

AZ UTAZÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ EGYES TÉNYEZŐK SZEGMENTÁCIÓS SZEREPE

THE SEGMENTATION ROLE OF SOME FACTORS INFLUENCING TRAVEL DECISIONS

Dr. Savella Orsolya^{1*}, Dr. Kóródi Márta², Bakos Róbertné³

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Regionális Gazdaságtan és
Turizmusmenedzsment Intézet, Turizmus – Vendéglátásmenedzsment nem önálló Tanszék
<https://doi.org/10.47833/2022.2.ECO.005>

Kulcsszavak:

szegmentálás,
utazási döntés,
élményelvárások

Keywords:

segmentation,
travel decision,
experience expectation

Cikktörténet:

Beérkezett 2022. augusztus 29
Átdolgozva 2022. október 30.
Elfogadva 2022. november 5.

Összefoglalás

A turisztikai élménymenedzsment sikerességét befolyásolja a megfelelő szegmentálás, a kialakított homogén keresleti csoportok számára specifikus kínálat összeállítása. A termékelemek terméké történő rendezése során az utazási döntést meghatározó motiváción kívül az élményképzetet is figyelembe kell venni, azonban célszerű már a szegmentációnál figyelembe venni a vendégek élményelvárásait, vagy a még ezt megelőzően kialakuló élmény attitűdöt. Az élménymenedzsment módszereit elemző tanulmány az élmény attitűd felmérésére tesz egy kísérletet az utazási döntést befolyásoló főbb tényezőkkel párhuzamosan a szegmentálásba való alkalmazásának feltárása céljából. Összefüggéseket határoz meg az utazási tapasztalatok és az élménymagatartás között egy primer kutatás közepes nagyságrendű mintája alapján.

Abstract

The success of tourism experience management is influenced by proper segmentation, the compilation of a specific supply for the formed homogeneous demand groups. In the case of organizing product elements into a product, in addition to the motivation that determines the travel decision, the concept of the experience must also be taken into account, however, it is advisable to take into account the experience expectations of guests or the experience attitude that develops before that already when segmenting. The study, which analyses experience management methods, makes an attempt to assess experience attitudes in parallel with the main factors influencing travel decisions to explore its application to segmentation. It defines correlations between travel experiences and experiential behaviour based on a medium-magnitude sample of primary research.

^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-7682-1716> Kapcsolattartó e-mail cím: savella.orsolya@econ.unideb.hu

² <https://orcid.org/0000-0002-7214-3815>

³ <https://orcid.org/0000-0002-8890-0710>

1. Bevezetés

A turisták igényeinek pontosabb lehatárolása, a termékfejlesztés sikeressége érdekében szükséges a desztinációs, de legalább a termékszintű szegmentációs szempontrendszer kialakítása, folyamatos karbantartása, a környezeti változásoknak megfelelő módosítása, illetve az azok alapján történő homogén keresleti csoportok meghatározása. Az élményközpontú szemlélet térnyerésével érdemes mérlegelni a turista élménymagatartását meghatározó élményképzeten alapuló élményattitűd bekerülését a szegmentálási szempontok közé.

A három évtizede helytálló, Plog nevéhez fűződő pszichografikus turistatipizálási módszer a desztinációmenedzsment módszerek térnyerésével kiegészült a desztináció életciklusát is figyelembe vevő szempontokkal, amelyeket számos turizmuskutató elfogadott [1]. A turisták allocentrikus és pszichocentrikus személyiségpólusai között az élmények sajátos jellemzőkkel bírnak, ugyanaz a potenciális élménytartalom az allocentrikus turistákból dinamikus érzéseket vált ki, míg a pszichocentrikus utazók esetén az ingerküszöb alatt marad.

Az utazási döntés modellezésénél [2] a számos racionális tényező között a kevésbé megfogható, szubjektív tényezőknek, mint az élményelvárásoknak egyre nagyobb a szerepe. Így az élménytervezésnél a szegmentumok lehatárolása során az élményattitűd szempontot is érdemes figyelembe venni, egyfajta, a turizmusmenedzsmentben javasolt integratív szemléletet alkalmazni [3].

A piac szegmentálása történhet csoportosító és leíró tulajdonságok szerint. Előbbi egyéni tapasztalatra vagy kutatási eredményekre, utóbbi bizonyos jellemzőkre (pl. közösségi média használat) épülhet. A turizmust elsősorban földrajzi, demográfiai, pszichográfiai, magatartás szerinti, valamint termékalapú szegmentáció jellemzi. Vannak speciálisan turisztikai utazásokra jellemző szegmentációs szempontok is, úgymint motiváció, vendégszám, tartózkodási idő, utazás módja, disztribúciós csatornák [4]. A fogyasztói piac változása következtében azonban újabb szempontok alapján történő csoportosítások kerültek előtérbe.

A szegmentáció sikerét a versenytársak közül való kiemelkedés mutatja. Lényege a fogyasztók igényeihez minél pontosabban igazított kínálatban mutatkozik, amivel egyben piac szinten is egyedivé válik [5]. Egyedi, személyre szabott kínálathoz az adott fogyasztói kör mélyebb megismerése szükséges, ami a hagyományos mutatókon túl, a magatartást befolyásoló tényezők feltárása által érhető el. Ilyen többek között a személyiség, attitűd, életstílus, termékélmény és motiváció. A motiváció sokféleképpen meghatározható, a turizmusban mégis inkább azokra a belső hajtóerőkre vonatkozik, ami az egyént nemcsak utazásra, de adott desztináció, adott attrakció vagy esemény meglátogatására inspirálja [6].

Az életstílus szerinti szegmentáció azokat a befolyásoló tényezőket célozza feltárni, melyek a fogyasztók magatartását és vásárlási szokásait befolyásolják [7]. Az életstílus szegmentáció előnye, hogy a hagyományos alapelvektől különbözve, szélesebb körben, a mindennapi tevékenységeken túl, esetlegesen a fogyasztók véleménye is mérvadó [8]. Hatékonysága még abban is megnyilvánul, hogy az életvitel által megismert szükségletek és elvárások ismeretében a kommunikáció is pontosabban megfogalmazható. Ezzel szemben a termékélmények szerint történő szegmentáció célja jövőbeni fogyasztási preferenciák elővételezése, ami alapján a várakozásoknak megfelelő kínálat kialakítása történhet, ám a módszer hátrányaként került megfogalmazásra, hogy az utazók feltérképezése az utazás előtt történik, miközben a kérdés az utazás idejére vonatkozik, valamint, hogy a trendek alakulása az adott preferenciák változását is magukban rejtik [9]. A szegmentáció a kereslet mellett egyaránt a kínálat oldalán is megjelenhet speciális szálláshely igények (pl. felnőttbarát), demográfiai (pl. fiatalok), valamint célcsoport specifikus (pl. érdeklődés) jellemzők szerinti programok esetén [10] is.

Elméleti csoportosítás a motivációkra vonatkozóan a „push” és a „pull” típusok megkülönböztetése [11]. A „push” jellegű motivációk az utazót a mindennapoktól eltávolodásra készítetik, a „pull” jellegűek az impulzívok, a desztináció vonzereje hat a potenciális turistára. Az utazási döntés generálásánál ezeket a jellemzőket is figyelembe kell venni. A motivációt a turista attitűdje, beállítódása befolyásolja, ami pedig a személyiség és szükségletei által meghatározottak [12] (Hofmeister-Tóth 2006). A szükséglet a motiváló funkcióját úgy tölti be, hogy cselekvést vált ki a hiányérzet megszüntetésére. A szükséglet-kielégítés közben mutatott fogyasztói magatartás a fogyasztási folyamat döntéseit és a fogyasztó viselkedését foglalja magában [13]. A szükségletek

alapját adó motivációk a fogyasztói magatartás szellemi és érzelmi folyamatai által meghatározottak [14], amibe az élménymagatartás is besorolható. Cohen turistakategóriáiból is (vándor, felfedező, egyéni tömegturista, szervezett tömegturista) következtetni lehet a motivációkra [15]. Az európai üdülőtípusokat Ferner [16] határozta meg a motiváció egyik alapját adó életstílust figyelembe véve. Így megkülönböztetett fiatal élvezetüdült, fiatal családot, óvatos, pihenni vágyó üdült, igényes élményüdült, klasszikus kultur üdült. A turisták tipizálása a piac változását is leköveti [17], vagyis a keresleti és kínálati trendeket. Az utazási döntési folyamat szempontjából az utazó a helyről, az utazási módról, a szállásról, az időtartamról, időpontról és a szervezés módjáról dönt [18], amelyekhez figyelembe veszi a kínált termékelemeket, élménytartalmat.

Utazási döntést befolyásoló tényezők a motiváció mellett a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő, melyek az egyén személyéből adódnak. Ezen túlmenően kiemelt a turista személyes indíttatása, társadalmi, gazdasági környezet, az azokból származó impulzusok miatt [4]. Ezen tényezők figyelembe vételével több döntési terület összehangolása segít az utazási döntésben. Az utazás igényének felmerülése után a potenciális turistának döntenie kell az igénybe venni kívánt termékről, szolgáltatásról, attrakcióról. Szintén fontos döntési tényezők még az utazás kapcsán a felkeresendő desztináció kiválasztása, utazás módjáról való döntés illetve az önálló vagy szervezett formában történő bekapcsolódás [19].

Az utazási magatartás adott desztinációban turisták által végrehajtott cselekvéssor, az interaktív kommunikációs folyamatokat is beleértve. Meghatározó tényezői között jövedelem, társadalmi státusz, szocializáció, divat, valamint személyiség említendő [20]. Az utazási magatartás vizsgálata a változó igények beazonosítása szempontjából indokolt. Komplex folyamat, ami mind külső, mind belső tényezők által befolyásolt. Kiemelt tényező lehet az életkor, aminek szakaszait jövedelem, szabadidő, családi és egészségi állapot szerint is külön szükséges kezelni, valamint ami mentén a generációk elkülönülése is zajlik [21]. Az életszakaszok és generációs határok figyelembe vétele a célzott kommunikáció hatékonyságának maximalizálása okán szükségszerű. Utazási igényeik /elvárásaik különbségén túl információszerzési szokásaik alapos ismerete is döntő tényező a nekik megfogalmazott élményígéret megvalósulásában. A technológia fejlődése nemcsak az adott eszköz (infokommunikációs) megléte, hanem azok preferált utazással kapcsolatos platformjainak használata sem egyforma. A közösségi oldalak, fotó-, valamint videomegosztó portálok (facebook, twitter, instagram), blogok, turisztikai honlapok formális információi főleg az Y és Z generáció által használtak. Ennél fiatalabb korosztályok előnyben részesített tájékoztatói formái ugyancsak 'social mediában' megosztottak, ám azok tartalma inkább - egyéni, baráti tapasztalatok, vélemények, videók – informálisabb [22].

A turista a turizmus alanyi alrendszerének eleme a képzetivel, attitűdjeivel, érzéseivel, értékeivel, motivációjával és fogyasztói szokásaival, tágabban értelmezve fogyasztói magatartásával, amelyek az utazási döntését eredményezik. Az élményképzetek mentén az utazással kapcsolatban kialakuló élményattitűdök alapulhatnak valós élményígéreteken, vagy lehetnek a realitástól távol álló elképzelések is. A turisták fő utazási motivációi (stresszmentes kikapcsolódás, aktivitás iránti igény, intenzív átélés és kapcsolatteremtés iránti igény) mindegyike rendelkezhet élménytartalommal, amelyek különböző súllyal és prioritási szinten jelennek meg az egyéni döntésekben, vagyis a turisták egyedi élményattitűddel rendelkeznek.

A turisztikai élmény a kínált szolgáltatás különlegességéből, a turista mindennapitól eltérő érzetéből adódik, emiatt rendkívül személyfüggő, mind az érzést, mind annak intenzitását tekintve [23]. Az utazási döntéshez szükséges érdeklődésalapú motivációhoz élményképzet létrejötte és az élményattitűd kialakulása szükséges az élményközpontú szemléletben a turizmusmenedzsment bármely módszerét tekintve (attrakciómenedzsment, termékmenedzsment, desztinációmenedzsment, látogatómenedzsment stb.).

Az élményközpontúság az innovációmenedzsment részeként jelent meg a turizmusban [24], ami az élmény megragadhatóságát, körülhatárolhatóságát tette lehetővé az évezred első évtizedében. Az élményinnováció fogalmával a folyamatos megújulás, az élménytervezés szükségességét is definiálta. Az élményt a turisztikai szolgáltatások nyújtásában résztvevő szereplőkhöz társítják, ugyanakkor különböző a szereplők megítélése a szerzett élményhez való hozzájárulásuk szerint. Ezért a tapasztalattervezés, az interaktivitás és a testreszabás a szolgáltatók élménymenedzsment tevékenységének egy fontos fázisa, hozzájárul ahhoz, hogy miként tehetik emlékezetessé a szolgáltatók az élményeket [25].

A turisztikai élmény megértése régóta fontos tudományos feladat, olyan, a turizmus szempontjából határterületnek tekinthető tudomány, mint a szociológia és a kognitív pszichológia is foglalkozott vele. A turisztikai élmény iránti vágy eredendő érdeklődésből fakad, ami származhat az újdonság és/vagy az ismertség kölcsönhatásából, vagyis az ismert, de nem tapasztalt, vagy az ismeretlen is motiválhat utazásra, nagyobb arányban az előbbi. További érdekes összefüggésként rögzítik, hogy az ismeretlen desztinációk élményét ismerős társas környezetben, vagyis útitársakkal szívesebben élük meg az utazók [26]. Az élményérzet maximalizálásához tehát a turisztikai szerepelmélet alkalmazásának erősítésére van szükség, az egyes szerepeket pedig a szegmentumokhoz tartozás alapvetően befolyásolja.

2. Módszer

A fogyasztói magatartás vizsgálatok nagymintás méréseken alapulnak. Az utazási döntést befolyásoló tényezők feltárása történhet az utazást megelőzően, vagy az utazást követően. Az attitűdvizsgálatok - vonatkozzon az a motivációra, vagy az élményre - tipikusan a megelőző fázishoz tartoznak, míg a teljes élménymagatartás elemzésének elvégzése az utazást követően célszerűbb. Egyik módszer sem mentes a korlátoktól, az előbbiben az elképzelések realitástartalma, az utóbbiban a megvalósuláshoz kötődő érzelmi viszony eredményezhet hitelességi problémát.

Jelen kutatásban az előbbi módszer alkalmazására tettünk kísérletet egy 630 elemes (tisztított, teljes válaszokat tartalmazó) mintán keresztül, amelyet az eredmények függvényében a továbbiakban még bővíteni tervezünk. A kérdőíves kutatás 2021.10.01.-10.31. között zajlott vegyes lekérdezéssel, online felületen, illetve papír alapon önkitöltő módszerrel, utóbbi kérdezőbiztosok (a Debreceni Egyetem Turizmus-vendéglátás szakos hallgatói) segítségével, az előbbi esetben a terjesztés közösségi portálon linkmegosztással, vagy e-mailen történt.

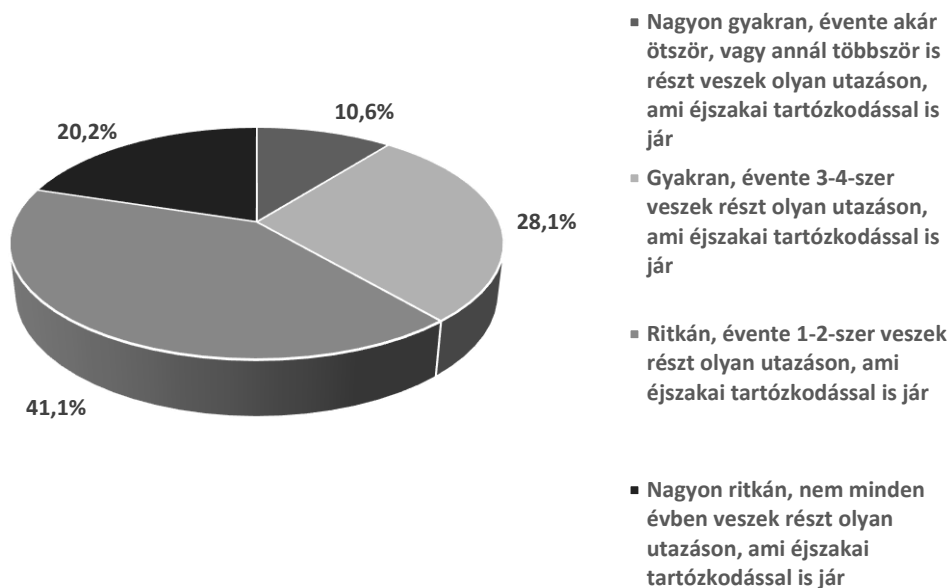
Hét, az utazási döntésben szerepet játszó változó 26 ismérve szerint kerül elemzésre a szegmentálhatóság. Az ismérvek között szerepel az utazási tapasztalat az éves utazási gyakoriságban kifejezve, az utazás megszervezési módszere a csomagajánlatok igénybevételének intenzitása szerint. A két téma egyszerű választásos kérdésként került a válaszadók elé. Két rangsorképző kérdés vonatkozik az utazás alapmotivációjára, illetve az élményszerzési vágy mértékére. Önazonosításra alkalmas két kérdés a tervezettségét és az együtt-utazási szokásokat, valamint azok megszervezettségét méri fel, végül az utazási döntésben általában más szerepet játszó nemek meghatározása kerül sorra. Az adatbázis feldolgozásánál leíró statisztikai módszerek, keresztelemzés, az összefüggések és a szegmentálhatóság elemzésére többváltozós módszerek kerültek alkalmazásra MS Excel felületen.

3. Eredmények

A 630 teljes kérdőívet kitöltő válaszadó mind az utazási szokások, mind a motivációk, mind az élményattitűd tekintetében sikeresen beazonosította magát, illetve preferencia rangsorokat alkotott. A nagy elemszámú minta miatt a nemenkénti megoszlás ugyan kedvező, de az önkényes mintavétel sajátosságainak megfelelően a női kitöltők vannak nagyobb arányban, 61,6% a részesedésük a megkérdezettek között. A férfiak viszonylagosan magas válaszadói aránya miatt is kedvező, mert így csoportképző ismérvként a nemek élménymagatartásának egyezőségeit és különbözőségeit is be lehet azonosítani.

Az utazási magatartást tekintve az utazás gyakorisága került elsőként meghatározásra, az utazási rutin és tapasztalat vélhetően az élményattitűddel is kapcsolatban lesz. A négy magatartásforma közötti egyszeres választás alapján a válaszadók legnagyobb arányban (41,1%) ritkán, évente 1-2-szer vesznek részt olyan utazáson, ami éjszakai tartózkodással is jár. A vizsgált

minta jellemzői közelítik a magyar lakosság utazási gyakoriságát, az évenkénti nagyon gyakori utazás mindössze a megkérdezettek 10,6%-ára jellemző (1. ábra).



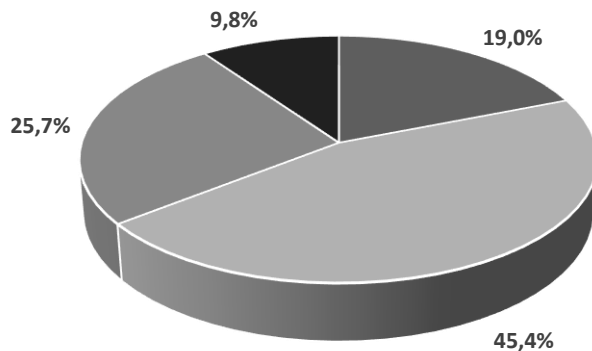
1. ábra: A válaszadók megoszlása az éves utazási gyakoriság alapján (%), (n=630), saját felmérés és szerkesztés, 2021.

1. táblázat: Az utazási gyakoriság és a válaszadók neme közötti kapcsolatok (%), (n=630)

Utazási gyakoriság \ Nem	Nő	Férfi	Átlagos megoszlás
Nagyon gyakori	8,2	14,5	10,6
Gyakori	27,1	29,8	28,1
Ritka	41,8	40,1	41,1
Nagyon ritka	22,4	16,5	20,2

Az utazási gyakoriság tekintetében a válaszok a két szélső magatartás esetében térnek el, a nagyon gyakori utazással nagyobb arányban azonosulnak a férfiak. Ennek kiegyenlítődése nem egyenletes, mert a nagyon ritka utazásszámnál a nők aránya nagyobb. A középső kategóriában markáns különbség a nemek szerint nem azonosítható be.

Az utazásszervezés módszerének megválasztása az utazási döntést befolyásoló körülmény, minél inkább önállóan szervezi a turista az útját, annál nagyobb élményelvárásai keletkeznek az áttekintett élményígéretnek hatására. A válaszadók a lehetséges négy válasz közül legnagyobb arányban (45,4%) azzal azonosultak, hogy utazási tapasztalataikra alapozva saját maguk szervezik utazásukat, jó alaposan utánanéznék, de az ilyen előkészítésre sok idő kell szánniuk. A középső két kategória közül a gyakoribb (25,7%) a némi tapasztalattal már rendelkező utazó, aki a csomagok közül válogat, illetve a tapasztalt utazó (19,1%), aki könnyedén, szinte rutinból szervezi utazásait. Segítségét a válaszadók 9,8%-a kér csak a szervezéshez (2. ábra).



- Tapasztalt utazó vagyok, könnyedén eligazodom az utazás megszervezésével kapcsolatban
- Vannak utazási tapasztalataim, de jó alaposan utánanézek az új utazás megszervezésnek. Ez az előkészítés sok időt vesz igénybe
- Van ugyan némi utazási tapasztalatom, de szívesen veszem, ha előre összeállított csomagokból tudok válogatni
- Tapasztalatlan vagyok, ezért igénybe veszem hivatásos, vagy amatőr utazásszervezők segítségét, vagy csomagajánlatok közül válogatok.

2. ábra: A válaszadók megoszlása az utazásszervezés módszerének megválasztása szerint (%), (n=630), saját felmérés és szerkesztés, 2021.

A kapcsolatokat vizsgálva az utazásszervezés módszerének megválasztása némileg eltér a női és férfi válaszadóknál és a gyakrabban/ritkábban utazóknál (2. táblázat).

A magát tapasztalt utazónak tartó és az utazás megszervezésével kapcsolatban könnyedén eligazodó válaszadói csoportban összességében (26,4%), valamint a nagyon gyakran utazók (8,7%), a gyakran utazók (11,6%) és a nagyon ritkán utazók kategóriájában is a férfiak előfordulása átlag felletti (1,7%). Egyedül a ritkán utazó nők képviselnek az átlagnál nagyobb arányt (5,2%). A férfiak választották többet ezt a válaszlehetőséget. Az utazási tapasztalatokkal ugyan rendelkező, de az új utazást alaposan előkészítő csoportban a kategóriák megoszlása kiegyenlített a nemek között, a nagyon gyakran utazók esetében (3,7%), és a ritkán utazók esetében a férfiak (21,5%), a gyakran utazó (16,0%), a nagyon ritkán utazók között a nők megoszlása átlag feletti (9,0%). Összességében is ez a magatartás átlag felett jellemző a nőkre. Az előre összeállított csomagokból összességében is (27,6%), illetve a gyakran (5,6%), ritkán (13,9%) és nagyon ritkán utazók esetében is a nők szeretnek jobban válogatni (6,2%), a nagyon gyakran utazó férfiak szereztek csak minimális előnyt e tekintetben (1,7%). A hivatásos, vagy amatőr utazásszervezők segítségét három kategóriában a nők veszik igénybe, így az összesített választásuk is átlag feletti (10,8%). A gyakran utazó férfiak képviselnek átlag feletti arányt a válaszadók között (1,7%).

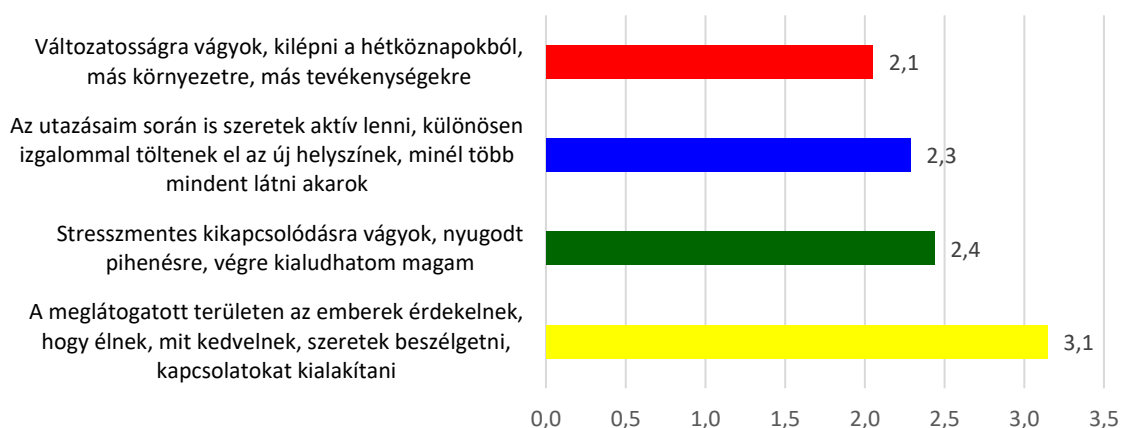
Megállapítható, hogy a férfiak az önállóbbak az utazásszervezés tekintetében, a nők alaposabban előkészülnek és a csomagajánlatokat is ők kedvelik jobban.

2. táblázat: Az utazási szervezése, az utazási gyakoriság és a válaszadók neme közötti kapcsolatok (%), (n=630), saját felmérés és szerkesztés, 2021

Utazási szervezése \ Utazási gyakoriság	Nagyon gyakran		Gyakran		Ritkán		Nagyon ritkán		Átlagos megoszlás	
	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi
Tapasztalt utazó vagyok, könnyedén eligazodom az utazás megszervezésével kapcsolatban	5,8		7,3		4,9		1,1		19,1	
	3,9	8,7	4,6	11,6	5,2	4,5	0,8	1,7	14,4	26,4

Vannak utazási tapasztalataim, de jó alaposan utánanézek az új utazás megszervezésnek. Ez az előkészítés sok időt vesz igénybe	3,0		14,6		20,2		7,5		45,4	
	2,6	3,7	16,0	12,4	19,6	21,5	9,0	5,0	47,2	42,6
Van ugyan némi utazási tapasztalatom, de szívesen veszem, ha előre összeállított csomagokból tudok válogatni	1,6		5,1		13,0		6,0		25,7	
	1,5	1,7	5,6	3,7	13,9	11,6	6,2	5,8	27,6	22,7
Tapasztalatlan vagyok, ezért igénybe veszem hivatásos, vagy amatőr utazásszervezők segítségét, vagy csomagajánlatok közül válogatok	0,3		1,0		2,9		5,7		9,8	
	0,5	0	0,5	1,7	3,1	2,5	6,7	4,1	10,8	8,3

A négy fő utazási motiváció rangsorolásánál a válaszadók a változatosságra vágnak leginkább, kilépni a hétköznapiakból, más környezetre, más tevékenységekre. Második a rangsorban az aktivitás iránti igény, az új desztinációk megismerése, ahol minél többet szeretnének látni. A harmadik motiváció a stresszmentes kikapcsolódás, a nyugodt pihenés, és az utolsó helyen a kapcsolatteremtés iránti igény, a meglátogatott területen az emberek megismerése (3. ábra).



3. ábra: A turisztikai motivációk átlagos rangszáma, (n=630), saját felmérés és szerkesztés, 2021.

A keresztlelmzésekből kiderült, hogy stresszmentes kikapcsolódásra, nyugodt pihenésre vágyók motivációcsoportot inkább a nagyon ritkán utazó, jellemzően utazásszervezési tapasztalatokkal nem rendelkező férfiak választották. Változatosságra, a hétköznapiakból kilépésre, környezetváltozásra főként azok a nők vágnak, akik ugyan ritkán utaznak, de szervezési segítséget kérve szeretnék biztosítottan látni az érdekes, a mindennapoktól eltérő szabadidő eltöltést. Az aktivitás iránti igény, az új helyszínek izgalma, mint motiváló tényező a gyakran utazó, éa az utazást önállóan is könnyedén megszervező férfiakra jellemző választás. A kapcsolatteremtés iránti vágy, a meglátogatott területen élők iránti érdeklődés a nagyon ritkán utazó, utazási tapasztalattal kevésbé rendelkező férfiakra jellemzőbb.

Az élményszerzés utazási döntést befolyásoló hatását az élményattitűdök rangsora jellemzi (4. ábra). Elsősorban olyan élményeket keresnek a válaszadók, amelyet társaságban élhetnek meg, a társaság garantálja az élményt számukra. A rangsor második eleme az intellektuális élményattitűd, vagyis az új ismeretek, készségek, tudás megszerzése jelent élményt az ezt prioritizálóknak, szeretik a szépséget mind a természetben, mind a kultúrában.. Harmadsorban olyan

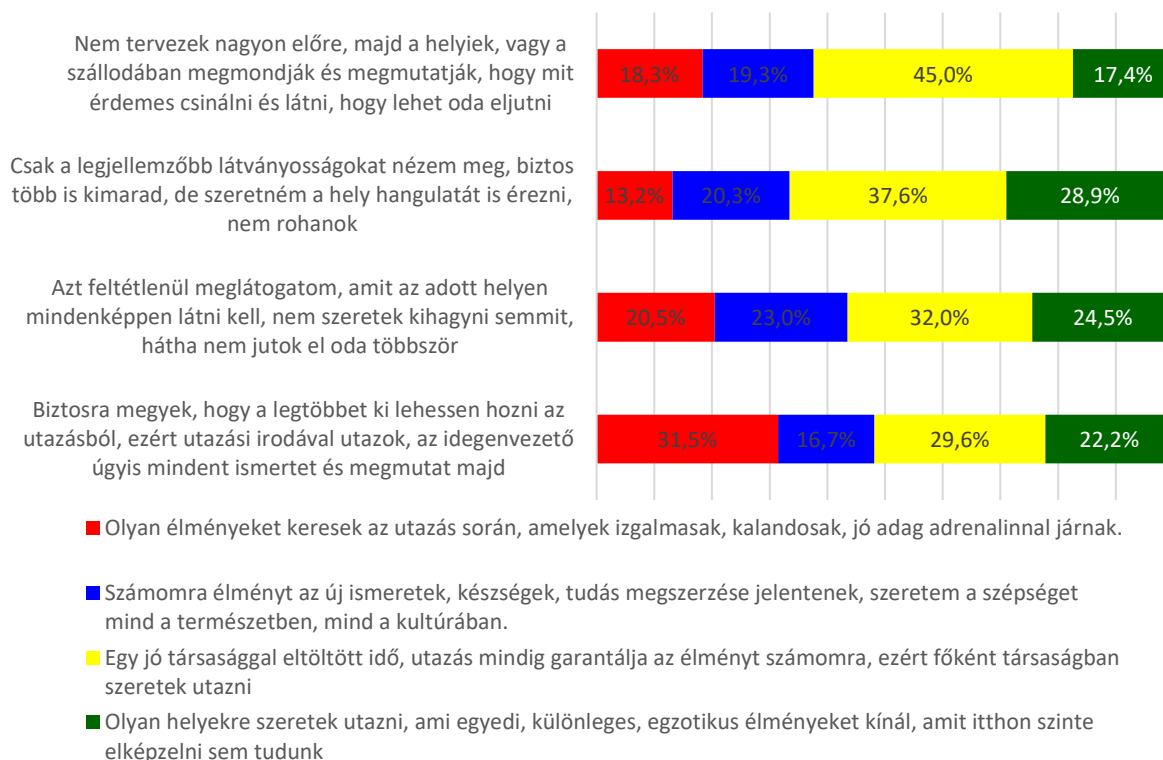
helyekre szeretnek utazni, ami egyedi, különleges, egzotikus élményeket kínál, amit a lakóhelyen elképzelni sem tudnak. A rangsor végén helyezkedik el az adrenalin-attitűd, vagyis olyan élményeket keresnek az ezt választók az utazás során, amelyek izgalmasak, kalandosak.



4. ábra: Az utazási döntésnél szerepet játszó élményattitűdök átlagos rangszáma (n=630), saját felmérés és szerkesztés, 2021.

A keresztelemzések során szempontként a legmagasabb előfordulási arányokat kijelölve az alábbi szegmentumok rajzolódtak ki. Az izgalmat, kalandot, magas adrenalin-szinttel járó tevékenységet élménynek tartók főként nagyon gyakran utazó férfiak, akiknek nem jelent gondot az utazás önálló megszervezése és utazási motivációjuk között nagyobb arányban szerepel a kapcsolatteremtési vágy. Az intellektuális élményattitűd, vagyis az új ismeretek, készségek, tudás megszerzése, a szépség szeretete a természetben és a kultúrában főként a nőkre jellemző, ez a csoport a nagyon ritkán utazók közé tartozik, akik szívesen vesznek igénybe segítséget az utazásszervezésnél, ugyanakkor utazási motivációként az aktivitás iránti igény jelenik meg a döntéseikben, ami jól harmonizál a megismerési vágygal. A társas élményattitűd inkább jellemző a csomagokat vásárló, ritkán utazó férfiakra, akiknek utazási motivációjában a változatosság iránti igény azonosítható be. Vélhetően ők együtt, alaposan megtervezik az utazást, bár nem a látnivaló részét, hanem a közös tevékenységeket. Az egyedi, különleges, egzotikus élményeket vadászó szegmentumba a gyakran utazó, az utazást jól előkészítő nők tartoznak, akik ezért az élményért a fizikai igénybevételt sem vetik meg. A meghatározott élményelvárások között nem szerepel egyik csoport esetében sem a stresszmentes kikapcsolódás igénye, annak ellenére, hogy a rangsorban nem utolsó helyen szerepelt. Ez származhat az adatbázis hiányosságából a kor szerinti összetételt, az idősebb utazókat tekintve, vagy háttérbe szorulása jelezhet egyfajta trendet is.

Az élménytervezés tekintetében a válaszadók legnagyobb arányban (42,2%) csak a legjellemzőbb látványosságok megnézésre korlátozódnak, de a hely hangulatát is szeretnék átérezni, ezért nem rohannak. Szintén nagy arányban választották azt a lehetőséget (31,7%), hogy azt feltétlenül meglátogatják, amit az adott helyen mindenképpen látni kell, tartva attól, hogy nem jutnak el oda újra. A megkérdezettek közel ötöde (17,3%) nem tervez előre, majd a helyiek, vagy a szállodában megmondják, hogy mit érdemes csinálni és hogyan lehet eljutni. A legkevésbé jellemző élménytervezési magatartás (8,7%) az utazási irodával szerveztetés és az idegenvezetőre hagyatkozás, mert szerintük ezzel a szakértelemmel lehet a legtöbbet kihozni egy utazásból. Ha ezeket az eredményeket megbontjuk élményattitűd szerint, a társas élmény meghatározó volta szembevetendő (5. ábra), egyedül az izgalmat, kalandot nem szeretnék megélni olyan arányban társaságban, mint a többi esetben, de ezt a kaland, extrémitás szervezetségének szükségessége is indokolhatja, illetve az egzotikus helyek felkeresése esetében is alacsony arányt képvisel a spontaneitás.



5. ábra: Az élményelvárások és az élményattitűdök közötti összefüggések (%), (n=630), saját felmérés és szerkesztés, 2021

A társasági élmény prioritizálása miatt az utolsó kérdés elemzése, az együttutazási szokások és az életkor részletezése is hordozhat érdekes eredményeket. Az együttutazók négy kategóriája közül a legmagasabb az említési aránya a fiatal felnőttek által preferált barátokkal, vagy párosan utazásnak, a között tervezésnek (47,3%). A családdal utazók, a szülők, testvérek jelenléte, a közös élmények a válaszadók 36,3%-ánál volt jellemző. Jóval alacsonyabb arányt képviselt a két további kategória, ami a minta összetételének torzítása miatt is lehetett, egyrészt az ad hoc, illetve nagyon megtervezett páros utazók (9,5%), másrészt az idősebb, de társaságkedvelő, ezért szervezett utakat kedvelő utazók (6,8). Az utazástervezési és élménymagatartás összefüggéseit nemenként a 3. táblázat mutatja be. Legnagyobb arányban a párosan utazók szeretnek biztosra menni és utazási irodai, vagy idegenvezetői segítséget igénybe venni, fogyasztói magatartásuk az idősödő utazók szegmentumához hasonló. Az idősebbek is a biztonságra törekednek az utazás tervezése, szervezése során, kedvelik az idegenvezetői utakat, másodlagos szegmensük a hasznosság maximalizáló, mindent látni akarók csoportja. A családdal utazók minden fontos látnivalót szeretnének megnézni a meglátogatott helyszínen, másodlagos szegmensnek az utazási irodai szervezés miatti élménymaximalizálók tekinthetők. A fiatalok is biztosra mennek, a legtöbbet ki akarják hozni az utazásból, de beazonosítható egy hasonlóan markáns másodlagos szegmens is a mindent, amit csak lehet megnézni, hátha nem jut el újra a helyszínre.

3. táblázat: Az együttutazók, az utazás tervezettség közötti kapcsolatok (%), (n=630), saját felmérés és szerkesztés, 2021.

Az utazás tervezettsége \ Együttutazók	Fiatal felnőtt utazó	Családdal utazó	Párosan utazó	Idősebb utazó
Biztosra megyek, hogy a legtöbbet ki lehessen hozni az utazásból, ezért utazási irodával, idegenvezetővel utazok	3,3	13,0	21,4	9,5
Azt feltétlenül megnézem, amit az adott helyen látni kell, nem szeretek kihagyni semmit, hátha nem jutok el oda többször	3,0	15,1	13,8	4,6
Csak a legjellemzőbb látványosságokat nézem meg, lesz, ami kimarad, de szeretném a hely hangulatát is érezni, nem rohanok	0,8	1,9	4,9	1,9
Nem tervezek előre, a helyiek megmondják és megmutatják majd, hogy mit érdemes csinálni és látni, hogy lehet oda eljutni	1,6	1,7	2,1	1,3

4. Összegzés

Az utazás tervezettsége, az utazási szokások, az élményelvárások és élményattitűdök és a motivációk felmérésének eredményei számos lehetőséget nyújtott a válaszadók szegmentálására. Míg az élményattitűdök választásának megoszlása változatos volt, az utazástervezés is viszonylagos önállóságot mutatott, a szervezés valószínűleg biztonsági és hasznosságmaximalizálási okok miatt eltolódott az utazási irodák felé még a fiatalabb, baráti társasággal utazók esetében is. Ez természetesen ma már nem kizárólag a fiókhálózattal és irodahelyiséggel rendelkező cégeket jelenti, az OTA-k (Online Travel Agency) ugyanazokat a szolgáltatásokat tudják nyújtani, ami úgy tűnik, hogy a fiataloknak is megfelelő. A másik jelenség az utazás társasági jellege, ami a társasági élmény és az együttutazók esetében is megragadható és hangsúlyos kiválasztást kapott. Az élményelvárások és élményattitűdök által behatárolt szegmentumokat a termékfejlesztés, a csomagok összeállítása során célszerű figyelembe venni. A csomagajánlatok esetében inkább a kényelem, mint az árelőny indokolhatja a magas választási arányt. A szegmentáció kétségtelen előnye a célzott kommunikáció, amelyet a motivációk és az élménymagatartás szempontjai alapján kialakított szegmentumok segíthetnek.

Irodalomjegyzék

- [1] Piuchan, M. (2018) Plog's and Butler's Models: a critical review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle. *Turizam*. Volume 22. Issue 3. 95-106. <https://doi.org/10.5937/turizam22-18835>
- [2] Scott C.A., Prayag, G. & Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- [3] Pender, L. & Sharpley, R. (szerk.) (2005): *The Management of Tourism*. SAGE Publication Ltd, London. pp.8-9. ISBN 0 7619 4021 9
- [4] Lőrincz K. & Sulyok J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing [Digitális kiadás.]* Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_62_p3/#dj277tm_62_p3 (2022. 10. 18.)

- [5] Pesonen, J., Laukkanen, T. & Komppula R.B. (2011): Benefit segmentation of potential wellbeing tourists, *Journal of Vacation Marketing* 2011. 17: 303. DOI: 10.1177/1356766711423322
- [6] Guttentag D., Smith, S., Potwarka, L. & Havitz, M. (2017): Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study, *Journal of Travel Research* 1–18. <https://doi.org/10.1177/0047287517696>
- [7] Füller, J. & Matzler, K. (2007): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, *Tourism Management*, Vol.29 (1), pp.116-126. <https://mek.oszk.hu/16600/16658>
- [8] Csóka L., Hegedűs R. & Törőcsik M. (2020): Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai, *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2020 V(1)*. pp. 34 – 46. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01.03>
- [9] Parra Vargas, E., Juan-Ripoll, C., Bueno Panadero, M. & Alcaniz, M. (2021): Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality, *Heliyon*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
- [10] Sziva I. (2016): Turisztikai desztinádók márkázása I. - Hazai desztinádók márkapozicionálása, *MARKETING & MENEDZSMENT* 2016 (3-4). 114-123. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/890>
- [11] Crompton, J. (1979) Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6, 4, 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- [12] Hofmeister-Tóth, Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. 3.3.1. fejezet Budapest, Akadémiai Kiadó Kft. ISBN 978 963 05 9889 7 https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_61/
- [13] Fodor, M. - Fürediné K. A. - Horváth, Á. - Rácz G. (2012): Fogyasztói magatartás. Perfekt Kiadó, Budapest pp. 13-18. ISBN 978 963 394 678 7
- [14] Kiss, M. (2016) Alapmarketing. II.2.B fejezet Akadémiai Kiadó Kft., Budapest. ISBN 978 963 05 9827 9 https://mersz.hu/dokumentum/dj152a_16/
- [15] Puczko, L. & Rácz T. (2001): A turizmus hatásai. Aula Kiadó Kft., Budapest pp. 29-31. ISBN 963 9345 11 3
- [16] Ferner, F.K. (1994) Idegenforgalmi marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. pp. 34-35. ISBN 963 160 449 7
- [17] Mester, T. (2004): Turisztikai trendek Európában. *Turizmus Bulletin* VII. évf. 4. sz. pp. 79-87. https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_2003_04.pdf
- [18] Horner, S. & Swarbrooke, J. (2016): Consumer behavior in tourism. Part 3: Typologies of tourist behaviour. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, <https://doi.org/10.4324/9781315795232>
- [19] Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai, PTE KPVK, Pécs, p. 36. ISBN 978-963-429-108-4 <https://mek.oszk.hu/16600/16658>
- [20] Jancsik A., Jászberényi M. & Kökény L. (2019) Az utazásszervezés új dimenziói. Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9953 5; ISSN 2732 1495 https://mersz.hu/dokumentum/m523utszerv_20
- [21] Shukur, A.L. (2022): Behavioral characteristics of consumers of tourism products, *International Journal of Innovative Technologies in Economy* 1(37), https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30032022/7786
- [22] Süli D., Tóth B., Nagy Gy. & Martyin-Csamangó Z. (2019): Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében, In: Csapó János, Gonda Tibor, Raffay Zoltán (szerk): *Turizmus, fogyasztás, generációk*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 20-34. ISBN: 9789634293880 <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/15449/13/30673169.pdf>
- [23] Zátori A. (2018): Élménymenedzsment a turizmusban. Akadémia Kiadó. Budapest. ISBN 978 963 454 232 2 https://mersz.hu/hivatkozas/m370emt_1_p4/#m370emt_1_p4 Letöltés dátuma: 2022.09.26
- [24] Zátori, A. (2016): "Experience-Centric Approach and Innovation", Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 21-44. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161002>
- [25] Zatori, A., Smith, M.K. & Puczko, L (2018): Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience, *Tourism Management*, Volume 67, Pages 111-126, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013> (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717302765>)
- [26] Larsen, S., Wolff, K., Doran, R. & Øgaard, T.(2019): What Makes Tourist Experiences Interesting. *Front Psychol.* 2019 Aug 7;10:1603. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01603> PMID: 31447718; PMCID: PMC6692482.