meghatározni az elsődleges turisztikai motiváció kérdésre adott válaszok alapján, az elemzés kezdetén még ismeretlen főkomponenseket (háttérváltozókat),
- a főkomponensek alapján csoportosítani az utazókat.

Adatállomány alkalmazhatósága

A főkomponens analízisnek csak akkor van létjogosultsága, ha az adatok összefüggnek (korrelálnak), tehát meg kell vizsgálni, hogy az adatok között milyen a korreláció. Ha ez nem megfelelő, akkor az adatbázis nem alkalmas az analízisre. Ezt a Bartlett-próbával és a KMO mutatóval tesztelhetjük.

7. számú táblázat: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2349,959
	df	78
	Sig.	,000

Forrás: SPSS 20.0

- A KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) megfelelőségi mutató a faktorelemzés helytállóságát jellemzi, értékének nagyságától függ az alkalmazhatóság. A mutató jelenlegi értéke (0,871) alapján megállapítható, hogy alkalmazható a főkomponens analízis. Ha a KMO értéke nagyon alacsony lenne (0,5 alatti), akkor kellene megpróbálni egyes változók elhagyásával egy alkalmasabb adatbázist előállítani. Az Anti image correlations táblázat mutatóit vizsgálva megállapítható, hogy mindegyik változó mintaalkalmassági mértéke (MSA) megfelel.
- A Bartlett-próba azt vizsgálja, hogy igaz-e a nullhipotézis, miszerint az adatok között páronként nincs összefüggés, tehát nem alkalmazható az analízis. A teszt eredménye szerint a szignifikancia 0,000 tehát a nullhipotézis elvethető, amely szintén azt igazolja, hogy az adatok korrelálnak, vagyis az adatbázis felhasználható.

Változók közötti összefüggések

Elvileg annyi főkomponenst lehetne meghatározni, ahány változónk van, ahhoz azonban, hogy a változókat tömörítsük, kevesebb számú faktorra (főkomponensre) van szükség. A faktorok számának a meghatározása több módszerrel történhet:

- priori meghatározás
- sajátértéken alapuló meghatározás
- sajátérték ábra alapján

- magyarázott varianciarányad alapján
- kétféle osztás megbízhatósága alapján
- szignifikanciavizsgálat alapján.

A főkomponens kutatáshoz a sajátértéken alapuló meghatározást alkalmaztuk. A sajátérték (Eigenvalue) a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki, csak azok a főkomponensek számítanak, amelyek varianciája *nagyobb 1-nél*.

8. számú táblázat: Total Variance Explained

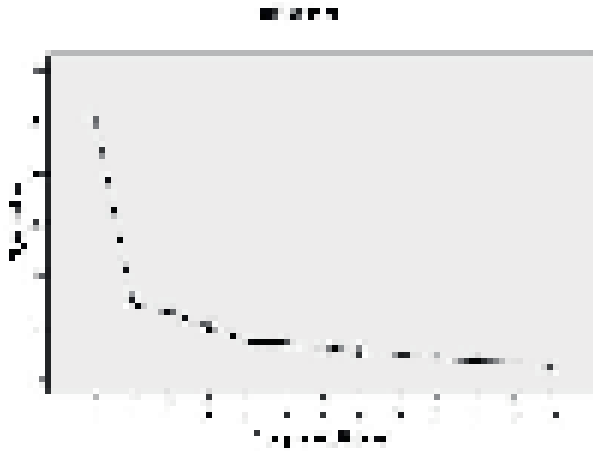
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,082	39,093	39,093	3,199	24,610	24,610
2	1,423	10,950	50,042	2,805	21,580	46,190
3	1,262	9,704	59,747	1,762	13,556	59,747
4	,996	7,662	67,409			
5	,702	5,401	72,810			
6	,688	5,290	78,100			
7	,603	4,642	82,741			
8	,514	3,953	86,694			
9	,469	3,611	90,305			
10	,377	2,904	93,208			
11	,339	2,610	95,818			
12	,314	2,415	98,233			
13	,230	1,767	100,000			

Forrás: SPSS 20.0

A táblázat alapján látható, hogy ebben az adatbázisban három főkomponens különíthető el.

- Az 1. sz. főkomponens a variancia 39,093 százalékát,
- a 2. sz. főkomponens a variancia 10,95 százalékát,
- a 3. sz. főkomponens 9,7 százalékát magyarázza.

A varianciaszóródás jellemzésére használt mutató (átlagtól való négyzetes eltérés számtani középértéke). Az öt főkomponens együttesen a variancia 59,74 százalékát magyarázza, a többi nem vehető figyelembe.



A rotációs mátrix a főkomponens analízis eredményét annyiban érinti, hogy értelmezhetőbbé teszi a faktorokat. A varimax eljárás minimalizálja a nagy faktorsúllyal rendelkező változókat, így segíti az értelmezést.

9. számú táblázat: Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Érdeklődés mértéke – kerékpártúrák	,842		
Érdeklődés mértéke – lovaglás	,789		
Érdeklődés mértéke – gyalogtúrázási lehetőségek	,747		
Érdeklődés mértéke – ökoturizmus	,651		
Érdeklődés mértéke – horgászat			
Érdeklődés mértéke – építészeti értékek, szobrok		,844	
Érdeklődés mértéke – múzeumok		,841	
Érdeklődés mértéke – kulturális programok		,783	
Érdeklődés mértéke – népi kézművesség			

	Component		
	1	2	3
Érdeklődés mértéke – gyógy- és termálfürdők			,720
Érdeklődés mértéke – vízparti pihenés			,692
Érdeklődés mértéke – gasztronómia			
Érdeklődés mértéke – egyéb			

Forrás: SPSS 20.0

A rotált mátrixot elemezve az *1. főkomponens* szoros pozitív irányú összefüggésben az aktív szabadidő eltöltési lehetőségekkel, mint a kerékpártúrázás, lovaglás, gyaloglás, ökoturizmusban való részvétel.

A *2. főkomponens* pedig erős pozitív irányú összefüggésben van a kulturális turizmusban való részvétellel, mely az építészeti értékek, szobrok és múzeumok megtekintését és a kulturális programokon való részvételt jelenti.

A *3. főkomponens* erős pozitív irányú összefüggésben van a vízpart adta lehetőségek, a pihenés valamint gyógy- és termálfürdők látogatásával.

(Összegzés) Az utazásban résztvevők döntését számos belső és külső tényező befolyásolja. A kor, nem, az iskolai végzettség, a foglalkozás csak részterületei a döntést befolyásoló tényezők halmazának. Ha elegendő szabadidővel, diszkrécionális jövedelemmel és egy jól megfogalmazott motivációval rendelkezik a turista, akkor elkezdődhet az a folyamat, melynek eredménye az utazási döntés.

A DKS&A által 2009-ben az USA-ban végzett felmérésből kiderül az, hogy az utazáshoz köthető website-ok, mint például az adott hotel, desztináció, attrakció vagy légitársaság weboldalai az utazást megelőző információszerzés tekintetében jelentősebbek, mint az összes többi információforrás együttvéve.

Primer kutatásunk célja az utazási döntéseket befolyásoló turisztikai információforrások és motivációk feltérképezése volt. A kvalitatív információ gyűjtése során, a szóbeli megkérdezés a rendszeresen utazó, vagy az utazás iránt érdeklődő lakossági csoportokra terjedt ki.

Hipotéziseink alapját a fent említett, USA-ban történt felmérés képezte, miszerint az utazók elsősorban az adott desztináció, hotel vagy attrakció honlapját keresik fel utazásaik előtt információgyűjtés céljából.

Ez a hipotézis azonban nem igazolódott be, hiszen a megkérdezettek 31,3%-a az internetes fórumokat, közösségi oldalakat, blogokat böngészi az utazás előtt.

A másik hipotézisünket az utazási motiváció témakörében fogalmaztuk meg. Feltételeztük, hogy a megkérdezettek elsősorban a ma oly divatos és egyre népszerűbb gyógy- és termálfürdőket tartja a legjelentősebbnek az utazás kiválasztásakor. Ez a hipotézis sem nyert igazolást, hiszen a válaszadók nagy többsége, elsősorban a vízparti pihenést tartja fő turisztikai motivációnak.

A harmadik hipotézisünk sem igazolódott be teljes mértékben. Feltételezésünk szerint két, jól elkülöníthető csoport hozható létre, az aktív pihenést és passzív pihenést kedvelők csoportjai. Ezzel szemben azonban három főkomponenst, szegmenst tudunk

megállapítani az eredmények alapján. Az aktív pihenés, mint pl. lovaglás, túrázás, gyaloglás, mint elsődleges turisztikai motiváció mellett további kettő szegmens hozható létre. A kulturális turizmus és gyógyturizmus szintén az aktív turizmus egy-egy részterülete, nem a passzív turizmus fajtái közé sorolható.

A célközönség motivációinak feltérképezése és szegmentálása fontos eszköze a turisztikai marketingnek és ezek a motivációk jelentősen befolyásolják a turisztikai termékfejlesztés irányát. Mindezek alapján a kapott eredmények egy további kutatás alapjául szolgálhatnak.

IRODALOMJEGYZÉK

- ADLER, A. 1927 = *The Practice and Theory of Individual Psychology*. New York: Harcourt. Berline, D. 1960 *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw Hill.
- ARCH G. WOODSIDE 2008 = *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. CAB International, 15–26. o.
- BALOGLU, S. & BRINBERG D. 1997 = Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 35, no. 4: 11–15.
- BARGEMAN, B. & VAN DER POEL, H. 2006 = The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27: 707–720.
- BEIGER, T. & LAESSER, C. 2004 = Information sources for travel decisions: towards a source process model. *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 4: 357–371.
- DIMITRIOS BUHALIS – CARLOS COSTA 2006 = *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools*. Butterworth-Heinemann. 3. o.
- CAI, L. A., FENG, R. & BREITER, D. 2004 = Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 138–148.
- CARR, N. 2003 = *Use And Trust Of Tourism Information Sources Amongst University Students*.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. 1990 = *The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- FODNESS, D. & MURRAY, B. 1998 = Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503–523.
- HULL, C. L. 1943 = *Principles of Behaviour*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- PROF. DR. CLAUDE KASPAR – DR. FEKETE MÁTYÁS 2004 = *Turisztikai alapismeretek*. Budapest, BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, 53–54. o.
- KIM, D. Y., LEHTO, X. Y. & MORRISON, A. M. 2007 = Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2): 423–433.
- LAURIE MURPHY, GIANNA MASCARDO AND PIERRE BENCKENDORFF 2007 = Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, Blackwell Publishing Ltd, 526. o.
- Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport: A magyar lakosság utazási szokásai, 2008. *Turizmus bulletin*, 13. évf. (2009) 2. sz. 3–22. o.
- MICHALKÓ GÁBOR 1999 = *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA FKI, Budapest.
- PEARCE, P. L. 1988 = *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- PEARCE, P. L. 1993 = Fundamentals of tourist motivation. In D. Pearce & R. Butler (eds.): *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.
- PEARCE, P. L. 2005 = *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- PLOG, STANLEY C. 1991 = *Leisure. Travel: Making It a Growth Market... Again!* New York: Wiley.
- ROGER WEHRLI, HANNES EGLI, MARTIN LUTZENBERGER, DIETER PFISTER, JÜRGEN SCHWARZ, JÜRGEN STETTLER 2011 = *Is there Demand for Sustainable Tourism? Study for the World Tourism Forum Lucerne*, ITW Working Paper Tourism, 01/2011, 50–51. o. [web:] <http://www.hospitalitynet.org/file/152004560.pdf>
- RYAN, C. 2002 = Motives, behaviours, body and mind. In C. Ryan (ed.): *The Tourist Experience* (2nd ed.)

- PETER C. YESAWICH 2011 = *Variety of sources influence travel purchase decisions*. Hotel Management, June 20, 2011 [web:] hotelmanagement.net
- VICTOR MIDDLETON 2001 = Victor T. C. Middleton, Jackie Clarke: *Marketing in Travel and Tourism*, third edition, Butterworth-Heinemann, 71–84. o.
- VOGT, C. & STEWART, S. 1998 = Affective and cognitive effects of information use over the course of a vacation. *Journal of Leisure Research*, 30: 498–520.
- YUAN, S., & MCDONALD, C. 1990 = Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(1): 42–44.