

SZAKDOLGOZAT

Szabó-Kozma Bettina

2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

**A MAGYAR FOGYASZTÓK KÜLFÖLDI UTAZÁSI
SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA**

Belső konzulens:	Urbánné Treutz Ágnes Egyetemi Tanársegéd
Belső konzulens	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
intézete/tanszéke:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék
Készítette:	Szabó-Kozma Bettina

**Budapest
2023**

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. AZ UTAZÁSOK TÍPUSAI ÉS A TURIZMUSMARKETING BEMUTATÁSA	4
2.1.1. A turizmus definíciója.....	4
2.1.2. A turizmusmarketing definíciója.....	5
2.1.3. A turizmus típusai	6
2.1.4. A turisták típusai.....	9
2.2. A TURIZMUS FEJLŐDÉSTÖRTÉNETE, A VÁLTOZÓ KIHÍVÁSOK.....	10
2.3. A TURIZMUS RÉSZTVEVŐI, A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATI LEHETŐSÉGEI A TURIZMUSBAN	11
2.3.1. A turisztikai kereslet	11
2.3.2. A turisztikai kínálat.....	12
2.3.3. A turizmussal kapcsolatos kutatások.....	12
2.3.4. A piac 7 O-ja.....	13
2.4. A TURISZTIKAI FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	16
2.4.1. A környezet változásainak hatásai a turizmusra	18
2.4.2. A magyarok által kedvelt külföldi desztinációk.....	19
2.5. TRENDK A TURIZMUSBAN.....	20
2.5.1. Globális trendek a turizmusban.....	20
2.5.2. A magyarok külföldi utazási trendjének változása a koronavírus-járvány hatására	21
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	23
3.1. FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ MAGYAR FOGYASZTÓKKAL KÜLFÖLDI UTAZÁSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATBAN.....	23
3.1.1. A kutató szerepének meghatározása.....	23
3.1.2. Mintavétel.....	23
3.1.3. Mintavétel módja, helyszín, időzítés.....	24
3.2. KÉRDŐÍVES KUTATÁS A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN KÜLFÖLDI UTAZÁSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATBAN.....	24
3.2.1. A kutatás hipotézisei.....	24
3.2.2. A kutatás felépítése.....	24
3.2.3. A próbakérdés eredménye	26
4. EREDMÉNYEK	27
4.1. A FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ EREDMÉNYEI	27
4.2. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	29
4.2.1. A válaszok vizsgálata.....	29
4.2.2. A válaszok vizsgálata a hipotézisek szempontjából.....	43
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	50
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	53
MELLÉKLETEK.....	58
1. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ VÁZLATA.....	58
2. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV	62
3. MELLÉKLET: NYILATKOZAT	66
4. MELLÉKLET: NYILATKOZAT A SZAKDOLGOZAT NYILVÁNOS HOZZÁFÉRÉSÉRŐL ÉS EREDETISÉGÉRŐL	67
5. MELLÉKLET: TARTALMI KIVONAT.....	68

1. Bevezetés

A szakdolgozatom témája a magyar turisták külföldi utazási szokásai. Foglalkozom a dolgozatban a különböző turistatípusokkal, azok meghatározásával, a turizmusmarketinggel, tipizálom a turizmust is. Olvasható a turizmus története is, majd rátérek a fogyasztói magatartás vizsgálati lehetőségeire is a turizmusban, majd összegyűjtöm a turizmus trendjeit. Ezután a szakdolgozatomban a saját kutatásom következik, amiben fókuszcsoporthoz interjúval és kérdőíves módszerrel kutatom a magyar fogyasztók külföldi utazási szokásait. Majd a kutatásom eredményei, következtetései olvashatók, végül pedig a javaslataim a szakdolgozat során felmerülő problémákra.

A témát azért választottam, mert magam is nagyon szívesen utazom, szervezek utazásokat, és célom, hogy utazási irodákkal és szállásadókkal dolgozzak együtt a továbbiakban. Manapság nagyon aktuális téma, az utazások szervezése, a koronavírus-járvány óta újra fellendült a turizmus, emiatt érdemes kutatásokat végezni a magyar fogyasztók körében a külföldi utazási szokásaikkal kapcsolatban. Kutatásom segítséget nyújthat utazási irodáknak, szállásoknak, tartalomgyártóknak, de egy turistának is. Célom az a dolgozatomban, hogy jobban feltárjam az utazással kapcsolatos attitűdöket, szokásokat, és ebből kiindulva megfogalmazzak jövőbeli lehetőségeket ezen a területen. Szeretném körbejárni azt, hogy a magyar turisták külföldön mi alapján választanak desztinációt, és kivel utaznak szívesen. A költségkeret kérdését igyekszem több oldalról megközelíteni, hogy mennyire lehet akadály vagy eszköz a magyar fogyasztók körében. A téma aktualitását mutatja, hogy az elmúlt évek szokásai rendkívül változékonyak a világjárvány és az infláció kialakulása miatt, emiatt kifejezetten fontos ebben a szektorban kutatásokat végezni. A turizmus nagy arányban le is állt hosszú hónapokra 2020-ban, sok helyen még 2021-ben is, így érdemes a magyar turisták új szokásait megismerni és foglalkozni a jövőbeli terveikkel. Ehhez fontos ismerni a korábbi trendeket, definíciókat, csoportosításokat, így a szakirodalomfeldolgozás során erre fogok törekedni. Összeszedem azokat az információkat, amik megalapozzák a jelen kutatásait. Ami segít a jelen helyzet adatait megérteni, elemezni. Szeretnék egy átfogó képet nyújtani a magyar fogyasztók külföldi utazási szokásairól. Ehhez olyan fogyasztókat szeretnék megkeresni, akik az elmúlt 10 évben aktívan utaztak külföldre elsősorban szabadidejük eltöltése céljából. Ők fognak számunkra egy olyan képet adni, amiből kiderül, hogy mi alapján választanak a magyar fogyasztók célországot, szállást, mennyire fontos a célország természeti adottsága, elhelyezkedése. Kikkel utaznak szívesen a magyar fogyasztók, mennyi időt töltenek el egy szálláson. Ezeket az adatokat összesítve fogom kideríteni a magyar fogyasztók utazási szokásait.

A kutatás eredményei előre láthatólag választ adnak arra, hogy a pandémia után visszaállt-e a turizmus a magyar fogyasztók körében, vagy esetleg jobban fellendül-e, még az is lehet, hogy nem is változott. Mennyi figyelmet fordítanak a fogyasztók az egészségbiztosításra, kiemelt figyelmet kap-e. Mennyire megterhelő egy háztartás számára a nyaralás szervezése, igényel-e külön spórolást. Ki az, aki szervezi a fogyasztók számára az utazást, ők maguk, valamelyik utazásban részt vevő személy, vagy egy barát, esetleg utazási iroda? Ezek az információk segítenek abban, hogy hogyan érdemes kiemelni az adott turisztikai résztvevő előnyeit a marketingkommunikáció során. Segíthetnek turistáknak hogyan érdemes elkezdni egy utazás szervezését. Vagy hogy milyen utazási csomagokkal érdemes előállnia egy utazási irodának annak érdekében, hogy népszerű legyen.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Az utazások típusai és a turizmusmarketing bemutatása

2.1.1. A turizmus definíciója

Első körben érdemes meghatároznunk, hogy mit értünk turizmus alatt. Számos definíció látott már napvilágot a turizmussal kapcsolatban, így egy olyat kerestem, ami sok helyzetben igaz lehet.

A turizmust a turisták, az idegenforgalmi szolgáltatók, a fogadó nemzetek, a fogadó közösségek, az indulási országok kormányai, az egyetemek, a közösségi főiskolák és a nem kormányzati szervezetek közötti interakciókból származó folyamatok, tevékenységek és eredmények összességéként határozhatjuk meg a felhívás, a szállítás, a fogadás folyamatában, valamint a turisták és más látogatók kezelésében. (Weaver – Lawton, 2006)

A turizmus egy iparág, amiben egy szeletet kap a marketing. A turizmusmarketing a fogadó és célország sajátja. A turizmus szektor résztvevői: utazási irodák, szállítás, szállás, ételek és italok, utazásszervezők, látnivalók, árusítók. (Weaver – Lawton, 2006)

Tasnádi József (2002) összegez néhány turizmus definíciót:

Pickard (1911) felismeri, hogy az idegenforgalom hatást gyakorol a francia kereskedelmi mérlegre. (Tasnádi, 2002)

Pickard még csak azt ismerte fel, hogy az idegenfogalomnak hatása van a kereskedelemre. Ekkor kezdett kiválni az idegenforgalom a többi iparág közül.

Glücksman (1930): az idegenforgalom „az emberek általi távolság-áthidalás egy olyan helyre, ahol nincs állandó lakhelyük” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.)

Glücksman a korábbi állítást kiegészítve, már magát az idegenforgalmat definiálta, és nem csak a hatását firtatta.

Ogilvie (1933): turista, aki „mindazon személyek, akik két feltételnek felelnek meg: (1) állandó lakhelyüktől egy évnél rövidebb ideig vannak távol és (2) távollétük ideje alatt a meglátogatott helyen olyan pénzt költenek el, amelyet nem ott szereztek.” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.)

Ogilvie (1933) meghatározásában már az idegenforgalomban szereplő egyén, a turista jelenik meg, akinek a meghatározását feltételekhez köti, fontos, hogy meddig tartózkodik máshol az illető, és megjelenik az is, hogy ott, ahol tartózkodik, fogyaszt is, olyan pénzt költ el, amit máshonnan hozott.

Glücksman (1935): „Az idegenforgalom a meglátogatott helyen csak átmenetileg tartózkodó emberek és a helység lakosai közötti kapcsolatok összessége.” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.)

5 évvel az első idegenforgalom fogalom meghatározásával később, Glücksman fejlesztette definícióját. Kiemelte, hogy az utazó csak átmenetileg tartózkodik a meglátogatott helyen az idegenforgalomban, és fontosnak tartja kiemelni a kapcsolatot a látogató és a látogatott személyek között.

Hunzike és Krapf (1942): „Az idegenforgalom azon kapcsolatok és jelenségek összessége, amely a meglátogatott hely szempontjából idegenek utazásából és tartózkodásából áll, amennyiben a tartózkodás letelepedéshez és ezzel járó jövedelemszerzései tevékenységhez nem kötődik. (Tasnádi, 2002, 31-33. o.)

Hunzike és Krapf (1942) már nemcsak az emberek közti kapcsolatok fontosságát hangsúlyozza az idegenforgalom kapcsán, hanem a jelenségeket is, ami az utazás kapcsán felmerül. Illetve pontosan meghatározzák az idegen fogalmát is azzal, hogy az utazó a meglátogatott hely szempontjából idegen. Továbbá kihangsúlyozzák, hogy ha valaki már

jövedelmet vagy letelepedést szerez az út során, az a jelenség már nem tartozik az idegenforgalomhoz.

Krapf (1981): „Az idegenforgalom alatt két dolgot értünk, az emberi magatartást, amelyet kívülről a lakóhely elhagyása jellemez, s amely – mint ilyen – pszichikai-fizikai hajtóerőkre hallgat, valamint az ezért létrehozott műszaki-gazdasági apparátust.” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.)

Krapf (1981) már egészen más aspektusból vizsgálja a turizmust. Magát az utazók magatartását helyezi előtérbe, és pszichológiai szempontokat ajánlja vizsgálatra, és emellé emeli a műszaki és gazdasági feltételeket. Egy komplex rendszerben gondolkodik már Krapf.

Kaspar (1991): „Az idegenforgalom vagy turizmus azon kapcsolatok és jelenséges összessége, amely olyan személyek utazásából és tartózkodásából áll, akiknek a tartózkodási helye nem állandó és tartós lakó- vagy munkahely.” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.)

Kaspar (1991) említi az idegenforgalom szinonimájaként először itt a turizmust, és nagyszerűen összefoglalja az összes korábbi definíciót.

Tasnádi (2002) Külön kiemeli a magyar meghatározások közül Markos Béla meghatározását (1967): „Az idegenforgalom olyan békés célú önkéntes, rendszeres, és tömeges utazási forgalom, amelynek résztvevői, mint fogyasztók és szolgáltatások igénybevevői, átmenetileg tartózkodnak a meglátogatott helyen.” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.)

Markos Béla meghatározásában megjelenik a békés cél is és az, hogy az utazási szándék önkéntes, valamint a tömeges jelzőt is használja. Ezeken felül pedig megjelenik a fogyasztók és szolgáltatások kifejezés is. Határozottan, és a mai néven néven nevezi a turizmus elemeit.

A WTO meghatározása pedig így szól (1980): „A turizmus alapvető tevékenység a nemzetek életében, mivel közvetlen hatást gyakorol az országok társadalmi, kulturális és gazdasági életére, valamint nemzetközi kapcsolataikra.” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.) „A turizmust a nemzetgazdaságban, ill. a nemzetközi kereskedelemben elfoglalt helye az egyetemes fejlődés jelentős tényezőjévé teszi.” (Tasnádi, 2002, 31-33.o.)

A WTO meghatározása manapság a legjobban irányt mutató, a legelismertebb definíciója a turizmusnak. A WTO már alapvető tevékenységnek jellemzi a turizmust, és nem vitatja jelentőségét társadalmilag, kulturálisan, gazdaságilag és nemzetközi kapcsolatok terén sem. Kiemeli a turizmus fontosságát, sőt, már egy közös fejlődés motorjaként tekint rá.

2.1.2. A turizmusmarketing definíciója

„A marketing legrövidebb definíciója szerint tehát a marketing a „szükségletek jövedelmező kielégítése”.” (Temesi, 2013, kjolbee.csko.hu)

Raffay Ágnes (2017) nem csak reklámként, eladásként, a növekedés motorjaként, a profitszerzés egy módjaként, termékek és szolgáltatások promóciójaként definiálja a marketinget, hanem ettől jóval többre értékeli. Egy olyan szemléletet említ, kifejezetten a marketingszemlélet kifejezéssel él, ami áthat minden vállalati döntést, ami a termékek és/vagy a szolgáltatások kialakításánál, vagy nyújtásánál felmerül. Szem előtt kell tartani ezeken a területeken a fogyasztók igényeit. Az árak kialakításánál is figyelembe kell venni a fogyasztók árérzékenységét, ezen kívül a versenytársak áralakítását, és mindenképpen fontos, hogy az ár tükrözze a termék vagy szolgáltatás minőségét. A marketingkommunikációs eszközöknél is rendkívül sok tényezőt kell figyelembe venni. A turizmusmarketingben egyszerre kell megfelelni a fogyasztók igényeinek, kiválasztani a leghatékonyabb eszközöket, és mérlegelni az eszközök költségigényét, természetesen a vállalkozás lehetőségeit is nézve. Minden turisztikai szereplőknek a működésükben jelen van, és jelen is kell lennie a marketinges gondolkodásnak. Ez a turizmusmarketing. (Lőrincz K. – Sulyok J. 2017)

A turizmusban 1987-ben jelent meg az első marketinggel foglalkozó meghatározás Krippendorftól: „a marketing a turisztikai szervezetek vállalatpolitikájának, valamint a helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi területek magán- és állami turizmuspolitikájának olyan módszeres és koordinált végrehajtását jelenti, amely meghatározott fogyasztói csoportok szükségleteinek lehető legjobb kielégítésére irányul, megfelelő nyereség elérése mellett.” (Lőrincz – Sulyok, 2017, 20. o.)

„A Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) definíciója szerint a marketing egy vezetésfilozófia, amely a turisztikai kereslet igényeinek a kielégítését célozza meg oly módon, hogy az a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozás számára. A vállalkozás a turisztikai termék, illetve szolgáltatás piacra viteléhez a kutatás és előrejelzés segítségével választja ki az adott célcsoportok számára legmegfelelőbb eszközöket (UNWTO, 2003).”

(Lőrincz – Sulyok, 2017, 21. o.)

Három nagy csoportra lehet osztani a turizmusmarketing tevékenységeit:

- Termékmarketing: egy turisztikai terméket, szállodát szeretnénk népszerűsíteni és eladni.
- Szolgáltatásmarketing: turisztikai termékhez kapcsolódó turisztikai szolgáltatást kívánunk népszerűsíteni és értékesíteni.
- Desztinációmeketing: egy turisztikai célterületre szeretnénk felhívni a figyelmet. Ezen a helyen majd találkozni termék- és szolgáltatásmarketinggel is az utazó.

(Lőrincz – Sulyok, 2017)

Ami ezt a három csoportot leginkább összekapcsolja az az élmény. Mindhárom terület élményt kíván nyújtani, vagy ahhoz hozzátenni.

2.1.3. A turizmus típusai

Weaver – Lawton (2006) az alábbi főbb turisztikai kategóriákat különbözteti meg: Ezek a kategóriák minden turisztikai lehetőségre vonatkoznak, feltéve, hogy a megfelelő célkritériumok is teljesülnek.

- A nemzetközi maradók, olyan turisták, akik legalább egy éjszakára a szokásos tartózkodási helyük szerinti országukon kívül tartózkodnak.
- A nemzetközi kirándulók ott tartózkodnak a célállomáson anélkül, hogy legalább egy éjszakát ott töltenének.
- A belföldi maradók legalább egy éjszakát olyan célállomáson tartózkodnak, amely a szokásos tartózkodási helyükön belül van, de olyan szokásos környezetben kívül, amelyet gyakran meghatározott távolsági küszöbök határoznak meg a lakóhelyüktől.
- A belföldi kirándulók is vállalkoznak egy hasonló utazásra, de éjszakázás nélkül.

(Weaver – Lawton, 2006)

A WTO viszont máshogy különbözteti meg a turistákat. A WTO azokat nevezi turistáknak, akik ott is alszanak a célállomáson. Akik nem, azokat az utazókat aznapi látogatóknak nevezi.

(Weaver – Lawton, 2006)

Tasnádi József (2002) hét turizmusfajtát különböztet meg, attól függően, hogy mi az indítéka az adott turizmusnak: üdülőturizmus, kulturális turizmus, társadalmi turizmus, hivatás- és gazdasági turizmus, politikai turizmus, természeti turizmus, ökoturizmus és sportturizmus. (Tasnádi, 2002)

- Az üdülőturizmushoz sorolja a nyaralást, a hely távolságától függetlenül, illetve az egészségturizmust, a falusi- tanyai vendégfogadást és a hobbiturizmust. Legfőbb jellemzője, hogy a fogyasztó valóban fogyasztja a szolgáltatásokat, és nemcsak

fizikailag, hanem szellemileg is menekül a mindennapok elől és törekszik arra, hogy kiszakadjon a hétköznapiakból. Hahn hat üdülőturista típust különböztet meg: pihenni vágyó, élménykereső, mozgást igénylő, sportoló, kalandra vágyó, képzés és látványosság iránt érdeklődő üdülőturista típus.

Hahn (1986) egyébként azt is megállapította, hogy az aktív tapasztalatszerzéssel lehet leginkább az egyént, a személyiséget és az érettséget fejleszteni. Pl. a képzés iránt érdeklődő turistának lehet ez is egy célja. (Simándi, 2012)

Az üdülőturista típusokat Plog (1972) is elkülönítette, három csoportot nevez meg. Az allocentrikus üdülőturistát, aki azt szeretné, hogy a nyaralása más turistáktól távol legyen. A pszichocentrikus üdülőturistát, aki mindenképpen a tömegturizmus része szeretne lenni. A kettő közé pedig a középcentrikus üdülőturistákat sorolja, és ide tartozik a turisták többsége. Ahogy korábban említettem, Tasnádi (2002) az üdülőturizmushoz sorolja az egészségturizmust is. Az egészségturizmus célja az egészségmegőrzés és a betegségek megelőzése. Az egészségturisták igényei között szerepelnek a gyógyászati szolgáltatások, a táplálkozáskultúra javítása és mozgáskultúra fejlesztése. Az elmúlt évtizedekben az egészségturizmusban külön fajtaként kialakult külön a gyógy- és külön a wellness-turizmus. A gyógyturizmus régi időkből származó hagyományokkal rendelkezik. Központi eleme a gyógyvíz megtapasztalása. A wellness egy újabb keletű fajtája az egészségturizmusnak. Központi elemei a fitness, testápolás, egészséges táplálkozás, szellemi aktivitás, képzés, társadalmi kapcsolatok és a környezeti érzékenység. Az üdülőturizmus harmadik csoportja a falusi turizmus, ami magában foglalja a nyaralást falusi-tanyai vendéglátó és vendégfogadó portákon. Fontos ennél a csoportnál megemlíteni, hogy a falusi turizmus során az utazó megismeri a népművészetet, a népi hagyományokat, kultúrát és a falusi életmódot a múltban és a jelenben. Az üdülőturizmus utolsó csoportja a hobbiturizmus. Ide soroljuk azokat a nyaralásokat, amik élményt nyújtanak, pl. horgászat, vadászat, lovaglás. A hobbituristák közé tartoznak a kalandozó túrázók, akik megszállottan keresik az újabb és újabb felfedeznivalót, és mindig szerveznek egy új utat, miközben az előzőről mesélnek. A legtöbb útjuk legfontosabb eleme maga az, hogy utazhatnak. Hobbituristáknak nevezhetjük a szerencsejáték miatt utazókat is, akik a szenvedélyük miatt utaznak, pl. Las Vegasba. (Tasnádi 2002)

- Tasnádi második nagy turizmuscsoportja a kulturális turizmus. A kulturális turizmus célja, hogy az utazók találkozzanak a létrehozott anyagi és nem anyagi értékekkel. Ezen belül megkülönböztetjük a zárandokturizmust, az ismeretszerző turizmust, a kulturálisrendezvény-turizmust, a városlátogató-turizmust és a körutazó turizmust. A zárandokturizmus keretein belül a turistákat vallási célok motiválják. Róma, Mekka, Jeruzsálem, Lourdes, sintoista templomok, Kioto síremlékek lehetnek a célhelyek pl. az utazók vallásától függően. Az ismeretszerző turizmus képzési célú. Ismeretszerző turisták az egyetemi hallgatók, tanárok pl. Fontos, hogy az utazási motiváció a tanulás. Az utazók tanulják az érdekességet az emberekben, nyelvekben, történelemben, földrajzban, régi templomokban, római kori romokban és az utazásban. Kulturálisrendezvény-turizmus során az utazó részt vesz egy kulturális rendezvényen. Ezek a rendezvények manapság egyre nagyobb vonzerővel rendelkeznek. A kulturálisrendezvények esetében fontos, hogy üzenetük az érintetlen természet és kultúra ápolása, a hagyományörzés és az új hagyományok, ételek teremtése. A városlátogató-turizmusra jellemző, hogy rövidebb az időtartama. A körutazó-turizmusban pedig több várost és turisztikai látványosságot érint az utazó. (Tasnádi, 2002)
- A harmadik nagy csoport a társadalmi turizmus. Ebbe a csoportba tartoznak az rokonlátogató turizmus, barátlátogató turizmus, klub- és egyesületi turizmus és kapcsolatkereső turizmus. Kiemelendő a rokon- és barátlátogató turizmus. A legnagyobb

motiváció a rokonok és barátok meglátogatása lehet egy utazásra. Ezen turisták többnyire autóval közlekednek, és kevésbé veszik igénybe a szállásokat és az éttermeket. Ide tartoznak azok az utazók is, akik szülőföldjeiket keresik fel. (Tasnádi, 2002)

- Következő nagy turizmuscsoportunk a hivatás- és gazdaságturizmus, vagy hivatásturizmus. Karakteresen elkülönül a többi turizmustípustól motivációt és a turisták viselkedését tekintve. A munkaidő része, költségei a vállalkezési költségkeretbe tartoznak. Kiegészíthetik azonban előtte vagy utána kisebb nyaralások. A hivatásturisták magasabb elvárásokkal rendelkeznek, jobban megkövetelik a pontosságot, megbízhatóságot, gyorsaságot, minél egyszerűbb fizetési lehetőséget és komfortot. Sokszor saját turistacsomagot igényelnek, ezért jelent meg a légitársaságoknál a business class lehetőség pl. Az utazásszervezők egyik fő munkája a hivatásturizmus szervezése, van olyan utazásszervező, aki csak ezzel foglalkozik. A légi utazások 85%-át teszik ki. Számos szálloda kiemelt célcsoportja a hivatásturisták. Az autókölcsönző cégek is számítanak rájuk, ahogyan sok étterem is. További alkategóriákba sorolhatók: nonprofit szféra, üzleti turizmus, kongresszusi, konferencia-, és szemináriumi turizmus, vásár-, kiállításlátogató turizmus és incentiv vagyis ösztönző turizmus (az alkalmazottak ösztönzésére szolgál). (Tasnádi, 2002)
 - A politikai turizmus a következő nagyobb turizmustípus. Ide soroljuk a diplomaták és családtagjaik turizmusát, valamint a politikairendezvény-turizmust. (Tasnádi 2002)
 - A természeti turizmus, ökoturizmus olyan turizmusfajta, ami növeli a turizmus rangját, fontos számára, tiszteli a természeti örökséget, helyi populációkat és figyelembe veszik a területek teherbíró képességét. (Tasnádi, 2002)
- Manapság a népszerűsége egyre szélesebb körű, mert az interneten egyre többen látják az eddig rejtett, vagy sokak által ismeretlen helyszíneket, így a kereslet is növekszik a meglátogatásának. (Kovács-Kiss, 2018)

Ezek mellett meghatározza a turizmus formáit az alapján, hogy miszerint különbözteti meg turizmuson belül az adott csoportokat. Meg lehet különböztetni a turizmus formáit eredet, földrajzi dimenziók szerint, társadalmi tartalom szerint, a tartózkodás időtartama szerint, évszak szerint, a résztvevők száma szerint, a résztvevők kora szerint, a közlekedési eszköz szerint, az elszállásolás formája szerint és a fizetés mérlegre hatás szerint. (Tasnádi, 2002)

- Eredet – földrajzi dimenziók szerint megkülönböztet belföldi és nemzetközi, országhatárokat átlépő turizmust.
- Társadalmi tartalom több csoportot is említ, azonban nem fejti ki bővebben: luxus-exkluzív turizmus, hagyományos turizmus, szociálturizmus, stb.
- A tartózkodás időtartama szerint megkülönbözteti a rövid és hosszú időtartamú utazásokat. Hosszúnak számít, ha minimum 4 éjszakát tölt távol az utazó. (Tasnádi, 2002)
- Évszak szerint a nyári és téli turizmust említi, valamint az előidényt, főidényt, utóidényt és az idényen kívüli utakat.
- A résztvevők száma szerint lehet a turizmus egyéni, családi, csoportos vagy társas és tömegturizmus.
- A résztvevők kora szerint azért foglalkozunk külön, mert összefüggés fedezhető fel az egyén életkora és az utazási hajlam között. Serdülőkorban nagy az utazási hajlam, főképp közúton közlekednek, és elsősorban az önkiszolgáló szálláshelyeket keresik. Középosztályon belül különvesszük a gyermek nélküli családokat, a gyermekes családokat, és az egyedülálló felnőtteket. A gyermeknélküli családok és egyének utazási kedvét ösztönzi a jellemzően magas jövedelem. A gyermekes családoknál az utazási hajlam már korlátozódik, ami akkor változik meg, amikor a gyermekek elérik a serdülőkort. Az idősebb korosztálynál az utazási hajlama adott, a jövedelem tudja korlátozni viszont. (Tasnádi, 2002) Ehhez hozzátenném, hogy az idősebb korosztályban

a saját, illetve valamely családtag egészségi állapota is lehet korlátozó tényező, ami sajnos sok esetben valóban megjelenik.

- A közlekedési eszköz szerint lehet a turizmus: vasúti, buszos, autós, caravanning, repülőgépes, hajós, motorcsónakos, kerékpáros és gyalog. (Tasnádi, 2002)
- Az elszállásolás formája szerint beszélhetünk szállodai, panzió, para-hotel (üdülőház, kemping, lakókocsi, turistaszállás, magánszállás) turizmusról. (Tasnádi, 2002)
- A fizetési mérlegre gyakorolt hatás szerint pedig a turizmus lehet aktív, tehát beutazó, és passzív tehát kiutazó turizmus. (Tasnádi, 2002)

Michalkó (2012) osztályozásában elkülönítünk belföldi és nemzetközi turizmust, aszerint, hogy az utazó a lakóhelye szerinti ország határain belül vagy kívül tölti utazását. A kategorizálásnál fontos tényezőként említi meg, hogy a turizmus az utazó helyváltoztatásával, környezetváltozásával van a legszorosabb összefüggésben.

Számos utazási típust ismerünk, hiszen utazásnak tekintjük a reggeli rutin részeként eljutni a munkahelyünkre, elvinni gyermekeinket az iskolába, utazásnak tekintjük a tömegközlekedést, autózást, vonatozást, repülést. Ebben az írásban a magyar fogyasztók külföldre való utazását fogom elemezni, amik elsősorban turisztikai céllal jönnek létre.

Ehhez kapcsolódóan nagyon nagy hangsúly van a turizmusmarketingen, hiszen manapság már nem csak az alapvető funkcióját töltik be az utazások, tehát hogy a turista nem csak látni szeretné az adott helyet, hanem szeretne élményt szerezni, maradandó emlékekkel hazatérni, kiszakadni a hétköznapiakból. Az utazás már elérhető, gyakori élménykereséssé vált az elmúlt időszakban, így a marketingesek számára alaposan feladja a leckét, hogy a fogyasztók számára megfelelő színvonalú, ám a helyi sajátosságokat magában foglaló élményt nyújtson az utazók számára. Emellett viszont elengedhetetlen, hogy a turizmusmarketing felelősséget vállaljon a környezet iránt, így minden program tervezésénél figyelembe kell vennie a fenntarthatóságot. (Lőrincz – Sulyok, 2017)

A turisztikai célú utazások között megkülönböztethetjük az utazásokat aszerint, hogy milyen eszközzel tesszük meg a távolságot, eszerint lehet hajós, vonatos, autós, vagy repülő utazás. Megkülönböztethetjük aszerint, hogy milyen kontinenst választjuk úticélul, eszerint lehet afrikai, európai, amerikai és ázsiai az utazás.

2.1.4. A turisták típusai

A szociológia, a pszichológia és a szociálpszichológia keveset foglalkozik a turista személyével, így a tipizálása nem könnyű. Ennek ellenére nagy szükség lenne erre a tipizálásra, hiszen ezáltal közelebb juthatnánk a kereslet igényeinek megismeréséhez, azok változásának megismeréséhez. Így könnyebben igazíthatnánk a kereslethez. kínálatot.

Leginkább viselkedéstudományi szempontból lehetséges tipizálni a turistákat. Smith hét turistatípust különböztet meg.

Felfedező, akik képesek levetkőzni az otthonról hozott kultúrabuborékot, és képesek beolvadni a helyi hétköznapiakba, így alaposan megismerni a helyiek életmódját, kultúráját. Elkerüli a tipikus turistahelyeket, és kapcsolatot alakít ki a helyiekkel.

Elit turisták, aki már nagyon sok helyen jártak, már olyan desztinációkat keresnek, amik egzotikusak, és kevés utazószámára elérhető. Nem szeretnek ismerőssel összefutni az utazásaik alatt, mert az azt jelentené, hogy más is megteheti ezt az utazást az ismerősei közül, így presztízvesztéssel járna. Amíg tart az utazási program, addig alkalmazkodnak a helyi környezethez.

Off-beat turista, aki igyekszik kerülni a turisták által már kitaposott utakat. Legszívesebben csak helyiekkel találkozik utazásai során. Igyekszik olyan helyeken megfordulni, amit a

helyiek ajánlanak, a helyiek termékeit fogyasztja, és a helyiek által ajánlott szállásokat és szolgáltatásokat veszi igénybe.

Nem mindennapi turista szereti a helyi szolgáltatásokat, igyekszik kapcsolatba lépni a helyi kultúrával.

Majdnem tömegturista, aki már jól bevált turistaútvonalat jár be, azonban az úticélja még nem elterjed a turizmus szektorban. Törekszik a nyugati színvonalú szolgáltatásra, azonban elfogadja, ha nem áll rendelkezésre.

Tömegturista, aki igényli a nyugati szolgáltatásokat, azonban még kicsit koncentrál a helyi értékekre is.

A charterturista számára nem meghatározó szempont az utazás során a célállomás. Számára az a legfontosabb, hogy a nyaralással összekapcsolódó semmittevését kiélvezhesse. (Michalkó, 2012)

2.2.A turizmus fejlődéstörténete, a változó kihívások

A modern turizmus a második világháború után alakult ki. Ettől a korszaktól kezdve nagyon sokak számára elérhetővé vált az utazás társadalmi hovatartozásuktól függetlenül. A turizmus a világ gazdaság meghatározó részévé vált. Kialakult a turizmusipar, sokszor nemzetközi standardok alapján történt az utasok szállítása, szállásolása, étkeztetése.

1960 és 2010 között a nemzetközi turisztikai mozgások megsokszorozódtak és ezzel párhuzamosan a turisztikai célok Európáról és Amerikáról Ázsiára, Ausztráliára is helyeződtek. A turisztikai célok áthelyeződése annak is köszönhető, hogy Kína, India és Thaiföld politikailag és gazdaságilag nyitott a változásokra, kedvezőbbek lettek a közlekedési feltételek. (Michalkó, 2012)

A második világháborút követően az újjáépítés során más alapokra helyezték a társadalmakat, levonva a két világháború tanulságait, így lehetséges az, hogy a turizmus előtérbe került. A nők munkába állásával általánosan csökkent a munkaidő és nőtt a szabadidő. Az iparosodással erősödött a termelékenység, növekedett az életszínvonal, és mérséklődtek a fogyasztói árak. Az 1960-as évektől kezdve enyhült a nemzetközi politika is, így a családok bátrabban utaztak távolabbi országokba is. Ezzel párhuzamosan növekedett a munkával kapcsolatos utazások száma is. Továbbá nagyon nagy hatással voltak a közlekedési technikai fejlődések is a turizmus fejlődésére. Kiemelkedő hatással volt a sugárhajtóműves repülők elterjedése és polgári célú alkalmazása. 1958-ban kezdetét vette a jet-korszak, amikor is az első sugárhajtóműves utasszállító repülőt üzembe állították. Nagyobb távolságokat, kevesebb költségért és sokkal gyorsabban tudtak megtenni innentől kezdve a turisták, így minden egyéb közlekedési eszközt háttérbe szorított. Nem beszélve arról, hogy sokkal kényelmesebbé is vált ezáltal az utazás. A technika csúcspontja a Boeing 707-es/ Concorde volt. (Michalkó, 2012)

Az 1960-as évektől kezdve a gépkocsi is központi szereplőjévé vált a turizmusnak. Sokkal elérhetőbb lett a lakosság számára a gépkocsi vásárlása és használata, abból kifolyólag, hogy nőtt a diszkrécionális jövedelem és a szabadidő is, illetve az iparosodásnak köszönhetően olcsóbbak lettek a gépjárművek. Sokan a szállást is lakóautóval oldották meg, de egy sima autóval is tervezhetővé, könnyebben szervezhetővé vált a családok számára az utazás. (Michalkó, 2012)

A kor autómárkái a Wartburg, Zsiguli, Skoda, Trabant, Kispolski, Zaporozsec, Dacia, Moszkvics voltak. Mindegyiknek megvolt a maga státuszszimbólum szerepe is. Ekkor még nem a kereslet határozta meg az autófajtákat, hanem a központi beruházási döntések. (Karlaki 2004)

A turizmus erősödésével a szálláshelyek és utazási irodák is fejlődtek. Nőtt az utazási irodák száma, és nemzetközi utazási iroda hálózatok jöttek létre, új feladataik lettek, hiszen az

utazás már egy élménycsomagot is jelentett sok esetben, illetve az utasszállító repülők megjelenése is új feladatokat jelentett. (Michalkó, 2012)

A szállások száma elsősorban a tengerpartokon nőtt, illetve a nagyvárosokban, szállodaláncok alakultak ki, akik hangsúlyt fektettek az élménynyújtásra is. Más területről érkeztek befektetők a turizmus piacára, és jól bejáratott márkákat is felvásároltak. Megjelent az all inclusive ellátás, és az animáció. (Michalkó, 2012)

2010-től napjainkig a totális turizmus korszakáról beszélhetünk. A Föld csekély részén nem fedezhető fel a turizmus. Teret nyertek az olcsó légitársaságok, amik könnyítették a turizmus további terjedését, illetve manapság már az Európai Unión belül szabad a munkaerő áramlása is, ami további utazásokat von maga után. Elterjedtek az online foglalási és értékelési lehetőségek mind az utazást, mind a szállást tekintve, ami tovább könnyíti a tájékozódását és az elindulását a turistáknak. A közösségi médiában is szabadon áramlik az információ a desztinációkkal, utakkal, szállásokkal, lehetőségekkel kapcsolatban. Továbbá kialakult a megosztáson alapuló gazdaság, a helyiek előszeretettel adják ki turistáknak szálláshelyeiket, vagy szállítják őket az autóikban (Airbnb, Uber). Nőtt az önkormányzatok, kormányok és nemzetközi szervezetek turizmusfejlesztésre fordított erőforrása, egyre jobban szorgalmazza a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázását. Egy-egy desztinációt igyekeznek minél versenyképesebbé tenni, és a szociálpolitikát is a turizmus oldalára állítani, azonban a természeti környezetnek telítődhet a teherbíró képessége. A turisták egyre többet szeretnének, részt akarnak venni a folyamatokban. A koronavírus járvány egy kissé lassította a folyamatot. Azonban így is nem csak a természeti környezetre gyakorol negatív hatást a túlzott turizmus, hanem a helyi közösségek számára is beszűkül az élettér, drágulnak az árak. Kialakult az a kifejezés, overturizmus, miszerint a turizmus már bizonyos területeken az elviselhető mérték felett van, így kialakultak turizmusellenes mozgalmak és a turizmusfóbia.

(Michalkó, 2022)

2.3.A turizmus résztvevői, a fogyasztói magatartás vizsgálati lehetőségei a turizmusban

A turizmust számos irányból lehet kutatni. A turizmus résztvevői a kereslet, a kínálat, a közvetítő szektor és a környezet. A kereslettel kapcsolatos kutatások alatt az utazókkal kapcsolatos kutatásokat értjük, ezzel kapcsolatban történnek tehát imázs- és márkavizsgálatok, a döntéshozatallal és a motivációval kapcsolatos kutatások, az utazási aktivitásokat feltáró elemzések és az úticélnál tartózkodó vendégek elégedettségének mérése. A kínálat vizsgálata során versenyképességet, az együttműködéseket, a fenttarthatóságot és a helyi közösség véleményével kapcsolatosan történnek a kutatások. A marketing szempontjából a legfontosabb a döntéshozatal támogatásával és a működés hatékonyságával foglalkozó felmérések. (Lőrincz – Sulyok, 2017)

2.3.1. A turisztikai kereslet

A turisztikai keresletnek három fő komponense van: a fogyasztó motivációja, a szabadrendelkezésű jövedelme és elegendő szabadideje. Ha bármelyik komponens hiányzik, akkor az a fogyasztó és vele együtt a kereslet nem jelenik meg a piacon. A motiváció a fogyasztó belső késztetése, amit az utazással kapcsolatban leginkább a turisztikai vonzerő, vagy másnéven turisztikai attrakció váltja ki. Ez a komponens szükséges ahhoz, hogy a fogyasztó a jövedelmét és a szabadidejét a turizmusra fordítsa. Szabadrendelkezésű jövedelem alatt az értjük, amelynek az elköltéséről a fogyasztó szabadon dönthet, tehát a lét- és családfenntartás költségein túl van. Másnéven diszkrecionális jövedelem.

A turisztikai keresletet az alábbi tényezők határozzák meg, hatnak a kereslet nagyságára és/vagy minőségére:

- gazdasági tényezők
- demográfiai tényezők
- földrajzi tényezők
- szociokulturális és társadalmi attitűdök
- árak
- mobilitás
- szabályozás
- média, kommunikáció. (Kovács, 2004)

2.3.2. A turisztikai kínálat

Turisztikai kínálat alatt az adott helyek fogadóképességét érthetjük. Tárgyi feltételei az alap-infrastruktúra, a vonzerő, a turizmus infra- és szuprastruktúra, vagyis a turisztikai vonzerő eredményes értékesítése és a vendégek gondtalan tartózkodását lehetővé tevő létesítmények. Ezek megteremtésére és fejlesztésére sok anyagi jövedelemre van szükség, jelentős tőkeigényes beruházások eredménye, amit az állam és az önkormányzat tesz meg, de akár magánberuházás is előfordul.

A turisztikai kínálat személyi feltételei talán a legfontosabbak, hiszen a turizmus iparág a személyes szolgáltatásokra, a vendéglátásra, és a szereplők kapcsolatára épül. A turizmusban dolgozók, akár alkalmazottak, menedzserek vagy tulajdonosok a turisztikai kínálat személyi feltételeibe tartoznak, a emberi tulajdonságaikkal és a szakmai felkészültségükkel együtt. A jó turisztikai dolgozó kommunikatív, és rendelkezik idegen nyelvtudással

A turisztikai kínálat szervezeti feltétele nem kizárólag a turista fogadásáról szól, hanem a turizmusba szándékozók tőkéjének a fogadásáról is.

2.3.3. A turizmussal kapcsolatos kutatások

A turizmusmarketing legfontosabb feladata a kereslet és a kínálat közötti kapcsolat megteremtése, és a lehetséges utazók megszólítása. Egy turisztikai szereplőnek folyamatosan figyelemmel kell kísérni a külső környezetének változásait, és folyamatosan fejlődnie kell. Manapság pedig egyre nagyobb és gyorsabb változásokra lehet számítani. Egy változás egyidejűleg lehet egy turisztikai szereplőnek negatív, míg egy másiknak pozitív. A környezeti változásokkal való fejlődés viszont többnyire a szereplő megerősödését eredményezi. Folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a piaci kapcsolatainak szervezeti környezetét valamint a mikro- és makrokörnyezetét. Egy turizmusmarketinggel foglalkozó szakembernek folyamatosan figyelni kell a szervezet környezetét befolyásoló trendeket, és mindig keresnie kell a lehetőségeket. A turizmusra a társadalmi, a kulturális, a természeti, a technológiai, a politikai és a gazdasági környezet is egyaránt hatást gyakorol. A turizmusmarketing kutatásaiban a legfontosabb adatok a turistaérkezések és a vendégéjszakák száma. A turizmusmarketingben használt további mérőszámokat az 1. táblázat foglalja össze:

Függő változók	Független változók
Érkezések száma (belföldi, külföldi)	Idő
Vendégéjszakák száma	Gazdasági változók
Egynapos látogatók száma	Demográfiai változók
Értékesített kirándulások száma	Utazás költsége
Utasszám (közlekedés)	Turisztikai adók
Költés	Piaci változók
GDP-hez való hozzájárulás	Politikai változók
Szállodai foglaltság	Éghajlat, időjárás

1. táblázat: Turisztikai mérőszámok

Forrás: Lőrincz – Sulyok 2017, 127. o.

Manapság már a turizmusmarketing középpontjában is az élménykeresés áll. A turizmussal foglalkozó marketingeseknek figyelembe kell venni a döntéseknél, hogy az élményigény a lehető legjobban ki legyen elégítve. A turizmusmarketinges feladata döntést hozni a termékről (Product), árazásáról (Price), az értékesítési csatornákról (Place), az eladásösztönzésről (Promotion), továbbá a 4P kiegészül további kettővel: a szereplők bevonásáról (People) és a bevont szereplők együttműködéséről (Partnership) is. Azon szereplők bevonására van szükség, akik hatással vannak az első 4P kialakítására. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

2.3.4. A piac 7 O-ja

Kovács Péter (2004) azt írja, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálata a legfontosabb információkat szolgáltatja a marketing-döntésekhez. Ezzel kapcsolatban hét kérdés merül fel, amiket 1996-ban Kotler gyűjtött össze, és a piac 7 O-jának nevezte.

- Occupants (vevők)
- Objects (termékek)
- Objectives (célok)
- Organizations (szervezetek)
- Operations (műveletek)
- Occasions (alkalmak)
- Outlets (boltok)

Occupants (vevők) - Kik alkotják a piacot?

A vevőkkel kapcsolatban hasznos információ, hogy kik az adott termék vagy szolgáltatás tipikus vásárlói, és kik közülük a mi vevőink, és miben különböznek, ha különböznek a többi vevőtől. Számukra érdemes kialakítani egy saját marketinget. Ezen kívül hasznos információ az is, hogy kik azok a vevők, akik nem kedvelik a mi kínálatunkat, és érdemes kutatni, hogy miért. A fogyasztókat két fő csoportra lehet osztani: a magánfogyasztók csoportjára, vagyis a lakossági piacra, és a szervezeti piacra. A magánfogyasztóknál fontos vizsgálandó szempont az induló ország, az egy főre jutó jövedelem, a keresők száma a családban, a lakóhely típusa, az életkor, az iskolai végzettség, a foglalkozás, a járműpark és a fizetett

szabadság ideje. A teljesség igénye nélkül. Hasznos számítások lehetnek különböző megoszlási viszonyszámok kiszámítása.

A szervezeti vásárlók aránya kisebb a magánvásárlókhoz képest a turizmus összforgalmában, azonban számuk nagyon is meghatározó, legfőképpen a légitözelekedésben és a szállodaiparban. Ezzel a csoporttal kapcsolatban nincsenek standard szempontok, de itt is az a cél, hogy megoszlási viszonyszámok számításával határozzuk meg, hogy melyik szervezeti vásárló kedveli, és melyik nem kedveli a termékünket vagy szolgáltatásunkat.

(Kovács, 2004)

Objects (termékek) – Mit vásárolnak?

A kutatás központi kérdése a termékekkel kapcsolatban, hogy megfelel-e a kínálatunk az aktuális piaci igényeknek. Egy konkrét terület lakosságával vagy egy konkrét piaci szegmenssel szokás dolgozni, azt vizsgáljuk, hogy milyen turisztikai termékeket fogyasztanak. (Kovács, 2004)

Objectives (célok) – Miért vásárolnak?

A fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók legfontosabb kérdése. A fogyasztói magatartás, mikor az emberek vásárolnak, fogyasztanak, használnak és megszabadulnak termékektől vagy igénybe vesznek szolgáltatásokat. A kutatók számára fontos útmutató a demográfiai mutató, a kulturális, a társadalmi, a személyes és a pszichológiai jellemző. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A kérdés, hogy mi a motivációja a fogyasztóknak. A motiváció a cselekvésre való késztetést jelenti, ami akkor jelenik meg, ha testi vagy lelki egyensúlyunk kibillen, és tenni szeretnénk az annak érdekében, hogy újra helyreálljon. Ha a fogyasztó felismeri a motivációt, akkor szükségletté válik, és ha megfelelően kiegészíti ezt a szükségletet a diszkrecionális jövedelem, akkor kialakul a kereslet.

Az alábbi ábrán (1. ábra) Maslow szükséglethierarchiája látható. A piramison csak akkor tudunk feljebb kerülni, hogyha egy szinten kielégítettük a szükségleteinket.

(Kovács, 2004)



1. ábra: Maslow szükséglethierarchiája

Forrás: mersz.hu

A turizmusban 1985-ben Mill és Morrison kiegészítette a Maslow piramist, amit az alábbi táblázat mutat be: (2. táblázat)

Szükséglet	Motívum	Turisztikai példák
7 Önmegvalósítás	Bizonyítani önmagunknak, titkos belső vágyak kielélese	Kalandturizmus, sportturizmus, messzi, különleges, egzotikus utazások, szexturizmus
6 Esztétikai szükségletek	A szépség iránti igény, az „eredetiben akarom látni” mítosza	Utazás természeti és művészeti szépségek megtekintéséhez, örökségturizmus
5 Kognitív szükségletek	Ismeretszerzés tanulás, tanulási „csodavárás”	Nyelvtanulás, örökségturizmus, híres városok, természeti csodák, múzeumok, műemlékek, világ-kiállítások megtekintése. Részvétel fesztiválokon, ünnepeken, művészeti előadásokon, különleges iskolák kurzusain.
4 Megbecsülés	Szakmai bizonyítás v. szakmai fejlődés igénye, státusz vagy tekintély iránti igény, magamutogatás	Szakmai/üzleti utak, incentiv turizmus, drága, egzotikus vagy divatos utazások
3 Valahová tartozás	Szeretetigény, a közösség biztonsága, nosztalgia, gyökerek keresése	VFR-turizmus, etnikai turizmus, incentiv turizmus, vallási turizmus
2 Biztonság	Lét- és vagyonbiztonság, közbiztonság, egészségmegőrzés, rekreáció, gyógyulás	Egészség-, gyógy-, termál-, sport- és wellness-turizmus, bevásárlóturizmus
1 Fiziológiai szükségletek	Pihenés, szex, relaxáció, napfény keresése, menekülés a stressztől	Üdülturizmus, 4S, szexturizmus, wellness-turizmus

2. táblázat: A turisták motivációja Maslow, Mill és Morrison piramisének alapján

Forrás: Kovács, 2004, 31. o.

Organizations (szervezetek) – Ki vesz részt a vásárlásban?

A magánutazók esetében az utazási döntést a fogyasztók személyesen, egyedül, vagy családi, baráti segítséggel hozzák meg. Ha társaságban utazik a magánutazó, akkor a döntést közösen hozzák meg az utazás minden részletével kapcsolatban. A hivatásturisták esetében általában az utazók felettese hozza meg az utazással kapcsolatos döntéseket. (Kovács 2004) A hivatásturizmus legnagyobb előnye a kínálók szempontjából, hogy évekkal előre tervezhető, valamint a hivatásturisták általában többet is költenek a szabadidőturistáknál. (Irimiás-Jászberényi-Michalkó, 2019)

Operations (műveletek) – Hogyan vásárolnak?

Egy fogyasztó, vagy egy fogyasztó család esetében az utazás egy éves, vagy akár több évi diszkrécionális jövedelmet is felemészthet, így a turisztikai vásárlás úgynevezett

problémamegoldó vásárlás, hosszú folyamat, és sok elemzés előzi meg. Ebben az esetben a jó marketing sok információval és készséges segítséggel szolgál.

Léteznek azonban alacsonyabb árú turisztikai termékek is, aminek vásárlásáról hamar dönthet a fogyasztó, úgynevezett impulzusvásárlás fordulhat elő. Ebben az esetben a jó marketing látványos helyi reklámmal rendelkezik, és nagyon figyel az adott információk irodákra. (Kovács, 2004)

Sokszor magát a desztinációt is e a diszkrecionális jövedelm határozza meg, Bizonyos desztinációkhoz bizonyos árszínvonalat is társítanak a turisták. Az utazások elmaradása mögött is általában diszkrecionális jövedelem alacsony mértéke áll, valamint bizonyos célhelyszínek népszerűségének növekedésében és csökkenésében is. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

Occasions (alkalmak) – Mikor vásárolnak?

Ezzel kapcsolatban az a kérdés, hogy mikor utaznak, illetve mennyi idő telik el a vásárlás és az utazás ideje között. Hogy mikor utazik az utazó, azt befolyásolják a helyi hagyományok, a szabadságok és az iskolai szünetek. Fontos kérdés lehet az utazás idejével kapcsolatban, hogy egy évben hányszor utaznak a fogyasztók, melyik évszakokban és alkalmanként mennyi időre utaznak el. Az ezzel kapcsolatos kutatások abban segítenek, hogy milyen termékválasztékot alakítsunk ki, az adott piacot tekintve milyen csomag a jó csomag térben és időben, illetve időtartamban.

A vásárlás és az utazás között általában elmondható, hogy hónapok is eltelnek, de akár egy év is. Különbség abban áll a korai és a késői vásárlók között, hogy aki korán veszi meg az utazását, hamar eldönti, hogy pontosan hova szeretne elmenni. Aki később vásárolja meg utazását, azt dönti el, hogy milyen utazási típusban szeretne részt venni. (Kovács, 2004)

Outlets (boltok) – Hol vásárolnak?

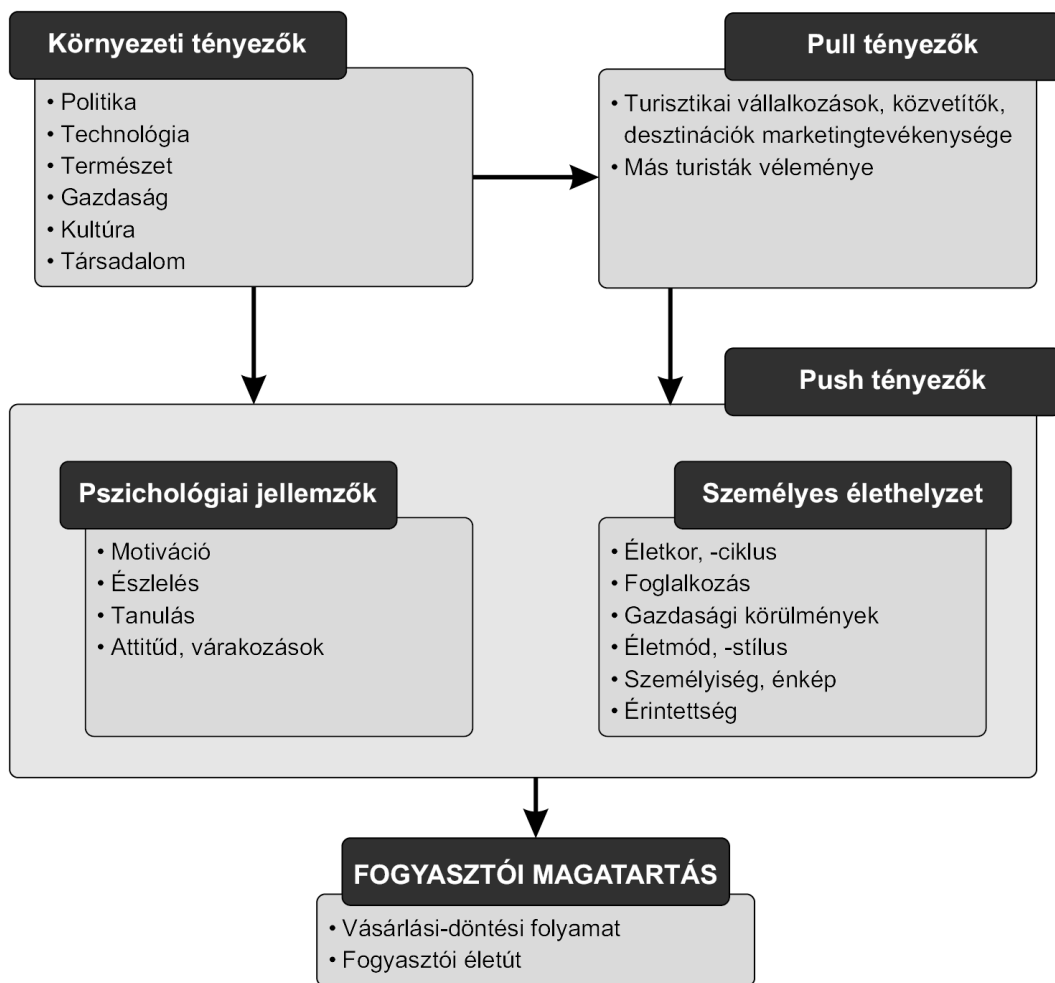
Az inkluzív turisták csomagban szeretik megkapni az utazásukat, az egyéni turista viszont szereti maga összeállítani az utazását. A turista megvásárolhatja az utazását közvetlenül a szolgáltatónál, utazásszervező vállalkozás irodájában, utazási ügynökség irodájában és online. A kutatás azzal kapcsolatos, hogy az utazás megvásárlásának a helye térben, időben és pénzben hogyan oszlik el.

(Kovács, 2004)

2.4.A turisztikai fogyasztói magatartás

A turisztikai fogyasztás során is megfigyelhető egy döntési folyamat. A marketing számára nagyon fontos ennek a döntési folyamatnak az ismerete, és nagyon fontos tudnia, hogy mikor kell beavatkoznia ebbe a döntési folyamatba ahhoz, hogy a fogyasztó további szolgáltatásokat és termékeket válasszon, próbáljon ki, és fogyasszon. A fogyasztó döntési folyamatot számos tényező befolyásolja. Ezeket a tényezőket csoportosíthatjuk aszerint, hogy az utazásban való részvétel döntését befolyásolják: ide tartozik a diszkrecionális jövedelem, a szabadidő és a motiváció. Vagy az utazás minőségét és mennyiségét befolyásolják: ide tartozik az utazó társadalmi, gazdasági, politikai környezete valamint a hely sajátosságai, illetve a turista személyiségi, pszichológiai jellemzői.

Az utazási döntési folyamatokat befolyásoló tényezőket csoportosíthatjuk eredete szerint is, eszerint vannak belső (push) és külső (pull) tényezők, ahogyan azt a 2. ábra is mutatja.



2. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések
Forrás: Lőrincz – Sulyok, 2017, 65.o.

Ezek a tényezők legtöbbje marketingesként kevésbé befolyásolható, viszont nagyon fontos, hogy ismerjük őket.

- **Kulturális tényezők:** Leginkább a kulturális tényezők befolyásolják a fogyasztót a döntési folyamatban. A kultúra egy társadalmi csoport öröklött és tanult tudása, amely meghatározza a fogyasztó viselkedését és igényeit. A kultúra folyamatos változásban van, és nagy hatást gyakorol rá a globalizáció a nemzetközi piacon. Ha a világ különböző tájairól érkező utazók igényei hasonlóbbá válnak a globalizációnak köszönhetően, az költséghatékonyságot eredményez a turisztikai piacon, mert egyre standarnizáltabbá válik, azonban a marketing még építhet a kulturális eltérésekre, az utazók vásárlási különbségeire, különböző fogyasztásukra. Kevésbé költséghatékony eljárás, azonban nagyobb elégedettséggel eredményez. Az emberek a csoportban elfoglalt státuszukra tekintettel is vásárolnak. A fogyasztók azokat a termékeket és szolgáltatásokat fogják kiválasztani, amik a státuszukra utalnak.
- **Társadalmi tényezők:** Ilyen tényezők a nemzetiség, társadalmi osztály, nem és kor. A társadalmi osztályok hasonló értéknormákkal rendelkeznek. Különböző társadalmi osztályok és társadalmi szerepekben a fogyasztó eltérőképpen figyeli meg a termékjellemzőket, más szempontok szerint választ a termékek között és másféleképpen érzékelik az üzeneteket. Valamint az emberek a különböző életszakaszokban is mást fogyasztanak, és igaz ez az utazásra vonatkozólag is. A társadalmi különbségekben fontos szempont a fogyasztást tekintve az életszínvonal.

- Személyes élethelyzet, mint tényező: Ebbe a csoportba tartoznak a foglalkozás, a személyes gazdasági körülmények, az életmód, a személyiség, az énkép, a referenciacsoport és a család. Ezen belül fontos tényező a diszkrecionális jövedelemmel való rendelkezés. Továbbá a marketingesnek folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a gazdasági változásokat, főleg az erre érzékeny termékeknél. Egy lépéssel előrébb járhat.
- Pszichológiai tényezők: A fogyasztói döntésekre hatással lévő pszichológiai tényezők a motiváció, az észlelés, a tanulás, a gondolkodás és az attitűdök. A motiváció már egy megfelelő intenzitású igénye a fogyasztónak, ha valamivel kapcsolatban kialakul a motivációja, már törekedni fog arra, hogy kielégüljön az igénye. A motiváció kialakulásához azonban nagyon fontos az észlelés valamilyen érzékszervünkön keresztül. A fogyasztók egyéni módon észlelnek, egyéni módon kódolják a beáramló információkat, és egyéni fontosság szerint vesznek észre bizonyos információkat. Az egyének szelektíven figyelhetnek, tehát a beáramló információkat is megszürik, szelektíven torzíthatnak, tehát másképpen fogadhatják a beáramló információkat, valamint szelektíven emlékezhetnek, tehát egyénileg emlékeznek a rögzített információkra. Ebből kifolyólag nagyon nehéz irányítottan célba érnie egy üzenetnek. A fogyasztók folyamatosan tanulnak cselekvéseik hatására. A marketinges számára remek lehetőség a fogyasztók tanulásának kiaknázása. A kutatók szerint a tanulás a késztetések, ösztönzések, impulzusok, válaszok és megerősítések kölcsönhatása. A késztetés során, ha találkozik egy megfelelő impulzussal, ösztönzéssel a fogyasztó, akkor befolyásolható termékek, szolgáltatások fogyasztására. Nagyon fontos marketingeszköz a tanulás folyamán a pozitív megerősítés is. A tanulás során a fogyasztó bizonyos attitűdökre, hozzáállásra tesz szert. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

2.4.1. A környezet változásainak hatásai a turizmusra

A turizmus egy rendkívül dinamikusan fejlődő világgazdasági ágazat, ami szoros összefüggésben van a környezet változásaival. Kedvezőbb hatással van a környezet a turizmusra, mint fordítva. Így annak érdekében, hogy a turizmus fenntartható legyen, rendkívül fontos, hogy az utazások résztvevői és szervezői okosan, megfelelő keretek között használják az erőforrásokat, és védjék azokat gazdasági, ökológiai és társadalmi eszközökkel is. Különösen fontos ez abból a szempontból nézve is, hogy a turizmust is negatívan befolyásolják a féktelen mennyiségű utazások által is befolyásolt káros hatások, mint például erdők kipusztulása, vagy az ózonréteg vékonyodása. Nagyon fontos, mindenki érdeke, hogy a világ országai, a lakosság és a zöld szervezetek összefogjanak és jobb piaci struktúrákat és racionálisabb gazdasági tevékenységeket dolgozzanak ki.

Emellett azért fontos megemlíteni, hogy a turizmusnak pozitív hatásai is vannak, gazdasági, társadalmi és politikai szempontból.

Krizsán (2009) szerint egy terület idegenforgalmi távlati fejlesztésénél figyelembe kell venni a turizmus intenzitását, az erőforrások korlátait és a terület ökológiai rendszerének megújuló képességét. Előfordulhat, hogy a turizmus korlátozása a legoptimálisabb megoldás a helyi adottságok megőrzése érdekében, és vagy a tömegturizmus korlátozása mellett, vagy az exkluzív turizmus mellett javasolt dönteni, és eszerint végezni a fejlesztéseket a továbbiakban. (Muhi)

Ehhez kapcsolódóan egy példa, amit személyesen is láttam és tapasztaltam. Zakynthoson felhívta az idegenvezető a turisták, így a mi figyelmünket is arra, hogy a Gerakas partszakaszon éppen most van ideje az újszülött teknősök homokból való előbújásának és a tenger felé való tájékozódásuknak, így önkéntesen körbekerítették a teknőstojások helyét,

amit szigorúan tilos volt megközelíteni, este pedig szintén szigorúan tilos volt vakuval filmezni vagy fényképezni őket. Emellett az álcaserepes teknősökhöz volt igazítva a sziget légiközlekedésének menetrendje is, mert pontosan efölött a partszakasz fölött mentek szigetről induló és a szigetre érkező repülőjáratok. Este nyolc és reggel hat óra között nem közlekedett a repülő a teknősök nyugalmának és biztonságának érdekében.

A környezettudatosság erősödésével, a 1980-as évek közepétől felvetődött a turizmus ezzel kapcsolatos szerepe, így ma már követelménnyé vált a tervezés során a környezet és a turizmus kölcsönhatásának vizsgálata. (Tasnádi, 2006)

A World Tourism Organisation (UNWTO) / Idegenforgalmi Világszervezet megfogalmazta a fenntartható turizmus definícióját: „A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. Az elképzelések szerint lehetővé teszi az erőforrások olyan módon történő menedzselését, hogy miközben az emberiség kielégítheti gazdasági, társadalmi és esztétikai igényeit, ugyanakkor megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását is.” (Muhi)

Az Idegenforgalmi Világszervezet meg is tette 1979-ben az első lépést a turizmus okozta környezeti károk megelőzése érdekében, létrehozta a Környezeti Bizottságot (Environment Committee), és 1982-re kidolgozták Turizmus és környezet közös deklarációját (Joint Declaration on Tourism and Environment), ami segítette politikai szintre emelni a turizmussal összefüggő környezettudatos magatartást. Következő lépésként a Brundtland Bizottság jelentése (1988) és az Agenda 21 program (1993) meghatározta a fenntartható fejlődés fogalmát és összefoglalta általános alapelveit.

Az Idegenforgalmi Világszervezet definíciója szerint az ökoturizmus olyan ágazat, amelyre vonatkoznak az alábbiak:

1. Minden természeti alapokra épülő turizmus, amelyben az utazó célja a megfigyelés, a környezet és a hagyományok megtapasztalás a természetes helyükön.
2. Magyarázó és oktató tulajdonságokkal bír.
3. Általában, de nem kizárólagosan erre specializálódott túraszervezők szervezik kis csoportoknak. A szolgáltató partnerek helyileg üzemeltetett vállalkozások.
4. Minimalizálja a természetes és szocio-kulturális környezetet érintő negatív hatásokat.
5. Támogatja a természeti terület javítását, így biztosítják az ökoturizmus vonzerejét:
 - a. azzal, hogy a fogadó közösség, szervezet gazdasági előnyeikhez járul hozzá, és a kormány természetvédelmi célokkal kezeli az adott természeti területet.
 - b. azzal, hogy választható munkalehetőséget és bevételi forrást biztosít a helyi közösségeknek.
 - c. azzal, hogy növeli a tudatosságot a természeti és kulturális előnyök megőrzésével kapcsolatban a turistákban és a helyiekben egyaránt.

Az Idegenforgalmi Világszervezetet az 1990-es években vonták be az ökoturizmusba, és számos irányelvet kidolgoztak központba téve egy szoros kapcsolatot a turizmus és a védeni kívánt terület között, azzal a céllal, hogy biztosítsák, hogy turizmus hozzájárul a védett területek céljaihoz és nem pedig aláássa azt. (www.unwto.org)

2.4.2. A magyarok által kedvelt külföldi desztinációk

Az MTI szerint 2022 második negyedében nőtt a magyarok külföldi utazási kedve. A KSH adatai alapján elmondható, hogy 2022 áprilisa és a júniusa között 53%-kal nőtt a magyarok külföldi utazása, ami 41%-kal több mint 2021 második negyedében, viszont 24%-kal kevesebben, mint 2019 ezen időszakában. A legjobban preferált külföldi célhelyek a magyar

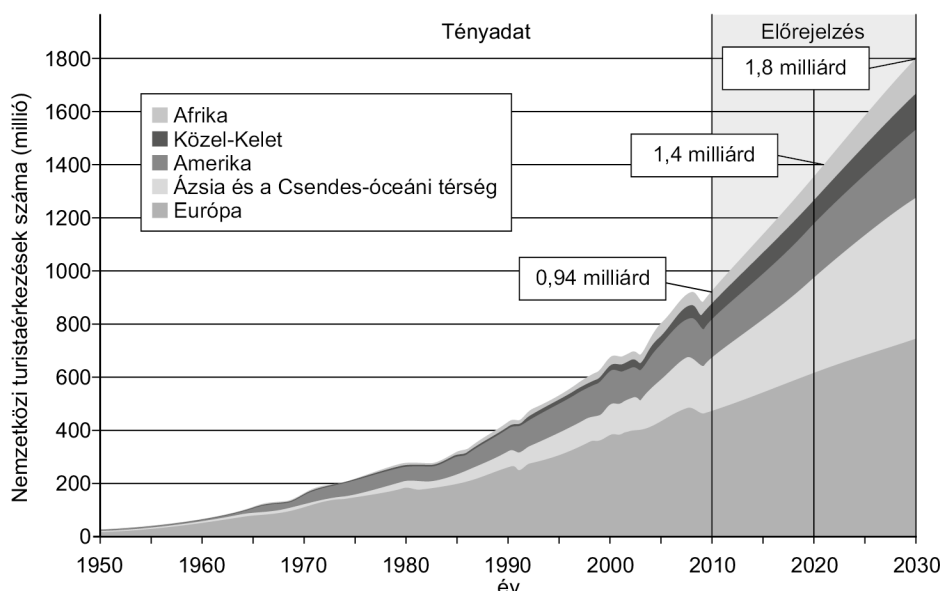
utazók számára Ausztria, Szlovákia és Románia. Az utazások kétharmada ezekbe az országokba irányult. Átlagban körülbelül 3 napot töltöttek a magyarok külföldön 2022-ben. Fejenként átlagosan 19 500 Ft-ot költöttek a magyar utazók külföldön. A legtöbbet Ausztriában, a sorban a második Németország, a harmadik pedig Olaszország. A magyarok 311 milliárd Ft-tal többet költöttek külföldön, mint a hazánkba látogató turisták. (turizmus.com)

2.5. Trendek a turizmusban

2.5.1. Globális trendek a turizmusban

A turizmus egy rendkívül gyors ütemben fejlődő ágazat. Fejlődése gazdasági mutatókkal kifejezhető, valamint minőségi változása is feltűnő. Az UNWTO-nak elkészült egy grafikonja 2015-ben a turistaérkezések számával és várható alakulásával kapcsolatban. Egészen 2030-ig jelezték előre a trendeket.

A nemzetközi turistaérkezések száma és várható alakulása 2030-ig



3. ábra: A nemzeti turistaérkezések száma és várható alakulása 2030-ig

Forrás: Lőrincz – Sulyok, 2017, 23. o.

A fenti grafikonon (3. ábra) jól látható, hogy a WTO 2015-ben úgy számolt, hogy a turistaérkezések nemzetközi száma exponenciálisan nőni fog. Ebben a folytonosságba szült bele 2020-ban a koronavírusjárvány. Az előrejelzések szerint 2020-ban Európában körülbelül 600 millió a vendégérkezések száma. Ez a szám Ázsiában és a Csendes-óceáni térségben 940 millió, Amerikában 1,2 milliárd, Közel-Keleten 1,25 milliárd, Afrikában pedig 1,3 milliárd a becslések szerint. (Lőrincz – Sulyok, 2017)

Ezzel szemben, ami tényleg megvalósult, az ettől nagyon jelentősen eltér. A koronavírus megjelenése átírta a várt trendet. A Világgazdaság, a globális idegenforgalom fekete évének nevezi 2020-at. Európában közepesen csökkent le a vendégéjszakák száma 2020-ban 2019-hez képest. Amerikában történt a legkevesebb változás etéren. Az UNWTO is úgy könyvelte el, hogy 2020-ban történt a legnagyobb visszaesés a globális idegenforgalmat tekintve. A statisztikák szerint 1 milliárddal kevesebb volt a vendégérkezések száma 2020-ban, mint 2019-ben globálisan nézve. Ezelőtt 2008-ban volt hasonló kiugró esemény a szektorban, amit a pénzügyi világválság okozott, azonban a 2020-as számok a 2008-asat is túl, vagy inkább alulszárnyalták. 2009-ben a globális adatok 4%-os csökkenést mutattak, ezzel

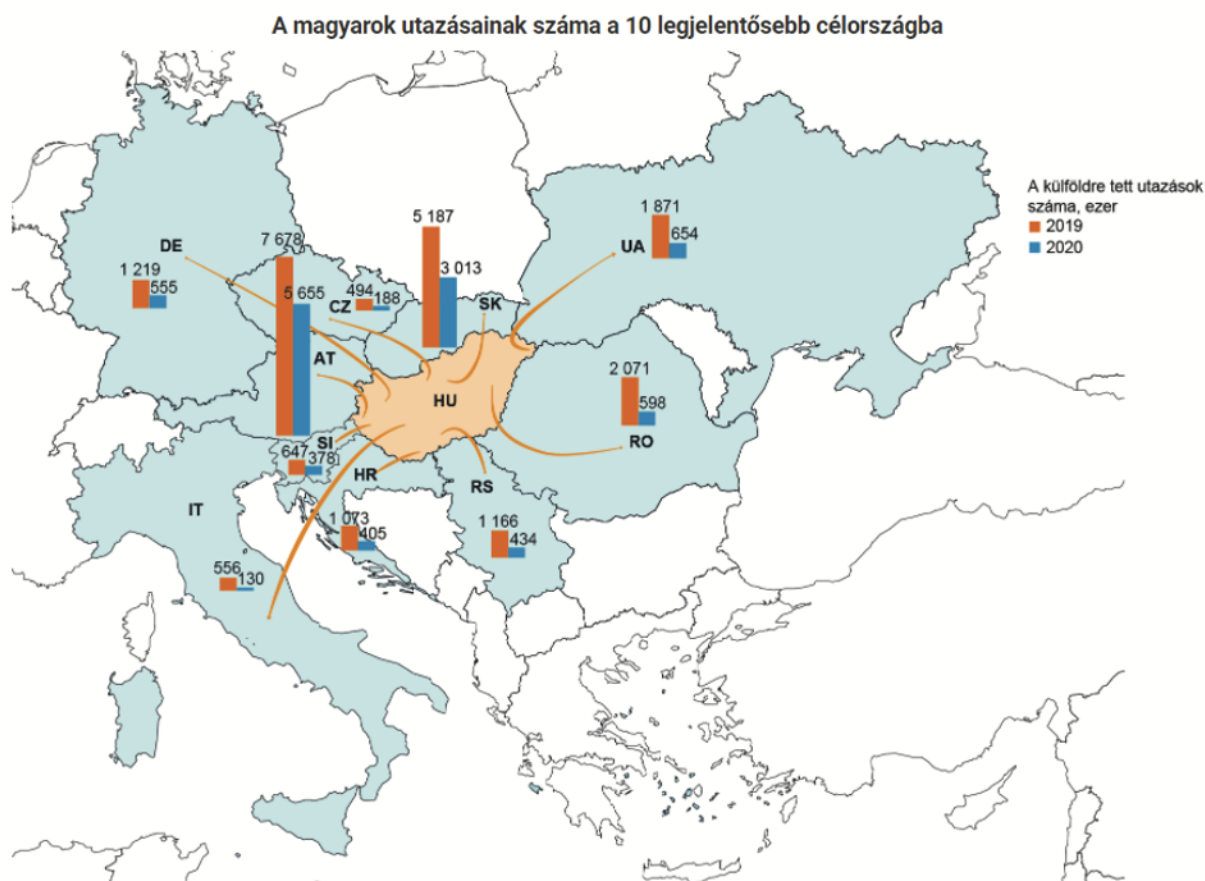
szemben 2020-ban 74%-os volt a visszaesés. Európában, az átlaghoz képes alacsonyabb, 71%-os volt. Az ENSZ idegenforgalmi szervezete úgy összesítette, hogy az ágazat vesztesége 1300 milliárd amerikai dollár, vagyis tizenegyszeres a 2008-asnak. Az UNWTO szerint 100-120 millió állást is elveszthettek a szektorban dolgozók.

A legnagyobb visszaesést a vendégérkezések számában a csendes-óceáni térségben tapasztalták, 84%-os volt. Hozzávetőlegesen 300 millió utazás maradt el ebben a térségben. Az Egyesült Államokban volt a legkisebb a deficit, 69%-kal.

(www.vg.hu)

2.5.2. A magyarok külföldi utazási trendjének változása a koronavírus-járvány hatására

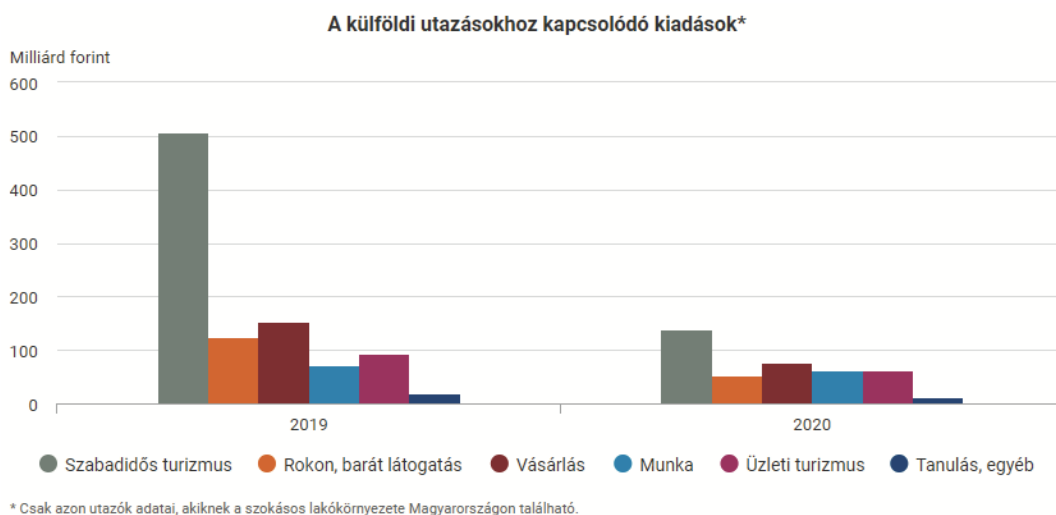
A magyarok külföldi utazási kedve is jelentősen visszaszorult 2020-ban a KSH adatai szerint. Ennek legnagyobb oka a félelem, a határzárak és a szigorítások központi elrendelése volt. A kiutazások száma a felére csökkent. 2019-ben 25 millióan, 2020-ban ehhez képest csak 13 millióan utaztak ki az országból. A legnépszerűbb célpontok Ausztria, Szlovákia, Németország és Románia voltak. A külföldön eltöltött idő 62%-kal csökkent. Leginkább a szabadidős célú utazásokat és a rokon- és barátlátogatásokat érintette ez a visszaesés. A többnapos utazások átlagos időtartama is csökkent, 6,4-ről 5,2 napra.



4. ábra: A magyarok utazásainak száma a 10 legjelentősebb célországba
 Forrás: ksh.hu

A fenti ábra (4.ábra) is jól mutatja a drasztikus változásokat, a kiutazások nagyfokú csökkenését.

A magyarok külföldi kiadásain is látszódnak a változások. 2020-ban 404 milliárd Ft-ot vittek ki a magyarok, ami a 2019-es összegnek az 58%-a. A kiadásokat nagyrészt a többnapos külföldi utazások tették ki, amik szabadidős célú utazások voltak többnyire. Az üdüléssel és szórakozással kapcsolatos vásárlások 73%-kal estek vissza, míg a rokon- és barátlátogatásokon költött összeg 57%-kal lett kevesebb. Ezzel szemben a munkavégzési célú utazásokon történő kiadás csak 14%-kal. Az alábbi ábrában (5. ábra) foglalta össze a változásokat a KSH.



5. ábra A külföldi utazásokhoz kapcsolódó kiadások
Forrás: ksh.hu

A munka célú kiutazások és költségek nem eshettek annyira vissza, hiszen a munkának így, vagy úgy, de mennie kell tovább, azonban a szabadidős utazásokat nem kockáztatta meg a magyar lakosság, a saját és szerettei, barátai egészsége érdekében sem. Akiknek pedig ez nem volt szempont, azok számára pedig számos szabály született, így lehetséges, hogy valaki inkább nem küldött a szabályok ellen és otthon maradt, vagy a környéken keresett kikapcsolódási lehetőséget.

3. Anyag és módszertan

3.1. Fókuszcsoporthos interjú magyar fogyasztókkal külföldi utazási szokásokkal kapcsolatban

A kutatásom célja, hogy megvizsgáljam kvalitatív módszerekkel is, hogy a magyar fogyasztók mi alapján választanak utazási célt. Mi befolyásolja őket a döntésben, mi alapján választanak helyszínt, szállást, utazási módot, mennyire spontánok egy utazás során, mennyire tervezik meg útjaikat. Érdekel, hogy az utazással kapcsolatos döntéseket befolyásolja-e a családi háttér, a jövedelem, vagy csak a személyiség. Ha igen, milyen mértékben, és mely utazási döntéseket befolyásolja. Olyan körben szeretnék tájékozódni, akiknek szokásaik között van a külföldi utazás, tehát az elmúlt 5 évben minimum kétszer voltak külföldön turisztikai céllal. Az ő véleményüket, a korábbi tapasztalataikat és jövőbeni utazási terveiket szeretném megismerni.

Ki szeretnék térni a koronavírus-járvány és a magas infláció hatásaira is. Mennyire befolyásoló tényezők egyes helyzetekben, vagy egyes utazók számára, miben vehető észre a hatásuk, milyen mértékben változtatja meg az utazásokat és az utazási terveket.

Szeretnék létrehozni egy fókuszcsoporthot, hogy minél szélesebb körben körül tudjam járni a témát. Más információk és több információ jelenik meg egy csoporton belül, ahol remélhetőleg motiválják, inspirálják egymást a résztvevők.

3.1.1. A kutató szerepének meghatározása

A kutató keretek közé tereli a válaszadó gondolatait, segíti a gondolkodás gördülékenységét, és ügyel arra, hogy a válaszadó minden - a kutatás szempontjából lényeges témát, információt érintsen.

Én személy szerint barátságosan közelítem meg az interjúalanyt, egy baráti beszélgetésbe szeretném belefűzni az engem érdeklő kérdéseket. Azt gondolom, hogy így a beszélgetés sem lesz túlságosan merev, és szívesebben osztanak meg olyan válaszokat, ami a kutatás szempontjából fontos lehet.

A hatékony kérdés elengedhetetlen a sikeres kutatás érdekében. Ehhez megfogalmazhatunk követelményeket: Fogalmazzunk úgy, hogy az alany számára érthető legyen! Kerüljük az olyan kifejezéseket, amit az alany nem érthet, mert pl. technikai vagy tudományos kifejezést! Kerüljük a kétértelmű kérdéseket! A legjobb kérdés rövid egyértelmű, nem sugalmaz. (Gyenge, 2009)

3.1.2. Mintavétel

A mintavételemet aszerint fogom elvégezni, hogy ki milyen családi háttérrel rendelkezik, ez lesz a fő kiválasztási szempont. Interjút szeretnék készíteni 2 fő olyan utazóval, aki egyedülálló, 2 fővel, akiknek van párja, és 2 fővel, akinek gyermeke van. Fontos lehet emellett az is, hogy ki mennyi jövedelemmel rendelkezik, de a fő szempontom a családi állapot lesz, a jelenlegi családi állapot alapján, viszont az interjú során ki fogok térni az anyagi helyzettel kapcsolatos kérdésekre, és érdeklődni fogok az ezzel kapcsolatos fontosságról is, ha az utazási kedvről vagy döntésekről van szó. Az a kutatás szempontból például érdekes, hogy nő vagy férfi a válaszadó, lehet, hogy egy gyermekes családból mennyire tud a nő vagy a férfi utazni akár külön, de ez már egy másik kutatás része lehetne.

3.1.3. Mintavétel módja, helyszín, időzítés

Interjúalanyaim az ismerősi körömből fognak kikerülni. Online interjút készítek a Messenger program segítségével. Az időpont 2023. 07. 05-e 19:00, a helyszín pedig az internet.

A fókuszcsoportos interjúban részt vevők:

Barbi: 33 éves, férjezett, egy 4 éves és egy majdnem két éves gyerkőc anyukája. HR-esként dolgozik egy cégnél, jelenleg még otthon van a gyerekekkel.

Kata: 29 éves, kapcsolatban él 4 éve, a párja Zsolti. Kata óvodapedagógus, Zsolti szakács.

Enikő: 33 éves, egyedülálló, óvodapedagógus.

Dani: 33 éves, kapcsolatban él 3 éve. Beszerzőként dolgozik egy multinacionális cégnél.

Bogi: 37 éves, férjezett, egy 4 éves, és 2 éves gyermek anyukája. Vállalkozó, mint gyögymasszőr.

Marcsi: 33 éves, egyedülálló, alsós gyermekek tanítója.

3.2. Kérdőíves kutatás a magyar fogyasztók körében külföldi utazási szokásokkal kapcsolatban

Kutatásaimat a magyar nyaralók körében végzem. Célcsoportom azok a magyar utazók, akik szabadidős turizmus céllal mennek külföldre. A turisztikai keresleten belül a fogyasztók motivációja és a döntésüket befolyásoló tényezők állnak. Primer forrásból fogok dolgozni, kvantitatív marketingkutatást fogok végezni.

3.2.1. A kutatás hipotézisei

Hipotéziseim szerint:

H1. A magyar fogyasztók inkább utazási iroda használata nélkül szervezik külföldi utazásaikat.

H2. A szállás kiválasztásakor fontos minimum egy közepes színvonal.

H3. A helyszín kiválasztásánál kevésbé fontos, hogy az adott helyszínnek milyen a kommunikációs tevékenysége (PR, reklám), viszont annál fontosabbak az ismerősöktől hallott vélemények, illetve a közösségi médiában megosztott tapasztalatok.

H4. Egy külföldi nyaralást nagyban befolyásol a hozzá választott társaság, vagy az, hogy kifejezetten társaság nélkül utazik valaki.

H5. Egy külföldi utazással kapcsolatban a magyar fogyasztók előre meghatározzák a költségkeretet.

H6. A magyar fogyasztók jövőbeli külföldi utazási terveit már nem befolyásolja a koronavírus, annál inkább az infláció.

3.2.2. A kutatás felépítése

A hipotézisek alapján a következő kérdésköröket határozom meg:

K1. Igénybe veszik a magyar fogyasztók a külföldi utazásaik során utazási iroda segítségét? Ebben a kérdésben mennyire fontos szempont a költségkeret? A szervezés során inkább előfő- vagy utószezonra teszik a külföldi utazásaikat a magyar fogyasztók? A szervezés során fontosnak tartják az utasbiztosítás kötését?

K2. Milyen színvonalú szállásokat keres egy magyar szabadidős turista külföldi utazásai során? Milyen szempontok alapján választ szállást? (ellátás, csillagok száma, vélemények) Visszajárnak a bevált szállásokra?

K3. A célország és a helyszín kiválasztásánál mennyire fontos a távolság, a megközelíthetőség, a természeti adottságok, társadalmi helyzet, az adott helyszín kommunikációs tevékenysége, a helyszínnel kapcsolatos vélemények személyesen vagy a közösségi médiában?

K4. Kikkel utaznak külföldre a magyar fogyasztók, és miért? Miért választják az adott társaságot, vagy miért döntenek úgy, hogy egyedül utaznak? Ha nincs társaság inkább nem utaznak?

K5. Meghatározzák előre a költségkeretet egy külföldi nyaralás kapcsán a magyar utazók? Spórolnak rá külön, fontos, hogy az elmúlt évben mennyi volt a háztartás bevétele, vagy erre mindig jut keret?

K6. Hatással van egy-egy külföldi utazási tervre a magyar fogyasztók körében a koronavírus-járvány, vagy az infláció?

Nem vonok be minden magyar utazót, aki érintett lehet a kutatásomat tekintve, hanem mintát merítetek a magyar utazó személyekből. Célcsoportom a 15 és 85 év közötti Magyarországról külföldre járó turisták, akik az elmúlt öt évben, minimum háromszor töltötték a szabadidejüket külföldi utazással. Minimum 100 főt szeretnék elérni, 100 főre szeretném alapozni a következtetéseimet. A közösségi médiában, utazós csoportokban terjesztem a kérdőívet. Online, kérdőív segítségével fogom az adatgyűjtést végezni. Fontos, hogy a végső adatok számszerűsíthetők, és statisztikailag összevethetők legyenek. A teljes minta magatartására szeretnék következtetéseket levonni. Éppen ezért standarnizált kérdőívet készítek, amelynek segítségével a válaszadók összehasonlítható adatokat, egységes formában adhatnak a kutatás elkészítéséhez. Céлом a statisztikai összefüggések feltárása lesz. Minden válaszadónak ezt a kérdőívet, azonos kérdésekkel, azonos sorrendben teszem fel, ami szintén azt a célt szolgálja, hogy a kapott válaszok összehasonlíthatóak legyenek. A kérdező, vagyis én nem leszek jelen a kérdések megválaszolásakor, azonban a bevezető szövegben kitérek arra, hogy bármilyen hozzáfűzni valója vagy kérdése akad a válaszadónak a kérdésekkel, kérdőívvel kapcsolatban, el tudnak érni e-mailben. Ennek kapcsán a bevezetőben megadom az e-mail címemet, de a nevemet is, ami alapján facebookon is könnyen elérhetnek. A kérdések kialakításánál odafigyelek arra, hogy a kérdőív ne legyen hosszú, a kérdések érthetőek legyenek. A bevezetőben felhívom a figyelmet az anonimitásra. Ezek mind ösztönzőleg hathatnak a válaszadásra. A google forms felületen már a válaszadáskor meg tudjuk akadályozni a hibákat, be tudjuk állítani, hogy egy kérdésre mindenképpen válaszoljon a válaszadó, illetve mennyi választ jelölhet be. A válaszok csak megadott helyekre írhatók, ez is nagy segítség. Igyekszem majd a kérdőívhez tartozó felületen egyedivé varázsolni, és esztétikussá, hogy a válaszadónak minél több kedve legyen időt áldozni a válaszadásra. Fontos, hogy olyan kérdéseket kell feltenni a kérdőívben, amelyek segítségével választ kapunk a hipotézisben vizsgált témákra. Oda kell majd figyelni a logikai lánc kialakítására is, tehát az egymást követő kérdések jó, ha logikailag összefüggnek, a kérdések is érthetőbbé válnak. A kérdéseket igyekszem úgy feltenni, hogy egyáltalán ne befolyásolják a válaszadót az egyik vagy másik válasz megjelölésére. Leginkább az ő válaszára, saját véleményére vagyunk kíváncsiak.

Az érthetőség vizsgálatában nagy segítségünkre lesz a próbalekérdezés is. Mindenképpen fontos lépés azelőtt, hogy több embernek is kiküldjük a kérdőívet.

Bevezető kérdésekkel kezdek, majd töltelékkérdésekkel folytatom, aztán rátérek a kutatás legfontosabb kérdésire, végül pedig demográfiai kérdéseket teszek fel.

3.2.3. A próbalekérdezés eredménye

A próbalekérdezés során főként elírások merültek fel. Ezen kívül a 7. kérdésnél kiemelkedett egy probléma, miszerint jobban érthető lenne, ha jobban tagolnám. Ezt az észrevételt elfogadtam és javítottam. Ezután kezdődhetett a kérdőívek lekérdezése. A kitöltött kérdőívek közül kiválasztottam azokat, amik teljes egészében megválaszolásra kerültek, és látszólag értette a válaszadó a kérdéseket. Fontos, hogy a válaszok minden kérdőívénél megfelelő szórásúak legyenek. Ezután következik a válaszok kódolása.

4. Eredmények

4.1.A fókuszcsoporthos interjú eredményei

A fókuszcsoporthos interjúban résztvevő személyek minimum évente járnak nyaralni, de többen minimum kétszer, háromszor, de akár minden évszakban is. Az viszont jellemző, hogy évente egyszer külföldön töltik néhány éjszakára a szabadidejüket. A külföldi utazásaik célja leginkább a feltöltődés, kikapcsolódás, tehát elmondható, hogy a résztvevők számára örömet jelent az utazás, a külföldön tartózkodás.

Elmondható, hogy többnyire nem veszik igénybe utazási irodák szolgáltatásait, maximum olyan szinten, hogy kérnek egy-két ajánlatot egy tervezett utazással kapcsolatban, és összevetik a már kész tervezett költségekkel, lehetőségekkel. Viszont nem utazási irodán keresztül foglalják le általában útjaikat. Az interjúban résztvevő személyek általában a családi vagy baráti utazások megszervezője, szívesen vesznek részt a tervezésben, szervezésben, a lehetőségek összeszedésében, és végül a megvalósításban is. A költségkeretet nem köbe vésve szokták átlagosan meghatározni, csak egy keretet adnak nagyságrendileg az utazásnak, amit igyekeznek nem túlságosan túllépni. Az utazási szezonok annyiban befolyásolják a résztvevők, hogy akinek már gyermekei vannak, az óvodai szüneteket figyelembe veszik, általában a munkahelyek szabadságolása megoldható. Szezonban nagyrészt egyszer elmennek egy külföldi útra, de van, aki nyári szezonban nyaralni, téli szezonban sielni jár. Egyikük mondta csak határozottan, hogy kifejezetten keresi az elő és utószezont, hogy a helyi szokásokkal tudjon ismerkedni, nem pedig a turistáknak mutatott képpel. Az utasbiztosítás kötése mindenki számára teljesen egyértelmű, legalább az alapot mindenki szokta kötni. Egy nyaraláson inkább a passzív pihenést preferálják a résztvevők, de azért a népszerű helyi látványosságokat meg szokták nézni.

Azt, hogy milyen járművel utaznak a célhelyszínre, befolyásolja az, hogy milyen messze van az úticél, és melyik járművel mennyibe kerülne eljutni az adott helyszínre. Szeretnek általában a közelebbi helyekre autóval, a távolabbi helyekre pedig repülővel menni. A helyszínen általában akkor látogatnak meg több látványosságot autóval, ha saját autóval mennek. Egyikük azért bérel is autót, ha éppen mással ment oda, és azzal is szívesen megtekinti a helyi látványosságokat, a többiek azonban inkább a helyi tömegközlekedést, vagy a szervezett kirándulásokat preferálják.

A szállás színvonalával kapcsolatban megosztó eredmények születtek, van, aki úgy nyilatkozott, hogy inkább a magasabb színvonalú szállást választják, van, aki viszont egyértelműen azt mondta, hogy az alacsonyabb színvonalú szállás megfelelő, és a különbséget pedig szívesebben költi el máshol, akár az utazás során, akár otthon. Van, aki pedig azt mondta, hogy az árát nézik leginkább, de azért mégse a legolcsóbbat választják általában. A szállás csillagait is több résztvevő is nézi, 3 csillag alatt azt tapasztalták, hogy felmerül általában valamilyen gond az adott szállással kapcsolatban. A többieknek viszont egyáltalán nem fontos a csillagok száma a szálláskeresés során. A szálláson lévő ellátás mindenkinek jól esik, de csak egyvalakinek volt döntő kérdés, a többiek úgy nyilatkoztak, hogy ha egy szállás jó, de nincs ellátás, akkor is szívesen odamennének. A legjobb ellátásnak a félpanziós ellátás bizonyul az elmondottak alapján, mert a napközbeni ebéd például megzavarhatja az egész napos programokat. Ebben teljesen egyetértettek a résztvevők. A tervezés során mindenki meg szokta nézni a szállással kapcsolatos véleményeket. Valakit, csak a szélsőséges, kirívó vélemények érdekelnek, a többieket viszont az átlag is, inkább megnézik, és számottevő jelentősége van egy szállással kapcsolatos döntésben. Érdekes módon, csak a gyerekesek nyilatkoztak úgy, hogy ha gyerekekkel mennek, legyen gyerekbarát egy szállás, ha pedig gyerek nélkül utaznak, akkor legyen a szállás felnőttbarát. A többiek

számára bármelyik lehetőség ideális, ezzel még nem törődtek. Abban viszont egyetértettek, hogy a szálláson általában minimális időt töltenek, inkább csak reggel, meg este. Egy-két résztvevőnek van bejáratott szálláshelye, de inkább csak belföldön, külföldön ez nem jellemző, még akkor sem, ha az adott nyaraláson felmerül ennek a lehetősége.

A résztvevők a külföldi utazást preferálják nyaraláskor, de szívesen nyaralnak belföldön is. Az elmúlt öt évben felmerült helyek a résztvevők körében: Maldív-szigetek, Anglia, Horvátország, Csehország, Szlovákia, Olaszország, Spanyolország, Görögország, Lengyelország, Amerika. A gyerekesek a gyerekek óta igyekeznek minél közelebbi helyeket választani, ezen kívül a távolságot befolyásolja az utazás ára. Ha az elfogadható, akkor bármilyen messzire szívesen utaznak a résztvevők. Több kultúra látogatása is felmerült az interjú során. Abban egyetértettek, hogy fontos, hogy politikai belharcok ne legyenek a célország területén, béke legyen a nyaralás helyszínén. Továbbá a résztvevőket egyformán vonzza a nyugati társadalom, az amerikai kultúra, de bármilyen kultúrát szívesen megismernek, ahol elfogadóak az emberek. Átlagosan 3-10 éjszakát töltenek el egy adott szálláson a résztvevők. Kiemelkedő jelentőséggel bír a célhelyszín természeti adottsága, valamint a politikai helyzete is, de csak abból a szempontból, hogy harcok ne folyjanak a látogatni való területen. A gazdasági helyzet csak egy résztvevőnek volt fontos, a többiek számára ez egyáltalán nem fontos, a kulturális adottságok, mint érdekességek merültek fel. Fontos, hogy legyen a célhelyszínen kulturális program, de a természeti adottságok fontosabbak. A kedvenc helyek eddig Maldív-szigetek, Anglia, Olaszország, London, Olaszország, Velence, Amerika és Prága voltak. Kedvencnek több okból választottak egy-egy helyszínt. Döntő általában, hogy valamilyen feltöltődés nyújt szellemileg, lelkileg az adott hely, vagy a megszokás is lehet fontos. Illetve egy-egy célhelyszínre eljutni álmok megvalósulását is jelentheti, illetve az adott hely élményei is megfoghatják az embert, ezek a tapasztalatok. A résztvevők egyáltalán nem feltételként tekintenek arra, hogy külföldre kell menni mindenképpen feltöltődni, többen úgy vélik, hogy még itthon is rengeteg felfedezni való táj és helyszín van, de azért törekednek a külföldi utazásokra. Egy helyszín kommunikációs tevékenysége inkább negatívan hathat az utazási kedvre az interjú alapján, mert a résztvevők maximum információforrásként tekintenek a reklámokra, ha egy hely túlságosan sokat szerepel valahol, úgy gondolják ott tömeg van, és akkor oda inkább nem szívesen mennek. A közepesen, vagy az egyáltalán nem felkapott helyeket jobban kedvelik. A párkapcsolati vagy családi helyzet nagyban befolyásolja, hogy kikkel szeretnek utazni a résztvevők. A gyerekesek legtöbbször a családdal vagy a bővebb családdal, nagyszülőkkel utaznak általában, a kapcsolatban élők legtöbbször a párjukkal, csak az egyikük családjával, az egyedülállók pedig általában barátokkal. Előfordul, hogy a résztvevők egy-egy utazás elindítóinak mozgatórugói, de szívesen becsatlakoznak másokhoz is, ha meghívást kapnak, vagy úgy adódik a helyzet. A többség úgy nyilatkozott, hogy arról is szó lehet, hogy egyedül utazzon, de azonban ketten teljesen elzárkóztak ettől a lehetőségtől.

A bevételeket igyekeznek úgy alakítani, hogy azért minden évben legyen utazásra félretett összeg. Ezért akár többletmunkára is hajlandóak. Tehát az utazás a legtöbbük életében fontos feltöltődésforrás. Mikor már a nyaraláson vannak, nem szívesen spórolnak, azt gondolják, hogy a nyaralás erről is szól, hogy nem a költségekkel vannak elfoglalva, ez is ad egyfajta szabadságérzést. Ennek a lehetőségére törekednek. Általában felvázolnak egy utazási költségkeretet, ami átlagban az elmúlt pár évben, 140-200 000 ft körül mozgott egy külföldi utazás egy héttel és egy fővel számolva.

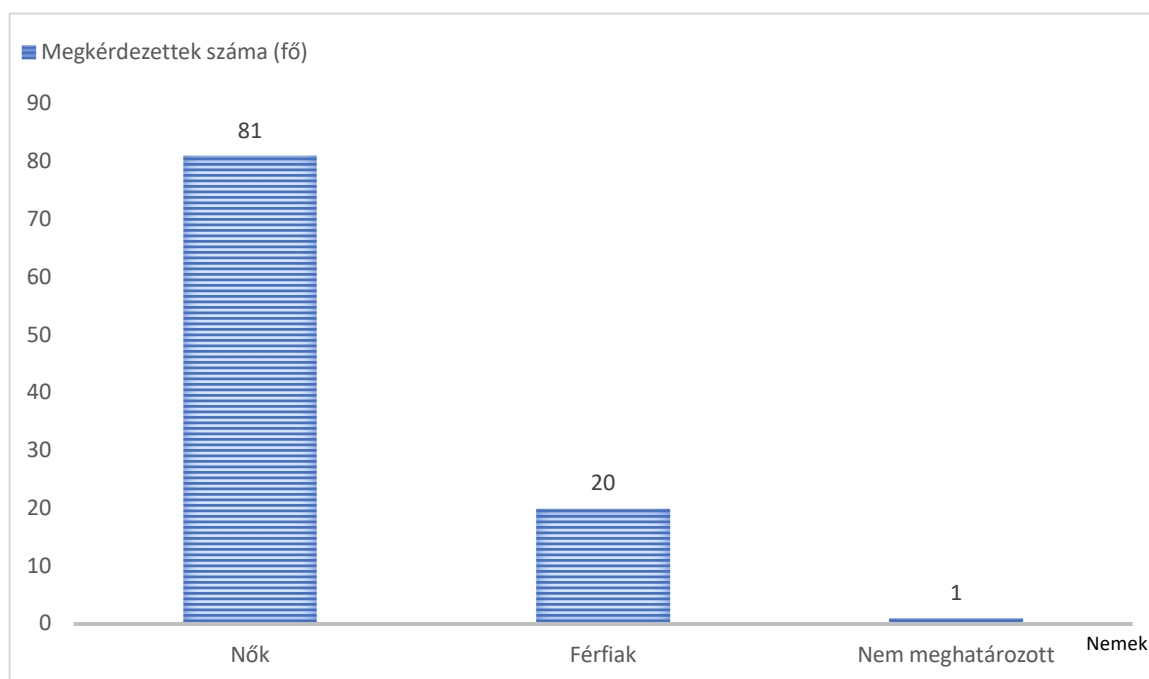
Főképp európai külföldi utazásokat terveznek a résztvevők a következő években. Az elmúlt évek utazási terveibe egy-két évig beleszólt a koronavírus-járvány, voltak kimaradt évek utazás szempontjából, most pedig az infláció vethet árnyékot az utazási kedvre. Van, akit nem zavar, mindenképpen elmegy, van, aki kevesebb utazásra tud ebben a helyzetben elmenni.

Összefoglalva tehát a fókuszcsoporthoz tartozók interjú eredményeit elmondható, hogy a résztvevők külföldi útra rendszeresen járnak nyaralási céllal. Az utazásaikat nem utazási irodán keresztül foglalják le. Inkább főszezonban szeretnek utazni, főképp autóval vagy repülővel. A 3 csillagos, félpanziós szállást preferálják egy olyan célországban, ahol békés a politikai helyzet és pozitívak a természeti adottságok. A társaság befolyásolja az utazást, de akár egyedül is belevágnának, és az anyagiakat igyekeznek mindig úgy alakítani, hogy beleférjen egy utazás, akár járványhelyzetben, akár kiugróan magas infláció alatt is.

4.2.A kérdőíves kutatás eredményei

4.2.1. A válaszok vizsgálata

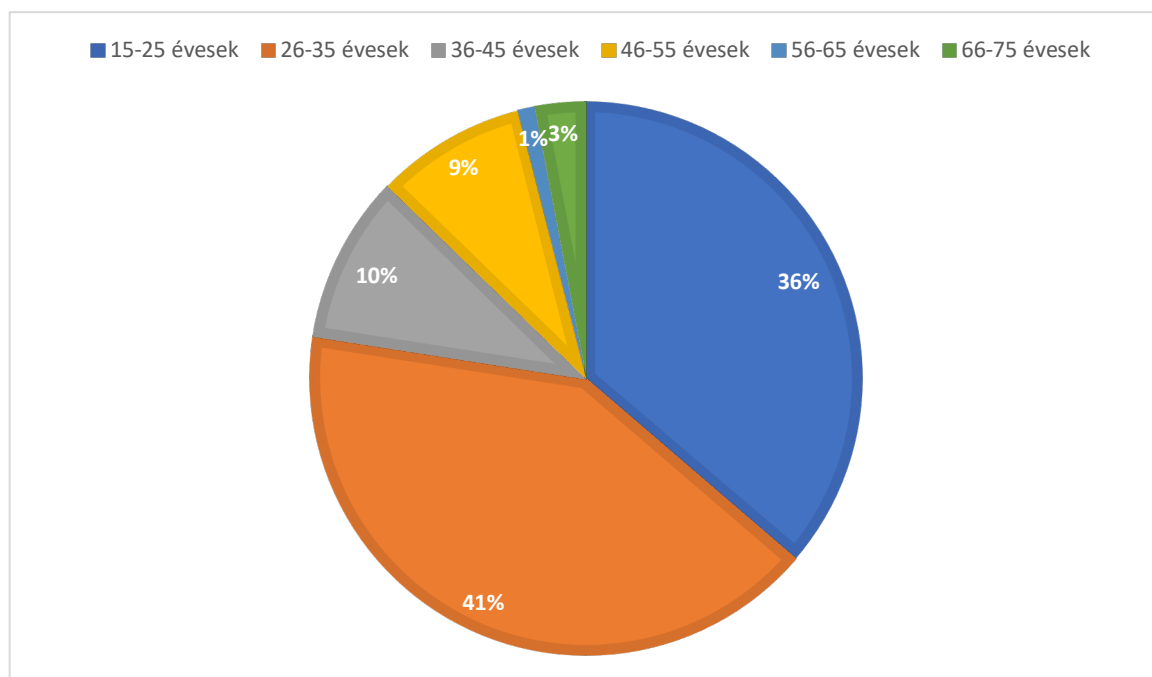
Egyesével vizsgálom meg a kérdéseket, és kérdésenként vizsgálom a kapott válaszokat. A kérdőíves kutatásban 102 fő vett részt. Ebből egy fő nem kívánta meghatározni a nemét, rajta kívül 81 nő és 20 férfi töltötte ki. Az alábbi, 6. ábrával szemléltetem a válaszadók nemének arányait.



6. ábra: Nemek aránya a kutatásban

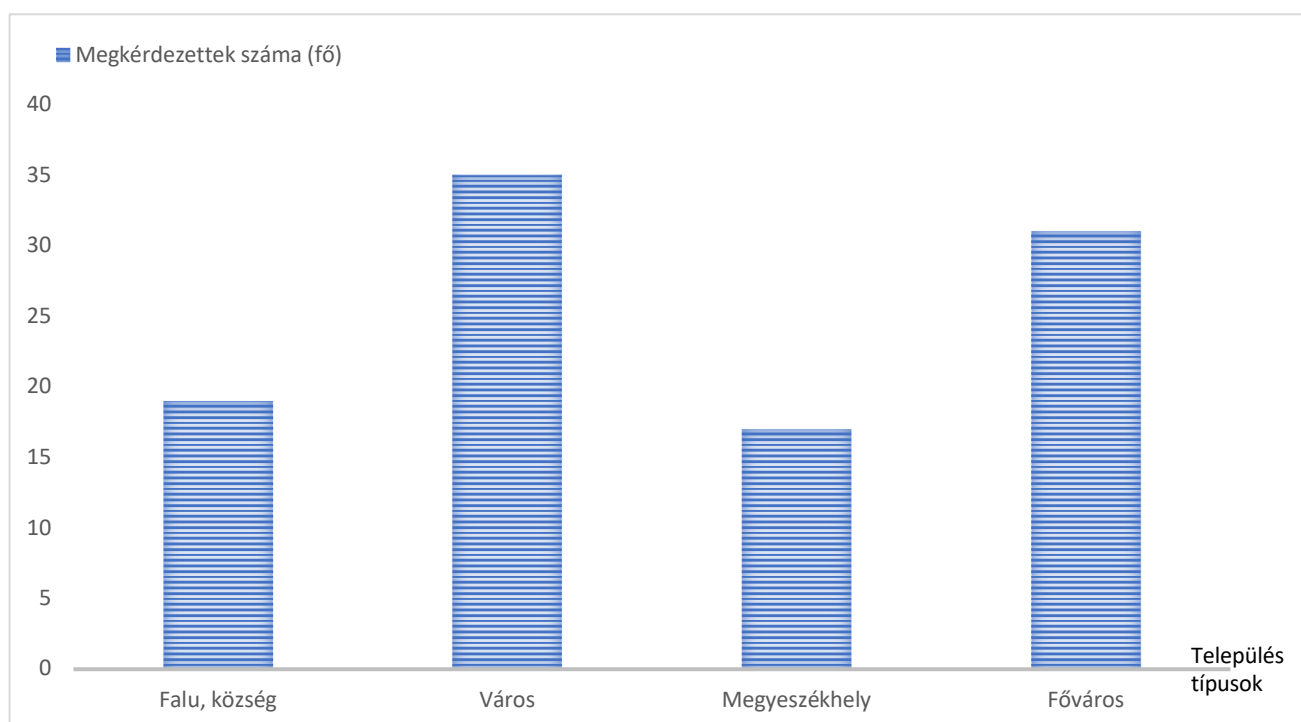
Forrás: Saját kutatás, 2023

Legnagyobb arányban a 26-35 éves korosztály válaszolt 41,2%-ban, őket követi a 15-25 éves korosztály 36,3%-kal. A legidősebb kitöltők a 66-75 éves korcsoportba tartoznak, ahogyan ez látszik is a 7. ábrán.



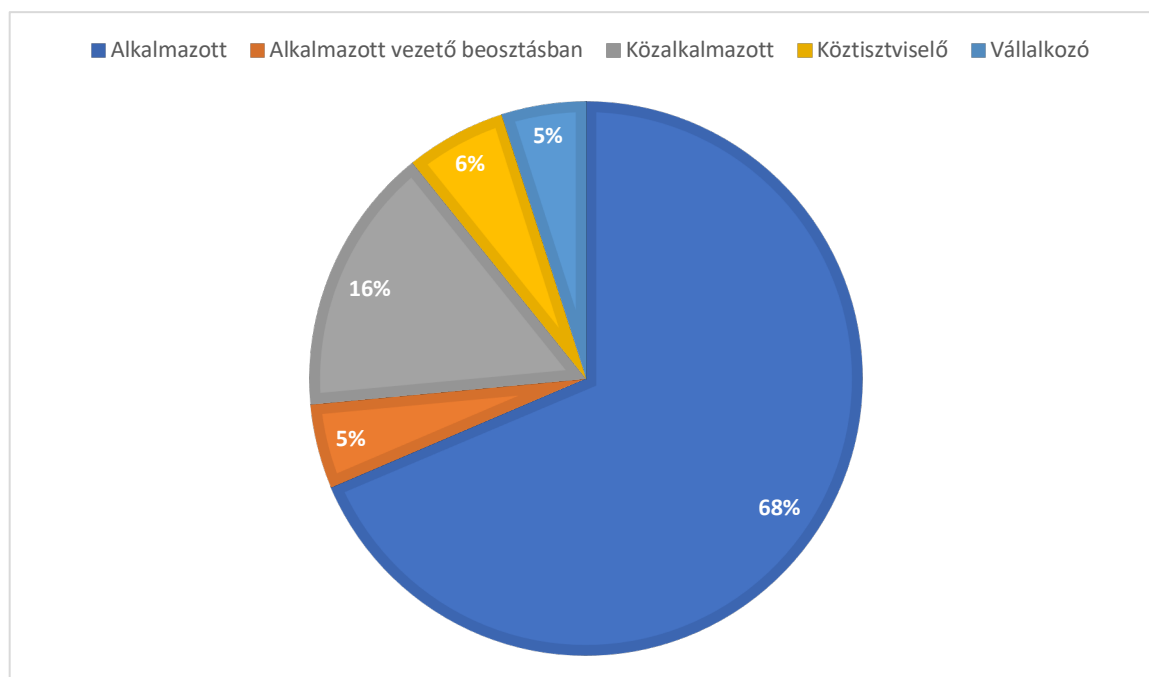
7. ábra: Korosztályos eloszlás a kutatásban
Forrás: Saját kutatás, 2023

A legtöbb válasz városból, megyeszékhelyről és a fővárosból érkezett, összesen 83, de érkezett válasz faluból és községből is. A falu és a község válaszait összevontam, és az alábbi, 8. ábrán szemléltetem a válaszadók területi eloszlását.



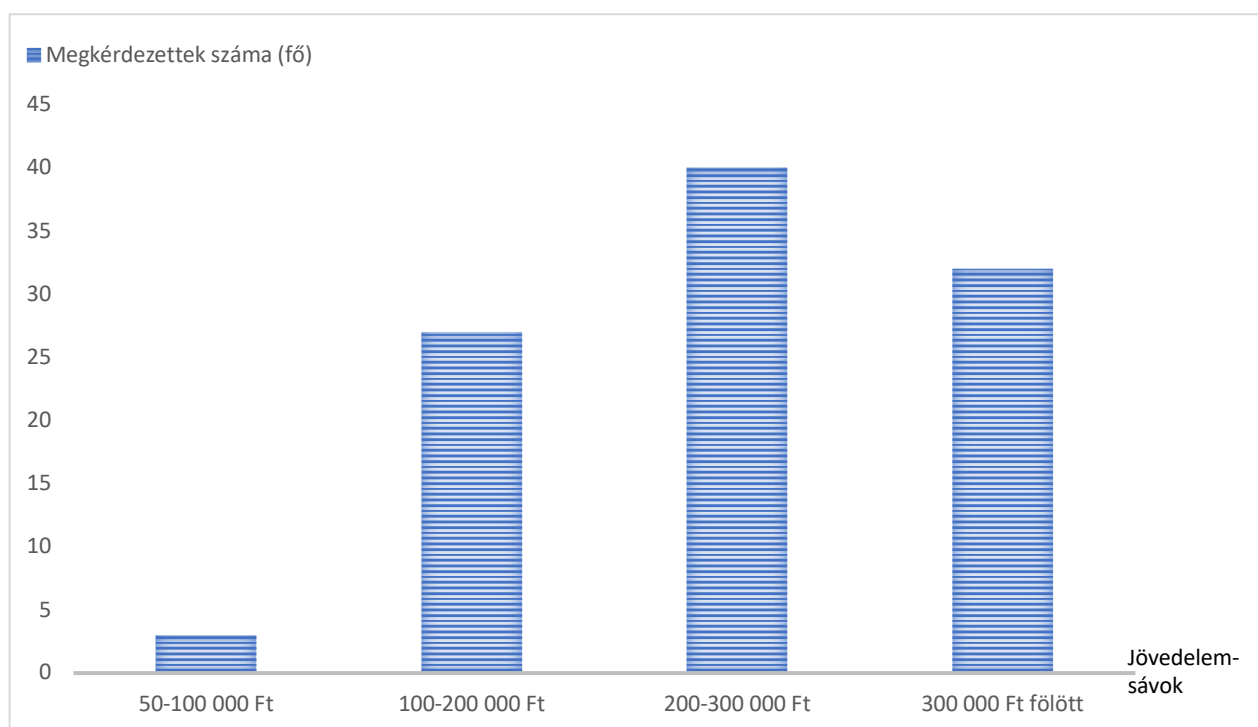
8. ábra: Területi eloszlás a kutatásban
Forrás: Saját kutatás, 2023

A válaszadók nagy arányban alkalmazottak, 68,6%-uk. További 15,7% közalkalmazott, a többiek pedig vezető beosztású alkalmazottak, köztisztviselők és vállalkozók. A 9. ábrán részletesen bemutatom, hogy a megkérdezettek milyen foglalkozásúak.



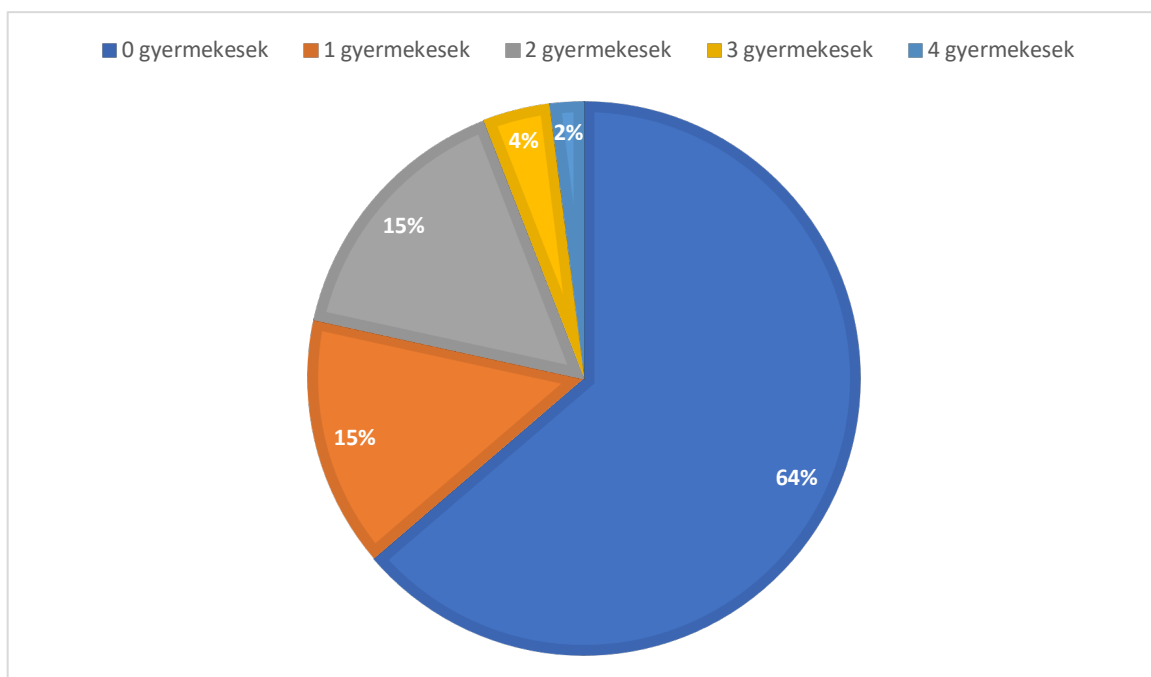
9. ábra: A válaszadók foglalkozása
Forrás: Saját kutatás, 2023

A legtöbb, vagyis 40 válaszadó háztartásában 200-300 000 Ft közötti az egy főre jutó nettó jövedelem, 32-ben 300 000 Ft fölötti, 27-ben 100-200 000 Ft közötti, 3-ban pedig 50-100 000 Ft közötti, ez látszik a 10. ábrán.



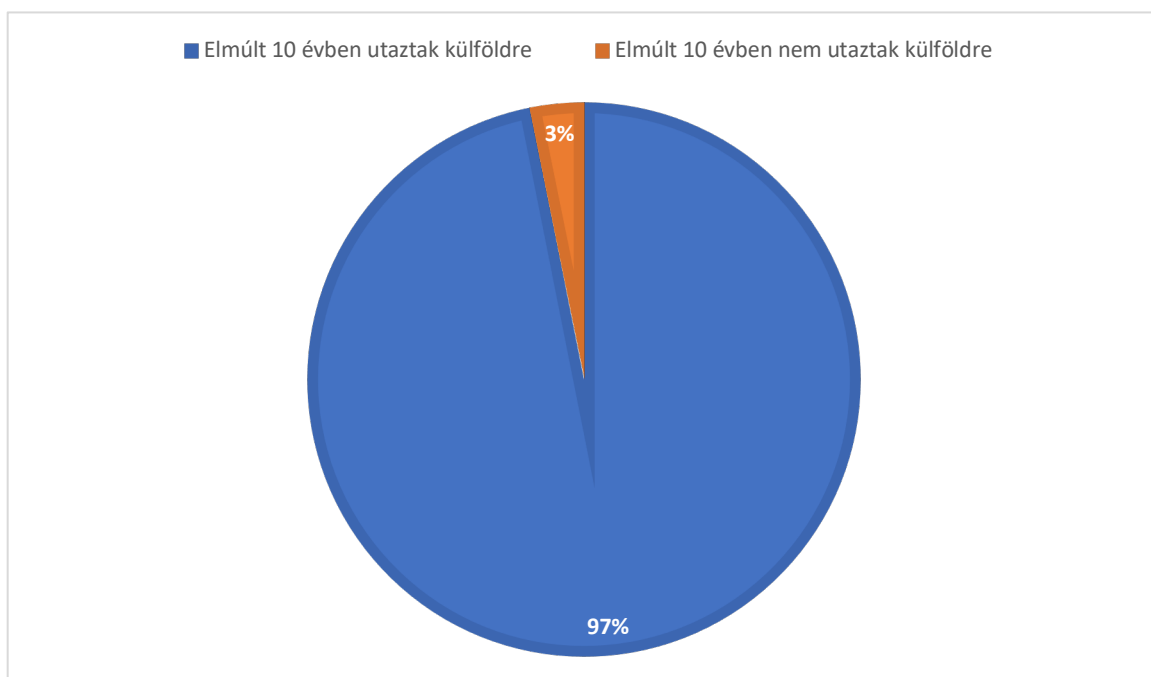
10. ábra: A válaszadók háztartásában a havi nettó jövedelem (Ft)
Forrás: Saját kutatás, 2023

A válaszadók többsége olyan háztartásban él, amiben nincs gyermek, 63,7%-uk, 15,7%-uk kétgyermekes, 14,7%-uk egygyermekes háztartásban él, három- vagy többgyermekes háztartásban pedig összesen 5,9%-uk. Ezt mutatja a 11. ábra.



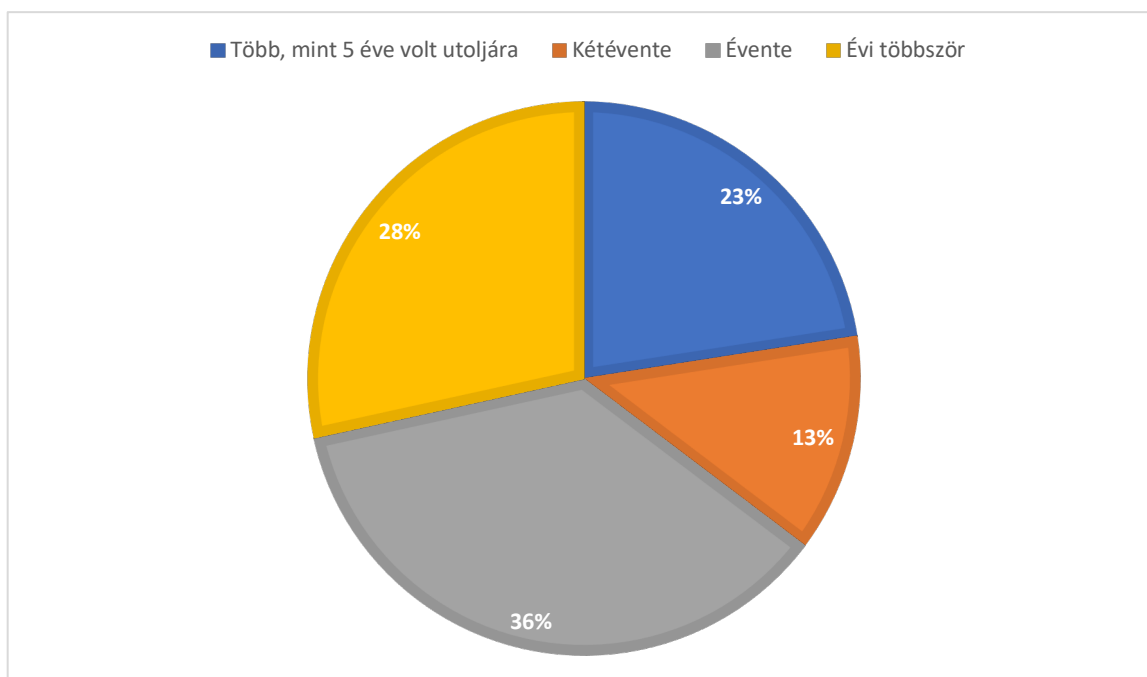
11. ábra: A válaszadók háztartásában élő gyermekek száma
Forrás: Saját kutatás, 2023

Az 1. kérdés egy szűrőkérdés volt, azonban a kérdőívet megnyitók nagy arányban, 97%-ban utaztak külföldre az elmúlt 10 évben. Ezt az arányt szemléltetem a 12. ábrán.



12. ábra: Az elmúlt 10 évben külföldre utazók aránya
Forrás: Saját kutatás, 2023

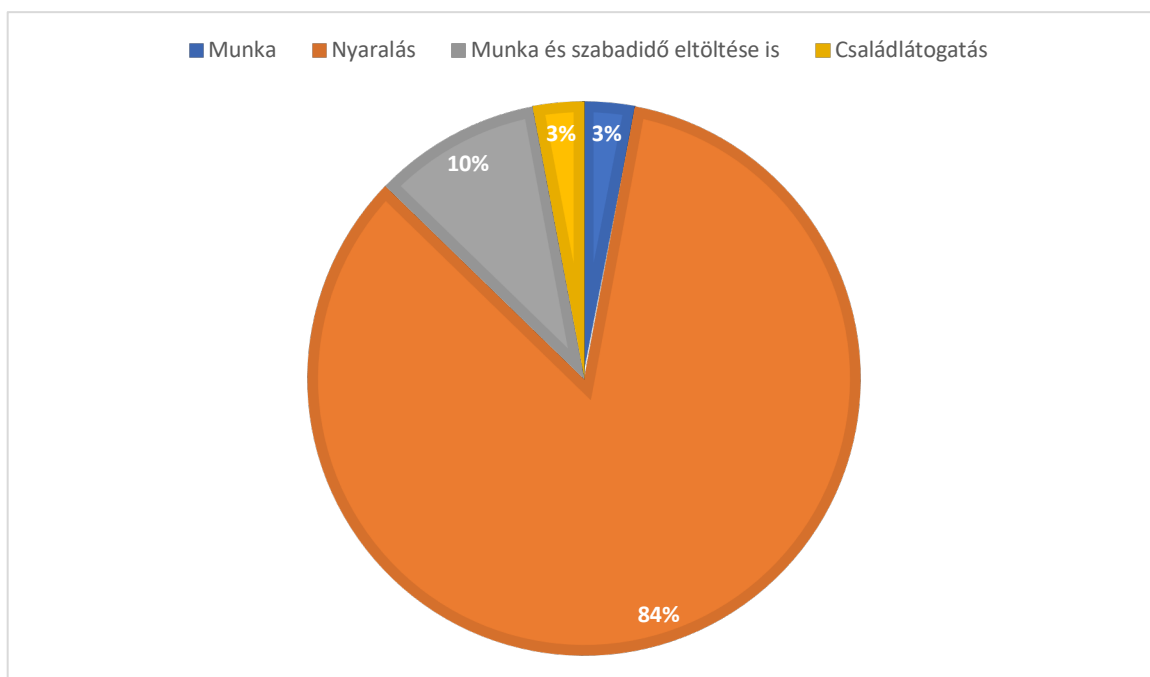
A 2. kérdésnél kiderült, hogy 36%-ban évente utaznak a résztvevők külföldi nyaralásra. 28% évi többször, 23% több, mint 5 éve utoljára és 13% két évente jár külföldre a szabadidejét eltölteni.



13. ábra: Külföldre utazási gyakoriságok
Forrás: Saját kutatás, 2023

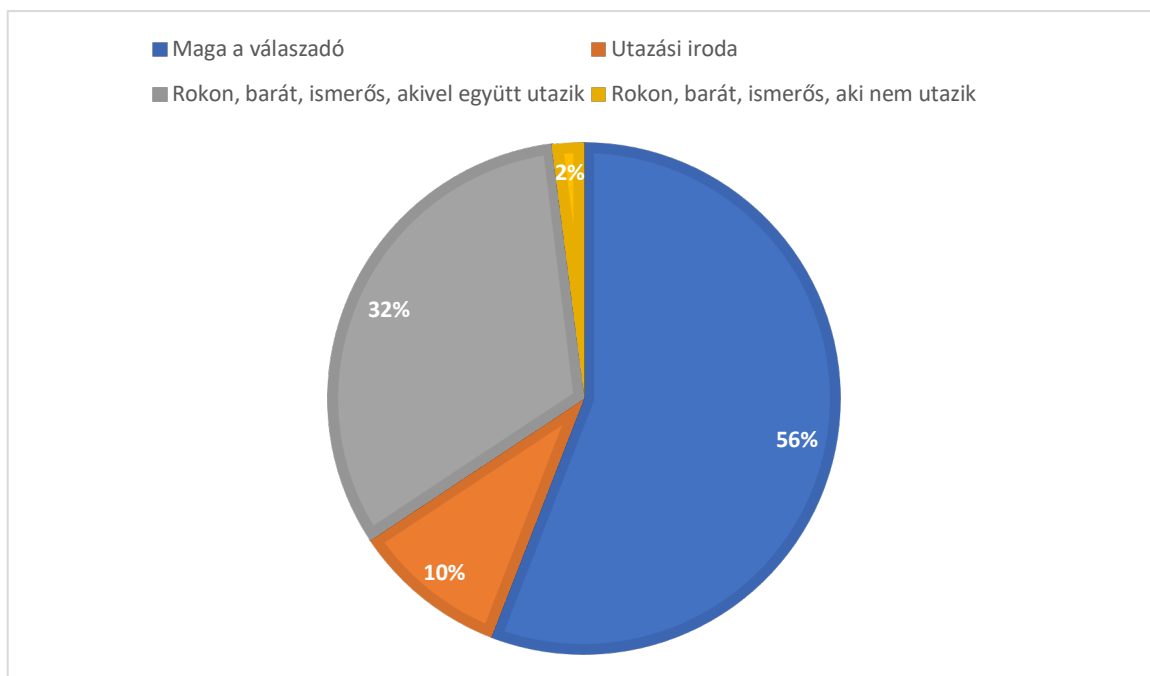
Ahogy a diagramon is látszik a 13. ábrán, a legtöbb nyaraló évente egyszer megy külföldi nyaralásra. Ennek több oka is lehet: például, hogy ez a szokás a családban, így terveznek, mindig így volt, nem is merül fel bennük, hogy legyen másképpen. Az is egy lehetséges ok, hogy évente gyűlik össze egy nyaralásra fordítható összeg a háztartásban, de elképzelhető, hogy ezen kívül belföldön is töltenek el nyaralást, és bőven elég a válaszadók számára évente egyszer elhagyni Magyarországot. A második legtöbben azt választották, hogy évente többször utaznak külföldre szabadidős tevékenységet végezni. Ez lehet azért, mert a rokonaikat látogatják meg, ami azért szívesebben tesznek meg gyakrabban, illetve lehet, hogy ezek nem messzi, és anyagilag megterhelő utazások, akár arról is lehet szó, hogy azok választottak így, akik az országhatár mellett laknak. Illetve számos kedvezményes repülőút található a piacon, elképzelhető, hogy egy évben többször belefér ezek megvásárlása az anyagi keretbe. Ezután következnek azok a fogyasztók, akik utoljára több, mint 5 éve voltak külföldön. Elképzelhető, hogy az anyagi szűkösség miatt vannak viszonylag magas arányban ezek a válaszadók, de akár az is feltételezhető, hogy szívesebben töltik belföldön a szabadidejüket.

A 3. kérdés fontos, hiszen, a célom a külföldön nyaralókkal kapcsolatos kutatás. Itt ki is derül, hogy a válaszadók 84%-a inkább nyaralni szokott elutazni külföldre. Ez az adat megmutatja a magyar fogyasztók külföldi nyaralási hajlandóságát. Előfordul, hogy dolgozni mennek, de főképp nyaralni járnak a kutatásom alapján külföldre. A harmadik kérdés eredményét a 14. ábra mutatja.



14. ábra: A külföldre utazások célja
Forrás: Saját kutatás, 2023

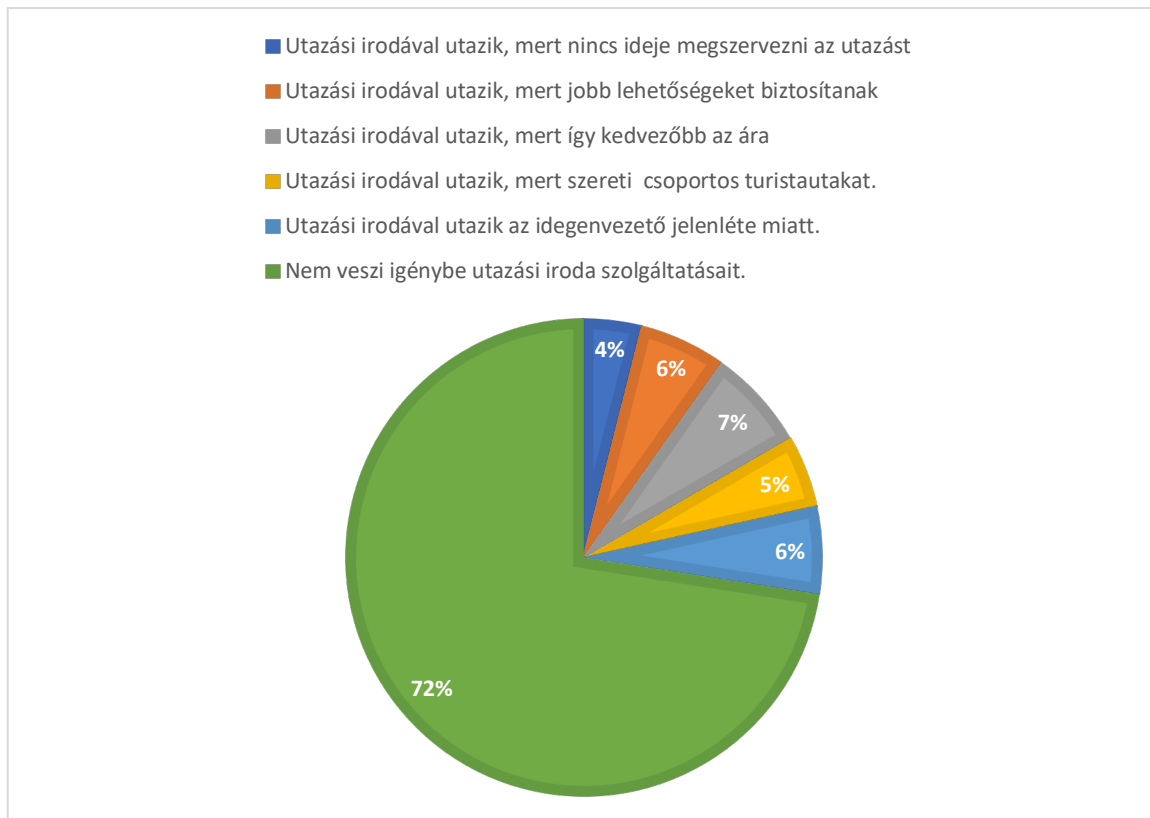
A továbbiakban kiderül, hogy a résztvevők 56%-a maga szervezi utazását, őket követik 32,4%-kal azok, akiknek valamelyik rokonuk, barátjuk, ismerősük szervezi az utat, akikkel együtt utaznak, és 9,8%-ban vannak azok a résztvevők, akik utazási iroda segítségét kérik a külföldi útjaik megszervezésében. A 15. ábra szemlélteti ezeket az arányokat.



15. ábra: A külföldi utazások szervezői
Forrás: Saját kutatás, 2023

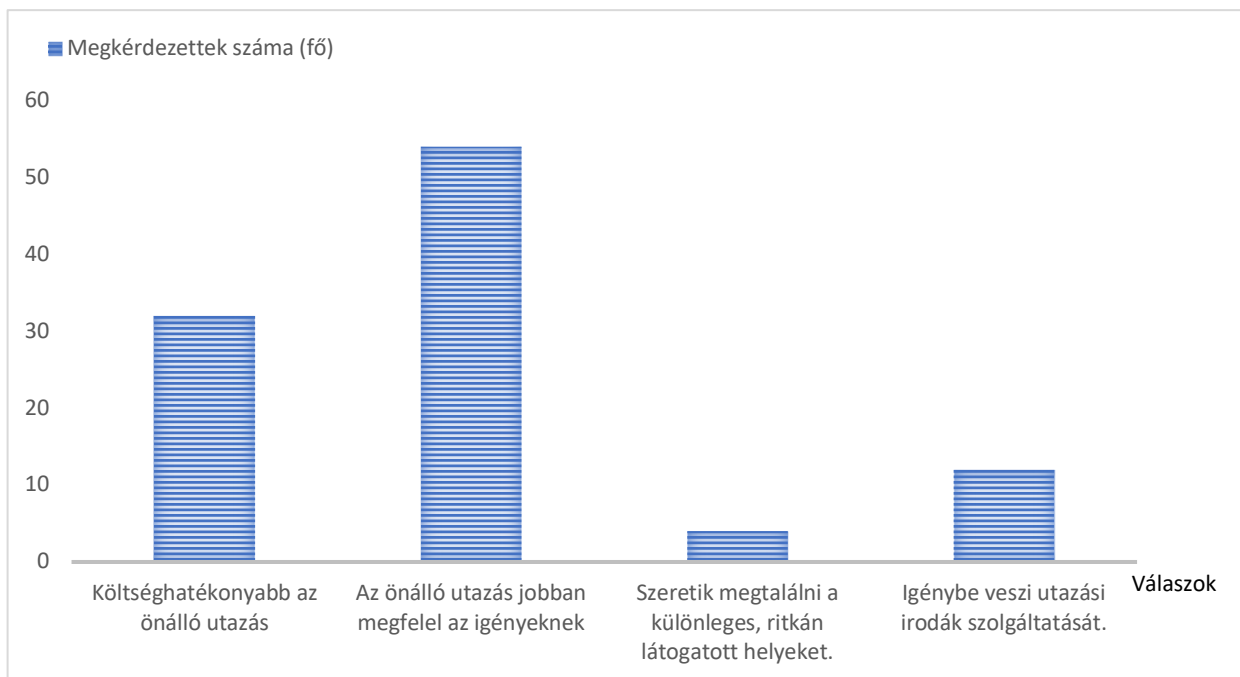
Ez az arány lehet összefüggésben a jövedelemmel, hiszen kedvezőbb általában magunknak, vagy az utazás valamelyik résztvevőjének megszervezni az utazást, kikeresni a legmegfelelőbb szállást, és közlekedési eszközt, időpontot, mint erre felkérni egy utazási irodát.

A következő kérdés válaszaiból kiderül, hogy a megkérdezettek 72%-a nem veszi igénybe utazási irodák szolgáltatását, a többi választ megközelítőleg ugyanannyian választották. Ez igen magas százalék, így nagyon fontos, hogy külön rákérdeztem arra is, hogy miért nem veszik igénybe. A 16. ábrán látszódnak az arányok.



16. ábra: Utazási irodák igénybevételének hajlandósága és ennek okai
Forrás: Saját kutatás, 2023

A következőkben rákérdezek arra, hogy ha valaki nem veszi igénybe utazási iroda szolgáltatását, ő miért nem teszi. Nagy arányban jött erre az a válasz, hogy az saját igényeinek jobban megfelel egy önálló szervezésű utazás az utazónak, illetve a második legnépszerűbb oka a költséghatékonyság volt. Ennek a kérdésnek az eredményeit a 17. ábra mutatja.

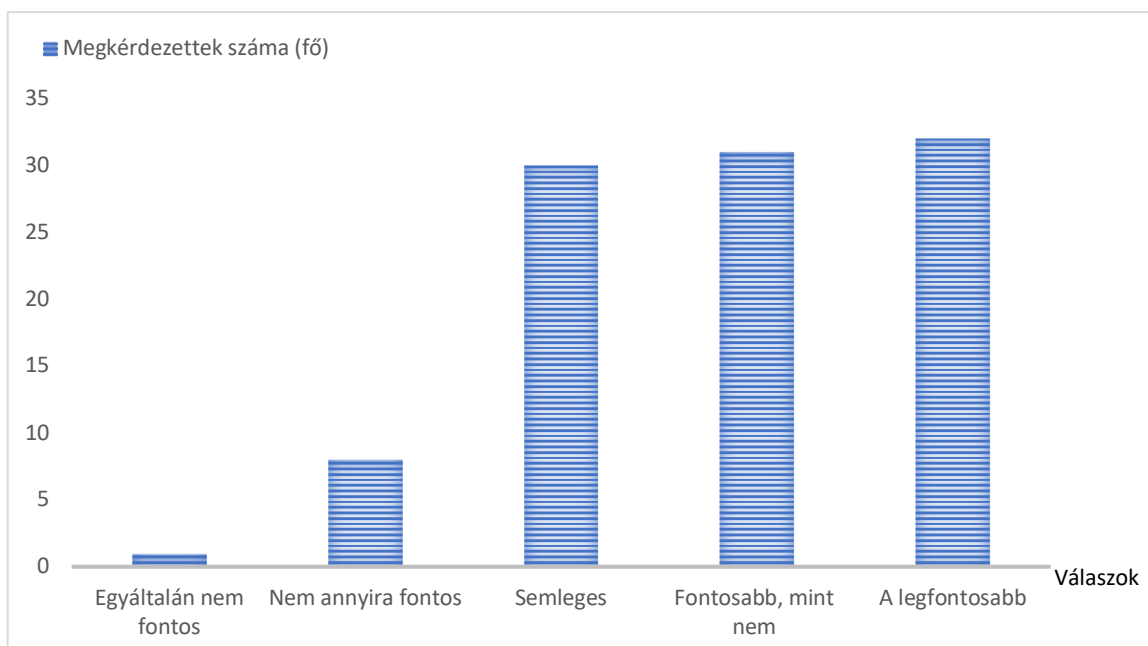


17. ábra: Az önálló szervezés okai

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az, hogy az önálló utazás jobban megfelel az igényeknek, visszavezethető arra, hogy az utazási irodákban főképp előre meghatározott utazási csomagok kerülnek értékesítésre, így a nyaralók, ha nem találnak a kínálatban számukra teljes mértékben megfelelőt, inkább önálló szervezésbe kezdenek, illetve lehet, hogy meg sem nézik a kínálatot, mert azt gondolják, hogy biztosan megterhelőbb anyagilag egy már előre leszervezett utazásra elmenni, mint saját magunknak megkeresni a legolcsóbb közlekedési eszközt, időpontot, vagy szállást.

Az utazás előre meghatározott költségkerete csupán 1 fő számára volt jelentéktelen, a 30 fő számára semleges, és 63 fő számára inkább fontos, vagy nagyon fontos.

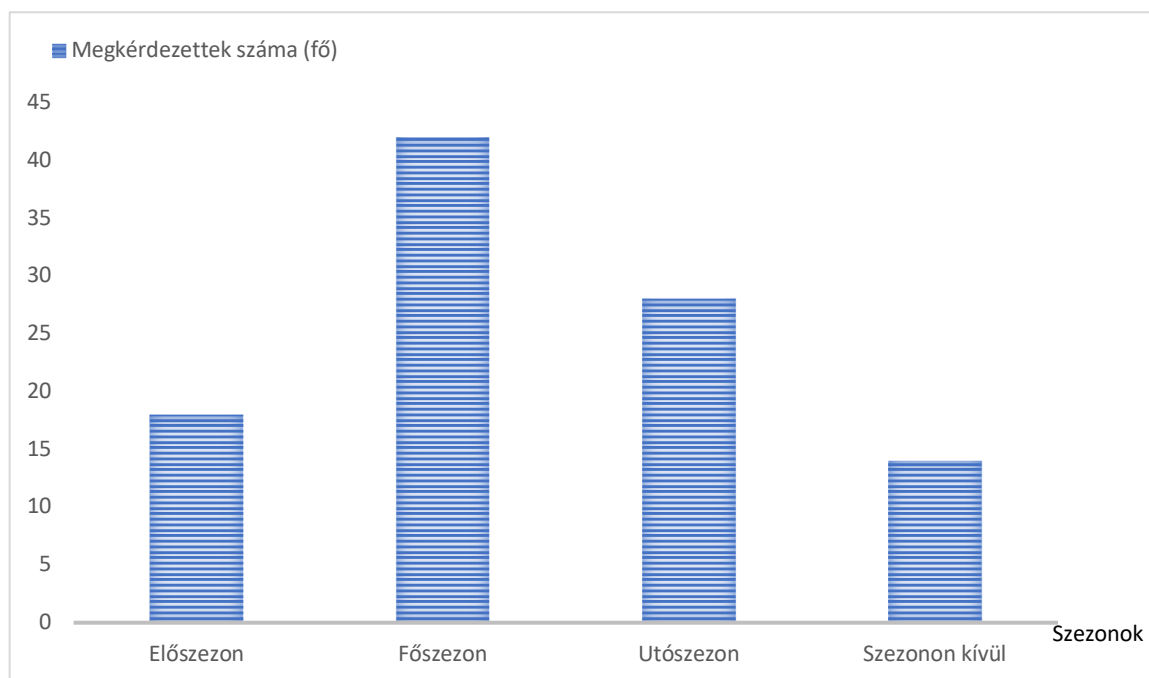


18. ábra: A meghatározott költségkeret fontossága

Forrás: Saját kutatás, 2023

A fenti ábrán (18. ábra) is jól látható, hogy összességében inkább fontosnak tartották a válaszadók azt, hogy előre meghatározzák a külföldi nyaralással kapcsolatos költségkeretüket, és hogy igyekezzenek ebben benne is maradni. Biztosan vannak olyan nyaralók, akik nem is engedhetik meg maguknak, hogy a kereten túl költsenek, feltételezhető, hogy azok a fogyasztók nem engedhetik meg, hogy kifussanak a keretből, akiknek a háztartásában alacsonyabb az egy főre jutó nettó jövedelem.

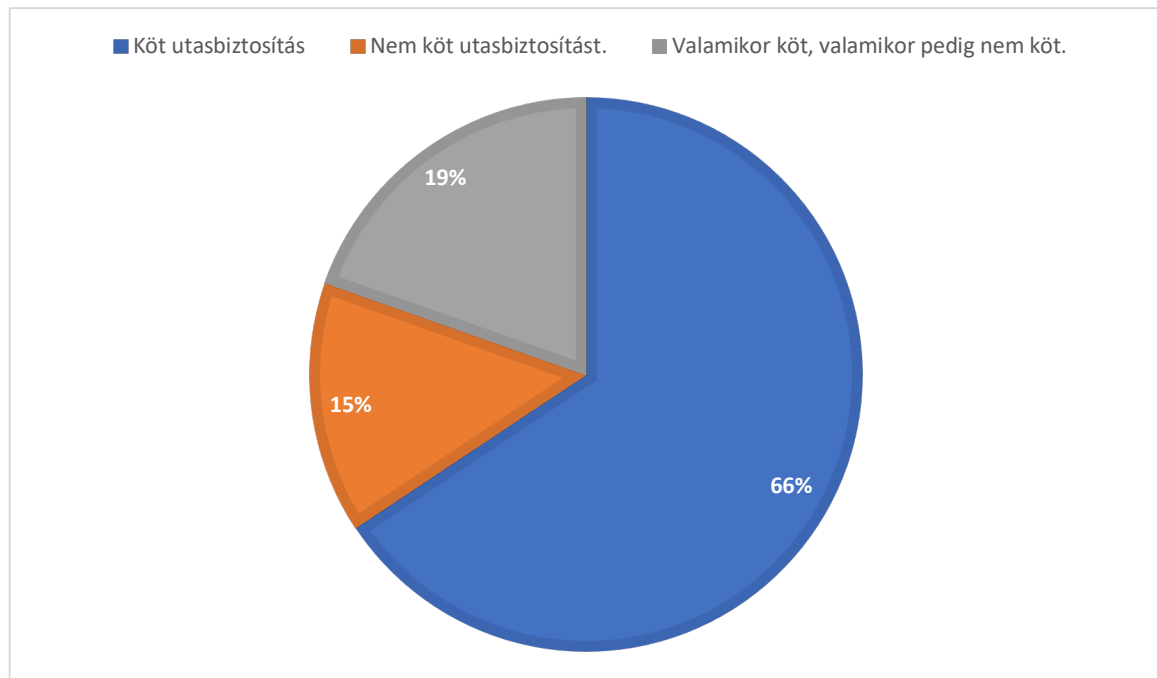
Majdnem a válaszadók fele leginkább főszezonban szeret külföldön nyaralni, ezt követi népszerűségben az utószezon, majd az előszezon, végül a szezonon kívül. Ezeket az arányokat mutatja a 19. ábra.



19. ábra: A szezon megválasztása
Forrás: Saját kutatás, 2023

A főszezon innen is kapta a nevét, hogy főképp ekkor látogatják a nyaralóhelyeket az utazók. De a további kérdésekből kiderül, hogy főképp költséghatékonysági szempontból szívesen utaznak a fogyasztók előszezonban, vagy utószezonban, és vannak olyan típusú helyek is, ahol nincs külön főszezon, hanem egész évben egyformán látogatott például a helyi időjárás miatt.

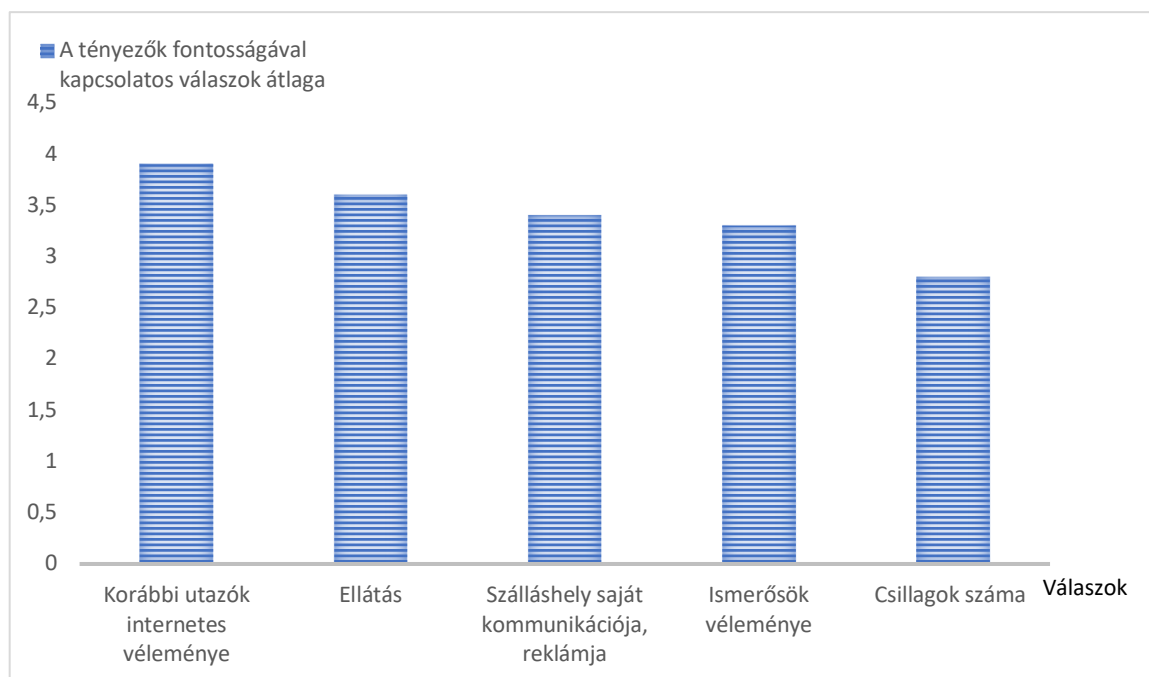
A résztvevők 66%-a szokott utasbiztosítást kötni, 19%-uk valamikor köt, valamikor pedig nem, 15%-uk pedig egyáltalán nem szokott utasbiztosítást kötni. Ez látható a 20. ábrán.



20. ábra: Utasbiztosítás
 Forrás: Saját kutatás, 2023

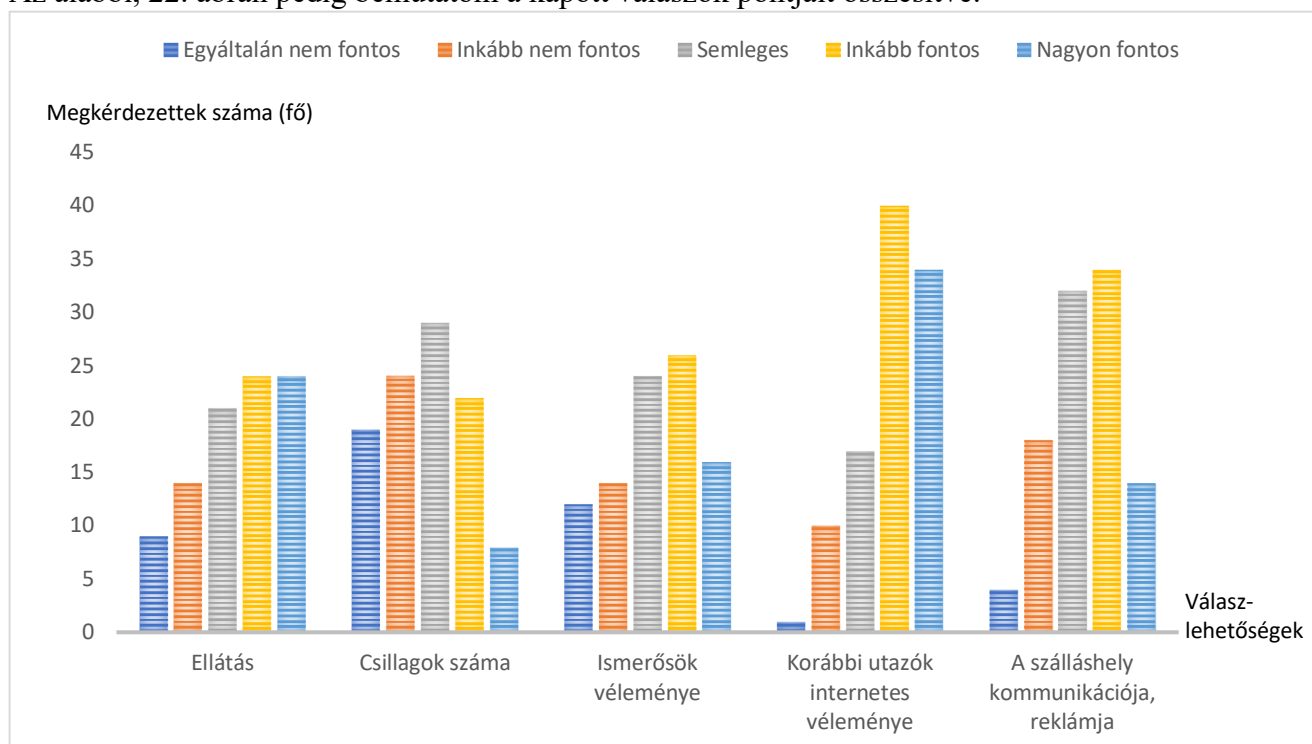
A legnagyobb arányban tehát kötnek az utazók utasbiztosítást, ami egy felelősségteljes döntés, mind anyagilag, mind pedig egészségileg. Gondolhatják az utazók, hogy anyagilag nem éri meg, ami, ha minden rendben van az utazás során igaz is lehet, viszont, ha egyszer is baj történik, valószínűleg onnantól kezdve mindig fognak biztosítást kötni, mert a nyaralás sokszorosába is kerülhet akár egy kezelés, vagy ellátás.

A szálláskiválasztás tényezőinek vizsgálatakor átlagot számolva a korábbi utazók internetes véleménye kapta a legnagyobb átlagpontoszámot, 3,9-t, a második legnagyobb átlagpontoszámot az ellátás kapta 3,6-tal, a következő a szálláshely saját kommunikációja, reklámja 3,4-gyel, a negyedik legfontosabbnak az ismerősök véleménye bizonyult 3,3-mal, és az utolsó helyen a csillagok száma végzett 2,8-cal. Ezek az adatok azt jelentik, hogy nagyobb fontosságot kapott az internet, mint korábban, erre kiemelt figyelmet érdemes fordítani a marketingkommunikáció során. A szállásoknak javasolt számontartani a közösségi médiában kialakult képet róluk, esetleg koordinálni, bővíteni azt. A szálláskiválasztással kapcsolatos válaszokat a 21. ábra szemlélteti.



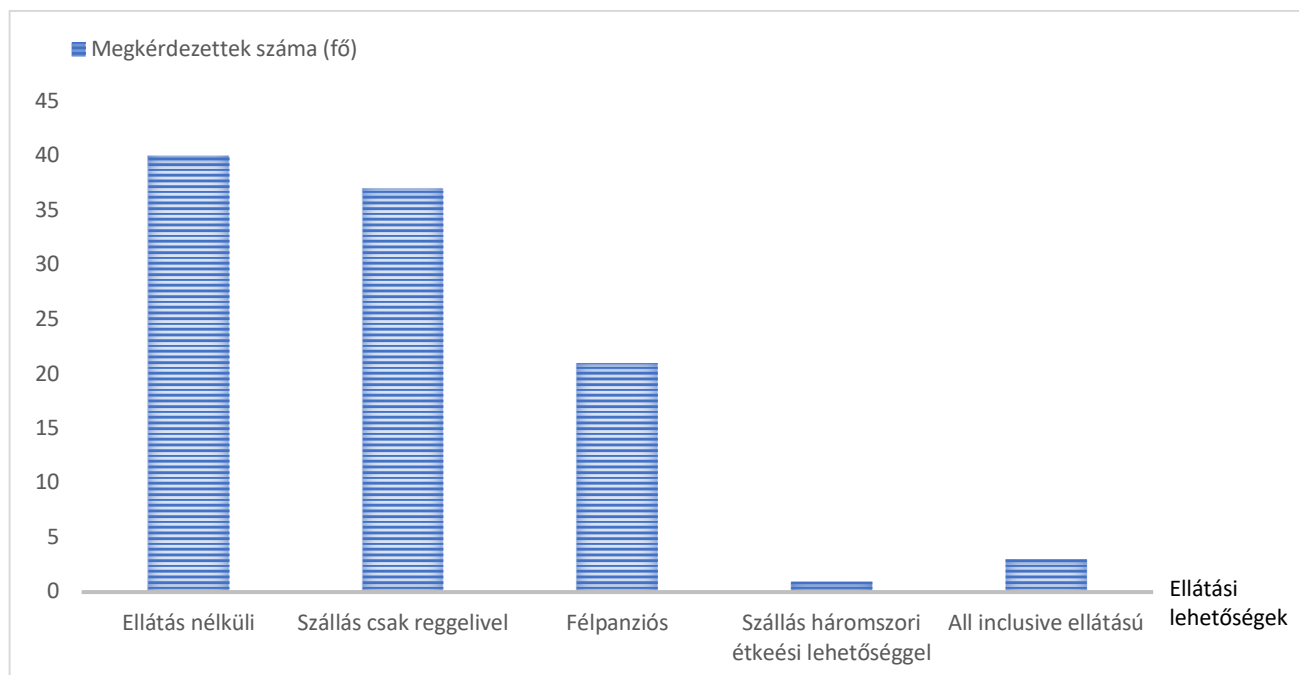
21. ábra: A szállásválasztásnál felmerülő tényezők fontossága átlaggal számolva
Forrás: Saját kutatás, 2023

Az alábbi, 22. ábrán pedig bemutatom a kapott válaszok pontjait összesítve:



22. ábra: A szállás kiválasztásának szempontjai válaszonként mutatva
Forrás: Saját kutatás, 2023

Nem jellemző a válaszadókra, hogy visszajárnának a korábban megkedvelt, bevált szállásra, csupán 20,6%-uk szokott visszajárni. A legnépszerűbbek az ellátás nélküli és a csak reggelivel rendelkező szállások. Majd őket követi népszerűségben a félpanziós ellátású. Kevesen választották a szállást háromszori étkezéssel és az all inclusive ellátású szállásokat. Ezeket az arányokat mutatja a 23. ábra.



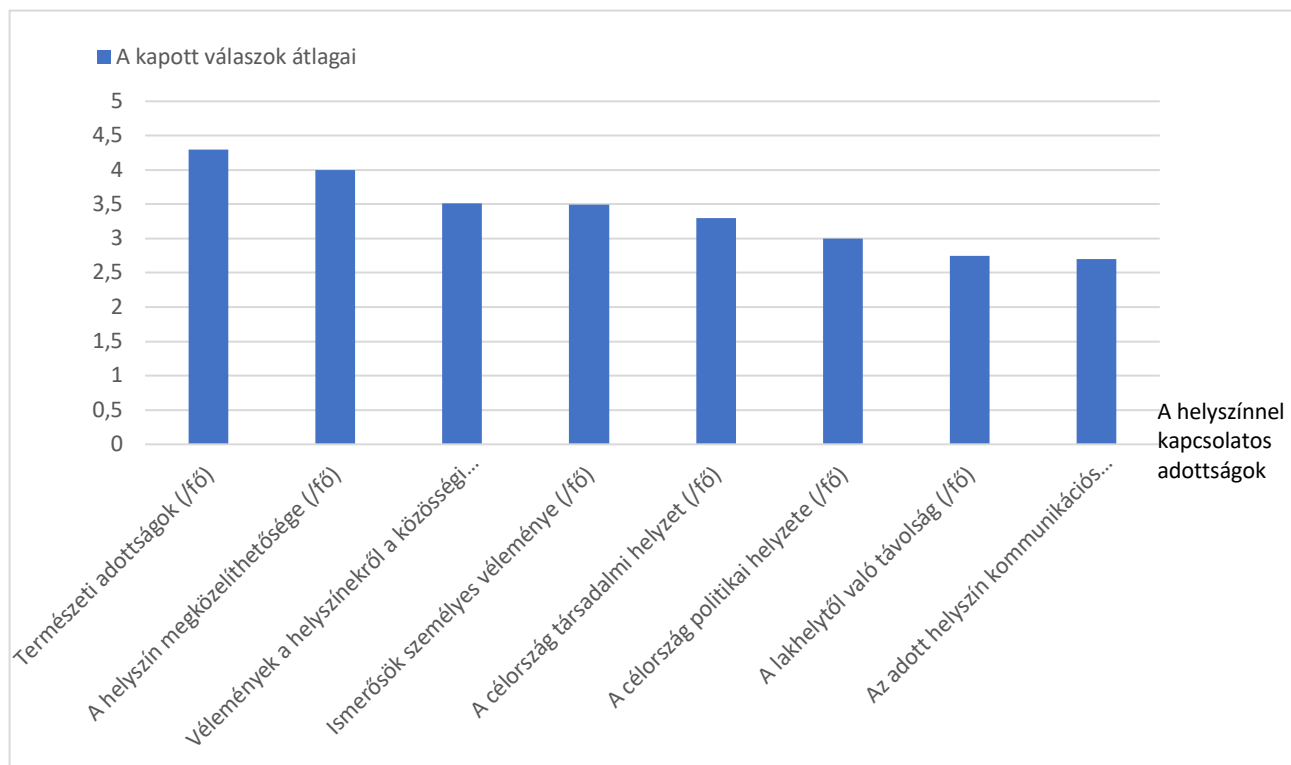
23. ábra: A különböző ellátású szállások népszerűsége
Forrás: Saját kutatás, 2023

Azért lehet az ellátás nélküli és a csak reggeli szállás ennyire népszerű, mert az árak jóval kedvezőbbek, akár fele annyi, vagy még kevesebb, mint a több étkezést kínáló szállások. Illetve vannak olyan országok, például Görögország, ahol a tavernáknak, sajátos atmoszférájuk van, ahol hangulatosabb elfogyasztani az ételt, mint egy hotelben.

Legtöbbször, 45-en 3-4 vendégéjszakát szoktak eltölteni a szálláson. Ennek lehet az oka, hogy szűkös a költségkeret, hogy ennyire azért még áldoznak a magyar fogyasztók, így el tudnak menni, azonban több napot már nem tudnának finanszírozni. Az utazást lehet, hogy egy akcióval kedvező áron megvették, azonban a helyi szállások már drágának bizonyultak. Illetve az is elképzelhető, hogy egy adott helyen azt gondolják a magyar turisták, hogy elegendő a főbb látványosságok meglátogatására ennyi idő. 27-en 5-6 vendégéjszakát, 20-an 1 hetet, 9-en 2 hétnél többet és 1 fő pedig 2 hetet. A válaszadók nagy arányban egy szálláshelyen töltik a vendégéjszakáikat.

A célország és a helyszín kiválasztásánál a természeti adottságok bizonyultak a legfontosabb tényezőnek. Többek között a külföldre utazás egyik oka is az lehet, hogy minél változatosabb tájakat lásson az utazó. Fontos tényező még a helyszín megközelíthetősége, ami magától értetődő, hiszen, ha valami nehezen megközelíthető, akkor nagyon meg tudja nehezíteni a nyaralást. Ez főleg az autóval utazók körében lehet fontos szempont. Akik a gyalogos túrákat részesítik előnyben, szívesebben mennek olyan helyekre, ami nehezebben megközelíthető, mint az autósok. Fontos lehet még az, hogy aki repülővel utazik, megoldható legyen a szállásra a transzfer. Meghatározó tényezőnek bizonyult az ismerősök személyes véleménye és a vélemények a helyszínekről a közösségi médiában. Mások véleménye ezek szerint különösen számít az utazók számára. Öszintébbnek érződik az az információ, amit saját tapasztalatból osztanak meg az utazók egymással, mint amit az adott helyszín önmagáról kommunikál. Semleges tényező a célország társadalmi helyzete, a célország politikai helyzete és az adott helyszín kommunikációs tevékenysége, reklámja. És nem fontos szempont egyáltalán a célország és a helyszín választásánál a lakhelytől való távolság. Ez azért is lehet, az utazók szívesen fedeznek fel új helyeket, és minél messzebb

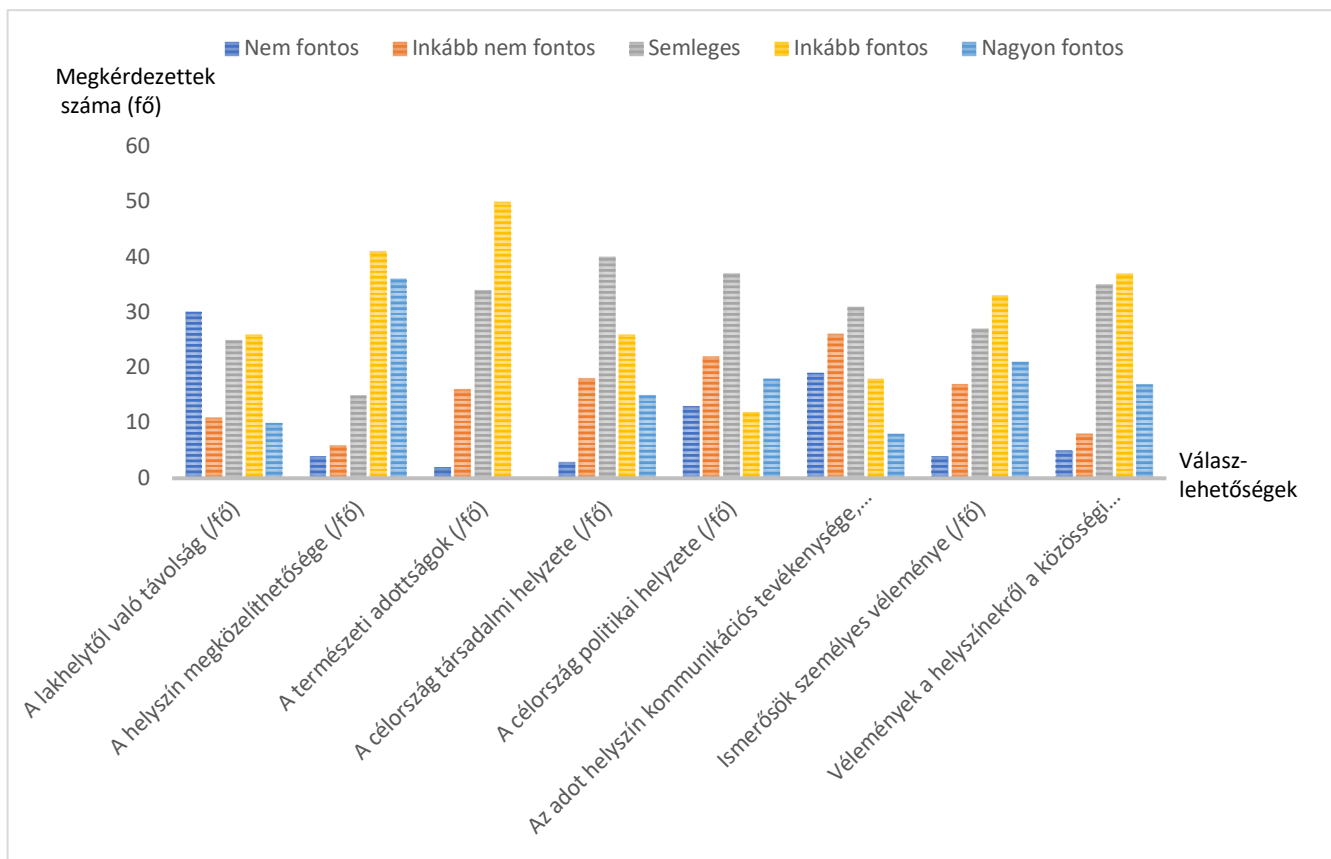
van egy táj, annál különbözőbb, különlegesebb, másabb. A kapott válaszokat átlagszámítással összesítettem, ami az alábbi (24.ábra) ábrán látszik.



24. ábra: A helyszínnel kapcsolatos adottságok fontossága
Forrás: Saját kutatás, 2023

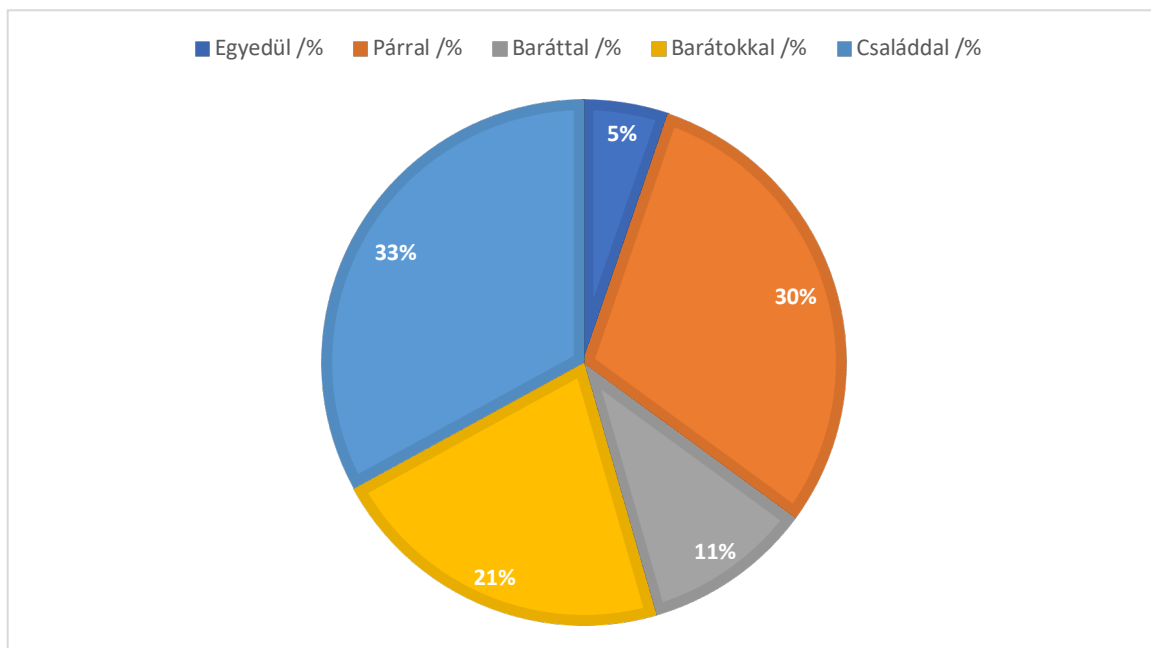
A fenti ábrán (24. ábra) jól látszik, hogy a természeti adottságok kiemelkedő, 4,3 átlagpontot kapott, az adott helyszín kommunikációs tevékenysége pedig majdnem holtversenyben a lakhelytől való távolsággal együtt 2,7-et. Kiemelném azt az eredményt, hogy a külföldre utazók között nem fontos, hogy a célhelyszín a lakhelytől milyen távolságra van, viszont az adott helyszínen már kiemelt figyelmet kap az a tényező, hogy a helyszín könnyen megközelíthető legyen. Az utazás hossza átlagosan nem zavarja a külföldre utazó magyarokat, az viszont már igenis számít, hogy az adott helyszínen ez már ne okozzon kellemetlenséget. Valószínűleg a megérkezési procedúra, az már, mint a nyaralás része, nem szereti, ha megzavarja az élményt.

Az 25. ábrán szereplő diagramon pedig külön összesítettem a kérdésekre kapott válaszokat, így részletesebben bemutatva az.



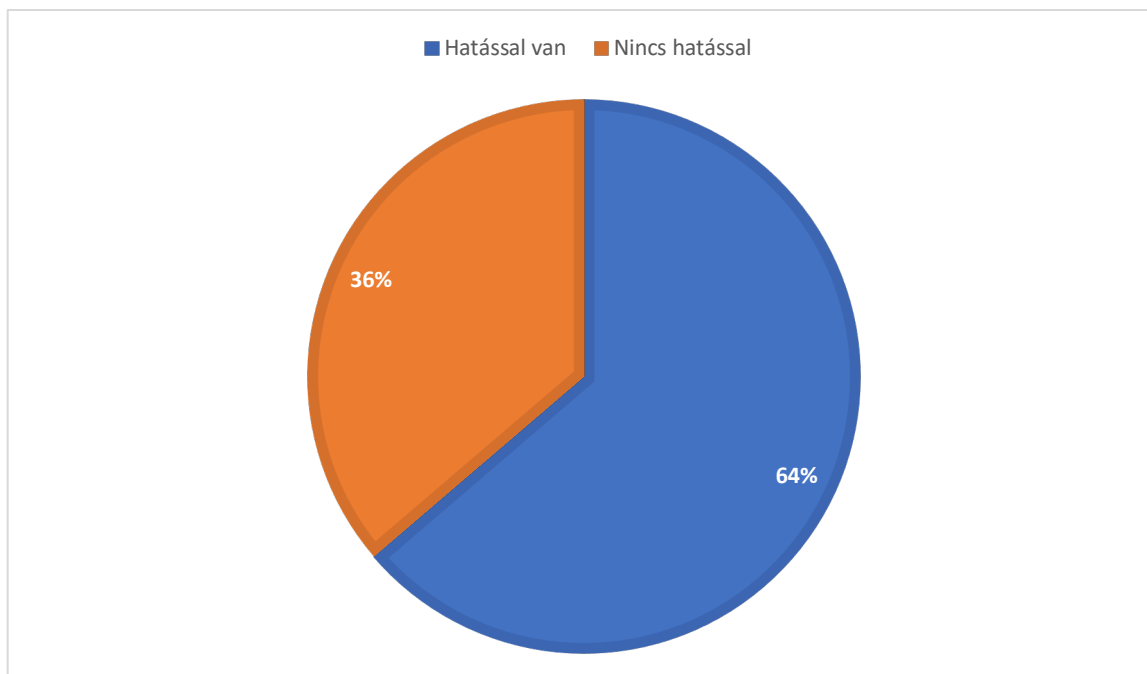
25. ábra: A célország és helyszín kiválasztásánál a tényezők fontossága válaszokra bontva
 Forrás: Saját kutatás, 2023

A legtöbbben a családjukkal töltik a külföldi nyaralásukat. Ezen kívül sokan töltik a barátaikkal, párjukkal, egyedül viszont kevesen. Rendkívül meghatározónak bizonyult a társaság az utazási élményben, a válaszadók többségének az egyik legfontosabb tényező az utazás során. Többségük pedig nem is szívesen utazik egyedül, 75,5%. Ezeket az adatokat szemlélteti a 26. ábra.



26. ábra: Társaság a szabadidős út alatt
 Forrás: Saját kutatás, 2023

A résztvevők 67,6%-a spórol külön a külföldi nyaralásra, és 68,6%-nak az is előfordult, hogy az előző év alacsony bevétele miatt úgy döntött, hogy nem megy külföldre nyaralni. A koronavírus-járvány viszont 81,4%-uknak nincs hatással az utazási terveikre. Annál inkább a manapság kikerülhetetlen magas infláció, 63,7%-uk így nyilatkozott. Az inflációval kapcsolatos válaszadási arányt a 27. ábra mutatja.



27. ábra: Az infláció hatása a jövőbeli utazási tervekre
Forrás: Saját kutatás, 2023

4.2.2. A válaszok vizsgálata a hipotézisek szempontjából

Hipotéziseim szerint:

H1. A magyar fogyasztók inkább utazási iroda használata nélkül szervezik külföldi utazásaikat.

H2. A szállás kiválasztásakor fontos minimum egy közepes színvonal.

H3. A helyszín kiválasztásánál kevésbé fontos, hogy az adott helyszínnek milyen a kommunikációs tevékenysége (PR, reklám), viszont annál fontosabbak az ismerősöktől hallott vélemények, illetve a közösségi médiában megosztott tapasztalatok.

H4. Egy külföldi nyaralást nagyban befolyásol a hozzá választott társaság, vagy az, hogy kifejezetten társaság nélkül utazik valaki.

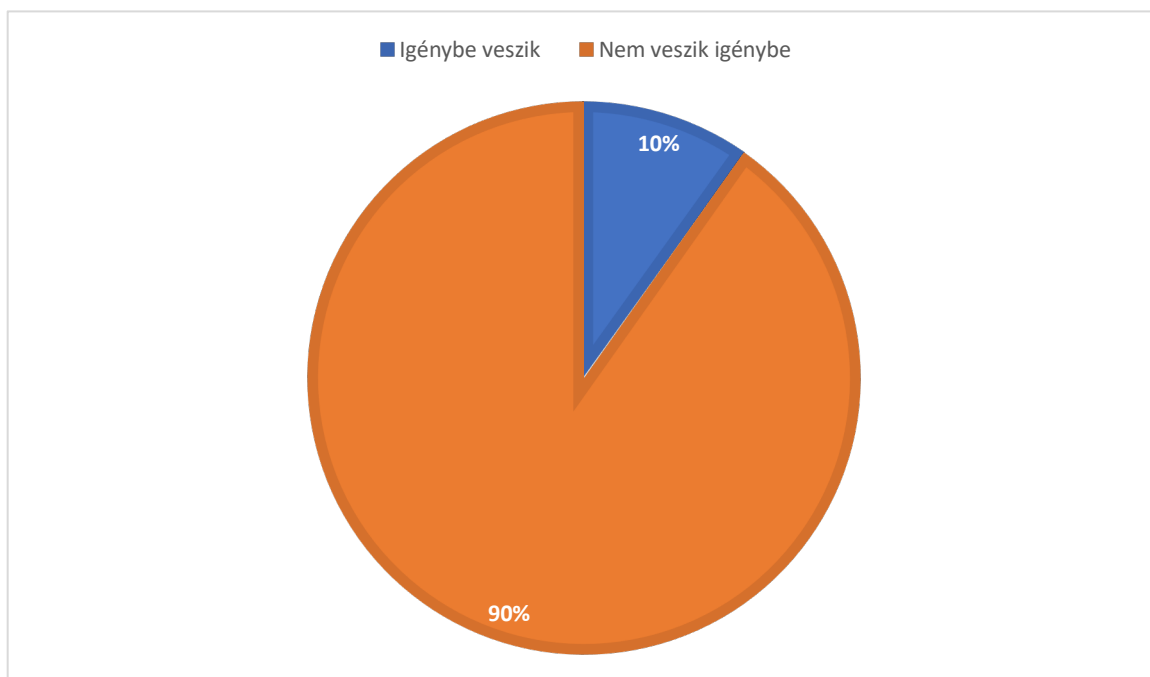
H5. Egy külföldi utazással kapcsolatban a magyar fogyasztók előre meghatározzák a költségkeretet.

H6. A magyar fogyasztók jövőbeli külföldi utazási terveit már nem befolyásolja a koronavírus, annál inkább az infláció.

H1. A magyar fogyasztók inkább utazási iroda használata nélkül szervezik külföldi utazásaikat.

Az 1. hipotézisem a kérdőíves kutatás alapján igaznak bizonyult, amit a 4. kérdés válaszai támasztanak alá. A válaszadók csupán 10%-a nyilatkozott úgy, hogy utazási iroda szervezi a külföldi utazásait. Legfőképpen azért nem veszik igénybe, mert úgy gondolják, hogy a saját igényeiknek jobban megfelel egy önálló szervezésű utazás. Ezenkívül a

költséghatékonyság is meghatározó szempont ebben a döntésben. Az utazási irodák igénybevételével kapcsolatos válaszadási arányokat a 28. ábra mutatja be.

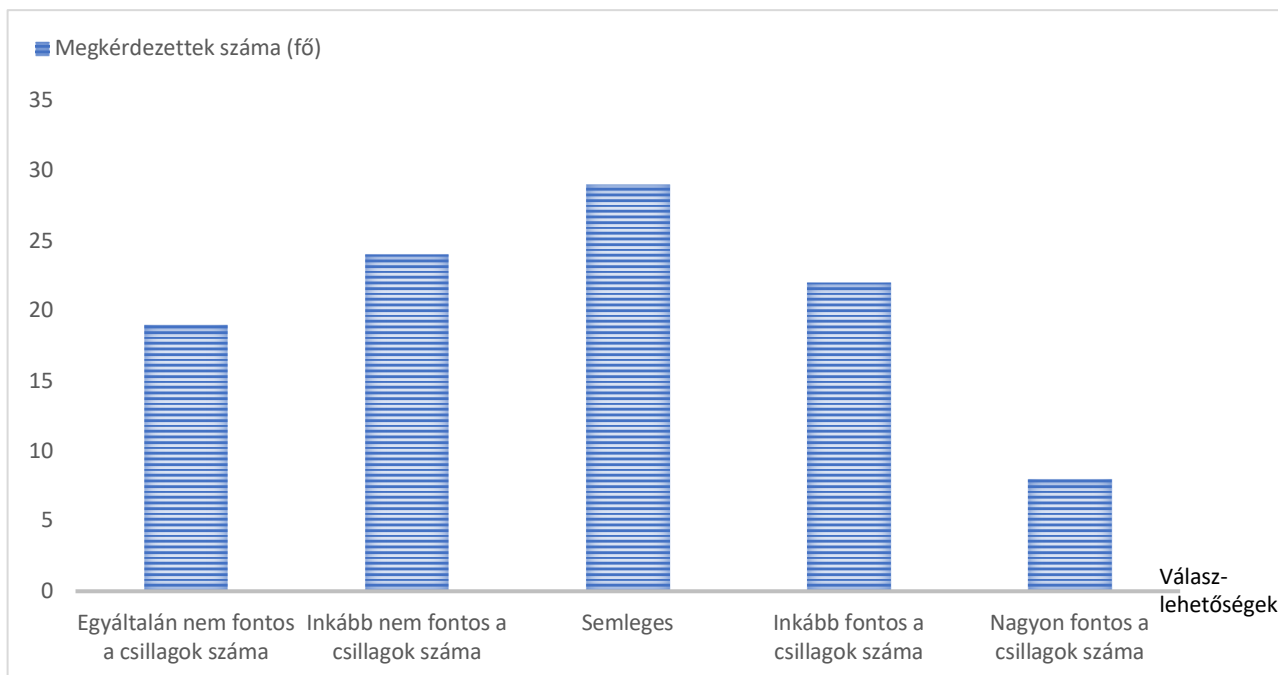


28. ábra: Utazási irodák igénybevétele
Forrás: Saját kutatás 2023

Az első hipotézisemet ezen adatok alapján elfogadom.

H2. A szállás kiválasztásakor fontos minimum egy közepes színvonal.

A szállás kiválasztásának szempontjaival a 11-es kérdés foglalkozik. Itt külön rákérdeztem az ellátásra, a csillagok számára, az ismerősök véleményére, a korábbi utazók véleményére és a szálláshely kommunikációjára, reklámjára. A színvonallal kapcsolatban azt gondolom, hogy a csillagok száma foglalkozik leginkább. És a válaszadók leginkább semlegesnek tekintették ez a szempontot a szállás kiválasztásánál. Átlagosan 2,8-ra értékelték a válaszadók a csillagok számának fontosságát egy szállás kiválasztásakor. Az alábbi (28. ábra) ábrán részletezem csillagok számával kapcsolatos válaszokat.

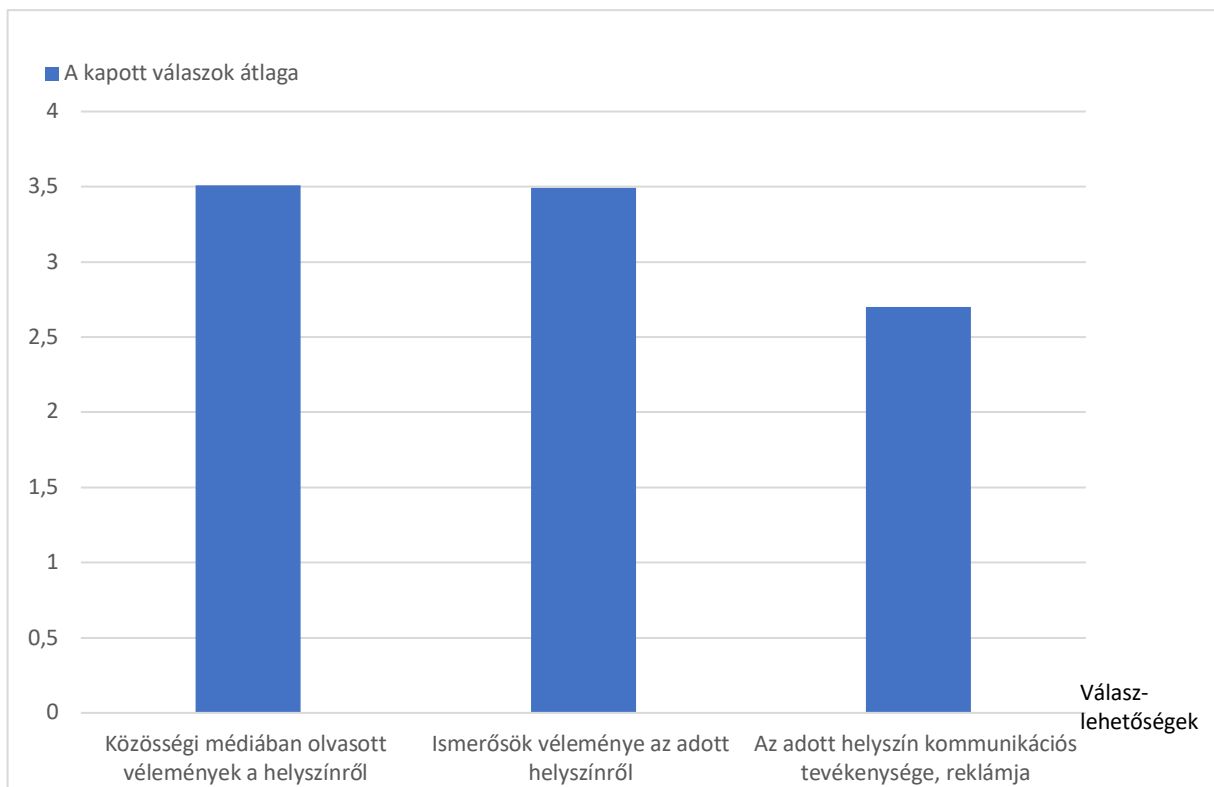


29. ábra: A színvonal fontossága a szállás kiválasztásakor
Forrás: Saját kutatás, 2023

Ezen adatok alapján a második hipotézisemet elvetem.

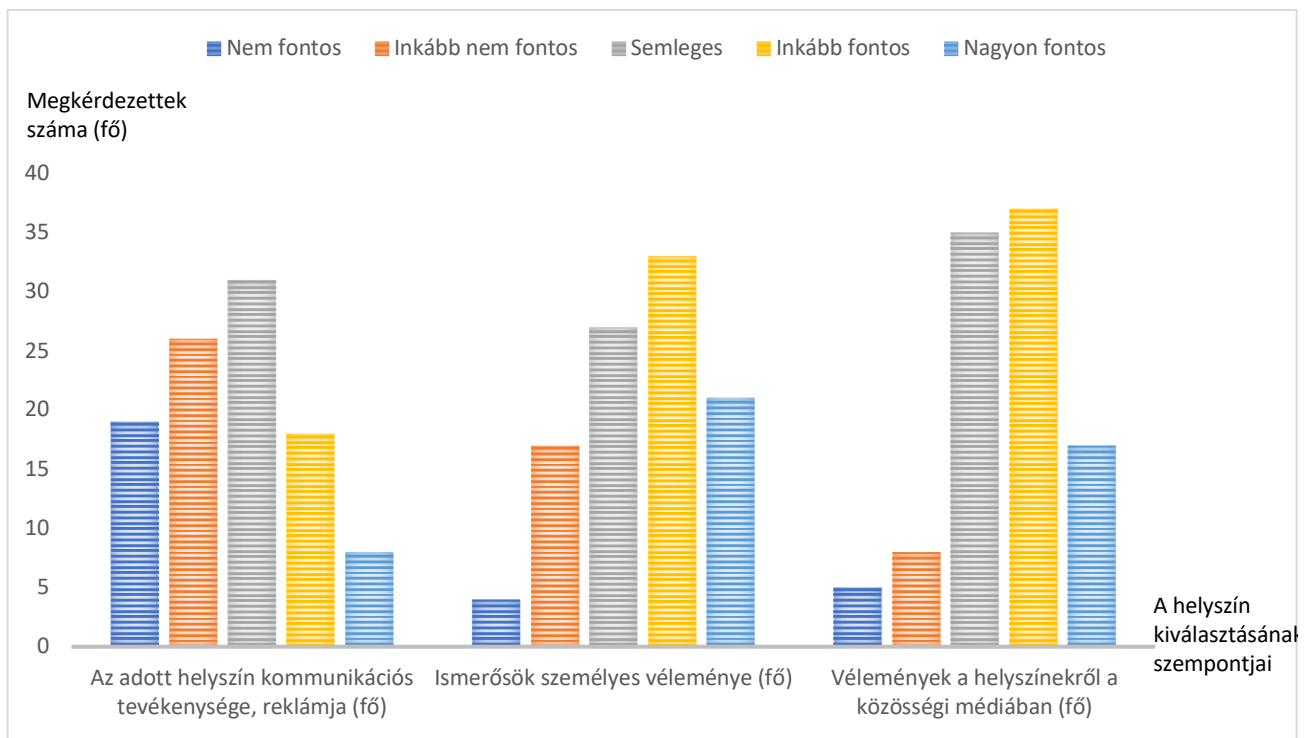
H3. A helyszín kiválasztásánál kevésbé fontos, hogy az adott helyszínnek milyen a kommunikációs tevékenysége (PR, reklám), viszont annál fontosabbak az ismerősöktől hallott vélemények, illetve a közösségi médiában megosztott tapasztalatok.

Ehhez a hipotézishez a 16. kérdés kapcsolható. A 16. kérdés rákérdez arra, hogy mennyire fontos egy 1-5-ig terjedő skálán a helyszín kiválasztásakor: az adott helyszín kommunikációs tevékenysége reklámja, ismerősök személyes véleménye, vélemények a helyszínekről a közösségi médiában. A válaszok alapján fel tudunk állítani egy sorrendet átlagszámítás után, így a következőképpen alakul a fontossági rend a három tényezőt tekintve: az első a közösségi médiában olvasott vélemények egy adott helyszínnel kapcsolatban, egy 5-ös skálán 3,51-es átlaggal, második az ismerősök véleménye 3,49-es átlaggal és a harmadik az adott helyszín kommunikációs tevékenysége, reklámja 2,7-es átlaggal. Ezek az adatok is alátámasztják, hogy előtérbe került a közösségi média szerepe a helyszín saját kommunikáció tevékenységével szemben. Hitelesebbnek, és olvashatóbbnak bizonyulnak az ott szerzett információk, illetve elképzelhető, hogy többet olvassák az utazó magyarok a közösségi média felületeit, mint egyéb felületeket. Az átlagok sorrendjét a következő (30. ábra) ábrán be is mutatom.



30. ábra: A helyszínekről alkotott vélemények és a helyszín reklámjának fontossága
Saját kutatás, 2023

Az alábbi diagram pedig bemutatja részletesen a kapott válaszokat (31. ábra).

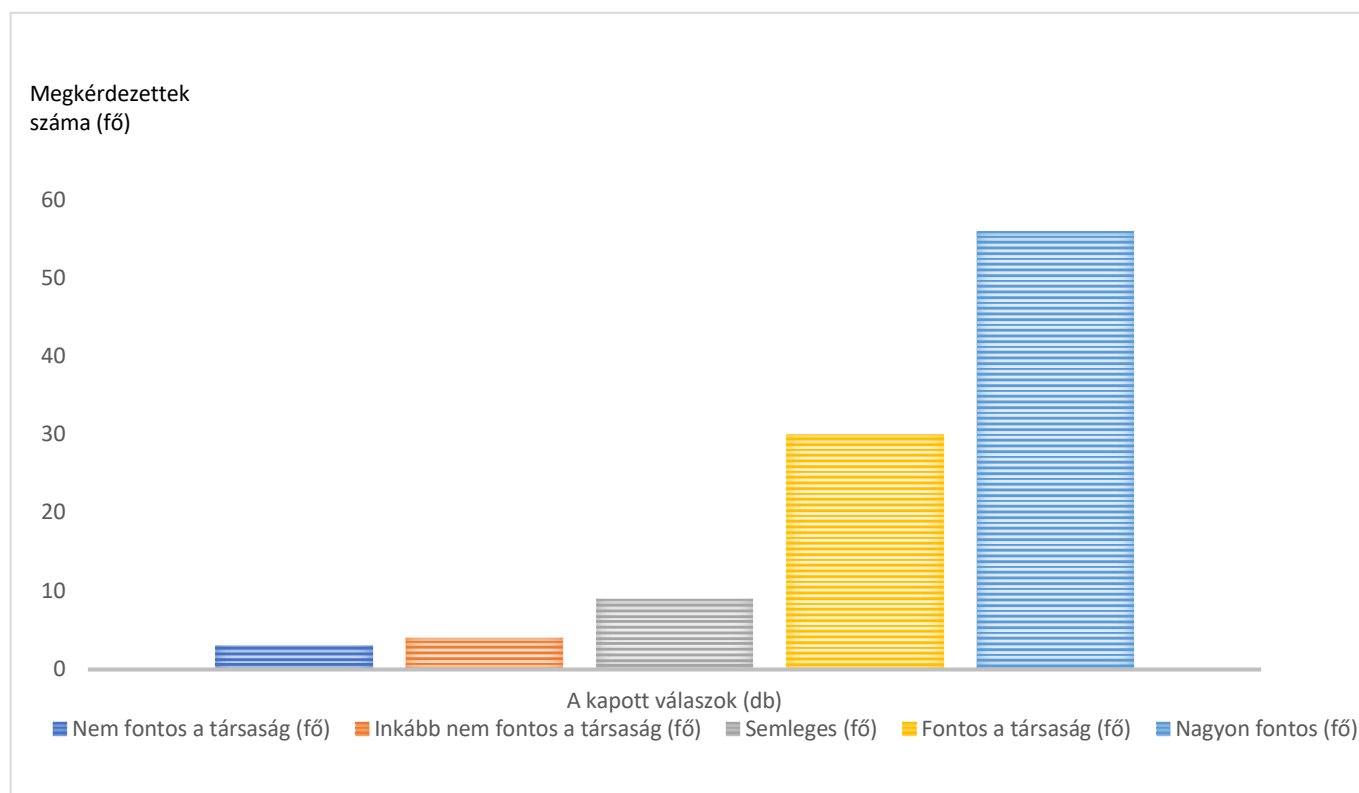


31. ábra: A helyszín kiválasztásának szempontjai
Forrás: Saját kutatás, 2023

A begyűjtött adatok alapján a harmadik hipotézisemet elfogadom, az adott helyszín kommunikációs tevékenysége kevésbé fontos az utazók számára, mint az ismerősök véleménye és a közösségi médiában olvasott tapasztalatok.

H4. Egy külföldi nyaralást nagyban befolyásol a hozzá választott társaság, vagy az, hogy kifejezetten társaság nélkül utazik valaki.

Ezzel a hipotézissel a 18. kérdés foglalkozik, és a válaszok egyértelműen alátámasztják. A válaszadók több mint fele a társaságot tartja a legmeghatározóbbnak az utazási élményben. A válaszadók 75,5%-a pedig egyedül nem is szívesen nyaralna külföldön. Leginkább a családjukkal, vagy a párjukkal töltik külföldi nyaralásukat a megkérdezett magyar fogyasztók kutatásom alapján. Átlagosan 4,3-ra értékelték a megkérdezettek a társaság fontosságát az utazás során. Az alábbi (32. ábra) ábrán részletesebben bemutatom a kapott válaszokat.



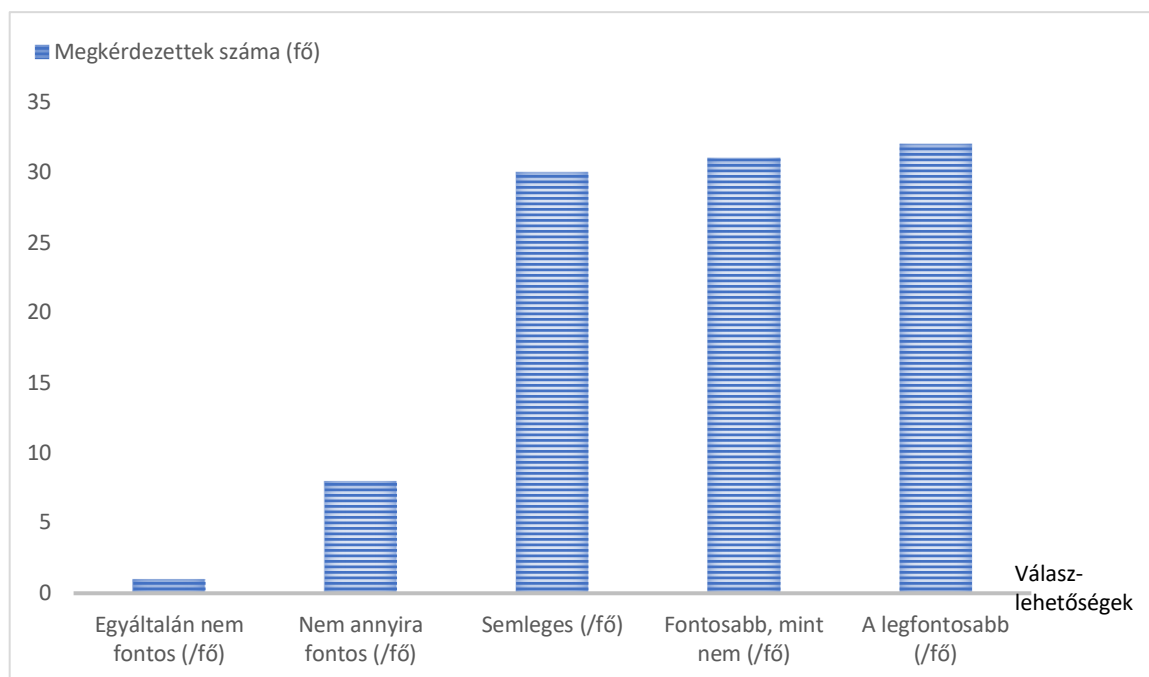
32. ábra: A társaság fontossága nyaralás során
Forrás: Saját kutatás, 2023

A negyedik hipotézisemet ezen adatok alapján elfogadom.

H5. Egy külföldi utazással kapcsolatban a magyar fogyasztók előre meghatározzák a költségkeretet.

A 7. kérdésben a meghatározott költségkeret fontosságára kérdezek rá, amiből kiderül, hogy javarészt azért fontosnak tartották a válaszadók azt, hogy meghatározzák a költségkeretet. 61,4%-ban inkább fontosnak tartották, ebből 31,4% pedig a legfontosabbnak.

Átlagban 3,8-as értékelést kapott az előre meghatározott költségkeret fontossága a válaszadók körében. Az alábbi diagram (33. ábra) részletesebben bemutatja a kapott válaszokat.

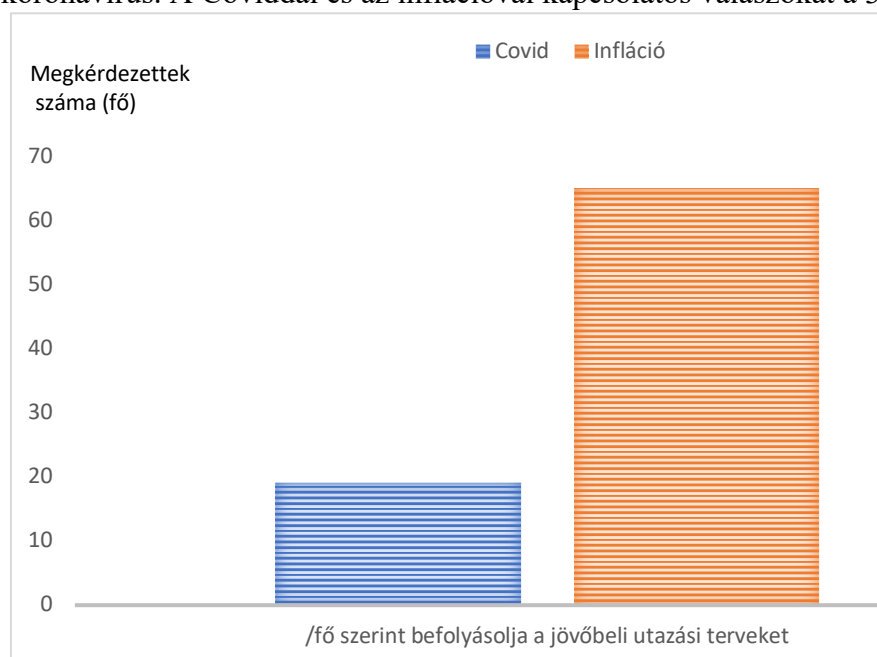


33. ábra: A költségkeret meghatározásának fontossága
Forrás: Saját kutatás, 2023

Az ötödik hipotézisemet is elfogadom.

H6. A magyar fogyasztók jövőbeli külföldi utazási terveit már nem befolyásolja a koronavírus, annál inkább az infláció.

A koronavírus-járványról 18,6% nyilatkozott úgy, hogy hatással van az utazási terveire, a magas inflációról pedig 63,7%, így kimondhatjuk, hogy a 6. hipotézis igaznak bizonyul, a magyar fogyasztók jövőbeli utazási terveit már jobban befolyásolja a magas infláció, mint a koronavírus. A Coviddal és az inflációval kapcsolatos válaszokat a 34. ábra mutatja.



34. ábra: A jövőbeli terveket befolyásoló tényezők
Forrás: Saját kutatás, 2023

A hatodik hipotézisemet is elfogadom.

H7. Van kapcsolat a bevétel és az magas infláció utazásra való hatása között. A χ^2 próbával kiszámolom. Két csoportra osztom a résztvevőket. Az első csoportba azokat a fogyasztókat sorolom, akik egy főre jutó nettó jövedelme alacsonyabb, mint 300 000 Ft, ők lesznek a kisebb bevétellel rendelkezők, a másik csoportban pedig azok lesznek, akiknek az egy főre jutó nettó jövedelme magasabb, mint 300 000 Ft, ők lesznek a nagyobb bevétellel rendelkezők.

H0: Nincs kapcsolat a bevétel és a magas infláció utazásra való hatása között.

H1: Van kapcsolat, a bevétel és a magas infláció utazásra való hatása között.

Egy főre jutó nettó jövedelem	Külföldi utazási terveire hatással van a magas infláció	Külföldi utazási terveire nincs hatással a magas infláció	Összesen
Alacsonyabb, mint 300 000 Ft	30	16	46
Magasabb, mint 300 000 Ft	35	21	56
Összesen	65	37	102

3. táblázat: Mért változók mátrixa

Forrás: Saját kutatás, 2023

$65 \times 46/102 = 29,31372549$	$37 \times 46/102 = 17$
$65 \times 56/102 = 35,68627451$	$37 \times 56/102 = 20$
$(30 - 29,31372549)^2 / 29,31372549 = 0,016066627$	$(16-17)^2 / 17 = 0$
$(35 - 35,68627451)^2 / 35,68627451 = 0,013197587$	$(21/20)^2 / 20 = 0$

4. táblázat: Becsült változók mátrixa

Forrás: Saját kutatás, 2023

χ^2 számított (empirikus):	$0,016066627 + 0 + 0,013197587 + 0 = 0,08067432$
	$P = 0,95$
	$szf = 1$
χ^2 táblázatos (kritikus):	5,99
	$0,08067532 < 5,99$

5. táblázat: Korreláció számítása

Forrás: Saját kutatás, 2023

A 3; 4; 5. táblázat mutatja a számításaimat. A számított χ^2 kisebb, mint a táblázatos, így nem található összefüggés a két változó között. A felállított hipotézisemet, miszerint kapcsolat van a bevétel és a magas infláció utazásra való hatása között, elvetem. A számításaim alapján bármilyen bevétellel rendelkező embert elgondolkodtat az infláció az utazási terveikkel kapcsolatban.

5. Következtetések, javaslatok

A feltett kutatási kérdéseimre a következő válaszokat kaptam (6. táblázat):

K1. Igénybe veszik a magyar fogyasztók a külföldi utazásaik során utazási iroda segítségét? Ebben a kérdésben mennyire fontos szempont a költségkeret? A szervezés során inkább elő- fő- vagy utószezonra teszik a külföldi utazásaikat a magyar fogyasztók? A szervezés során fontosnak tartják az utasbiztosítás kötését?	A megkérdezettek többnyire nem veszik igénybe utazási iroda segítségét, aminek legmeghatározóbb oka, hogy az önálló utazás jobban megfelel az igényeknek, de a második legtöbb fő megkérdezett a költségkeretet jelölte meg, mint legfontosabb szempont ebben a kérdésben. A kutatásom alapján inkább a főszezonra szervezik a magyar fogyasztók a külföldi utazásaikat, és nagy arányban fontosnak tartják az utasbiztosítás kötését.
K2. Milyen színvonalú szállásokat keres egy magyar szabadidős turista külföldi utazásai során? Milyen szempontok alapján választ szállást? (ellátás, csillagok száma, vélemények) Visszajárnak a bevált szállásokra?	A szállások kiválasztásánál a legfontosabb szempont az ellátás. Fontos szempont továbbá az ismerősök véleménye, a korábbi utazók véleménye és a szálláshely kommunikációja, reklámja. Ha a színvonalat a csillagok számához kötjük, akkor az inkább semleges a magyar fogyasztók számára. Jellemzően nem járnak vissza bevált szállásokra.
K3. A célország és a helyszín kiválasztásánál mennyire fontos a távolság, a megközelíthetőség, a természeti adottságok, társadalmi helyzet, az adott helyszín kommunikációs tevékenysége, a helyszínnel kapcsolatos vélemények személyesen vagy a közösségi médiában?	Kiemelten fontosnak bizonyult a célhelyszín kiválasztásánál a természeti adottságok, a helyszín megközelíthetősége, az ismerősök személyes véleménye és a vélemények a helyszínekről a közösségi médiában. A megkérdezettek átlagosan inkább semlegesnek tartják a helyszínválasztás szempontjából a célország társadalmi helyzetét, a célország politikai helyzetét és az adott helyszín kommunikációs tevékenységét, reklámját.
K4. Kikkel utaznak külföldre a magyar fogyasztók, és miért? Miért választják az adott társaságot, vagy miért döntenek úgy, hogy egyedül utaznak? Ha nincs társaság inkább nem utaznak?	A kutatásom alapján a magyar fogyasztók legszívesebben a családjukkal és a párjukkal szeretik tölteni külföldi nyaralásukat. Kiemelten fontos a magyar turisták számára, hogy kikkel utaznak külföldre, és ha úgy alakul, egyedül inkább nem is utaznak. Ez lehet azért, mert egy közösségi tevékenységnek gondolják a nyaralást, és azokkal szeretik tölteni útjaikat, akiket a legjobban szeretnek.
K5. Meghatározzák előre a költségkeretet egy külföldi nyaralás kapcsán a magyar utazók? Spórolnak rá külön, fontos, hogy az	A megkérdezettek többsége fontosnak tartotta a meghatározott költségkeretet a külföldi szabadidős nyaralás szervezésekor. Továbbá a legtöbben azt a választ adták,

elmúlt évben mennyi volt a háztartás bevétele, vagy erre mindig jut keret?	hogy spórolnak külön a külföldi nyaralásukra. Legtöbbüknél olyan is előfordult, hogy az előző év alacsony bevétele miatt úgy döntöttek, hogy nem mennek külföldre nyaralni.
K6. Hatással van egy-egy külföldi utazási tervre a magyar fogyasztók körében a koronavírus-járvány, vagy az infláció?	A kutatásom alapján a magyar fogyasztók jövőbeli utazási terveire a koronavírus-járvány nincs hatással, az infláció vagy annak lehetősége viszont igen.

6. táblázat: Kutatási kérdések és válaszok
Forrás: Saját kutatás, 2023

A felállított hipotéziseim a következőképpen alakultak (7. táblázat):

H1. A magyar fogyasztók inkább utazási iroda használata nélkül szervezik külföldi utazásaikat.	H1. hipotézist elfogadom.
H2. A szállás kiválasztásakor fontos minimum egy közepes színvonal.	H2. hipotézist elfogadom.
H3. A helyszín kiválasztásánál kevésbé fontos, hogy az adott helyszínnek milyen a kommunikációs tevékenysége (PR, reklám), viszont annál fontosabbak az ismerősöktől hallott vélemények, illetve a közösségi médiában megosztott tapasztalatok.	H3. hipotézist elfogadom.
H4. Egy külföldi nyaralást nagyban befolyásol a hozzá választott társaság, vagy az, hogy kifejezetten társaság nélkül utazik valaki.	H4. hipotézist elfogadom.
H5. Egy külföldi utazással kapcsolatban a magyar fogyasztók előre meghatározzák a költségkeretet.	H5. hipotézist elfogadom.
H6. A magyar fogyasztók jövőbeli külföldi utazási terveit már nem befolyásolja a koronavírus, annál inkább az infláció.	H6. hipotézist elfogadom.
H7. Van kapcsolat a bevétel és az magas infláció utazásra való hatása között.	H7. hipotézist elvetem.

7. táblázat: Hipotézisek
Forrás: Saját kutatás, 2023

A kutatásom alapján elmondható, hogy a magyar fogyasztók inkább önállóan szervezik utazásaikat, minthogy utazási iroda szolgáltatásait igénybe vegyék. Ez lehet azért, mert egy előre elkészített csomagot van lehetőségük megvásárolni. Az a javaslatom az utazási irodák számára, hogy készítsenek olyan csomagokat is, amik nem teljesek, hanem vagy a szállás, vagy az utazás előre eltervezett, a többi pedig személyre szabható. Az a javaslatom továbbá, hogy személyre szabható utazásaikat emeljék ki a kommunikációjukban, amennyiben van

ilyenre lehetőség náluk, illetve, ha nincs, akkor javasolom ennek a szolgáltatásnak a kialakítását.

A fogyasztók számára kevésbé fontos a szállás kiválasztásakor a színvonal. Így inkább a szállás egyéb tulajdonságait, árát, megközelíthetőségét, esetleg az adott kilátást, szomszédokat, környezetét javasolom megemlíteni a kommunikáció során, ami pozitívan befolyásolhatja a szállás népszerűsítését.

A kutatásom alátámasztotta, hogy a helyszín kiválasztásánál kiemelten fontos a fogyasztók számára a korábbi utazók véleménye, és kevésbé fontos a helyszín saját PR és reklámtevékenysége, így az a javaslatom a helyszínek népszerűsítése érdekében a helyszínek dolgozzanak együtt internetes tartalomgyártókkal, kedvezményes vagy ingyenes útert cserébe kérjék az internetes tartalomgyártókat, hogy osszák meg pozitív tapasztalataikat a követőikkel a helyszínnel kapcsolatban, a legjobb, ha fényképpel illusztrálva. Javasolom, hogy nagy követőbázissal rendelkező tartalomgyártókat keressenek fel, akik utazási tartalmakkal is rendelkeznek.

Kutatásom során a válaszadók azt nyilatkozták, hogy társasággal sokkal szívesebben utaznak, és a legtöbben a családjukkal, a párjukkal vagy a barátaikkal utaznak, így azt javasolom utazási irodák számára, hogy állítsanak össze külön családos, páros és baráti társaságoknak szóló utazási csomagokat, amibe érdemes több fakultatív lehetőséget is kínálni, hogy az egyéni igényeket is kielégítse a csomag. A szállásadók számára javasolom, hogy a kommunikáció során tüntessék fel, hogy milyen társaságok számára ajánlják a szállásaikat, illetve hány főnek. Ez a keresés során nagy segítség az utazóknak.

Kutatásom alapján kiderült, hogy az utazók nagyobb többségének probléma az infláció a jövőbeli terveket tekintve, mint a koronavírus-járvány. Így az a javaslatom az utazási irodák számára, hogy biztosítsák potenciális utasaikat arról, hogy bizonyos ár fölé nem fog emelkedni az utazás ára. A csomagok összeállításánál vállaljanak garanciát egy olyan összegre, ami fölé biztosan nem fog emelkedni az utazás ára, és a kommunikáció során tüntessék fel az adott helyszínen az étterem vagy a szupermarket átlagos árait.

A kutatásom során kiderült, hogy a magyar fogyasztók külföldön kiemelten nagy szerepet adnak a természeti adottságoknak a desztináció kiválasztása során. Legszívesebben a családjukkal és a párjukkal töltik külföldi nyaralásukat a magyar turisták, és a társaság kiemelten fontosnak bizonyult az külföldi utazások során a megkérdezettek körében. A költségkeret szerepét több oldalról megvizsgáltam. A költségkeret meghatározó lehet a külföldre utazások gyakoriságában, abban, hogy ki szervezi az utazásokat, mert ha nem maga az utazó szervezi, az felvethet plusz költségeket. Abban is szerepet játszik a költségkeret, hogy a fogyasztók igénybe veszik-e utazási irodák szolgáltatásait vagy nem. A költségkeret fontosságára vonatkozó kérdésnél is a válaszadók nagy arányban választották azt, hogy ez a legmeghatározóbb tényező egy utazás szervezésénél. A szezon kiválasztásánál is meghatározó lehet a költségkeret, a kutatásom alapján kifejezetten meghatározza a költségkeret a szezon kiválasztását. Az utasbiztosítások kiválasztását is befolyásolja, illetve a szállás kiválasztását is, ahogyan az ellátás döntésében is szerepet játszik. Továbbá abban is, hogy hány éjszakát tölt egy turista az adott szálláson. A legtöbb válaszadónak spórolásra van szüksége ahhoz, hogy részt vegyen egy külföldi nyaraláson. A kutatásom azt mutatja, hogy a megkérdezettek a pandémia után teljesen visszatértek korábbi utazási szokásaikhoz.

6. Összefoglalás

Az írásomban összegyűjtöttem az utazások típusait, és bemutattam a turizmusmarketinget. Több szakirodalom alapján definiáltam a turizmust, a turizmusmarketinget. A turizmusmarketingen belül megkülönböztettem a termékmarketinget, a szolgáltatásmarketinget és a desztinációmarketinget. Tipizáltam a turizmust többféleképpen, tanulmányozva több szakirodalmat is. A turistákat is típusokba soroltam. Ezután foglalkoztam a turizmus fejlődésével és a történelem során felmerülő ehhez kapcsolható változó kihívásokkal. Majd megismertettem a turizmus résztvevőit, és a fogyasztó magatartás vizsgálati lehetőségeit a turizmusban. Számba vettem a turisztikai keresletet, a turisztikai kínálatot. Foglalkoztam a piac 7 O-jával a turizmusra vetítve. Körüljártam a környezet változásainak hatásait a turizmusra és összefoglaltam, hogy mi a magyarok által kedvelt külföldi desztináció. Majd leírtam trendeket a turizmusban, számba véve a globális trendeket és a magyarok külföldi utazási trendjének változását, amit a koronavírus-járvány okozott.

A szakirodalom-feldolgozás után saját kutatásba kezdtem, aminek célja az volt, hogy megvizsgáljam különböző módszerekkel, hogy a magyar fogyasztók mi alapján választanak úticélt, és miket tartanak fontosnak külföldi nyaralásaik során. Készítettem egy fókuszcsoporthoz interjút és egy kérdőíves kutatást is a magyar fogyasztók körében külföldi utazási szokásaikkal kapcsolatban. A kutatási kérdések alapján elkészített kérdőíves kutatás eredményeit az Eredmények fejezetben bemutattam.

7 hipotézisemből 5-öt alátámasztottak a kutatásaim, 2-t pedig megdöntöttek. Felmerült bennem a bevétel és az infláció kapcsolata, amit χ^2 próbával számoltam ki, de a számításaim alapján nincs kapcsolat a két változó között. A felmerülő problémák alapján levontam a következtetéseket, és javaslatot tettem szállásadók és utazási irodák számára

Irodalomjegyzék

Offline

1. D. Weaver, L. Lawton 2006.: Tourism management, New Baskerville, CMO Image Printing Enterprise
2. Dr. Ph.D Gyenge Balázs 2009.: Marketingkutatás, Szent István Egyetem, Gödöllő, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar, Marketing Intézet
3. Kovács P. 2004. Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
4. Lőrincz K. – Sulyok J. 2017. Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
5. Michalkó G. 2012. Turizmológia, Akadémiai Kiadó, Budapest
6. Simándi Sz. 2012. Ifjúság – Turizmus – Tanulás, Az ifjú korosztály turisztikai magatartása, Belvedere Meridionale, Szeged
7. Tasnádi J. 2002. A turizmus rendszere, Aula Kiadó

Online

8. Dr. Muhi B. Béla: A turizmus és a környezet kölcsönhatásai (http://www.vmtt.org.rs/mtn2011/519_529_Muhi_A.pdf letöltés ideje: 2022. 11. 27.)
9. Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_5_p1/#dj241afma_5_p1 (2023. 06. 22.)
10. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf letöltés ideje: 2023. 02. 11.
11. <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (letöltés ideje: 2022. 11. 27.)
12. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2021/02/a-globalis-idegenforgalom-fekete-eve-2> letöltés ideje: 2023. 02. 11.
13. Irimiás Anna–Jászberényi Melinda–Michalkó Gábor (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544081> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_34_p5/#m580turtei_34_p5 (2023. 06. 22.)
14. Karlaki Orsolya (2004): Fogyasztástörténet, Autó-mobil? Személygépkocsi-használat a Kádár-korszakban <https://epa.oszk.hu/00900/00995/00015/pdf/karlakio08-3.pdf> letöltés ideje: 2023. 06. 21.
15. Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279>. (Letöltve: 2023. 02. 11. https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_13_p6/#dj152a_13_p6)
16. Kovács E. – Kiss K. 2018. *Turisztikai trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542315> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj322tt_43_p2/#dj322tt_43_p2 (2023. 06. 21.)

17. Michalkó G. 2022. *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547914>. (Letöltve: 2023. 02. 11. https://mersz.hu/hivatkozas/m947ate_38_p1/#m947ate_38_p1)
18. Temesi Ágoston: Marketing alapismeretek (http://kjolbee.csko.hu/marketing/Marketing_alapismeretek_-_jegyzet_01.pdf)
letöltés dátuma: 2023. 02. 09.

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra: Maslow szükséglethierarchiája Forrás: mersz.hu	14
2. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések Forrás: Lőrincz – Sulyok, 2017, 65.o.	17
3. ábra: A nemzeti turistaérkezések száma és várható alakulása 2030-ig Forrás: Lőrincz – Sulyok, 2017, 23. o.	20
4. ábra: A magyarok utazásainak száma a 10 legjelentősebb célországba Forrás: ksh.hu ..	21
5. ábra A külföldi utazásokhoz kapcsolódó kiadások Forrás: ksh.hu.....	22
6. ábra: Nemek aránya a kutatásban Forrás: Saját kutatás, 2023	29
7. ábra: Korosztályos eloszlás a kutatásban Forrás: Saját kutatás, 2023	30
8. ábra: Területi eloszlás a kutatásban Forrás: Saját kutatás, 2023	30
9. ábra: A válaszadók foglalkozása Forrás: Saját kutatás, 2023.....	31
10. ábra: A válaszadók háztartásában a havi nettó jövedelem (Ft) Forrás: Saját kutatás, 2023	31
11. ábra: A válaszadók háztartásában élő gyermekek száma Forrás: Saját kutatás, 2023 ..	32
12. ábra: Az elmúlt 10 évben külföldre utazók aránya Forrás: Saját kutatás, 2023	32
13. ábra: Külföldre utazási gyakoriságok Forrás: Saját kutatás, 2023	33
14. ábra: A külföldre utazások célja Forrás: Saját kutatás, 2023	34
15. ábra: A külföldi utazások szervezői Forrás: Saját kutatás, 2023	34
16. ábra: Utazási irodák igénybevételének hajlandósága és ennek okai Forrás: Saját kutatás, 2023	35
17. ábra: Az önálló szervezés okai Forrás: Saját kutatás, 2023.....	36
18. ábra: A meghatározott költségkeret fontossága Forrás: Saját kutatás, 2023	36
19. ábra: A szezon megválasztása Forrás: Saját kutatás, 2023.....	37
20. ábra: Utasbiztosítás Forrás: Saját kutatás, 2023	38
21. ábra: A szállásválasztásnál felmerülő tényezők fontossága átlaggal számolva Forrás: Saját kutatás, 2023	39
22. ábra: A szállás kiválasztásának szempontjai válaszonként mutatva Forrás: Saját kutatás, 2023	39
23. ábra: A különböző ellátású szállások népszerűsége Forrás: Saját kutatás, 2023.....	40
24. ábra: A helyszínnel kapcsolatos adottságok fontossága Forrás: Saját kutatás, 2023	41
25. ábra: A célország és helyszín kiválasztásánál a tényezők fontossága válaszokra bontva Forrás: Saját kutatás, 2023.....	42
26. ábra: Társaság a szabadidős út alatt Forrás: Saját kutatás, 2023	42
27. ábra: Az infláció hatása a jövőbeli utazási tervekre Forrás: Saját kutatás, 2023.....	43
28. ábra: Utazási irodák igénybevétele Forrás: Saját kutatás 2023	44
29. ábra: A színvonal fontossága a szállás kiválasztásakor Forrás: Saját kutatás, 2023	45
30. ábra: A helyszínekről alkotott vélemények és a helyszín reklámjának fontossága Saját kutatás, 2023	46
31. ábra: A helyszín kiválasztásának szempontjai Forrás: Saját kutatás, 2023	46
32. ábra: A társaság fontossága nyaralás során Forrás: Saját kutatás, 2023.....	47
33. ábra: A költségkeret meghatározásának fontossága Forrás: Saját kutatás, 2023	48
34. ábra: A jövőbeli terveket befolyásoló tényezők Forrás: Saját kutatás, 2023.....	48
1. táblázat: Turisztikai mérőszámok Forrás: Lőrincz – Sulyok 2017, 127. o.....	13
2. táblázat: A turisták motivációja Maslow, Mill és Morrisson piramisának alapján Forrás: Kovács, 2004, 31. o.	15
3. táblázat: Mért változók mátrixa Forrás: Saját kutatás, 2023	49
4. táblázat: Becsült változók mátrixa Forrás: Saját kutatás, 2023	49

5. táblázat: Korreláció számítása Forrás: Saját kutatás, 2023	49
6. táblázat: Kutatási kérdések és válaszok Forrás: Saját kutatás, 2023	51
7. táblázat: Hipotézisek Forrás: Saját kutatás, 2023	51

Mellékletek

1. melléklet: A fókuszcsoporthoz interjú vázlata

Fókuszcsoporthoz	Vezérfonal
„Nagyon köszönöm, hogy itt vagytok, és segítetek nekem ebben a kutatásban. Már említettem, de újra elmondanám, hogy a külföldi utazási szokásainkról szeretném, ha egy kicsit beszélgetnénk, hátha így együtt több minden eszünkbe jut, és több szempontból meg tudjuk beszélni a szokásainkat. Bemutatom a kutatás célját, témáját.” • Tájékoztatom őket, hogy a messenger beszélgetésről felvétel fog készülni, de az adataik teljesen biztonságban vannak. • Biztosítom őket, hogy minden információt bizalmasan kezelek, és csak jó válaszok és megnyilvánulások vannak, mindenki bátran mondja el a véleményét, tapasztalatát, meglátását.	• Köszönet a kutatásban való részvételért • Elmondani a kutatás célját • Tájékoztató a felvételtől • Bizalmas kezelése az információnak
1. Milyen gyakran szoktatok utazni? 2. Miért utaztok? (szerettek utazni, kikapcsol titeket, csak a családtagok miatt, vagy szerettek felfedezni pl.)	Bevezető kérdések • Felvázolni nagyvonalakban az utazási szokásokat
3. Igénybe szoktatok venni utazási iroda szolgáltatásait, vagy egyénileg szervezitek az utazásaitokat? Miért? 4. Ki az ötletelő a családban? Ki a szervező a családban? Hogy szokott kinézni nálatok egy utazás megszervezése? 5. Előre meghatározzátok az utazási költségkeretet? 6. Az utazás időpontjának kiválasztását mi határozza meg? Fontos, hogy szezonban, vagy épp szezonon kívül legyen? Miért? Teljesen lekorlátozza a munkahelyi szabadság, amit esetleg nem ti választotok ki, hogy mikor vedd ki? Fontos, hogy éppen akkor milyen az időjárás a célhelyszínen? Miért? 7. Szoktatok utasbiztosítást kötni? Hogyan? Miért? Mik a fontos kritériumok egy utasbiztosítással szemben?	Az utazás szervezése • utazási iroda • a szervező személye • költségkeret • időpont • utasbiztosítás • programok

8. A külföldi nyaralásokon milyen programokon vettek részt? Mennyire aktív, vagy passzív a pihenésük?	
9. Milyen járművel szoktatok utazni? És melyiket szereted? Mi alapján választotok? 10. Szoktatok a célhelyszínen utaztatni? Milyen járművel? Ezt is előre leszervezitek? Miért?	A járművel kapcsolatos igények
11. Mennyire fontos a szállás színvonala? Ha megtehetitek, hogy magasabb színvonalú szállást választotok, akkor azt választjátok, vagy inkább a spórolás mellett döntötök? 12. Fontos a szállás csillagainak a száma? Miért? 13. Fontos, hogy ellátás legyen a szálláson? Miért? 14. Az önellátást, félpanziót vagy az all inclusive ellátást preferálod? Miért? 15. Mennyire számít a korábbi utazók véleménye a szállással kapcsolatban? Miért? Utána szoktatok nézni? 16. Fontos, hogy gyerekbarát, vagy a felnőttbarát legyen a szállás? Miért? Ha van gyerekek, fontos, hogy legyen animátor vagy gyermekmegőrző a szálláson? Miért? 17. Sok időt töltötök a szálláson a szálláson? Miért? 18. Van olyan szállás, ahova visszajártok? Miért?	A szállással kapcsolatos igények • színvonal • spórolás • csillagok • ellátás • vélemény • gyerekbarát, felnőttbarát • idő • visszajárás
19. Belföldre, vagy külföldre szerettek inkább utazni? Miért? 20. Hova utaztatok külföldre az elmúlt 5 évben? Miért? 21. Mi alapján választotok utazási desztinációt? Te választasz egyedül? 22. Mennyire vagytok mobilisak egy külföldi nyaraláskor? Milyen messze vagytok hajlandók elutazni? Mitől függ, hogy milyen messze utaztok? 23. Milyen helyre mennétek szívesen, vagy milyen helyre nem mennétek semmiképpen? (Pl. milyen kultúrájú helyre) 24. Átlagosan mennyi vendégéjszakát szoktatok tölteni egy helyen?	A helyszínnel kapcsolatos igények • a helyszín kiválasztásának szempontjai • távolság • a célország gazdasági helyzete • a célország társadalmi helyzete • a célország politikai helyzete • a célország természeti adottságai • kedvenc • visszajárás • kultúra • külföld • körút • ott töltött éjszakák száma • a helyszínnel kapcsolatos kommunikációs tevékenység

25. Mennyire fontosak a célország gazdasági, társadalmi, politikai helyzete és a természeti és kulturális adottságai, esetleg van-e a kulturális különbségekkel kapcsolatos emlékezetes történetetek? 26. Melyik helyszín volt eddig a kedvencetek? Miért? 27. Miért szeretitek nagyon azt a helyet, amelyiket kedvencednek érzel? 28. Van olyan hely, ahova visszajártok? 29. Számít a helyszínválasztásnál, vagy a preferenciánál az adott hely kulturája? Melyik kultúra tetszett eddig nektek és miért? 30. Ragaszkodtok a külföldi utazási célhoz? Miért? 31. Vettetek már részt körutazásban? Melyiket szeretitek jobban, a körutazást, vagy azt, mikor egy helyszínt lehet jobban felfedezni? Miért? 32. Befolyásol titeket az adott helyszínnel kapcsolatos kommunikációs tevékenység? pl. reklám, PR, Utazási Kiállítás, újságcikk. Kedvezően, vagy hátrányosan hat az ilyen tevékenység? Volt már rá példa?	
33. Kikkel szoktatok utazni? 34. Legutóbb kikkel utaztatok? Most változtatnátok rajta? Inkább mással utaznátok? 35. Mi alapján választotok társat az utazásaidhoz? 36. Inkább titeket szoktak elhívni utazni, vagy inkább ti szoktatok kitalálni, majd társat keresni hozzá? 37. Elmennétek egyedül egy utazásra? Miért?	Az utazáshoz való társaság
38. Össze szoktatok számolni, hogy mennyit költötök egy-egy külföldi utazásra? 39. Mennyire releváns szempont a bevételeitek összege mikor eldöntitek, hogy utazni indultok? Ha kevesebb az adott évben a bevétel, akkor is útnak indulsz/tok, csak szerényebb körülmények között? 40. Mennyire fontos a szervezés során a spórolási lehetőségek előre felkutatása? 41. Előre meghatározzátok az utazási költségkeretet? Mennyire rugalmas?	Az utazások anyagi háttere • összeszámolás • bevétel • spórolás • költségkeret

Mennyi szokott lenni? Mennyi volt az elmúlt időszakban egy külföldi utazásra költött összeg, ha esetleg összeszámoltátok?	
42. Milyen utazási terveitek vannak a közeljövőben? 43. Az elmúlt évek utazási kedvébe mennyire szolt bele a koronavírus-járvány? 44. Jelenleg mennyire van hatással az utazási terveitekre a kiugróan magas infláció? 45. Milyen nehézségek értek eddig utazásaitok során? Hogyan lendültél túl rajta? 46. Fontos, hogy megtanuljatok az adott ország nyelvén kommunikálni? Milyen nyelven szoktatok, ha szoktatok kapcsolódni a helyiekhez, akár eligazítást kérni.	Jövőbeli utazási tervek Befejező kérdések • koronavírus • infláció • nehézségek, sztorizgatások • nyelv
Megkérdezem van-e valakinek még hozzáfűzni valója, kérdése, kérése, meglátása.	A résztvevők kérdései, meglátásai
Köszönetnyilvánítás	Köszönetnyilvánítás

2. melléklet: A kérdőív

A kérdőívet az alábbi köszöntő szöveggel szeretném ellátni:

Kedves

Kitöltő!

Szabó-Kozma Bettina vagyok, kereskedelem és marketing szakos hallgató a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen (korábban Szent István Egyetem). A szakdolgozatomhoz kapcsolódóan, szeretném felmérni a magyar fogyasztók külföldi utazási szokásait. Ehhez kapcsolódóan kérem Önt, hogy egy rövid kérdőív erejéig segítse munkámat. Bármilyen kérdését és észrevételét szívesen fogadom a szabokozmabettina@gmail.com e-mail címen. A kérdezés anonim, a válaszadó semmilyen formában nem visszakereshető.

1. Ön az elmúlt 10 évben utazott külföldre? Amennyiben válasza nem, abban az esetben köszönöm az eddigi segítségét.
 - a. Igen.
 - b. Nem
2. Ön milyen gyakran utazik külföldre?
 - a. Több, mint öt éve voltam utoljára.
 - b. Öt éven belül utaztam többször.
 - c. Kétévente.
 - d. Évente.
 - e. Évi többször.
3. Milyen céllal szokott külföldre utazni?
 - a. Általában munkaügyben.
 - b. Inkább nyaralni szoktam.
 - c. Munka és szabadidős külföldi útjaim is szoktak lenni.
 - d. Családlátogatási céllal.
4. Az Ön útjait általában ki szokta szervezni?
 - a. Ön
 - b. Utazási iroda.
 - c. Valamelyik rokona, barátja, ismerőse, aki Önnel együtt utazik.
 - d. Valamelyik rokona, barátja, ismerőse, aki nem utazik Önnel.
5. Ha Ön igénybe veszi utazási iroda szolgáltatását külföldi útjai szervezésekor, miért?
 - a. Nincs időm megszervezni az utazást.
 - b. Jobb lehetőségeket biztosítanak.
 - c. Kedvezőbb áron tudok így utazni.
 - d. Szeretem a csoportos turistautakat.
 - e. Az idegenvezető jelenléte miatt.
 - f. Nem veszem igénybe.
6. Ha Ön NEM veszi igénybe utazási iroda szolgáltatásait külföldi útjai szervezésekor, miért nem?
 - a. Költséghatékonyabb, ha önálló szervezésű útra megyek.
 - b. A saját igényeimnek jobban megfelel egy önálló szervezésű utazás.

- c. Szeretem megtalálni a különleges, ritkán látogatott helyeket.
 - d. Igénybe veszem utazási iroda szolgáltatását.
7. Egy 1-5-ig tartó skálán mennyire fontos egy külföldi szabadidős nyaralás szervezésekor önnek a meghatározott költségkeret?
(1 az egyáltalán nem fontos, költségektől függetlenül olyat szervezek amelyet szeretnék, a 5 pedig a legfontosabb, minden szempontból a költségeket nézem, és aszerint választok.)
8. Melyik szezonban szereti tölteni a külföldi szabadidős útjait?
- a. Előszézonban.
 - b. Főszézonban.
 - c. Utószézonban.
 - d. Szezonon kívül.
9. A szezon kiválasztásakor meghatározó tényező a költséghatékonyság?
- a. Igen.
 - b. Nem.
10. Ön szokott utasbiztosítást kötni a külföldi utazásai során?
- a. Igen.
 - b. Nem.
 - c. Valamikor igen, de nem mindig.
11. A szállás kiválasztásakor mennyire fontosak az alábbi szempontok egy 1-5-ig terjedő skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem fontos, 5 a nagyon fontos.
- a. Ellátás
 - b. Csillagok száma
 - c. Ismerősök véleménye
 - d. Korábbi utazók internetes véleménye
 - e. A szálláshely kommunikációja, reklámja
12. Ön visszajár korábban megkedvelt, bevált szállásra külföldre?
- a. Igen
 - b. Nem
 - c. Volt már ilyen, de nem jellemző.
13. Milyen ellátású szállásokat keres külföldi nyaralásai során?
- a. Ellátás nélkül.
 - b. Szállást csak reggelivel.
 - c. Félpanziósat.
 - d. Szállást háromszori étkezési lehetőséggel.
 - e. All inclusive ellátásút.
14. A szállásokon jellemzően mennyi vendégéjszakát szokott eltölteni?
- a. 1-2 éjszakát.
 - b. 3-4 éjszakát.
 - c. 5-6 éjszakát.
 - d. 1 hetet.
 - e. 2 hetet.

- f. 2 hétnél többet.
15. Egy adott nyaralás alkalmával egy szálláshelyen tölti el az összes éjszakát?
- Igen.
 - Nem.
16. Egy külföldi nyaralás alkalmával mennyire fontosak az alábbi szempontok a célország és a helyszín kiválasztásakor, 1-5-ig terjedő skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon fontos.
- A lakhelyemtől való távolság
 - A helyszín megközelíthetősége
 - A természeti adottságok
 - A célország társadalmi helyzete
 - A célország politikai helyzete
 - Az adott helyszín kommunikációs tevékenysége, reklámja
 - Ismerősök személyes véleménye
 - Vélemények a helyszínekről a közösségi médiában
17. Ön kivel szokta tölteni szabadidős külföldi útjait?
- Egyedül.
 - Párral.
 - Baráttal.
 - Barátokkal.
 - Családdal.
18. Mennyire meghatározó egy utazási élményben, hogy milyen társasággal utazik egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem, ugyanolyan jól érzi magát egyedül, a párjával, barátaival vagy bárkivel, nem ez a meghatározó, az 5 pedig az a legfontosabb, rossz társaságban sehol sem érezné jól magát.
19. Egyedül is szívesen utazik külföldre nyaralás céljából?
- Igen.
 - Nem.
20. Ön spórol külön a külföldi nyaralására?
- Igen.
 - Nem, bele szokott férni az anyagi keretembe.
21. Előfordult, hogy az előző év alacsony bevétele miatt úgy döntött, hogy nem megy külföldre nyaralni?
- Igen.
 - Nem.
22. Az Ön jövőbeli külföldi utazási terveire hatással van a koronavírus-járvány, vagy annak lehetősége?
- Igen.
 - Nem.
23. Az Ön jövőbeli külföldi utazási terveire hatással van a magas infláció, vagy annak lehetősége?

- a. Igen.
- b. Nem.

24. Az Ön neme:

- a. Nő
- b. Férfi
- c. Nem szeretném meghatározni.

25. Az Ön kora:

- a. 15-25 éves
- b. 26-35 éves
- c. 36-45 éves
- d. 46-55 éves
- e. 56-65 éves
- f. 66-75 éves
- g. 76-85 éves

26. Ön milyen településen él?

- a. Község
- b. Falu
- c. Város
- d. Megyeszékhely
- e. Főváros

27. Az ön foglalkozása:

- a. Alkalmazott
- b. Alkalmazott vezető beosztásban
- c. Közalkalmazott
- d. Köztisztviselő
- e. Vállalkozó

28. A háztartásában az egy főre jutó jövedelem nettó:

- a. 0 – 50 000 Ft között
- b. 50 – 100 000 Ft között
- c. 100 000 – 200 000 Ft között
- d. 200 – 300 000 Ft között
- e. 300 000 Ft fölött.

29. Az ön háztartásában a gyermekek száma:

- a. 0
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5 vagy több

Válaszai nagyban hozzájárulnak a sikeres szakdolgozatomhoz. Köszönöm a segítségét!

3. melléklet: Nyilatkozat

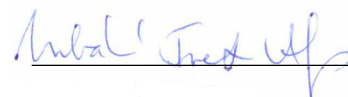
NYILATKOZAT

Szabó-Kozma Bettina (hallgató Neptun azonosítója: IQ4O0O) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / **nem javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**

Kelt: 2023. év november hó 03. nap



Belső konzulens

4. melléklet: Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szabó-Kozma Bettina

A Hallgató Neptun kódja: IQ4O0O

A dolgozat címe: A magyar fogyasztók külföldi utazási szokásainak vizsgálata

A megjelenés éve: 2023

A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- - nem titkosított dolgozat a védést követően
- - titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: __2023. __év __11. __hó __03. __nap



Hallgató aláírása

5. melléklet: Tartalmi kivonat

Dolgozat címe: A magyar fogyasztók külföldi utazási szokásainak vizsgálata

A dolgozatot készítő hallgató neve: Szabó-Kozma Bettina

Szak, képzési szint és munkarend megnevezése: Kereskedelem és marketing, Alapképzés, Levelező munkarend.

Intézet/tanszék (ahol a dolgozat készült) megnevezése: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Belső témavezető: Urbánné Treutz Ágnes, Egyetemi Tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

A szakdolgozatom témája a magyar turisták külföldi utazási szokásai. Foglalkozom a dolgozatban a különböző turistatípusokkal, azok meghatározásával, a turizmusmarketinggel, tipizálom a turizmust is. Olvasható a turizmus története is, majd rátérek a fogyasztói magatartás vizsgálati lehetőségeire is a turizmusban, majd összegyűjtöm a turizmus trendjeit. Ezután a szakdolgozatomban a saját kutatásom következik, amiben fókuszcsoporthoz interjúval és kérdőíves módszerrel kutatom a magyar fogyasztók külföldi utazási szokásait. Majd a kutatásom eredményei, következtetései olvashatók, végül pedig a javaslataim a szakdolgozat során felmerülő problémákra.

Az írásomban összegyűjtöttem az utazások típusait, és bemutattam a turizmusmarketinget. Több szakirodalom alapján definiáltam a turizmust, a turizmusmarketinget. A turizmusmarketingen belül megkülönböztettem a termékmarketinget, a szolgáltatásmarketinget és a desztinációmarketinget. Tipizáltam a turizmust többféleképpen, tanulmányozva több szakirodalmat is. A turistákat is típusokba soroltam. Ezután foglalkoztam a turizmus fejlődésével és a történelem során felmerülő ehhez kapcsolható változó kihívásokkal. Majd megismertettem a turizmus résztvevőit, és a fogyasztó magatartás vizsgálati lehetőségeit a turizmusban. Számba vettem a turisztikai keresletet, a turisztikai kínálatot. Foglalkoztam a piac 7 O-jával a turizmusra vetítve. Körüljártam a környezet változásainak hatásait a turizmusra és összefoglaltam, hogy mi a magyarok által kedvelt külföldi desztináció. Majd leírtam trendeket a turizmusban, számba véve a globális trendeket és a magyarok külföldi utazási trendjének változását, amit a koronavírus-járvány okozott.

A szakirodalom-feldolgozás után saját kutatásba kezdtem, aminek célja az volt, hogy megvizsgáljam különböző módszerekkel, hogy a magyar fogyasztók mi alapján választanak úticélt, és miket tartanak fontosnak külföldi nyaralásaik során. Készítettem egy fókuszcsoporthoz interjút és egy kérdőíves kutatást is a magyar fogyasztók körében külföldi utazási szokásaikkal kapcsolatban. 7 hipotézisemből 5-öt alátámasztottak a kutatásaim, 2-öt pedig megdöntöttek. Felmerült bennem a bevétel és az infláció kapcsolata, amit χ^2 próbával számoltam ki, de a számításaim alapján nincs kapcsolat a két változó között. A felmerülő problémák alapján levontam a következtetéseket, és javaslatot tettem szállásadók és utazási irodák számára.