NEMESKÉRI ZSOLT

A turisztikai termék/szolgáltatás vásárlásának jellemzői

Egy utazás megvásárlása a turista számára igen kockázatos, hiszen a legtöbb más jószágtól eltérően nincs lehetősége a végső döntés előtti próbára vagy más közvetlen tapasztalat megszerzésére. E tulajdonság a turisztikai termékek szolgáltatás-jellegéből fakad, és általában is jellemző a szolgáltatásokra. Ezen túlmenően azonban az utazás a hétköznapi szolgáltatásoktól jelentőségében és árfekvésében is különbözik, mely jellemzők ugyancsak a döntés kockázatát növelik.

E termék jelentősége megkülönböztetett, hiszen fogyasztása – ellentétben például a hajvágással – ritkán (évente általában csak egy-két alkalommal) történik, és részben abból adódóan is az emberek értékpreferenciáiban előkelő helyet foglal el – nem véletlen, hogy a legtöbb rejtvény, tombola fődíja valamilyen egzotikus út. Egy utazásnak kézzelfogható eredménye nincs, néhány év vagy hónap távlatából már fényképekké és személyes emlékekké dimenzionálódik át, ezek pedig – egyéni különbségektől függő mértékben – részévé válnak az ember önidentifikációjának.

Ár szempontjából a hétköznapi szolgáltatásoknál magasabb árfekvés miatt kitüntetett az utazási döntés, hiszen a potenciális turista éves elkölthető jövedelmének – sőt, bizonyos esetekben korábbi megtakarításainak – egy jelentősebb része felhasználásáról egyetlen döntési folyamat keretében határoz.

A fokozott kockázatot az egyén csökkentheti azzal, hogy döntését hosszabb időn keresztül alapozza meg. Ez alatt megpróbál minél több releváns információt összegyűjteni és feldolgozni a kínálkozó lehetőségekről (nyugat-európai felmérések szerint a nyári vakáció helyszínének kiválasztására való felkészülés már januárban megkezdődik). A dolgozat lényegi részében ezt a döntési és kiválasztási folyamatot vizsgáljuk meg, mely alapvető meghatározója a turisztikai piac keresleti oldalának. A vizsgálat során feltételezzük, hogy a turista „homo oeconomicus" módjára szükségleteinek és vágyainak maximális kielégítésére törekszik egy bizonytalansággal teli környezetben, implicit és explicit korlátok között.

Az utazási döntés

Az ábrán a turista döntési folyamatának modelljét látjuk. A folyamatot elsődlegesen pszichológiai tényezőkre vezethetjük vissza, hiszen ezek határozzák meg az emberek viselkedését és gondolkodását. A döntés alapjául az egyénben meglévő szükségletek és vágyak (igények) szolgálnak. A szükséglet egyfajta belülről jövő érzületet, állapotot jelent, mely valaminek a hiányából fakad, azaz az ember úgy érzi, hogy jólétéhez valami hiányzik. Alapja lehet érzelmi, lelki vagy fizikai-fiziológiai folyamat. Ezzel szemben a vágyak valamilyen külső – szociális – hatásra jönnek létre, valaminek a megszerzésére vagy megtételére irányulnak. Kialakulásukban döntő szerepet játszik az egyént körülvevő társadalom, annak értékrendszere.

Motivációk

A szükségletek és a kielégítésükre irányuló vágyak együttesen határozzák meg a turista *motivációit*, azaz a végső és szilárd elhatározásokat valaminek – esetünkben magának az utazásnak – megtételére.

Az idegenforgalommal kapcsolatban a motivációknak kettős szerepük van:

- az egyént szokásos tartózkodási helyétől – otthonától – eltávozásra késztető, ún. *push* típusú motivációk (pl. a mindennapi rutintól való elszakadás),
- és más helyek felé vonzó, ún. *pull* típusú motivációk (pl. új, idegen, eddig ismeretlen tájak megismerése).

A motivációkat és szükségleteket már sokan és sokféleképpen értelmezték, osztályozták. A marketing irodalmában általában három – Maslow, Herzberg és esetenként Freud – alapvetően különböző megközelítést használnak kisebb-nagyobb kiegészítésekkel (pl. Lengyel, 1992). Véleményem szerint csak két elméleti megközelítés együttes használata adhatja meg a választ a turizmusba bekapcsolódó egyének motivációinak teljes megértésére.

Az első Maslow a szükségletek hierarchiájáról (fiziológiai, biztonság iránti, szociális, megbecsülés, önmegvalósítás) kidolgozott elmélete. Mivel a modell közismert, így bemutatásától eltekintek, csak a turizmussal kapcsolatos aspektusait szeretném röviden bemutatni. A modell tanulsága számunkra az, hogy legerőteljesebb motiváló ereje a fiziológiai és a biztonság iránti szükségleteknek van. Véleményem szerint ezen szükségleteket a turizmus nem képes kielégíteni, hiszen ezek az otthon megteremtésével és a mindennapi életvitellel, az abból származó jövedelem bizonyos szintjével vannak összefüggésben. Így turista csakis olyan egyénekből válhat, akiket a fenti két tényező már nem feszít, azaz akik rendelkeznek bizonyos nagyságú szabadon felhasználható jövedelemmel illetve szabadidővel a maradék három szükséglet kielégítésére is. Itt azonban a maslow-i modell bizonytalanná válik, mivel a valahová tartozás, megbecsülés és önmegvalósítás az idegenforgalomban – és véleményem szerint általában is – nem határolható el egymástól oly módon, hogy az valós választ adjon a motiváció kérdésére.

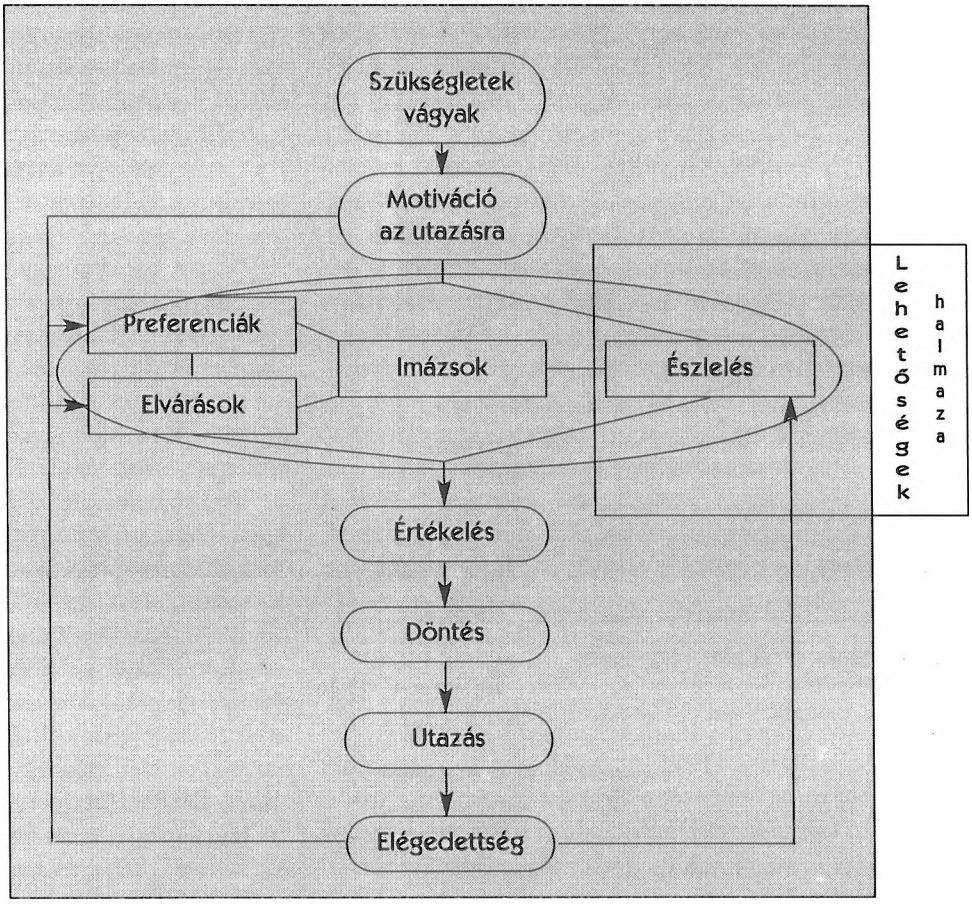
A fentiek miatt – ám csak azok figyelembevételével – tartom helyesnek az utazási szükségletek alábbi osztályozását:

- *fizikai kikapcsolódás* iránti szükségletek: pl. sport, aktív pihenés
- *kulturális szükségletek:* pl. idegen kultúrák megismerése
- *társas szükségletek:* pl. családi kapcsolatok ápolása
- *fantázia-* (személyes) szükségletek: pl. elszakadás a mindennapoktól

Imázsok

A motivációk vizsgálata után most arra keressük a választ, hogy ha az utazásnak nincs akadálya, akkor a több lehetséges célállomás között mi módon választ az egyén. E döntés alapját az *egyéni preferenciákból és a fogadó területekről meglévő ismeretekből* kialakított mentális képek – imázsok – adják. *Imáz*snak nevezzük egy személy valamely dologról, tárgyról alkotott elképzeléseinek, meggyőződéseinek és benyomásainak összességét (Kotler, 1991).

A turista döntési folyamata



Forrás: Goodall-Ashworth, 1988

Az egyén élete folyamán megszerzett minden élménye, információja és meglévő preferenciái alapján kialakít magának egy elképzelt képet a számára ideális utazásról. Az utazási döntési folyamatában mégsem a fenti *ideális képpel* hasonlítja össze a lehetséges utazási változatokat, hanem egy abból kialakított elvárt *imázzsal,* amelyet az ideális képen túl befolyásolnak a felismert korlátozó tényezők, a csak korlátozott mértékben rendelkezésre álló szűkös erőforrások – szabadidő, elköltheto jövedelem nagysága stb.

Egy adott időpillanatban – mint az ábrán is látszik – a potenciális turista az összes lehetséges utazási cél halmazának csak egy részét ismeri. Ennek oka, hogy az észlelési folyamatot gátolja egyrészt a fogadóterületről kialakított imázs alapjául szolgáló információk hiánya, másrészről pedig az egyéni figyelem foka. Ez utóbbi tényező azt az általánosan ismert pszichológiai jelenséget fejezi ki, hogy a kommunikációs folyamat során a befogadó elsősorban azon ingereket észleli,

amelyek valamilyen aktuális szükségletével állnak kapcsolatban, hiszen információfeldolgozó kapacitása véges.

A rendelkezésére álló információk alapján az egyén úgynevezett *naiv* (vagy másképpen tényszerű) *imázst* alakít ki önmagában minden egyes általa ismert potenciális fogadóterületről – ami az összes lehetséges fogadóterületnek csak egy, az egyén által észlelt részhalmaza. E kép sok, az utazási döntést meghatározó – társadalmi, politikai, gazdasági stb. – összetevőt tartalmaz, melyek közül szempontunkból kiemelt jelentőségük a *turisztikai vonzerőknek* van, hiszen az idegenforgalom feladata ezek – minőségi vagy mennyiségi értelemben – minél magasabb szintű kihasználása.

Természetesen az utazási döntés szempontjából nem kizárólagosan – sőt sok esetben nem is elsődlegesen – mérvadóak a vonzerők, egyéb, az idegenforgalom által nem ellenőrizhető, exogén változók is hatással vannak arra. Kiélezett példa lehet erre a délszláv háború, amikor a klasszikus vonzerőkkel rendelkező vidékek idegenforgalma egy politikai tényező, háborús konfliktus miatt drasztikusan visszaesett. Ennek ellenére mégis voltak olyanok, akik háborús körülmények között is vállalták az utazással járó kockázatot.

A keresés és értékelés folyamata

Mint már említettem, az idegenforgalmi termék vásárlásával kapcsolatos kockázat csökkentéséhez a turista megpróbál minél szélesebb körű információhoz jutni a kínálkozó lehetőségekről. A keresési folyamat során az egyéni különbségeknek igen jelentős szerepük van

- a döntéshez igényelt és összegyűjtött adatok mennyisége,
- az egyén információfeldolgozási képessége,
- az alternatívák értékelésének módszere, és a
- döntés időszükséglete szempontjából.

Az egyén számos forrásból szerezhet információt egy meghatározott fogadóterületről. Az idegenforgalmi szakembereknek ahhoz, hogy befolyásolni tudják a célterület imázsát, elsődleges fontosságú megtudniuk, melyek is ezek az információforrások, milyen mértékben használják azokat az emberek, és azok mennyire hitelesek szemükben. Az alábbiakban ezen *információforrások osztályozását* mutatjuk be:

1. *Belső* (internal) *információk:* ezek alatt értjük az egyén korábbi utazási tapasztalatait, motivációit, preferenciáit és elvárásait, amelyek együttesen meghatározzák az utazáshoz való viszonyát, és támpontot adnak a fogadóterület vonzerejének megítélésében.
2. *Külső* (external) *információk* is szükségesek a belső forrás mellett, hiszen ezek tartalmazzák például a döntéshez minden esetben nélkülözhetetlen áradatokat. A külső információknak két csoportját különböztethetjük meg:

A. *Informális* információforrások:

- közvetlen családtagok, rokonok,
- barátok, ismerősök tapasztalatai, élményei, értékítélete és véleménye.

B. *Formális* információforrások:

- utazásszervezők kiadványai,
- utazási irodák katalógusai,
- objektívnek tekinthető útikönyvek,
- idegenforgalmi információs hivatalok,
- médiák utazási rovatai (ideértve az utóbbi időben egyre népszerűbb Internet turisztikai információit is – pl. Virtual Tourist), és
- minden egyéb, a fogadóterülettel kapcsolatos hír.

A potenciális turista, amennyiben teljesen ismeretlen helyre utazik – mivel megelőző közvetlen tapasztalatszerzésre nincs lehetősége – a fogadóterületről utazás előtt csak a fentiekben bemutatott szekunder információkra támaszkodhat. A későbbiekben, amikor az utazás befejeztével hazatér, megszerzett közvetlen tapasztalatait képes felhasználni a további döntésekhez, illetve saját ismeretségi körének képes azokat továbbadni, és ezzel befolyásolni tudja viselkedésüket.

Itt kell megemlítenünk, hogy az úticél kiválasztása szempontjából különösen fontos az *újdonság* szerepe (amely alapjául a fejezet elején bemutatott utazási motivációk szolgálnak), ám ezt sok esetben elnyomja az ismeretlenből adódó *bizonytalanság* okozta kellemetlen érzés, félelem (biztonság iránti vágy). E két hatás, motivációs komplexum határozza meg az egyén választását *három lehetséges stratégia* között: teljesen új úticélt választ; visszatér egy általa korábban már megismert helyre, vagy otthon marad – lemond az utazásról.

Általában igaz, hogy az idősebb emberek a bizonytalansággal már egyre kevésbé képesek megbirkózni, így számukra előtérbe kerül a másodikként és harmadikként bemutatott stratégia. Lehetséges továbbá az is, hogy a turista egy korábban meghozott döntése miatt tér vissza az adott fogadóterületre, például azért, mert ott nyaralót vagy time-sharing konstrukciót vásárolt.

Összességében azonban megállapíthatjuk, hogy a turisták általában magasabbra értékelik az eredetiséget, újszerűséget utazási döntéseiknél, mint a biztonságot. Éppen ez az oka annak, hogy az adott fogadóterületre való visszatérés elősegítésére nem elég a terület eredeti vonzerejét hangsúlyozni, hanem olyan turisztikai terméke(ke)t kell kifejleszteni, melyek a visszatérést elősegítik jellegükből, vagy a célcsoport – pl. idősebb korosztály – szokásaiból adódóan. Előbbire példa lehet a falusi turizmus, hiszen e terméknél általában kötődés jön létre a vendéget fogadó házigazda és a vendég között, hiszen a vendég szinte együtt él a foga-

dó családdal. Ez a kapcsolat már önmagában is erősítheti a visszatérés esélyét.

Szélsőséges esetben elképzelhető, hogy a turista impulzus-vásárlóként dönt, esetleg egy igen csábító ajánlat megismerése és nagy árengedmény hatására – erre építenek az ún. *last minute* utazások. E viselkedést nem tekinthetjük általánosnak, hiszen sokkal gyakoribb, hogy a nyári vakációt hosszas és lehetőség szerint mindenre kiterjedő tervezgetés előzi meg. A vásárlási döntések típusaival és azok létrejöttével a marketingen belül a fogyasztói magatartás vizsgálata foglalkozik. E tudományterület és az idegenforgalmi ipar tapasztalatai alapján a beavatkozások megalapozásához az alábbi feltételezéseket tehetjük a turista döntési magatartásával kapcsolatban:

- *a turista döntéselőkészítő tevékenysége* – főleg a nyári vakáció tekintetében – hosszú távú folyamat, mely során aktív keresési procedúra keretében minden általa elérhető információt és adatot összegyűjt, illetve fokozottan érzékennyé válik az általa elsődlegesen kiválasztott célterületekkel összefüggő napi híradásokkal szemben,
- *a felhalmozott információk feldolgozására* képes, az értékelés során az elvárt imázzsal hasonlítja össze az egyes fogadóterületekről kialakított naiv imázsokat, és a döntésnél azokat veszi figyelembe, melyek az elvárt szintet meghaladják,
- *az értékelési folyamatban* nemcsak az egyes fogadóterületekről kialakított naiv imázs játszik szerepet, hanem a kézzelfogható utazási ajánlatokat hasonlítja össze, és amennyiben az árak összemérhetők, úgy a fogadóterület imázsa lesz az alapvető döntési szempont.

Az eddigi megállapítások során *feltételeztük, hogy az egyén egyetlen döntési folyamat keretében határoz az utazásról.* Felmérések szerint (Marketing Science, 1982) ez a *nemzetközi idegenforgalom* tekintetében meg is állja a helyét, hiszen a turista itt a legtöbb esetben – nem túl magyaros szóhasználattal élve – inkluzív túrát vásárol, az egész utazást egyetlen szolgáltatásként értékeli.

További sajátosság a nemzetközi idegenforgalomban, hogy a célállomás kiválasztása általában két lépésben történik. Először az országról alkotott naiv imázsok alapján a potenciális turista kiválasztja a fogadóországot vagy országokat, majd megkeresi az(ok)on belül a lehetséges desztinációkat. Ez utóbbi döntésnél a gazdasági racionalitás fokozottabban érvényesül.

Ezzel szemben a *belföldi turizmusban* a döntés különválik egyrészt az úticél meghatározására, másrészt a szálláshely kiválasztására, mely döntés meghozatalakor az egyéni preferenciákkal szemben itt is gazdaságossági szempontok kerülnek előtérbe. E tény oka az, hogy a szálláshely költsége a legjelentősebb kiadása a hazai turistának. Belföldi utazás során nyelvi problémák nem jelentkeznek, a turista több előzetes ismerettel rendelkezik, saját ellátását könnyebben meg tudja szervezni, ezáltal kockázata alacsonyabb, mint külföldi utazás esetén. A fenti jelenség ismét rávilágít a kockázat központi szerepére az utazási döntésekben.

Döntés utáni magatartás

Miután a potenciális turista a fentiekben leírt módon elhatározta hova is indul, elkötelezi magát döntése mellett – az utazási irodánál befizeti a kiválasztott út árát. Ez után, de még az utazás előtt, van egy közbülső, *várakozási fázis*nak nevezett időtartam, mely során az egyén anticipációi egyre finomabbakká válnak. Ennek oka, hogy az utazás időpontjának közeledtével egyre több új információhoz jut a fogadóterülettel kapcsolatban – melyekre a szelektív figyelem miatt amúgy is érzékenyebb. E fázis szerepe nem elhanyagolható, hiszen még ez idő alatt is meggondolhatja magát, ha olyan – számára elrettentő – új adatokat ismer meg, melyek visszalépésre késztetik. Erre példa lehet Izrael 1996 elején, amikor a sorozatban elkövetett öngyilkos merényletek sok, a háromezer éves Jeruzsálembe igyekvő turistát korábbi döntésének felülvizsgálatára, az utazás lemondására késztettek.

Az *utazás* önmagában is egy komplex, öt lépésből álló élmény (Clawson – Knetsch, 1966), ami magában foglalja a megelőző várakozási szakasz során gyűjtött tapasztalatokat is. Részei:

- várakozási szakasz,
- kiutazás,
- fogadóterületen szerzett élmények,
- hazautazás,
- emlékek.

A második és negyedik fázis magának a fizikai értelemben vett utazásnak a jelentőségét hangsúlyozza, amire a végső fogadóterületen működő – állami és magántulajdonú – idegenforgalmi szervezeteknek általában nincs közvetlen hatásuk. A tényezők együttesen határozzák meg az utazó elégedettségének fokát (elégedettség vagy elégedetlenség), amely – ahogyan az ábrán is látható – visszahat a motivációkra, preferenciákra, várakozásokra, és ezeken keresztül a mentális imázsokra. Amennyiben a turista elégedett, úgy e visszacsatolás megerősítő jellegű, bizonyítja a választott stratégia helyességét.

Ezzel szemben, ha a megszerzett élmények alulmúlják a várakozásokat, a visszacsatolás negatív, ami esetleg csökkentheti a későbbi utazási hajlandóságot, vagy „jobb esetben" csak az úticél imázsa válik kedvezőtlenebbé. Mindkét esetben meghatározó szerepe lesz a turista későbbi viselkedésében a megszerzett személyes tapasztalatoknak. Ugyanis a folyamat nem ér véget, hanem megkezdődik a következő utazásra

való felkészülés, igaz már az információk kibővült körének figyelembevételével.

A döntési folyamat befolyásolásának lehetőségei

A döntési folyamat részletes vizsgálata után most nézzük meg, milyen tanulságokat vonhatunk le a turista viselkedéséről megszerzett ismereteinkből. Legelső megállapításunk az, hogy a döntési folyamatban központi helyet foglalnak el az egyén által konstruált mentális imázsok, melyek segítségével *agyunkban sajátos módon képeződik le az idegenforgalmi piac.* A piac *keresleti oldalát* – elvárásainkat – az elvárt imázs jeleníti meg, *kínálati oldalát* pedig a fogadóterületről kialakított naiv imázs reprezentálja. Beavatkozásra mindkét, a keresleti és a kínálati oldalon is van lehetőség, mivel az imázsok fontos tulajdonsága, hogy nem állandóak, új ismeretek megszerzésével, az idő előrehaladtával dinamikusan változnak. E tulajdonság a következő implikációkat rejti a *kínálat szempontjából:*

- ha egy adott fogadóterület nem szerepel a *turista által ismert* utazási célok halmazában, akkor semmi esélye sincs arra, hogy a végső döntésnél az egyén számára lehetséges alternatívaként szerepeljen,
- a terület naiv imázsának nemcsak ismertnek kell lennie a potenciális turista számára, de egyben minél *kedvezőbbnek is.* Ebben az esetben nagyobb a valószínűsége annak, hogy az értékelési folyamat során a többi lehetőséggel szemben az egyén választása az adott területre esik,
- ha a döntés már megtörtént és a turista elutazott a fogadóterületre, akkor lesz fontos, hogy *elégedettségének mértéke* megfeleljen az elvárt szintnek. Ellenkező esetben a célállomás megítélése romolhat, ami nemcsak az egyén visszatérésének valószínűségét csökkenti, hanem negatív reklámmal jár barátai, ismerősei körében.

Bár a fogadóterület a fentiek figyelembevételével megpróbálhat kedvező képet kialakítani önmagáról és manipulálni a turistát, a kommunikáció során adódhatnak problémák. Nagy a valószínűsége annak, hogy az eredetileg szándékolt kép torzul, hiszen azt jelentősen befolyásolják más forrásból megszerzett információk is, pl. a tömegkommunikációs eszközök napi híradásai. Ezek kiszűrésére sajnos nincs mód, annak ellenére sem, hogy nagyban meghatározzák a mentális imázsok formálódását.

A kommunikációs zaj negatív hatására példaként említhetjük a Balaton rossz vízminőségéről és a halpusztulásról terjengő hírek felbukkanását a német sajtóban. Ilyen információk az utóbbi néhány évben az idegenforgalmi szezon beindulása előtt rendszeresen jelennek meg országunkról, ami – figyelembe véve, hogy Németország hazánk aktív turizmusának fő küldőterülete – nagy veszélyt jelent az idegenforgalmunk egyharmadát adó térségre.

Keresleti oldalról – amit az ideális és az elvárt imázs jelenít meg – is lehetséges befolyásolni az egyéneket, ám ez csak hosszú távon valósítható meg, hiszen a fenti két imázs öröklött szükségletek és szocializációs hatások alapján jön létre. Ez az oka annak, hogy e szempontból kiemelkedő jelentősége a preferenciák kutatásának, az ideális és az elvárt imázsok megismerésének van. Az elvárások megismerése a *termékfejlesztés* és a *piacszegmentáció* területén hozhat jól felhasználható eredményeket.

Összefoglalásul elmondható, hogy a turista döntési folyamatának elemzéséből egyértelműen kiderül, az egyén által konstruált mentális imázsok központi jelentőségűek a célállomás kiválasztásában. Ezért van létjogosultsága annak a megközelítésnek, amely az imázsok tudatos formálása révén kívánja egy adott terület idegenforgalmát meghatározott célok szerint befolyásolni.

Felhasznált irodalom

Lengyel Márton: *A turizmus általános elmélete.* Budapest, 1992.

Brian Goodall – Gregory Ashworth: *Tourist images: marketing considerations.* In: Marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions. Ed. by Brian Goodall, Gregory Ashworth, 1988. Reprinted by Routledge, 1992.

Brian Goodall: *How tourists choose their holidays: an analytical framework.* In: Marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions. Ed. by Brian Goodall, Gregory Ashworth, 1988. Reprinted by Routledge, 1992.

Szeles Péter: *Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság.* In: Marketing & Management 1996/1, 33–36.

Kotler, Philip: *Marketing management.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.

The British domestic holiday market – prospects for the future. In Marketing Sciences, 1982.

Clawson, M. – Knetsch, J. L.: *Economics of outdoor recreation.* Johns Hopkins Press for Resources for the Future, 1966. Idézi: Brian Goodall: How tourists choose their holidays: an analytical framework.

Kozma Gábor: *A városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze.* In: Tér és Társadalom 1995/1–2, 37–54.

Ashwort, G. J. – de Haan, T. Z.: *Uses and users of the tourist-historic city.* Field studies, Groningen, 1986.

Szerzőnk Ph.D. hallgató, JATE TTK