

E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
JUHÁSZ Lajos

Kiadja | Publisher
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |
University of West Hungary Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@nyme.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
JANKÓ Ferenc
KOLOSZÁR László
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TARRÓ Adrienn

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
TARRÓ Adrienn

ISSN 2063-644X



Tartalomjegyzék | Table of Contents

SOMOGYI Noémi <i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i>	1
KASSIM Iris <i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i>	12
TEMESI Melinda <i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i>	25
TAPOLCSÁNYI Barbara <i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i>	40
JENTETICS Kinga <i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i>	52
STREIT Edit <i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i>	66
KASZA Irén Éva <i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i>	79
GÁBOR Diána <i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i>	107
BEREZVAI Zombor <i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i>	125
LOSONCZI György <i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i>	139
HORVÁTH Daniella <i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i>	157
FODOR Renáta Kitti <i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i>	173

A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempontrú elemzése¹

STREIT Edit Emese²

Munkám célja a magyar és külföldi fiatalok turisztikai döntéseinek médiaszempontrú elemzése, a tipikus magyar és külföldi fiatal turista profiljának felvázolása.

Az ifjúsági turisztikai termék jellemzését követően kitérek az utazások lehetséges motivációira, feltárom azon okokat, amelyek utazásra ösztönzik a vizsgált csoportokat. A marketingkommunikációs eszköztár bemutatása után feltárom az aktuális trendeket az ifjúsági turizmus területén.

Empirikus kutatásomban első lépésként online kérdőíves megkérdezést folytattam, majd mélyinterjúkat készítettem a két vizsgált szegmens két-két tagjával. Eredményeim alapján képet nyújtok arról, hogy a két szegmens milyen marketingaktivitások alapján hozza meg turisztikai döntéseit, kiemelt hangsúlyt fektetve arra, hogy mely kommunikációs eszközök bírnak döntő befolyással rájuk nézve az információgyűjtő szakaszban.

Összehasonlítom az utazások lebonyolításának folyamatát a két szegmens esetében, különös tekintettel arra, hogy a „do-it-yourself” típusú vagy közvetítők igénybevételel történő utazásokat preferálják.

Láthatóvá vált, hogy szignifikáns különbségek mutatkoznak a két szegmens magatartásában, különös tekintettel az utazási motivációkra, az információgyűjtés forrásaira, illetve az ideális utazásról alkotott képre. A következő években magunk is szemtanúi lehetünk, ahogy az ifjúsági turizmus további fejlődésével párhuzamosan e két szegmens turisztikai magatartása homogén egésszé olvad, vagy tovább differenciálódik.

Kulcsszavak: ifjúság, turizmus, fiatal generáció, turizmusmarketing, trend, utazás

JEL-kódok: F69, J12, J13, L82, L83, M31

A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation

The aim of the dissertation is to analyse the travel decisions of Hungarian and foreign members of the the younger generation.

The paper first describes youth tourism. After Marketing Communication tools are illustrated, current trends in youth tourism are presented.

First step of my empirical research was an online questionnaires survey, after which in-depth interviews were conducted with two members of the two groups. We can see which marketing activities influence the members of the segments, emphasising which communication tools have the most significant influence when information is gathered.

Travelling preferences of the Hungarian and foreign youth segments are also examined to determine whether they prefer the 'Do-it-Yourself' approach or rely on services of various intermediaries.

It is evident that there are significant differences between the travel-related behaviour of Hungarian and foreign young people, especially in their motivations for travel, information sources and idealised image of travel. Over the next years we may be witnessing further differentiation or union of these two segments.

Keywords: youth, young generation, tourism, marketing, travelling attitude, trend

JEL Codes: F69, J12, J13, L82, L83, M31

¹ A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Turizmus marketing Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Bakucz Márta egyetemi docens.

² A szerző a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának volt hallgatója (streit.edit.emese AT ktk.pte.hu).

Bevezetés

Munkám témájának megválasztásakor elsődleges szempontként jelöltem meg, hogy olyan területet mutassak be az olvasónak, amely valós létjogosultsággal és aktualitással bír. Ezen gondolat mentén jutottam el az *ifjúsági turizmus* témaköréhez. Témám varázsát többek közt az adja, hogy a fiatal korcsoport (18-30 év) turisztikai magatartása egyelőre kevésbé kutatott terület.

Hétköznapi beszélgetések során is könnyen észrevehetjük, hogy a fiatal generáció tudatában egyre inkább szükségletként jelenik meg az újdonság, a kaland iránti vágyakozás, az idegen kultúrák megismerésének igénye, ezen szükségletek kielégítésének közismert módja pedig az *utazás*. Közelebbről vizsgálva a témát, kérdések merültek fel bennem: Minek a hatására alakulnak ki ezek a szükségletek a fiatalokban? Megkülönböztethetünk-e vajon különböző csoportokat az utazási motivációik alapján? Vajon milyen marketingeszközök befolyásolják őket leginkább döntéshozataluk során? Hol keresnek információkat, milyen szintéren bonyolítják le az utazásokhoz szükséges ügyintézését? A számomra legfontosabb kérdés azonban annak tekintetében fogalmazódott meg bennem, hogy vajon *fellelhetőek-e esszenciális különbségek a magyar és külföldi fiatalok utazási magatartásában*. Dolgozatomban ezeket a kérdésköröket járom körül. Célom, hogy feltárjam a szegmensre jellemző, a turisztikai magatartásra visszavezethető újszerű fogyasztói igényeket, szokásokat. Bemutatom az ifjúsági turizmus fejlődését befolyásoló tényezőket, a fiatal generáció turizmusra gyakorolt befolyásoló szerepét, az ifjúsági turisztikai termék egyedi jellemzőit, a marketing ifjúsági turizmusban játszott szerepét.

Módszertan

Kutatásom két részből épül fel: négy hipotézis megfogalmazása után elsőként kvantitatív technikát alkalmazva kérdőíves megkérdezésem eredményeit elemzem, melyet magyar és külföldi ifjúsági turisták körében folytattam le, különös tekintettel az információgyűjtési folyamatokban és az utazási motivációkban fellelhető különbségekre. Ezt követően, a kvalitatív kutatási részben a vizsgált két szegmens tagjaival készített mélyinterjúkon keresztül árok mélyebbre a témában.

Elmélet

A fiatal generáció jelentősége a turizmus területén

A fiatalok mai generációja informáltabb, mobilisabb és kalandvágyóbb, mint valaha. Az elmúlt két évszázadban a fiatalságot érintő legfontosabb trend abban fogalmazódott meg, hogy ezen szegmens tagjai egyre tovább élnek szüleikkel közös háztartásban (*Dunn, 1992*). Így lehetővé vált számukra, hogy pénzüket olyan diszkrecionális cikkekre költse, mint a szórakozás és az utazás.

Az ifjúsági turizmus a globális turisztikai szektor leggyorsabban növekvő, legdinamikusabb piaci közé tartozik. A hagyományos vertikális elosztási láncok helyét fokozatosan átveszi egy sokkal komplexebb értékhálózat, amely magába foglalja az utazási ágazaton belüli, és azon kívüli szolgáltatókat egyaránt (*UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011*).

Életük során az emberek különböző korcsoportokba sorolhatóak, és minden korcsoportban viselik annak sajátos turisztikai jegyeit. Az egyes életszakaszok függvényében változik az egyének mobilitása, utazási kedve, a rendelkezésre álló pénzeszközök mennyisége, illetve utazási motivációjuk. A turisztikai életciklus modell első szakaszát az

ifjúsági turizmus jelenti. A turisztikai szempontból releváns fogyasztói magatartás első lépcsőfokáról van tehát szó, melynek jellege meghatározó fontossággal bírhat az egyén későbbi turisztikai döntéshozatalai szempontjából is.

Az utazási motiváció

Az utazási döntéshozatali folyamat kiindulási pontja az utazási motiváció (1. ábra). A push and pull koncepció használata általánosan elfogadott a turisztikai motiváció vizsgálatokor (Dann, 1977; Dann, 1981). Push faktoroknak nevezzük azon tényezőket, melyek a turistát jelenlegi szituációja elhagyására készítetik (menekülés, unalom,...), míg a pull faktorok azon tényezőket jelentik, melyek az utazót adott desztinációhoz vonzzák (például napfény, tenger, eltérő kultúra,...). Parrinello (1993) szerint a push motiváció adja meg a lendületet az utazáshoz, a „push-jelleget” pedig maga a mindennapi élet szolgáltatja a motivációnak. Dann (1977) szerint az utazási motivációkutatás során elsősorban a push tényezőkre kell koncentrálni, ezek megelőzik a pull faktorokat. A turistának először motiválttá kell válnia az utazással kapcsolatban ahhoz, hogy utána motiválttá válhasson egy adott desztinációval szemben (Iso-Ahola, 1982).

1. ábra: Az utazási döntéshozatal lépései



1. ábra: Az utazási döntéshozatal lépései

Forrás: saját szerkesztés

A marketingkommunikációs eszköztár

A marketing köztudottan elengedhetetlen feltétele a sikeres turizmusfejlesztésnek, habár a gyakorlatban ezt a tényt sokszor figyelmen kívül hagyják (Hannam, 2004). Morgan (2002) szerint a hagyományos turisztikai marketing gyengesége, hogy az arra törekszik, hogy megerősítse a turisták utazási szándékát, ahelyett, hogy meggyőzné őket, hogy másképp fogyasszák a turisztikai termékeket.

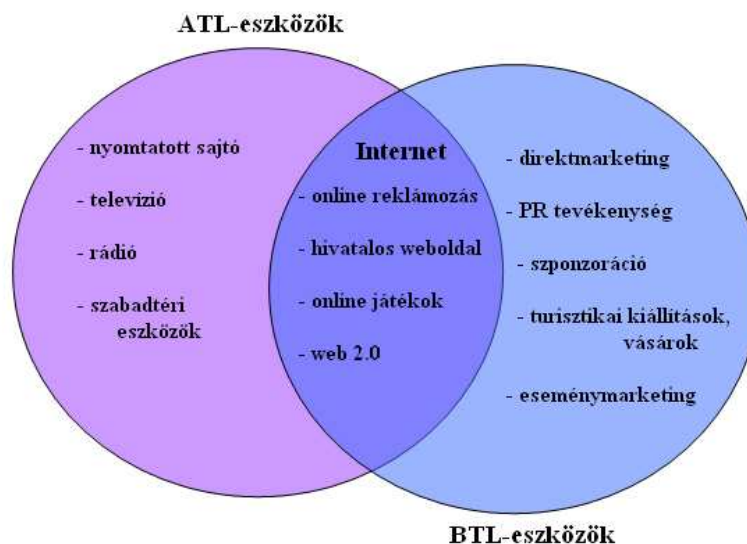
A turizmus a klasszikus reklámozási formák terén az Above-The-Line eszközkategóriára építkezik, mely tömegmédiákat foglal magába. Első helyen említhetjük a nyomtatott sajtót. Rengeteg magazinban találkozhatunk adott desztinációt népszerűsítő, fizetett cikkekkkel, akciós ajánlatokkal, last-minute lehetőségekkel. Piaca jelenleg - különösképpen a fiatalok tekintetében- hanyatlóban van, a nyelvi-piaci korlátok és a társadalomszerkezeti problémák okán. A médiahasználat struktúrája egyre inkább

átrendeződik, a fiatalok elfordulnak a nyomtatott sajtótermékektől. Az ifjúsági lapok olvasói tábora az utóbbi években drasztikusan csökkent, ezzel szemben megjelent egy alternatív réteg, akik az ingyenes magazinok kedvelői (pl.: Moha magazin, TimeOut magazin). A nyomtatott eszközöket testesíti meg, ezért itt említeném az utazási irodák, desztinációk, szolgáltatók prospektusait, katalógusait, promóciós anyagait is. Empirikus kutatásom során a későbbiekben kitérek arra, hogy ezek mennyire befolyásolják a fiatal korosztály utazási döntéseit. Az ATL eszköztár következő, turizmusmarketing során használatos eleme a televízió, ahol a turizmusmarketing reklámspotok, fizetett riportok, szponzorált műsorok formájában jelenhet meg. A reklámspotok televíziós reklámblokkokban kerülnek sugárzásra, feladatuk a desztináció vonzerejének hiteles illusztrálása, a lehetőségek bemutatása kultúra, sport és szórakozás terén. A rádióban történő reklámozás célkitűzései megegyeznek a televízióval, az itt elérhető hatás azonban kevésbé intenzív, ami az audiovizualitás hiányának köszönhető, melyek külön vázlatpontban tárgyalok. A reklámhordozók következő alcsoportját az outdoor eszközök képezik. Számos megjelenési formájuk van: hirdetőtáblák, falfelületekre vagy járművek oldalára festett feliratok, képek, fényreklámok, molinók, plakátok és óriásplakátok, portálokon történő reklámozás, illetve a legextrémebb outdoor eszköz, az égi reklámozás (füstfeliratok, vontatott molinók, lézeres fényfestés technika alkalmazása).

Külön kategóriát képez az Internet, amely a marketing céljától függően tömegmédiaként, illetve személyre szabott médiumként is funkcionálhat. Ha úgy tetszik, ez maga a „Line”, amely az ATL és BTL eszközök közt húzódik meg (2. ábra). Az Internet lehetőséget jelent a céginformációk, desztinációk információinak online felületen való közvetítésére. Ennek hagyományos módja az online reklám, amely széles skálán mozog; jelenthet bannert, layert, beférkőző reklámot, pop-up és pop-under hirdetést. Az információközvetítés történhet továbbá hivatalos weboldalon keresztül, azonban mára ennél sokkal népszerűbbé váltak a közösségi hálózatok, ahol a regisztrált tagok maguk is formálhatják a tartalmat, lehetőség nyílik az interaktivitásra. További webkettes lehetőséget nyújtanak a videomegosztó portálok (pl.: YouTube, Indavideo)- ahol rendkívül hatásvadász, figyelemfelkeltő imázsfilmekkel találkozhatunk adott desztinációt illetően-, illetve a képmegosztó oldalak (pl.: Flickr). Egyre közkedveltebb információforrást jelentenek emellett a fiatal turisták számára a különböző tematikus, utazáshoz kapcsolódó blogok, melyekről a későbbiekben szintén szó esik. Adott desztináció népszerűsítésére kreatív és egyre gyakoribb megoldás annak virtuális online játékokon keresztül történő megismertetése a potenciális látogatókkal.

A harmadik nagy kategóriát a Below-The-Line reklámeszközök képezik, amelyek nem tartoznak a klasszikus médiahirdetési színterek körébe. A lehetséges BTL-eszközökhöz sorolható a direktmarketing. Az utazási irodák, turisztikai szolgáltatók, hostelek, hotelek, illetve gyakorlatilag bármely turizmushoz kapcsolódó szervezet alkalmazhatja a vevőkapcsolatok kiaknázásának technikáját, ami nagyban hozzájárulhat a hatékony marketingstratégia kialakításához. Turisztikai marketing szempontból a BTL eszközök listáján a legkiemelkedőbb helyet a PR tevékenység foglalja el, ezen belül is a vállalati PR, illetve a desztinációs PR. A vállalati PR felépíti a cég, illetve annak külső és belső környezete közti bizalmat, goodwillt. A belső PR célcsoportja számszerűsíthető, a külső vállalati PR tömegeket céloz meg, ennek megfelelően eszköztáruk is eltérő. A belső PR tevékenység főként személyes- és csoportkommunikációs eszközökön alapszik, míg a külső PR során tömegkommunikációt alkalmaznak. A turizmusban ez úgy nyilvánul meg, hogy a turisták a jó hírnévvel rendelkező utazásszervező irodák „fényét” kivetítik azok kínálatára is, így előszeretettel vásárolják majd meg turisztikai termékeiket. A desztinációs PR célja, hogy adott területről, régióról pozitív képet alakítson ki, alanya lehet egy konkrét földrajzi hely, önkormányzatok, turisztikai vállalkozások. Akkor minősül külső PR-nek, ha célcsoportját a külföldi turisták képezik, akkor belső, ha az országon belüli utazóközönséget célozza. A

desztinációs PR eszköztára gyakorlatilag megegyezik a tömegkommunikációs eszközök összességével. A második BTL eszköz a szponzoráció, mely során valamilyen anyagi vagy természetbeli támogatás révén ellenszolgáltatásként a támogatóról pozitív kép alakulhat ki. Turisztikai vonatkozásban leggyakrabban négy formában fordul elő: útifilmek, játékfilmek stábjaiknak utaztatása, elszállásolása, hátrányos helyzetűekre vonatkozó jótékonyági akciók, saját szolgáltatások ajándékozása, illetve expedíciók, extrém sportok pénzbeli vagy természetbeli támogatása. A fiatalok fogékonyak a filmek, sportrendezvények háttérinformációi iránt, így a szponzoráció megfelelő eszköz lehet elérésükre. BTL csoportba sorolható továbbá a turisztikai kiállításokon, vásárokon való megjelenés is, bár hatékonysága kétséges, mert a fiatal korosztályra kevésbé jellemző, hogy ilyen típusú rendezvényeken képviselteti önmagát. Vitathatatlan azonban az eseménymarketing szerepe a turizmus területén. Manapság a fesztiválok, tematikus hetek fénykorát éljük, gondoljunk csak a Volt Fesztiválra, a Fishing on Orfűre, a Sziget fesztiválra, melyek minden évben ugyanazon a helyszínen kerülnek megrendezésre, és rengeteg fiatal látogatja őket.



2. ábra: Az ifjúsági turizmus területén alkalmazható marketingkommunikációs eszközök

Forrás: Saját szerkesztés

Turizmusmarketing trendek

Globális trendnek tekinthetjük a fesztiválok térnyerését, amely szorosan összefügg az élménytársadalmak kialakulásával. A fesztiválkultúra egyre dinamikusabban fejlődik, s bár a célpiac mára gyakorlatilag minden korosztályt magába foglal, a lehangsúlyosabb célközönségnek még mindig a fiatal generációt tekinthetjük. Gazdaságban betöltött szerepük az idegenforgalomra gyakorolt hatásukban tűnik ki. A fesztiválok felerősítik a turisztikai célpontok vonzerejét, emellett a lokálpatriotizmusra is kedvező hatással vannak, ami közvetlenül szintén hozzájárul a városok imázsának növekedéséhez.

Az Internet kollektív „utazási térré” válik, ahogy egyre több turista fordul az online utazóközösségekhez, és végzi el ezeken keresztül az utazáshoz kapcsolódó feladatokat, melyek az információgyűjtéstől a tranzakciók lebonyolításán keresztül egészen az esetleges útítársak megtalálásáig terjedhetnek. Egy utazóközösség online színterének az információk széles skáláját kell közzétennie: hagyományos útikalauzokat, tematikus magazinokat, hírleveleket, online brosúrákat, utazási irodák kínálatait, légitársaságok menetrendjét és

hotelfoglalási lehetőségeket. Emellett elengedhetetlen olyan interaktív kommunikációs fórum biztosítása, ahol a turisták megoszthatják egymással utazási tapasztalataikat és tippjeiket. Ezen közösségek fejlődésével sokkal több információ érhető el egy helyen, mint a hagyományos csatornákon.

Turisztikai szempontból tekintve megállapíthatjuk, hogy mind információs, mind szubjektív jellegű blogok garmadájával találkozhatunk az Interneten. A szubjektív kategóriájú turisztikai blogokban általában magánszemélyek számolnak be utazási élményeikről, melyek szerepet játszhatnak más emberek motiválásában, adott desztináció iránti involválásában. Az információs jellegű turisztikai blogok elsődleges funkciója az olvasók felé történő információszolgáltatás (Chalfen, 1979). Bármilyen típusú webes naplóról legyen is azonban szó, marketingjelentőségük nemcsak a direkt tartalmakban lelhető fel, hanem az egyre gyakoribb blogreklámokban is. Egyre gyakoribb tendencia, hogy a turisztikai szolgáltatók marketingtevékenységük során egyes blogok népszerűségére, magas követői létszámára építenek, ezért ezeken az oldalakon jelentetik meg hirdeteiket.

Eredmények

Kutatásom célja az volt, hogy felfedjem a magyar és külföldi fiatalok turisztikai magatartásában megmutatózó differenciákat, az utazást kiváltó motivációktól kezdve, az információgyűjtés és utazásszervezés folyamatán és eszközein keresztül, egészen az utazás lebonyolításáig. Vizsgálatom első lépéseként a következő hipotéziseket foalmaztam meg:

H₁: A fiatalok utazásokkal kapcsolatos információszerzési folyamata a magyar és külföldi szegmens esetében egyaránt az online eszközök irányába tolódott el.

H₂: A külföldi fiatal utazók legtöbbször közvetítőket vesznek igénybe utazásaik szervezése során, míg a magyarok többsége önállóan szervezi utazásait.

H₃: A magyar fiatalok elsősorban költségtakarékossági szempontokat tartanak szem előtt utazásaik szervezésénél, a külföldi ifjúsági turisták számára ez nem elsődleges szempont.

H₄: A vizsgálatba vont hazai és a külföldi turisták utazási motivációi különbözőek: a magyarok „kényszerturisták”³, míg a külföldiek fő motivációja a kalandvágy.

Kvantitatív kutatási eredmények

A megkérdezéses technikák közül dolgozatomhoz online, önkitöltős kérdőívet készítettem, melyben nyitott és zárt kérdéseket, illetve skálákat egyaránt alkalmaztam. Mindkét kérdőívet 100-100 személy töltötte ki, akik életkor tekintetében beletartoznak az általam előzőekben megszabott 18-30 éves korhatárba, amely az ifjúsági turistákat magában foglalja. A kitöltési időszak 2012. február 24.-től 2012. április 5.-ig tartott.. Annak érdekében, hogy megkönnyítsem a magyar és külföldi kitöltők válaszai (magatartása) közti különbségek felfedését, két nyelven készítettem el a kérdőívet: magyarul és angolul.

A kitöltők profiljának felvázolása

A magyar nyelvű kérdőívkitöltőkről elmondható, hogy életkoruk módusza 23 év, az átlagéletkor 24 év. 80%-ban megyeszékhelyen vagy egyéb városban élnek, 14%-uk vidéki, 6%-uk pedig budapesti lakos. A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget tekintve a

³ A *kényszerturista* fogalom jelen esetben azt feltételezést hivatott kifejezni, mely szerint a fiatalok említett szegmense külföldi társaik referenciacsoporthoz való funkcionálása hatására átveszi az ő turisztikai attitűdjüket, holott ezt belső, személyes motiváció nem indokolja.

többség BA diplomával rendelkezik (48%), 43% egyelőre érettségit tud felmutatni, 6% pedig már MA diplomát tudhat a magáénak. 68%-uknak fontos vagy nagyon fontos, hogy minél olcsóbban utazhassanak. Célkitűzés számukra, hogy minél több attrakciót megtekinthessenek, de ezt elsősorban szabad programszervezés révén teszik (80%), mint előre szervezett csoportos tevékenység keretében (22%). A passzív pihenés lehetősége nem kritérium utazásuk során.

A külföldi válaszadók életkorának módusza 22 év, a kitöltők átlagéletkora 23 év. Településtípusuk 67%-ban főváros vagy város, 22%-ban kisváros, 11%-uk pedig faluban él. 27%-uk rendelkezik érettségivel, 62%-uk BA diplomával, 9%-uk már befejezte a mestertanulmányait. A magyarokkal szemben az ő esetükben nem elsődleges szempont az olcsóság az utazások során, csupán 34%-uknak fontos vagy nagyon fontos, hogy minél kedvezőbb áron vehessék igénybe a turisztikai szolgáltatásokat. Ők is minél több attrakciót szeretnének megtekinteni, szintén önálló programszervezés keretein belül. A passzív pihenés lehetősége a kitöltők 40%-a számára fontos vagy nagyon fontos.

Utazási motiváció

A hazai és külföldi fiatal turisták utazási magatartásának megértéséhez alapvető fontosságú azon motívumok felfedése, melyek az utazás irányába mozdítják őket. Kérdőívemben több kérdést is tettem fel, amelyre adott válaszom alapján következtetni lehet a vizsgált csoportok elsődleges motiváló tényezőire.

Alapvető különbségek fedezhetőek fel a magyar és a külföldi fiatalok utazásra való asszociációi közt. A hazai fiatalok sokkal kisebb számú szóra asszociáltak az utazás szó hallatán. Elsősorban a kikapcsolódás, élmény, kaland jut eszükbe, ha utazásra gondolnak. A külföldi kitöltők esetében sokkal szélesebb skálát alkotnak az asszociációk, a leggyakrabban említett szavak a szabadság, újdonság, élettapasztalat, kaland, szórakozás, de a legszembetűnőbb különbséget a tanulás jelenti, melyet a magyar fiatalok egy esetben sem említettek. Az első kérdésre adott válaszok alapján a motivációra vonatkozóan megállapíthatjuk tehát, hogy míg a magyar kitöltők fő mozgatórugói a kalandvágy és a kikapcsolódás iránti vágy, a külföldi válaszadók esetében ezekhez csatlakozik a tanulás és a szabadság iránti vágy is.

Láthatóvá vált továbbá, hogy a magyarok számára elsődleges motiváció a mindennapoktól való elszakadás (3. ábra). A külföldi kitöltők esetében legtöbben az új kultúrák megismerését jelölték, ami köthető a tanulási vágyhoz, ezt pedig esetükben is a kalandvágy követi. Érdekes eredmény továbbá, hogy míg a magyarok esetében csupán 1% jelölte, hogy elvárásnak érzik magukkal szemben az utazást, a külföldi fiatalok esetében ez a szám 6% (4. ábra).

Kalandvágy	23,40 %
Új kultúrák megismerése	21,79 %
Elvárják tőlem...	1,28 %
Látványosságok megtekintése	20,19 %
A barátaim is sokat utaznak...	0,96 %
Kiszakadni a mindennapokból	25,96 %
Keresem a életcélo	6,41 %

3. ábra: A magyar kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Adventurousness	19,81 %
Getting to know new cultures	24,68 %
It's an expectation from me...	6,17 %
Visiting attractions	16,56 %
My friends also travel a lot...	4,87 %
Escaping the everyday-life	18,51 %
I am looking for the goal of my life	9,42 %

4. ábra: A külföldi kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

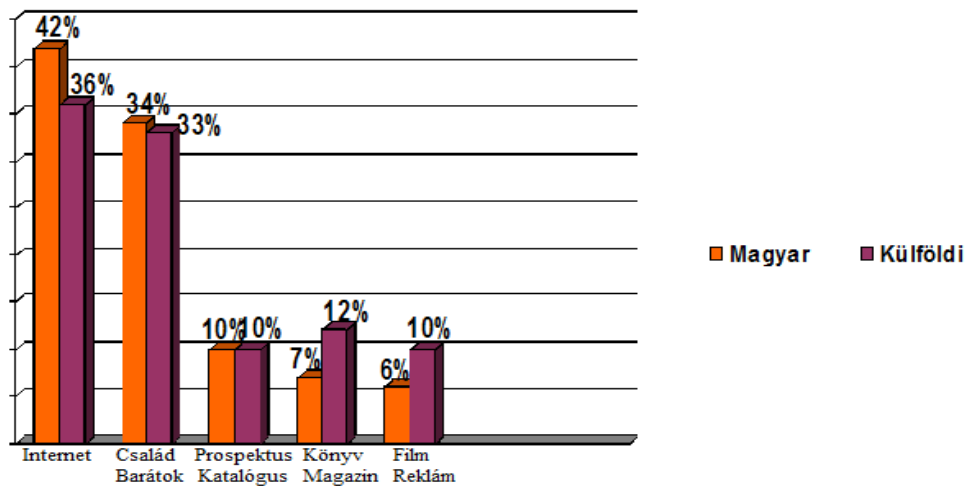
Utazásszervezés

Mind a magyar, mind a külföldi kitöltők többsége önállóan teszi meg a szükséges lépéseket az utazások szervezése során, beleértve a szállásfoglalást és a jegyvásárlást. A magyar válaszadóknak csupán 9%-a, a külföldieknek is mindösszesen 19%-a veszi igénybe az utazási irodák segítségét.

A magyar kitöltők számára kiemelkedő jelentősége van, hogy egy utazás minél kevesebb pénzbe kerüljön: 67%-uk szerint fontos vagy nagyon fontos, hogy minél kedvezőbb áron utazhassanak, míg a külföldiek számára ez nem releváns szempont.

Az információgyűjtés forrásai

Információforrások tekintetében a két vizsgált szegmens igencsak hasonlóan vélekedik (5. ábra). A magyar és a külföldi fiatalok egyaránt az Internetet tartják a legfontosabb médiumnak, ahol információhoz juthatnak utazásaik kapcsán; a magyarok (42%) még inkább, mint a külföldiek (36%). Ezt követi a család és a baráti kör véleménye.



5. ábra: A magyar és külföldi fiatal utazók által preferált információforrások

Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltam továbbá a leggyakrabban igénybevett eszközök befolyásoló hatását. A táblázatban narancsszínnel jelöltem a magyar válaszok százalékos megoszlását, lilával pedig a külföldi eredményeket.

1. Táblázat: Jelöld a skálán, hogy mennyire befolyásolnak utazásaid kapcsán az alábbi információforrások! (1- egyáltalán nem befolyásol, 5- nagymértékben befolyásol)

	1- Egyáltalán nincs hatása	2	3	4	5- Nagyban befolyásoló hatású
<i>Hivatalos Facebook profil</i>	73%	13%	6%	7%	1%
<i>Hivatalos honlap</i>	39%	16%	22%	12%	11%
<i>Utazási blogok, fórumok</i>	27%	22%	23%	22%	6%
<i>Videomegosztó portálok</i>	18%	24%	22%	16%	20%
<i>Katalógusok</i>	14%	18%	31%	24%	13%
<i>Barátok, család</i>	8%	11%	18%	39%	24%
<i>Utazási irodák</i>	25%	35%	25%	14%	1%
<i>Könyvek, magazinok</i>	14%	20%	34%	21%	11%
<i>Filmek (product placement)</i>	12%	28%	33%	18%	9%
<i>Reklámfilmek</i>	27%	20%	17%	24%	12%
	2%	6%	11%	31%	50%
	1%	5%	8%	41%	45%
	21%	21%	36%	17%	5%
	30%	23%	20%	13%	14%
	8%	21%	38%	24%	9%
	16%	32%	13%	27%	12%
	16%	16%	27%	27%	14%
	15%	20%	28%	25%	12%
	32%	30%	27%	9%	2%
	25%	28%	22%	17%	8%

Forrás: Saját szerkesztés

A szürkén kiemelt cellák mutatják, hogy mely információforrások esetében mutatkozik a legnagyobb differencia a magyar és külföldi magatartás közt.

A legnagyobb eltérések az online szintéren mutatkoznak. Szembetűnő, hogy míg a más országokból származó turisták 23%-a gondolta úgy, hogy befolyásolja vagy nagymértékben befolyásolja utazási döntéshozatalát az országok, városok hivatalos Facebook profilja, a magyarok esetében ez a szám csupán 8%. A hivatalos honlapokon található információk a hazai válaszadók 6%-át befolyásolják nagymértékben utazásaik szervezésekor, külföldieket tekintve ez a szám 20%. Szintén kevésbé jellemző a magyar fiatalokra a turisztikai tematikájú blogok, fórumok tanulmányozása (37%); más nemzetek ifjú utazói ezzel szemben előszeretettel kutakodnak ezen a területen (63%). Az utóbbi években dinamikus terjednek a videomegosztó portálokon a különböző desztinációkról készített hatásvadász imázsfilmek, ezek azonban a magyarokra sokkal kevésbé gyakorolnak hatást (15%), mint a külföldi ifjúsági turistákra (32%).

A hagyományosnak tekinthető csatornák közül az utazási irodák igénybevétele terén található különbség; a külföldi fiatalok gyakrabban fordulnak turisztikai irodákhoz utazásaikat megelőzően.

Kvalitatív kutatási eredmények

Véleményem szerint a megfogalmazott hipotézisek akkor vizsgálhatóak meg teljeskörűen, ha a kvantitatív megkérdezés révén nyert eredményeket mélyinterjú technikával egészítem ki. Az interjú révén lehetőségem nyílt az interjúalanyok utazással kapcsolatos attitűdjeinek mélyenszántó feltérképezésére, motivációik megértésére.

A következő kiértékelés az utazási döntéshozatali folyamatok feltárása érdekében általam készített 4 darab mélyinterjú során nyert tapasztalataimat mutatja be. A 4 interjúalanyból 2 személy magyar nemzetiségű, 2 személy pedig külföldi diák.

Az utazási motiváció

Az ebbe a kérdéscsoportba tartozó kérdések arra szolgáltak, hogy képet kapjak arra vonatkozóan, hogy milyen fő utazási motivációik vannak a fiataloknak, hogy van-e érzékelhető különbség a magyar és külföldi gondolkodásmód közt ebben a vonatkozásban.

Míg a magyar interjúalanyok sokkal általánosabban fogalmaztak – elsősorban látókörbővítés és a világ megismerése céljából utaznak-, addig a külföldi fiatalok konkrét okokat jelöltek meg arra vonatkozólag, hogy miért szeretnek utazni. Céljuk a világ felfedezése, az új kultúrák megismerése, az egyes desztinációk történelmének felidézése, a természet megcsodálása, illetve az új emberek megismerése.

Láthatóvá vált, hogy más országok ifjúsági turistáit elsősorban push típusú motivációk jellemzik. Belső késztetést éreznek, hogy jelenlegi élethelyzetükből kilépve involválódhassanak a helyi kultúrában. A magyar fiatal utazók motivációi pull jellegűek, főként a helyi nevezetességek jelentik számukra a vonzerő forrását.

Az információgyűjtés eszközei, folyamata

A kérdőív során nyert kutatási eredmények megerősítése érdekében a mélyinterjúban is feltettem a kérdést, hogy milyen információs forrásokra támaszkodnak a fiatalok utazásaik szervezésekor.

Mindkét vizsgált szegmens elsődlegesnek tartja a barátok véleményét, mint leghitelesebb információforrást. Kiemelendő, hogy a külföldi interjúalanyok az Interneten legfőképp az imázsfilmeket, blogokat tekintik meg.

Utazásszervezés

Szignifikáns különbség fedezhető fel az utazásszervezési folyamat jellegében a hazai és külföldi fiatalok tekintetében. Külföldi interjúalanyaim nagyon nagy vonalakban tervezik

csupán meg utazásaikat, ezzel szemben a magyar alanyok mindkét interjú esetében kiemelték, hogy pontos idő- és útvonaltervet, illetve költségkeret tervet készítenek utazásaikat megelőzően, részletekbe menően kidolgozzák az utazás folyamatát.

Költségek

Az utazásra fordított kiadásokat tekintve szignifikáns különbséget fedeztem fel a hazai és külföldi válaszok közt.

Mindkét magyar interjúalanyom teljes mértékben önerőből fedezi az utakat, ezzel szemben külföldi alanyaim mindkét esetben úgy nyilatkoztak, hogy nem okoz nekik gondot az utak finanszírozása. Ha mégsem lenne elegendő pénzügyi keretük, szüleik támogatására mindig számíthatnak.

Hipotézisellenőrzés

H₁: A fiatalok utazásokkal kapcsolatos információszerzési folyamata a magyar és külföldi szegmens esetében egyaránt az online eszközök irányába tolódott el.

Kvantitatív és kvalitatív kutatási eredményeim alapján ezt a hipotézisemet elfogadom. A kérdőívet tekintve a magyar válaszadók 42%-a, a külföldi kitöltőknek pedig 36%-a állította, hogy az Interneten keresnek információkat utazásaik szervezésekor, megelőzve ezzel a családtagoktól, barátoktól való információgyűjtést. A mélyinterjús megkérdezések alkalmával szintén minden válaszadó a második helyen említette az Internetet, mint információforrást, a barátok után. Online színteret tekintve a magyar fiatalokat leginkább az utazással kapcsolatos blogok és fórumok, illetve az utazási irodák hivatalos honlapjai befolyásolják. A külföldi ifjúsági turisták esetében is elsődleges befolyásoló hatással bírnak a témához kapcsolódó blogok és fórumok, az utazási irodák weboldalai, de emellett szignifikáns befolyásoló szerepe van az egyes desztinációk hivatalos Facebook profiljának, illetve a videomegosztó portálokon található imázsfilmeknek is.

H₂: A külföldi fiatal utazók legtöbbször közvetítőket vesznek igénybe utazásaik szervezése során, míg a magyarok többsége önállóan szervezi utazásait.

Eme hipotézisem kiindulási pontját az jelentette, hogy a külföldi fiataloknak a magyarokhoz viszonyítva több pénz áll rendelkezésére, amit utazásra fordíthatnak. Kérdőíves kutatásomban kitértem arra a vizsgálati pontra, hogy a válaszadók jellemzően önállóan szervezik meg utazásaikat, vagy előszeretettel veszik igénybe az utazási irodák szolgáltatásait. A kitöltések alapján egyfelől megállapítható, hogy a magyar válaszadók többsége valóban egyedül intézi a teendőket. Másfelől azonban, külföldi kitöltőknek csupán 19%-a gondolja úgy, hogy szüksége van az utazási irodák segítségére, 81%-uk, azaz a többség minden teendőt egyedül, önállóan végez, a szállásfoglalástól a jegyvásárlásig. A mélyinterjús megkérdezések során is arra a következtetésre jutottam, hogy a külföldi fiatalok, bár tanulmányozzák az utazási irodák ajánlatait, de végül önállóan cselekszenek. Ezen hipotézisemet tehát a kutatási eredmények alapján elvetem.

H₃: A magyar fiatalok elsősorban költségtakarékossági szempontokat tartanak szem előtt utazásaik szervezésénél, a külföldi ifjúsági turisták számára ez nem elsődleges szempont.

Kutatási eredményeim rávilágítottak, hogy a magyar fiatalok számára meghatározó fontossággal bír, hogy utazásaik minél kevesebb kiadással járjanak. A kérdőív eredményei alapján a magyar kitöltők 68%-a szerint fontos vagy nagyon fontos szempont, hogy „minél olcsóbban kijöjjenek” utazásaik során. Ezzel szemben a külföldi válaszadóknak mindösszesen csupán 34%-a vélekedik így, 42%-uk szerint ez a szempont nem fontos vagy egyáltalán nem fontos. Ezen információk alapján tehát harmadik hipotézisemet elfogadom.

H₄: A vizsgálatba vont hazai és a külföldi turisták utazási motivációi különbözőek: a magyarok „kényszerturisták”, míg a külföldiek fő motivációja a kalandvágy.

Hipotézisem megfogalmazásakor abból indultam ki, hogy a magyar társadalom fiatal tagjai sokszor a külföldi magatartásminta-trendeket követik. Úgy gondoltam, hogy ez a magatartásminta-átvétel ugyanúgy jellemző lehet a turizmus területén is, vagyis a magyar fiatalok sokszor azért utaznak, mert úgy érzik, elvárják tőlük, hogy ez szükséges ahhoz, hogy teljes értékű emberekké váljanak, mert ezt látják a külföldi mintában. A különbség abban fogalmazódik meg, hogy a külföldi ifjú utazókat valós kalandvágy vezérli utazásaik során, elsődleges utazási motivációjuk, hogy meg szeretnék ismerni az ismeretlent. Kérdőívemben erre vonatkozóan megkérdeztem, hogy milyen motivációik vannak a kitöltőknek, ha utazásra adják fejüket. Az eredmények meglepő módon azt mutatják, hogy a külföldi kitöltők nagyobb hányada (6,17%) gondolja úgy, hogy elvárás vele szemben az utazás, míg a magyar kitöltőknek csupán 1,28%-a. Szintén több külföldit motivál utazásra az a tény, hogy a barátai is utaznak (4,87%), mint magyar kitöltőt (0,96%). Utóbbi is kapcsolatba hozható a „kényszerturista” attitűddel, hiszen ha valaki azért utazik, mert a környezetében található személyek is így cselekednek, akkor nem saját, belső motivációja hatására dönt az utazás mellett. Mélyinterjúim során sem említette egyik magyar interjúalanyom sem, hogy bármilyen külső nyomás jelenne meg esetükben utazási motivációként. Ezen információk alapján negyedik hipotézisemet elvettem.

Következtetések

Összességében elmondhatjuk, hogy az ifjúsági turizmus a globális turisztikai szektor legdinamikusabban fejlődő területe, ezért a magyar turisztikai ipar számára is rendkívül fontos a szegmens relevanciájának felismerése. Szükséges az ifjúsági turisztikai termék- és szolgáltatáskála motivációkutatáson alapuló fejlesztése a helyi igényeknek megfelelően. Ennek során elengedhetetlen a költségszempontok és termékelvárások szem előtt tartása, valamint a nemzetközi turisztikai trendekhez való igazodás.

Kvantitatív és kvalitatív kutatásom eredményei alapján láthatóvá vált, hogy a magyar és külföldi ifjúsági turisták közt szignifikáns különbségek mutatkoznak turisztikai motivációik, információgyűjtési folyamataik és az ideális utazásról alkotott elképzelés tekintetében, míg az utazásszervezési szakasz a két vizsgált szegmensnél hasonló képet mutat.

A következő években mi magunk is szemtanúi lehetünk majd, ahogy az ifjúsági turizmus további fejlődésével párhuzamosan e két szegmens turisztikai magatartása homogén egésszé olvad egybe, vagy tovább differenciálódik.

Köszönetnyilvánítás

Munkám elkészítésének nélkülözhetetlen alapkövét jelentette Dr. Bakucz Márta egyetemi docens (Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar) szakmai támogatása. Köszönettel tartozom mindazon odafigyelésért, melyről pályaművem elkészítése során tanúbizonyságot tett; a témaválasztástól kezdve, munkám elméleti és kutatási részének megalkotása során nyújtott segítségen át, egészen az utolsó billentyű leütéséig szívén viselve dolgozatom sikeres végkimenetelét.

Irodalomjegyzék

- Chalfen, R.M. (1979): Photography's role in tourism: some unexplored relationships, *Ann Tour Res*, 6(4), 435-47.
- Dann, G. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981): Tourist Motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

- Dunn, W. (1992): Hanging out with American youth, *American Demographic*, 14 (2)
- Iso-Ahola, S.E. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2002): *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Wiley, Chichester
- Parrinello, G.L. (1993): Motivation and anticipation in post-industrial tourism, *Annals of Tourism Research*, 20, 233-249.
- UNWTO, WYSE Travel Confederation (2011): *AM Reports- Volume 2: The power of youth travel*.
Letöltve: http://www.platma.org/index.php/mod.publicaciones/mem.descargar/fichero.publicaciones_WYSETC-UNWTO-Report-v21DEFrightjustified_50a034a5%232E%23pdf/chk.656d41b175c921950a0b05d258cfae092012.02.14.