

Horváth Endre

A turizmus mint élményfogyasztás

A turizmus definíciója évtizedes problémát jelent a tudomány számára. Jelensége jól elkülöníthető volt más gazdasági tevékenységektől a munkaidő/szabadidő dichotómia mentén, mára azonban ez a megkülönböztetés idejétmúltnak tűnik (Lengyel, 1992). Egyrészt posztindusztriális társadalomban már nem jogos a munkaidő/szabadidő éles elválasztása, másrészt megjelenik az üzleti és a konferenciaturizmus kategóriája.

A turizmus kutatásának új iránya azt célozza, hogy más dimenziókat keressünk a turizmus jelenségének és a turista fogyasztói magatartásának megértéséhez. Hudson és Townsend (in: Johnson és Thomas szerk., 1992, 49. o.) kiemeli, hogy az attrakció mindig valami különleges, a mindennapoktól eltérő, szokatlan objektum. Hozzáteszik azt is, hogy a különlegesség vagy szokatlanság igen relatív fogalom.

A fenti megjegyzés igen sok kutatási problémát jelez. A turizmus jelenségének mérhetősége természetesen azt jelenti, hogy léteznie kell valamiféle leíró változónak. Az eddigi gyakorlat a turizmus mérését biztos módszertani alapokra helyezte (Jandala, 1992). Makroszinten határstatisztikák, mikroszinten költési felmérések jelentették az információbázist. A turistát tartózkodási idő szerint, míg a szálláshelyet kapacitáskihasználtság (foglaltság) alapján lehet jellemezni.

Míndezek tükrében igen jól leírható a turizmus jelensége, elemezhető nemzetgazdasági szerepe. A fenti mutatók azonban csupán utólagos elemzést tesznek lehetővé, korlátozott az előrejelző-képességük. E dolgozat célja az, hogy bemutassa az előrejelző-képességet megalapozó kutatási irányokat. A fogyasztói magatartás kutatása a gyakorlati vállalatvezetés számára is hasznos.

Fogyasztás: tanulás és tapasztalás

A korábbi motivációs elméletek és a magatartástudományi megközelítés elterjedésével a marketingszakírók figyelme a fogyasztás tanulási folyamatának elemzése felé fordult. Hoch és Deighton (1989. 2. o.) az oktatáson és a tapasztalatszerzésen keresztül történő tanulást tipizálja. A marketingeszközök közül a hirdetést az oktatási eszközökhöz sorolják. Ugyanakkor tekintélyes pszichológiai irodalomra támaszkodva kijelentik, hogy a tapasztalatszerzésen alapuló

tanulás (azaz fogyasztás) esetében a megerősítés sokkal hatásosabb és hatékonyabb. A magatartástudomány szerint tehát nagyobb annak a vállalatnak a sikere, amelyik a tapasztalatszerzéssel történő tanulást is képes irányítani.

A fenti megállapítás ugyanazt a kettősséget mutatja be, mint a nyelvtanulás és a nyelv elsajátításának különbsége, amelyek közül az utóbbi jellemzi a sikeres nyelvtanulót (Ellis, 1986). A fogyasztói magatartás leírása szempontjából is döntő tapasztalat az élmény. Egy korábbi tanulmányban (Horváth, 1995) azt igyekeztem bemutatni, hogy milyen problémákat vet föl a fenti gondolatmenet alkalmazása a turizmus definíciójára nézve. Ha azt mondjuk, hogy a turizmus élményszerzés céljából történő migráció, nehezen mérhető fogalmat kapunk, bár a korábbi definíció is felvet néhány problémát.

A turizmus korábbi definíciója szerint turista az, aki lakóhelyén kívüli helyen legalább 24 órát eltölt és onnan javadalmazásban nem részesül. *Jackson és Bruce* (in: Johnson — Thomas, eds., 1992, 113—114. o.) bemutatják e meghatározás módszertani problémáit, különös tekintettel az idő- és térbeli dimenzióra. Ennél azonban nagyobb problémákat okoz az új definíció. Tétélezhető-e egy fogyasztási (vásárlási) döntés céljaként az élményszerzés? Ha igen, leírható-e ez tudományosan?

Pine és Gilmore (1998) szerint a termékek és szolgáltatások közszükségleti cikkekké válnak, ezért a vállalatok között az jut versenyelőnyhöz, aki intenzívebb vevői élményeket képes létrehozni. Az élménygazdaságtan alapkategóriái az élmény, a színpad, az emlékezetesség, a személyesség, a felfedezés, az előadás, a vendégség és az érzések.

A vásárlás élménye

A klasszikus marketingirodalom alapeleme a fogyasztói döntés kinyilatkoztatásának pillanata: a vásárlás. A legfrissebb kutatások azonban azt mutatják, hogy ez az elemi csereaktus mint a marketingtudomány alapvető paradigmája (Carman, 1980) sem maradt érintetlen a kilencvenes évekre kibontakozó posztmodern társadalomban. *Boedekker* (1996, 1. o.) kiváló tanulmányában Koetlert idézi: „A kiskereskedelem a szemünk előtt válik színházzá”. A vásárlás mellett be kell vezetnünk a *recreational shopping*, a szabadidős bevásárlás fogalmát.

Lehtonen (1994, 193. o., idézi *Boedekker*, 1996, 2. o.) az egyszerű vásárlással szemben úgy jellemzi a szabadidős vásárlást, mint amely öncélú, nem feltétlenül vezet csereaktushoz, impulzív, nincs hatékonysági célja, kívül esik a napi rutinon, nincs világos kezdete és lezárt befejezése, valamint a hangsúly az élményszerzésen van. *Boedekker* ehhez azt teszi hozzá, hogy részletes kutatási tervet készít a jelenség tanulmányozására és megkísérli a kutatás operacionalizálását és empirikus vizsgálatát.

Míg *Boedekker* cikke a fogyasztást általában vizsgálja, *Newman, Davies és Dixon* (1996) tanulmánya már a turizmus területére vezet bennünket. Kérdezéssel technikával mutatják be, hogy a repülőúttal kapcsolatban hogyan fejezik ki élményeiket az alanyok. A szerzők célja az érzések, érzelmek feltárása. A válaszok tanúsága szerint még a rutinos utazók is arról számolnak be, hogy élményük nem mindennapi és mindig valamifajta bizsergést („buzz”) érznek (*Newman, Davies, Dixon*, 1996, 6. o.). A szerzők a tanulmány végén modellt alkotnak, melyből az utazói magatartásra vonatkozó következtetéseket vonnak le.

Egy általános modell keretei

A fentiekből látható tehát, hogy léteznek tanulmányok, amelyek a turizmus jelenségeinek egyes elemeit (vásárlás, utazás) az élmény szempontjából vizsgálják. Ezzel az iránnyal párhuzamos a Bécsi Közgazdaságtudományi Egyetem turizmus intézetének kutatása, amely viszont személyes értékekből felépített pszichográfiai modellel operál. Zins (1996) hipotetikus modelljének alapfogalmai a következők: személyes értékek, életstílus, nyaralási stílus és a nyaralóhely előnyös jellemzői. Ezekből próbál következtetni az utazási magatartásra.

Zins értékes elméleti eredménye az életstílus mellett a nyaralási stílus bevezetése, hiszen „a turisztikai termékek és szolgáltatások fogyasztása más áruk fogyasztásától teljesen eltérő feltételek mellett zajlik” (Zins, 1996, 4. o.). Ezért a nyaralási stílusnak fontos dimenziója lesz sok más mellett az autentikus kulturális/természeti környezet és a változás igénye.

Sikertelen a tanulmány abból a szempontból, hogy a függő változók közül az egyetlen általa vizsgált hagyományos mutatót, a tartózkodási időt nem magyarázza. Emellett későbbi célként tűzi ki a költés vizsgálatát. Kritikusan kell fogadnunk azt az eredményt is, hogy sztochasztikus kapcsolatot csak a nyaralási stílus és az utazás között mutat ki. Ugyanakkor jól magyarázza az úti cél kiválasztásának okait. A pszichográfiai modell vizsgálati eredményeire rimel Mossberg (1996) kutatása, aki a turisztikai úti célok pozicionálását elemzi. Az empirikus vizsgálat alapja háromdimenziós modell. Az első dimenzió a funkcionális jellemzők — pszichológiai jellemzők kontinuum. A második dimenzió az általános jelleg — egyedi jelleg kontinuum. A harmadik dimenzió a konkrét tulajdonságok — általános/teljes körű benyomások kontinuum. A turisztikai termék — például egy város — pozicionálása ezek mentén történik meg.

Kutatási tézisek

A fentiek szellemében és további elméleti megfontolások alapján lehetőség kínálkozik néhány alapvető kutatási tézisjavaslat megfogalmazására. Jelen dolgozat keretei között nem végezzük el ezek tételes megfogalmazását, de az áttekintett tanulmányok útmutatót adnak a további kutatások irányára vonatkozóan.

1. A turizmus piaci kereslete a turisztikai élmény iránti fizetőképes szükséglet.
2. A turisztikai élmény szabadidős vásárlás, mely
 - a) autotelikus (öncélú),
 - b) korlátozott stimulus- (inger-) mezőre szorítkozik,
 - c) az igények koherensek és a visszajelzés egyértelmű.
3. A turizmus keresletét leíró klasszikus jellemzők (úti cél, szálláshely típusa, közlekedési eszköz, tartózkodási idő, költés) függő változók. Magyarázó változók nem a korábban alkalmazott demográfiai vagy társadalmi-gazdasági változók, hanem a keresett élmény típusa.

Módszertani problémák

Az első javaslat meglehetősen egyszerű és újdonságértéke is korlátozott a marketingkutatók számára. Haszna azonban abban áll, hogy új megközelítést hordoz a turizmus szakemberei számára, akik a keresletet többnyire a foglaltságmutatók alapján, utólagosan követik. Ma a turizmusban alkalmazott kereslet-előrejelző modellek is a foglaltságmutatók alapján működnek és ezeket jelzik előre.

Módszertanilag azonban nehéz a keresett élmény tipizálása, a leíró változók megalkotása. Itt olyasfajta kontinuumok jöhetnek szóba, mint az egyedüllét — társaság, nyugalom — izgalom, természetesség — beépítettség. Ez a fajta leírás nem teszi szükségessé az értékek és az életstílus vizsgálatát, bár még több ilyen dichotómia generalálásához nyújthat segítséget a tanulmányozásuk. A tényezők faktoranalízise kiszűri az egymást determináló változókat, majd ezután következhet az empirikus vizsgálat, amely szükségszerűen kvalitatív információkra épül.

Ez a megoldás azt jelenti, hogy a turizmusban is meghonosodik ez az új marketingfelfogás. Itt tehát nem egyszerűen új definícióról van szó, hanem arról, hogy a csereaktus alapvető paradigmáját felcseréljük az élménykereséssel. Míg azonban a csereaktus inherens tulajdonsága, hogy jól formalizálható, az élménykeresés, mint a második javaslatban látjuk, öncélú. Fizetnek azért, hogy élményt kapjanak, az élményszerzés azonban öncélú, önmagában is élvezetet jelent.

Az élményszerzés öncélúságával kapcsolatban azonban meg kell jegyezni, hogy maga az élmény az úti beszámoló, baráti diavetítések alkalmával újabb csere része lehet. Ez azonban nem szükségszerű.

A turista magatartásának megértéséhez azt is fel kell ismernünk, hogy a turista megszűri az ingereket. Érzékelése beszűkül, és igényei határozzák meg azt, hogy mit és hogyan lát. Ezt a kijelentést egy irodalmi példával szeretném alátámasztani. *Don De Lillo* (1986. 12. o.) említi azt az óriási ötletet, amikor egy már nem használt csűrre kiírják: A leggyakrabban fotózott csűr az egész országban. A táblát hamarosan észreveszik a turisták, és a csürt elkezdik fényképezni. Nem nehéz kitalálni, hogy a jóslat önmagát teljesíti be.

Bizonyos esetekben tehát a turisztikai vonzerőhöz elég egyfajta önreflexió, annak elképzelése, hogy a hely attraktív lehet a turista számára. A turista azután elvégzi a magáét. Azt viszont nem tudjuk, hány turista pillantása kell ahhoz, hogy nevezetessé váljon egy hely. Hány fotó kellett a csűr attrakcióvá változásához? A válasz ilyen formában nem is lényeges; vegyük azonban észre, hogy itt a turista pillantása teremti meg az attrakciót — ha nem is tudjuk, hány turista pillantása.

Javaslat

Szükség van egy olyan modell megalkotására, amely a turisztikai keresletet illetően előrejelző erővel bír. A jelenleg használatos mutatók felhasználásával ez az előrejelzés nehéz, hiszen ezek nem ragadják meg a turizmus központi fogalmát, az élményt. A kutatás következő feladata a turisztikai élmény meghatározása és a turista magatartásának általa történő magyarázata.

HIVATKOZÁSOK:

- Boedekker, Mika* (1996): Recreational Shopping. An Environmental Psychology Approach. Competitive Paper, EMAC, Budapest.
- Carman, James M.* (1980): Paradigms for Marketing Theory, *Research in Marketing*, Vol. 3. p. 136.
- De Lillo, Don* (1986): *White Noise*, Picador, London.
- Csikszentmihályi, Mihály* (1975): *Beyond Boredom and Anxiety*, John Wiley and Sons, New York.
- Ellis, Michael* (1986): *Second Language Acquisition*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hoch, Stephen J. és John Deighton* (1989): Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 53., No. April, pp. 1–20.
- Horváth Endre* (1995): A turizmus új definíciója. Kézirat, BKE Külgazdaságtani tanszék, Budapest.
- Jandala Csilla* (1992): A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei, KTI, Budapest.
- Johnson, Peter és Barry Thomas szerk.* (1992): *Perspectives on Tourism Policy*, Mansell, London.
- Lengyel Márton* (1992): A turizmus általános elmélete, Viva, Budapest.
- Mossberg, Lena Larsson* (1996): The importance of events in tourist destination positioning, Competitive Paper, EMAC, Budapest.
- Newman, Andrew J., Barry J. Davies és Gordon Dixon* (1996): A Study of Travellers' Consumption Episodes: Airport Journeys in Time, Competitive Paper, EMAC, Budapest.
- Pine, B. Joseph és James H. Gilmore* (1998): Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July–August 1998, pp. 97–105.
- Zins, Andreas H.* (1996): Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation, Competitive Paper, EMAC, Budapest.

A Magyar Tudomány **PET**-különszáma — korlátozott példányszámban — megvásárolható a szerkesztőségben (Budapest, 1051 Nádor u. 7., tel./fax: 1-317-95-24).