

A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során

Szerző: Hinek Máttyás¹

A nemzetközi turizmus kutatás prosperáló területe az utazási motivációk vizsgálata. Jelen kutatás a magyar lakosság szabadidős utazásainak motivációit vizsgálja kérdőíves felmérés segítségével. A vizsgálat a szakirodalomban széles körben alkalmazott push (ösztönző) és pull (húzó) motivációs elmélet alapján történt. Az elemzés során faktoranalízis segítségével hat push és hat pull motivációt azonosítottunk. A válaszadók egyes demográfiai jellemzői alapján (nem, kor, legmagasabb végzettség, egy főre jutó jövedelem) válaszadói csoportokat képeztünk, majd varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk a motivációs különbségeket. A különféle válaszadói csoportok motivációs eltéréseinek komplex vizsgálatával négy szabadidős turisztikai szegmenst azonosítottunk, amelyek létét gyakorlati tapasztalatok, illetve a termék- és szolgáltatásmarketing egyéb példái igazolják.

Kulcsszavak: turisztikai marketing, desztinációmenedzsment, turisztikai motivációk, push és pull faktorok, piacszegmentálás.

1. Bevezetés

Az erősödő globális turisztikai versenyben nemcsak a kínálat fizikai elemeinek és a desztináció imázsának alakítása jelenti a kizárólagos sikertényezőt, hanem annak megértése is, hogy a turisták miért és hogyan választják ki utazásuk célpontját, melyek azok a tényezők, amelyek a desztináció-választási döntést befolyásolják. A turisztikai desztináció, mint termék, fizikai jellemzőinek és az értékesítést támogató turisztikai marketing elemeinek tudatos alakításán túl a desztinációmenedzsment akkor lehet igazán hatékony, ha megismeri és megérti a turista motivációit is. A motivációk ismerete segíthet a turisztikai piac szegmentálásában, az igényeket jobban kielégítő turisztikai termékek és szolgáltatások kialakításában, így a turista elégedettségének növelésében. Az utazási motivációk megismerése és a turista desztináció-választási folyamatának jobb megértése az eredményesebb turisztikai termékfejlesztés és marketing egyik feltétele, elősegíti a turista megtartását, ösztönzi újravásárlását, újralátogatását (FODNESS 1994, CROMPTON – McKAY 1997, UYSAL et al. 2008).

2. Elméleti háttér

A turisztikai motivációkkal kapcsolatos viszonylag szűk magyar nyelvű turisztikai szakirodalom

főként a Maslow-féle szükséglet-hierarchia modellt tárgyalja (MASLOW 1954, lásd például PUCZKÓ – RÁTZ 2011). A Maslow-modell szerint a szükséglet-kielégítés különböző hierarchikus szintjein az egyének más-más okból, eltérő motivációk hatására kívánnak utazni. A pihenés iránti vágy, a menekülés vágya, vagy magasabb hierarchiaszinten az önmegvalósítás vágya, utazásra (is) ösztönző, belülről fakadó motivációk, amelyek az egyén szociodemográfiai és pszichológiai jellemzőiből vezethetők le, és amelyeket befolyásol a turista neme, kora, társadalmi státusza, jövedelme, és számos további tényező. Azonban a Maslow-modell nem képes megmagyarázni, hogy a turista melyik desztinációt fogja választani és miért.

A különféle turisztikai motivációkat a hetvenes évek második felében a neobehaviorista kutató TOLMAN (1959) viselkedépszichológiai kutatásai alapján DANN (1977, 1981, id.: BOWEN – CLARK 2009) foglalta átfogó logikai keretbe. A turisztikai motivációkkal kapcsolatos tudományos igényű vizsgálatokat áttekintve Dann arra a megállapításra jutott, hogy bár a vizsgált téma kapcsán sok a zavar, sőt esetenként azt is nehézkes megállapítani, hogy a kutatók valójában ugyanazt a jelenséget tanulmányozzák-e, de alapvetően két szemlélet azonosítható:

- Az utazás egyfajta válaszként fogható fel a turista életéből hiányzó valamilyen szükséglet kielégítésére.
- Az utazás, a desztináció jellemzői, az ösztönző motivációkra válaszul húzzák (vonzzák) a turistát.

A két megközelítés a turisztikai motivációk két csoportját képviselik, amelyet Dann Tolman ka-

¹ intézetvezető főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet, mhinek@metropolitan.hu

tegorizálása alapján *push* (ösztönző) és *pull* (húzó) motivációkként azonosított. A *push* motivációk a belső vágyakat képviselik, ezek nyomják a turistát az utazás felé. A *pull* motivációk a desztináció turista által érzékelt és értékelt jellemzői, ezek húzzák (vonzák) a desztinációba a turistát. A desztinációs *pull* tényezőket a turista a saját belső (*push*) motivációinak fényében értékeli.

A *push* (ösztönző) tényezők a turisták és környezetük szociálpszichológiai konstrukcióinak tekinthetők, amelyek segítenek megmagyarázni az utazás iránti vágyat. A *push* tényezők többsége belső motiváció, például a menekülés, a pihenés vágya, vagy a kikapcsolódás, az egészség és fitnessz, a kaland és a társadalmi interakció vágya. Ezek Maslow szükséglet-hierarchiájához kapcsolódnak: az önbecsülés, a valahová tartozás, az önmegvalósítás, az elismerés és a státusz iránti vágy a turista belső motivációi.

A *pull* (húzó) tényezők a desztináció vonzerejéből fakadóan merülnek fel, és válnak érzékelhetővé az utazási szándékkal rendelkező turisták számára. Magukban foglalják a desztináció megfogható erőforrásait, például a strandokat, a rekreációs létesítményeket és a kulturális látnivalókat, valamint az utazók percepcióit és elvárásait, köztük az újdonság iránti vágyukat, a hasznossági elvárásaikat és a marketing által közvetített képet (McGEHEE et al. 1996). A desztináció jellemzői reagálhatnak, ösztönözhetik és megerősíthetik a belső (*push*) motivációkat.

A belső (*push*) és a desztináció vonzerejével kapcsolatos (*pull*) motivációk azonosítása és szétválasztása már a '70-es évek végén megtörtént. CROMPTON (1979) szerint az egyént valamilyen rövid vagy hosszú távú egyensúlytalan-sági állapot, például a napi rutinból való kitörés vágya, ösztönzi változtatásra. Az egyensúlytalanság feloldására három viselkedési mintát követhet: otthon marad, szabadidős utazásra indul, vagy egyéb célból utazik, például rokonait látogatja, esetleg üzleti útra megy. Ha az egyénben felmerült az utazás iránti vágy, a motiváció ösztönző dimenziója átalakul irányított dimenzióvá, amely a turistát a vágyott desztináció kiválasztásakor vezeti. Az alternatív desztinációk közötti választás a motivációhierarchiában éppen domináns egyedi motivációk kombinálásának intenzitásától függ, ez magyarázza, hogy az egyén ugyanarra a stimulusra (érezkelt egyensúlytalanságra) különböző időpontokban eltérően reagál, azaz más és más desztinációt választ. A motivációk egy kontinuum mentén rendezhetők el, amelynek az egyik felére szociálpszichológiai motivációk, míg a másikra kulturális motivációk kerültek.

A szociálpszichológiai motivációk szerepére jellemző, hogy maga a desztináció adott esetben nem is fontos, az úti cél csupán a motiváció(k) kielégítésének eszköze. Szociálpszichológiai motiváció például a menekülés vágya, az egyéni újrafelfedezés és újraértékelés vágya, a pihenés, a presztízs, a nosztalgia, a családi kapcsolatok ápolásának vágya, vagy a társadalmi interakciók erősítése. Mivel ezek a faktorok nem egy adott jellemzővel leírható fizikai helyhez köthetők, így ezek belső, *push* motivációk.

A motivációs kontinuum másik oldalán elhelyezkedő kulturális tényezők inkább a desztináció jellemzői, és kevésbé kapcsolódnak az egyén szociálpszichológiai helyzetéhez. Crompton mindössze két kulturális motivációt azonosított, az újdonságot, amelyen különlegességet, kalandot, az újat és a különbözőt érti, valamint az oktatást és tanulást, amely az utazás során történő tapasztalatszerzést jelenti. A kulturális motivációk így a *pull* tényezőknek feleltethetők meg, ezek jellemzően a desztináció sajátosságaitól függenek.

Habár a *push* és a *pull* besorolás egyszerű, és úgy tűnik, hogy minden motivációt magában foglal, azonban nem szükséges ezeket a tényezőket egy dichotómia két végpontjának tekinteni. A *push* és *pull* faktorok a fogyasztó agyában egybeolvadnak (GOOSSENS 2000). A turista saját maga hozhatja létre a saját egyensúlyát a megszokottól, a világtól való menekülés és a csábító új között. ISO-AHOLA (1982) szerint „általában mindkét megközelítés (keresés) és elkerülés (menekülés) komponense jelen van a szabadidős motivációban (...) és a turisztikai motivációban különösen.” Másképp fogalmazva a *push* és *pull* faktorok nem két különböző időpontban meghozott elkülönült döntések alapjául szolgálnak, hanem az egyén döntésében mindkét motiváció egyszerre vesz részt. Továbbá minden motivációnak van egy személyes (pszichológiai) és interperszonális (társadalmi, szociális) komponense, így már négy motivációs dimenzió bukkan fel, a személyes menekülés, a személyes keresés, az interperszonális menekülés és az interperszonális keresés (ISO-AHOLA 1983).

Újabb keletű motivációs modell az utazási karrier minta (travel career pattern, TCP), amely az utazási motivációk *push* tényezőit csoportosítja és rendeli hozzá turisták csoportjaihoz (PEARCE 2005, PEARCE - LEE 2005, DOLNIKAR et al. 2012). Attól függően, hogy az utazó milyen korú, melyik életszakaszában jár, és milyen utazási tapasztalatokkal rendelkezik, a különböző utazási motivációk eltérő fontossággal bírnak számára, így utazási karrier minták rajzolódnak ki. A *push* utazási motivációk fontosságuk alap-

ján rétegekbe sorolhatók. A legbelső (core) rétegbe tartozik a menekülés, a pihenés, az újdonság iránti igény, a kapcsolatok építésének igénye, amely minden turista számára mindig nagyon fontos, függetlenül attól, hogy milyen utazási tapasztalatai vannak, illetve mennyit utazott korábban. A középső rétegbe kerülő motivációk közepesen fontosak, és ezek további két csoportba sorolhatóak:

- A szerényebb utazási karrierrel rendelkezők számára fontosabbak a „belső” irányába orientáló tényezők (önfejlesztés, önmegvalósítás vágya).
- A gazdagabb utazási karrierrel rendelkezők számára a „kifelé” irányuló motivációk, a természet iránti vágy, az utazás helyszínén megvalósuló önfejlesztés, és a kapcsolat biztonságának vágya a fontosabb.

A külső rétegben találhatóak a legkevésbé fontos motivációk, például az elszigeteltség, a nosztalgia, a romantika és a felismerés vágya.

Az előzőekben a néhány mondattal jellemzett fontosabb koncepcionális mérföldkövek mellett számos tanulmány vizsgálta az utazási motivációkat (például UYSAL – HAGAN 1993, WILKIE 1994, KIM – LEE 2002). A turisztikai motivációkkal foglalkozó korai publikációk meghatározó befolyást gyakoroltak az ezredfordulót követően lefolytatott empirikus vizsgálatokra is, amelyek a turisztikai motivációkat többségében a *push* és *pull* fogalmi keretben vizsgálták. A főként kvantitatív, statisztikai módszerekkel lefolytatott vizsgálatok a *push* és *pull* faktorok azonosítására tettek kísérletet, a jellemzően azonosított utazási motivációkat az 1. táblázatban mutatjuk be.

3. Módszertan

A motivációk vizsgálatának általános technikáját a közepes vagy nagymintás kérdőíves vizsgálatok jelentik, amelyek rendszerint nagyszámú (egyes vizsgálatokban ötvennél is több) *push* és *pull* motivációkat leíró állításokat (tételeket) tartalmaznak. A válaszadóknak az egyes motivációs állításokkal kapcsolatos egyetértésüket (önértékelés), vagy a nekik tulajdonított fontosságot (fontosság értékelés) 4-7 fokozatú Likert-skálák segítségével kell megadniuk (HUANG 2009). A skálák segítségével összegyűjtött kvantitatív adatokat intervallum- vagy arányskálaként kezelve fejlettebb statisztikai módszerek, például korrelációelemzés, faktoranalízis, varianciaanalízis, klaszterelemzés alkalmazására adnak lehetőséget.

1. táblázat

Push és pull utazási motivációk fogalmi kerete

Ösztönző (<i>push</i>) tényezők	Húzó (<i>pull</i>) tényezők
Motivációk	A desztináció jellemzői és szolgáltatásai
<i>Menekülés vágya</i>	<i>Klíma</i>
<i>Pihenés és kikapcsolódás</i>	<i>Történelmi látnivalók</i>
<i>Önbecsülés</i>	<i>A táj szépsége</i>
<i>Presztízs</i>	<i>Napfény</i>
<i>Egészség és fittség</i>	<i>Tengerpartok</i>
<i>Kaland</i>	<i>Hó</i>
<i>Társadalmi kapcsolatok</i>	<i>Kulturális események</i>
<i>Hasznok</i>	<i>Pihenési, rekreációs lehetőségek</i>
<i>Érdekek</i>	<i>Haszonvárakozások</i>
Társadalmi-gazdasági és demográfiai tényezők	Elérhetőség
<i>Kor, nem, jövedelem, képzettség, családi életciklus és nagyság, rassz/etnikai csoport, foglalkozás, második otthon tulajdonlása</i>	<i>Fenntartási és helyzeti tényezők</i> <i>Biztonság, szezonálitás</i>
Piacismeret	A piac számára közvetített imázs <i>Negatív/pozitív irányba formált desztinációs imázs</i> <i>Szolgáltatások minősége</i> <i>Létesítmények minősége</i>

Forrás: UYSAL et al. 2008

A nemzetközi szakirodalomban számos hasonló empirikus vizsgálat érhető el (például PYO et al. 1989, OH et al. 1995, BALOGLU – UYSAL 1996, UYSAL – JUROWSKI 1994, YOU et al. 2000, id.: UYSAL et al. 2008, BASHAR – AHMED 2010). A kutatások a *push* és *pull* faktorok azonosításán túl gyakran azt is vizsgálták, hogy a faktorok segítségével hogyan szegmentálható a turisztikai piac, például mennyiben különböznek egymástól a nők és a férfiak utazási motivációi (McGEHEE et al. 1996), mennyiben különböznek egymástól speciális célcsoportok, például egyetemi hallgatók különféle szegmenseinek utazási motivációi (DEJTI-SAK et al. 2009). Fejlettebb statisztikai módszerek alkalmazásával (például strukturális egyenletek modellezésével) többen vizsgálták a motivációk, a turisztikai elégedettség és a visszatérési hajlandóság (desztináció iránti lojalitás) kapcsolatát (például YOON – UYSAL 2005, OOM DO VALLE et al. 2006).

Mivel Magyarországon a témában hasonló jellegű vizsgálat még nem történt, így a nemzetközi szakirodalmi előzmények alapján kvantitatív felmérés segítségével vizsgáltuk a magyarok szabadidős utazásai mögött meghúzódó motívációkat.

Az adatgyűjtésre strukturált kérdőívet állítottunk össze. A kérdőív szűrőkérdéssel indult, majd az utazás alapvető jellemzőire vonatkozó kérdéseket követően 56, részben *push*, részben *pull* motíváció körébe sorolható állítást tartalmazott. A motívációk mérésére vonatkozó állítások nagyrészt YOON és UYSAL (2005) vizsgálatára épültek, ahol szükséges volt, ott a magyar turisztikai és társadalmi környezethez igazítottuk. A *push* motívációkat reprezentáló elemek az utazás megszervezésére vonatkozó motívációs állításokként szerepeltek a kérdőívben („A felsorolt motívációk mennyire voltak fontosak az utazás megszervezése során?”), míg a *pull* motívációk az utazás helyszínének megválasztására vonatkozó állításokként szerepeltek („A felsorolt tényezők mennyiben befolyásoltak az utazás helyszínének megválasztását?”). Az állításokat a válaszadónak ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük. A kitöltőket arra kértük, hogy a megelőző egy év viszonylatában az általuk legfontosabbnak tartott szabadidős utazásukra vonatkozóan adják meg válaszaikat. A kérdőív demográfiai kérdésekkel (kor, nem, lakhely, családi állapot, jövedelem) kérdésekkel zárult.

Az elkészült kérdőívet az interneten tettük közzé, a válaszadók megkeresésére és a kérdőív kitöltésének ösztönzésére főiskolai hallgatókat kértünk fel. A válaszadók kiválasztásakor az aktív korúak megkérdezésére törekedtünk, mivel koruk, jövedelmük és egészségi állapotuk alapján túlnyomó többségében közülük kerülnek ki a szabadidős turisták. Nemenként azonos számú válaszadót kérdeztünk meg, valamint a korcsoportok szerinti reprezentativitásra törekedve három korcsoportot képeztünk (19-34, 35-49 és 50-64 év közöttiek), és ezeken belül is azonos számú válaszadó megkérdezésére törekedtünk, amely arány hozzávetőleg megegyezik az aktív korúak összlakosságán belüli megoszlásával. A kitöltés során arra is figyeltünk, hogy egy családból csak egyvalaki tölthesse ki a kérdőívet. A területi reprezentativitás biztosítására sajnos nem volt módunk, így a kérdőívet kitöltők főként a városokból, illetve a Közép-magyarországi Régióból kerültek ki. A vizsgálat céljai a következők voltak:

- Azonosíthatóak-e a nemzetközi szakirodalomban leírt *push* és *pull* utazási motívációk a magyar szabadidős utazáson részt vett turisták körében?

- Megfigyelhetőek-e, és ha igen, milyen irányúak és nagyságúak a motívációs eltérések a válaszadók különféle csoportjai között?
- A motívációs eltérések alapján megfogalmazhatóak-e olyan releváns szabadidős turista szegmensek, amelyek marketing szempontból is értékesek lehetnek?

4. Eredmények

Az adatfelvétel során 1096 értékelhető választ gyűjtöttünk össze. A válaszadók 80%-a, 896 fő, utazott szabadidős céllal az elmúlt egy évben. Akik nem utaztak, azok jórészt anyagi, családi, egészségügyi, vagy hivatalos elfoglaltságot jelöltek meg az utazás akadályául. A szabadidős utazáson részt vevők többségében Magyarországon belül utaztak (61%), de előfordultak olyan válaszadók is, akik egy utazás során több országot is felkerestek. Az utazások több mint 60%-a tengerpartokra vagy tópartokra (jellemzően a Balatonra) irányult, míg a válaszadók majdnem harmada városlátogatást jelölt meg. Az utazások többnyire társasággal történtek (családdal, párral, barátokkal, ismerősökkel), elenyésző számban jelöltek meg egyedüli vagy csoportos utazást. Az utazások 60%-a nyárra esett, téli utazásról mindössze az összes válaszadó 5%-a számolt be. A szabadidős utazáson részt vevők 35%-a volt 19-34 év közötti, 34%-uk volt 35-49 év közötti, míg az 50-65 évesek aránya 31% volt. A 19-34 éves közötti kitöltők kétharmada diák volt, ami főképp az adatgyűjtésben közreműködő főiskolai hallgatók miatt alakult így. A megkérdezettek 41%-a a fővárosban, 14% megyeszékhelyen, míg egyéb városban 29% lakott, a kisebb települések részaránya 15% volt. A megkérdezett, szabadidős utazásokon részt vevők az átlagosnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeztek, több mint 50%-uk rendelkezett érettségivel, de a felsőfokú végzettségűek aránya is meghaladta a 40%-ot. Ebben az értelemben a felmérés az átlagosnál magasabb végzettségű és státuszú, főképp a városokban (azon belül is Közép-Magyarországon és Budapesten) élő magyarok utazási motívációit vizsgálta.

Ahhoz, hogy az utazási motívációkra vonatkozó állítások mögött azonosítani tudjuk a motívációs faktorokat, az első lépésben faktoranalízist hajtottunk végre. A *push* és *pull* motívációra vonatkozó állításokat SPSS segítségével külön-külön elemzésben vizsgáltuk.

A *push* változók alkalmasnak bizonyultak a faktoranalízis elvégzésére (a KMO teszt értéke 0,766, a Bartlett-próba szignifikancia szintje 0,000 volt). A kiinduló változók között közepes mértékű korreláció volt megfigyelhető. Extrakciós módszernek a főkomponens analízist választottuk, Varimax ro-

Push faktorok

<i>Push faktorok és a faktorokat alkotó legnagyobb faktorsúlyú változók</i>	<i>Magyarázott variancia (%) Változók faktorsúlya</i>
PUSH - 1: "Társas kapcsolatok, barátok, kaland"	14,69%
<i>Ismerkedni, flörtölni</i>	0,819
<i>Szórakozni és bulizni</i>	0,705
<i>Izgalmakat és új kihívásokat keresni</i>	0,667
<i>Megismerkedni új emberekkel</i>	0,621
<i>Együtt lenni barátokkal</i>	0,561
<i>Együtt lenni a családdal/párossal</i>	-0,553
PUSH - 2: "Újdonság keresése"	12,64%
<i>Történelmi, kulturális helyszíneket felkeresni</i>	0,797
<i>Eljutni olyan helyekre, ahol még nem jártam/jártunk</i>	0,741
<i>Új ételeket megkóstolni</i>	0,729
<i>Annyi újat látni és megélni, amennyit csak lehetséges</i>	0,620
PUSH - 3: "Menekülés"	11,69%
<i>Kiszakadni a mindennapi rutinból</i>	0,844
<i>Kiszakadni a monoton otthoni rutinból</i>	0,835
<i>Élvezni, hogy mást csinálhatok/csinálhatunk, mint amit a hétköznapokban</i>	0,706
PUSH - 4: "Otthonosság és biztonság"	8,86%
<i>Otthon érezni magam/magunk az otthontól távol</i>	0,841
<i>Biztonságban érezni magam/magunk</i>	0,749
PUSH - 5: "Rokonlátogatás, újrafelfedezés"	8,00%
<i>Rokonokat meglátogatni</i>	0,764
<i>Újra felfedezni rég látott helyeket</i>	0,590
PUSH - 6: "Mozgás"	7,46%
<i>Fizikai aktivitást űzni (kirándulás, síelés, kerékpározás, stb.)</i>	0,729
<i>Semmit sem csinálni</i>	-0,729

Forrás: saját adatgyűjtés

tációval és Kaiser normalizációval. A sajátérték-küszöbön épülő Kaiser-kritérium alapján az SPSS öt-faktoros megoldást javasolt, azonban a változók faktorsúlyainak tanulmányozását követően egy változót kizártunk az elemzésből (az „Önmagam újrafelfedezése” változó 0,5 alatti faktorsúlyával nem volt egyértelműen hozzárendelhető egyik faktorhoz sem). Az elemzést újra lefolytatva a könyökdiagram alapján végül hat faktoros megoldást választottunk. A kiválasztott hat faktor az eredeti változók összvarianciájának 63,3%-t magyarázta. A hat *push* faktort és a hozzájuk tartozó legnagyobb faktorsúllyal rendelkező 19 változót a 2. táblázat tartalmazza.

A 26 db *pull* változó szintén alkalmasnak bizonyult a faktoranalízis elvégzésére. A változók közötti korreláció erős volt (a KMO teszt értéke 0,883, a Bartlett-próba szignifikancia szintje 0,000 értékű volt). Extrakciós módszerek szintén főkomponens analízist választottunk, Varimax rotációval és Kaiser normalizációval. Az SPSS által javasolt

hat faktoros megoldást a Kaiser-kritérium és a könyökdiagram tanulmányozása alapján elfogadtuk, a modell a kiinduló változók összvarianciájának 61,95%-át magyarázta. A hat *pull* faktort és a hozzájuk tartozó változókat a 3. táblázat tartalmazza. A kapott faktorok és az őket alkotó változók faktorsúlyai alapján jól interpretálhatóak a szakirodalmi áttekintésben ismertetett *push* és *pull* motivációk. Az általunk azonosított faktorok esetenként egyszerre több, a szakirodalomban megjelenő motivációt is megjelenítenek (lásd az 1. táblázatot!). Ez azonban nem hiba, és nem is mond ellent a korábbi empirikus tapasztalatoknak.

A következő lépésben a faktorokat alkotó változók faktorsúlyai és az eredeti változók értékei alapján meghatároztuk, hogyan alakulnak a *push* és *pull* faktorok (motivációk) értékei a válaszadók körében. A faktorértékek számítása során az SPSS regressziós módszerét alkalmaztuk. Az eljárás jellegzetessége, hogy az egyes faktorok faktorértékeinek átlaga nulla értékű lesz, és az egyes

Pull faktorok

<i>Pull faktorok és a faktorokat alkotó legnagyobb faktorsúlyú változók</i>	<i>Magyarázott variancia (%) Változók faktorsúlya</i>
PULL - 1: „Turisztikai vonzerők”	28,88%
<i>Felkereshető szép, történelmi városok</i>	0,813
<i>Érdekes, szép városok és falvak</i>	0,775
<i>Meglátogatható nagyváros(ok)</i>	0,744
<i>A hazaitól eltérő, érdekes helyi kultúra</i>	0,647
<i>A helyi konyha, helyi gasztronómiai kínálat</i>	0,550
<i>Érdekes és barátságos helyi emberek</i>	0,408
PULL - 2: „Turisztikai szolgáltatások, higiénia, biztonság, személyes tér”	9,28%
<i>Kiváló minőségű szálláslehetőségek</i>	0,734
<i>Tisztaság, higiénia</i>	0,721
<i>Jó minőségű éttermek</i>	0,644
<i>Magánélet lehetősége (elvonulási lehetőség)</i>	0,642
<i>Biztonság (személyes és/vagy a családé)</i>	0,632
<i>Nincs tömeg</i>	0,466
<i>Vásárlási lehetőségek</i>	0,419
PULL - 3: „Vízpart, egzotikus környezet és klíma”	7,14%
<i>Tengerpart</i>	0,855
<i>Kedvező időjárás, klíma</i>	0,732
<i>Egzotikus környezet</i>	0,710
<i>Jó minőségű strandok</i>	0,612
PULL - 4: „Megfizethetőség”	6,56%
<i>Olcsó szálláslehetőségek</i>	0,791
<i>Közelség, könnyű megközelíthetőség</i>	0,733
<i>Olcsó éttermek</i>	0,607
<i>Korábbi helyszíni tapasztalatok</i>	0,408
PULL - 5: „Hegyvidék és mozgás lehetősége”	5,99%
<i>Hegyvidék</i>	0,811
<i>Fizikai aktivitás lehetősége (kirándulás, síelés, kerékpározás, stb.)</i>	0,717
<i>Gyönyörű tájak</i>	0,555
PULL - 6: „Buli és szórakozás”	4,11%
<i>Szórakozás, buli, éjszakai élet</i>	0,799
<i>Fesztiválok, koncertek vagy más szabadtéri rendezvények</i>	0,774

Forrás: saját adatgyűjtés

válaszadókra kiszámolt faktorérték jellemzően vagy pozitív (a motiváció az átlagosnál fontosabb a válaszadó számára), vagy negatív előjelű lesz (a motiváció az átlagosnál kevésbé fontos a válaszadó számára). Az eljárással a kiinduló közel ötven változót hat *push* és hat *pull* faktorra (motivációra) redukáltuk, válaszadónkénti faktorértékekkel (3. táblázat).

Az elemzés következő szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók különféle csoportjai között milyen eltérések mutatkoznak az egyes faktorok, mint utazási *push* és *pull* motívációk átlagértékeiben. A válaszadókat a kérdőív

demográfiai adatai (nem, kor, jövedelem és legmagasabb iskolai végzettség) alapján csoportokba soroltuk, majd egyszempontos varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk a csoportátlagok különbségeit. Mivel a normalizált faktorértékek lényegesen eltértek az alapváltozók 1-5-ös skálaértékeitől (egyebek mellett minden faktorváltozó esetében más és más volt a legkisebb és a legnagyobb érték), így az egyes válaszadói csoportátlagok eltéréseinek nagyságát a motivációs változók minimális és maximális értékei eltérésének (a változó terjedelmének) százalékában adtuk meg. Az eredményeket a 4. táblázat tartalmazza.

A varianciaanalízis által feltárt különbségek a demográfiai változók alapján képzett válaszadói csoportokban

Motivációk	Demográfiai csoportképző változók			
	Nem ¹	Korcsoport ²	Legmagasabb isk. végzetts. ⁴	Egy főre jutó jövedelem ⁵
PUSH – 1: „Társas kapcsolatok, barátok kaland”	F: +2,91%	18-34: +11,49%	-	-
PUSH – 2: „Újdonság keresése”	N: +2,90%	18-34: +6,08%	F: +7,28%	M-K: 3,72%, M-A: 7,16% ⁶
PUSH – 3: „Menekülés”	N: +3,66%	50-64: -5,54%	F: +6,57%	-
PUSH – 4: „Otthonosság és biztonság”	N: +4,15%	-	K: +5,70%	M: -4,5%
PUSH – 5: „Rokonlátogatás, újrafelfedezés”	-	50-64: +4,02%	-	-
PUSH – 6: „Mozogni”	-	-	F: +5,59%	-
PULL – 1: „Turisztikai vonzerők”	N: +3,95%	50-64: +5,29%	-	A: -4,83%
PULL – 2: „Turisztikai szolgáltatások, higiénia, biztonság, személyes tér”	N: +3,65%	50-64: +2,19%	-	-
PULL – 3: „Vízpart, egzotikus környezet és klíma”	F: +3,44%	50-64: -4,60%	F: +6,94%	M: +6,14%
PULL – 4: „Megfizethetőség”	-	-	F: -3,65%	M: -6,32%
PULL – 5: „Hegyvidék és mozgás lehetősége”	F: +3,00%	18-34: -4,67%	-	-
PULL – 6: „Buli és szórakozás”	-	18-34: +9,35% és +14,41%³	-	-

Forrás: saját adatgyűjtés

¹ A másik nem átlagától való eltérés százaléka (a nemek átlagai közötti eltérés a változó teljes terjedelmének százalékában van kifejezve, ahol a változó teljes terjedelme = 100); N: nők átlaga magasabb, F: férfiak átlaga magasabb.

² A másik két korcsoport átlagának átlagától való eltérés százaléka (a korcsoportok átlagai közötti eltérés a változó teljes terjedelmének százalékában van kifejezve, ahol a változó teljes terjedelme = 100). 18-34: a Tukey B próba (ANOVA post-hoc elemzés) alapján a megjelölt korcsoport (például 18-34 évesek) átlaga tér el szignifikánsan a többi korcsoportétól.

³ A 18-34 évesek csoportátlagának eltérése a másik két korcsoport önálló csoportátlagaihoz viszonyítva.

⁴ A másik két legmagasabb iskolai végzettség alapján képzett válaszadói csoport átlagának átlagától való eltérés százaléka (az átlagok közötti eltérés a változó teljes terjedelmének százalékában van kifejezve, ahol a változó teljes terjedelme = 100), F: felsőfokú, K: középfokú, A: alacsony. A Tukey B próba alapján a megjelölt iskolai végzettség alapján képzett csoport (például „F”, a felsőfokú végzettségűek) átlaga tér el szignifikánsan a többi csoportétól.

⁵ A másik két átlagos egy főre jutó jövedelem alapján képzett válaszadói csoport átlagának átlagától való eltérés százaléka (az átlagok közötti eltérés a teljes terjedeleme százalékában van kifejezve ahol a változó teljes terjedelme = 100), M: magas jövedelem ($M > 200 \text{ eFt/fő/hó}$), K: közepes jövedelem ($100 \text{ eFt/fő/hó} < K < 200 \text{ eFt/fő/hó}$), A: Alacsony egy főre jutó jövedelem ($A < 100 \text{ eFt/fő/hó}$). A Tukey B próba alapján a megjelölt egy főre jutó jövedelem alapján képzett csoport (például „M”, magas egy főre jutó jövedelem) alapján képzett válaszadói csoport átlaga tér el szignifikánsan a többi csoportétól.

⁶ A magas egy főre jutó jövedelmű válaszadói csoport (M) átlaga a másik két jövedelmi csoport önálló csoportátlagához viszonyítva.

- 95%-os szignifikancia szinten nincs szignifikáns különbség a válaszadói csoportok átlagai között.

A táblázat adatai azt mutatják, hogy a demográfiai ismérvek alapján képzett válaszadói csoportok csoportátlagai között nincsenek jelentős eltérések. A legnagyobb eltérés nem éri el a 15%-ot, amely az ötfokozatú skálán 0,75-ös különbségnek felel meg. A feltárt, és a varianciaanalízis eredményei alapján szignifikánsnak bizonyult csoportátlag-különbségek mintegy fele 5% alatti, ami ötfokozatú skálán mérve mindössze 0,25-ös eltérést vagy kevesebbet jelentene.

A nemek csoportátlagai közötti eltérések mindössze a 3-4%-os sávba esnek. A nagyobb, de 5%-ot

így sem elérő különbség az „Otthonosság és biztonság” *push* motiváció csoportátlagainál figyelhető meg, ez a motiváció a női válaszadók számára fontosabb. Hasonló eredményt látunk a „Turisztikai vonzerők”, a „Menekülés”, a „Turisztikai szolgáltatások, higiénia, biztonság, személyes tér” motivációk esetében is, melyek szintén valamivel fontosabbak a nők körében. Ugyanakkor a vízpart és a hegyvidék kicsivel jobban vonzza a férfiakat. Jelentősebb különbségek mutatkoznak a korcsoportok csoportátlagai között. A legnagyobb kü-

lönbség a „Társas kapcsolatok, barátok, kaland” *push* motiváció esetén mutatkozik, ahol a 18-34 éves korosztály csoportátlagáa 11,5%-kal haladja meg a 35-49 és az 50-64 éves korosztály csoportátlagának átlagát. Az ezzel szorosan összefüggő, „Buli és szórakozás” *pull* motiváció esetében 15%-os eltérés mutatkozik a 18-34 éves fiatalok, valamint az 50-64 éves korosztály csoportátlagai között. Ez jól jelzi a gyakorlatban is megfigyelhető, fiatalok körében jellemző magatartást, amely szerint a fiatalok az utazások során jobban keresik és igénylik a társas kapcsolatokat, az izgalmat és kalandot, míg az idősebbek ilyen irányú motivációi (már) kevésbé hangsúlyosak. Szintén szignifikánsan magasabb a fiatal korosztály csoportátlagáa az „Újdonság keresése” motiváció esetében, míg az idősebb korosztály számára a desztináció által kínált vonzerők fontosabbak. A menekülés vágya a két fiatalabb korcsoport esetében fontosabb, az 50-64 éves korosztály csoportátlagáa 5,5%-kal maradt el a másik két korosztály csoportátlagának átlagától. A *legmagasabb iskolai végzettség* alapján képzett válaszadói csoportok átlagai alapján a felsőfokú végzettségűek körében fontosabb az újdonság keresése, a menekülés, a mozgás vágya, illetve a vízpart, mint desztinációs vonzerő, míg az alacsonyabb végzettségűek körében az otthonosság és biztonság igénye szignifikánsan magasabb. Az eredményt azonban árnyalja, hogy mindössze a válaszadók 1,3%-a volt alapfokú végzettségű, a középfokú végzettségűek aránya meghaladta az 50%-ot a felsőfokú végzettségűek 48%-os aránya mellett.

A *háztartás egy főre jutó havi jövedelme* alapján képzett válaszadói csoportok esetében a legmagasabb (több mint 200 e Ft/fő/hó) egy főre jutó jövedelemmel rendelkező válaszadói csoport körében volt magasabb az újdonság iránti vágy, valamint a vízpart, mint speciális desztinációs vonzerő fontossága. Ugyanakkor nem feltétlenül az olcsó utazási lehetőséget és desztinációkat keresik, emellett számukra kevésbé fontos, hogy ugyanarra a helyre térjenek vissza, összehasonlítva az alacsonyabb jövedelmű válaszadói csoportok átlagaival.

5. Szegmentumok azonosítása a motivációs faktorok alapján

A 4. táblázatban megfigyelhető motivációs eltérések alapján komplexebben, több változó segítségével leírható szegmentumok is körvonalazhatók, amelyek már a turisztikai marketing számára is hasznosítható ismervekkel rendelkezhetnek. Áttekintve a válaszadói csoportok közötti eltéréseket, a következő szegmentumok azonosíthatók:

- *Szabadidős utazásaik során kalandot, társaságot, szórakozást és bulit kereső fiatalok*: fiatal felnőttek, jellemzően diákok, még nem befejezett felsőfokú (középfokú) tanulmányokkal. Jellemző rájuk, hogy utazásaik során keresik és igénylik az újdonságot, a társas kapcsolatokat és a szórakozási lehetőségeket.
- Újdonságot, egzotikus környezetet, különösen a vízpartokat és a mozgást kedvelő magasabb jövedelműek: jellemzően felsőfokú végzettségűek, akik menekülnek a mindennapokból, változatosságra vágnak, szeretik a víz- (tenger-) partokat, és utazásaik során hajlandóak jobban a zsebükbe nyúlni. Szabadidős utazásaik során a „más” (nem az otthonit) keresik, és legalább közepesen fontos számukra a szolgáltatások minősége.
- *A turisztikai vonzerők iránt érdeklődő középkorosztály*: utazásaik jellemző célpontját nem a vízpartok képviselik, ugyanakkor vonzzák őket az épített, táji, kulturális és gasztronómiai vonzerők (lásd a PULL – 1 faktort!), azaz látni és tapasztalni akarnak, utazási motivációik között nem domináns a menekülés vágya.
- *A megszokottat kereső, rokonlátogató késő középkorosztály*: az eredmények alapján nehezebben körvonalazható csoport, jellemzően női preferenciák alapján megfogalmazható szegmentum, vélhetően közepes és alacsonyabb jövedelemmel. Szabadidős utazásaik során fontos az otthonosság, a biztonság, megszokott célpontokat keresnek fel, ami gyakran a rokonlátogatásokat jelenti.

A válaszadók körében azonosított motivációs eltéréseket és az ezek alapján megfogalmazott szabadidős turisztikai szegmentumokat tanulmányozva a fiatal korosztályt könnyen beskatulyázhatjuk a bulizós, szórakozós, könnyed kapcsolatokat kereső, a tinédzserkorból épp csak kilépő, a hétköznapi családi közegből menekülő, „csajozós-pasizós”, sokszor pejoratív jellemzőkkel illetett fiatal utazók kategóriájába, akik napjainkban a divatos és sikeres, turisztikai terméként is megjelenő nyári zenei fesztiválok tipikus közönségét alkotják. Ez azonban felületes kép. A kései tizen- és korai huszoneves fiatalok körében ez a viselkedés korántsem deviáns, a felnőtté válás egyik fontos szocializációs szakaszáról van szó, amelyben a fiatal a társas kapcsolatait ápolja (ezek a kapcsolatok gyakran fontosabbak és tartósabbak a későbbi életszakaszokban kialakuló kapcsolatoknál), és igyekszik jól érezni magát, még ha ennek a viselkedésnek vannak is vadhajtásai. E motivációk kiélésének ideális terepe lehet a szabadidős utazás, és napjainkban különösen alkalmas helyszínt

jelentenek a kulturális turizmus körébe tartozó többnapos zenei fesztiválok.

A termékmarketing már régóta tudatosan épít erre a korosztályra. A témában talán legismertebb reklámszlogenek „Haverok, buli, Fanta” (az egyik újabb angol verzióban: More Fanta, Less Serious!), vagy a „Kell egy hét együttlét”, amely a '90-es években a Sziget Fesztivál szlogenje volt (és egyben filmcím is), találóan reflektálnak a fiatalok vágyaira. Kutatásunkban a társas kapcsolatok, barátok, kaland, buli, szórakozás motiváció azért is jelenik meg ennyire plasztikusan, mert az adatgyűjtést az érintett fiatal korosztály képviselői, főiskolai hallgatók végezték, és jelentős számban ők töltötték ki a kérdőíveket a 18-34 éves korosztály tagjaiként. Vélhetően, más összetételű megkérdezettek esetén valamivel másképp alakultak volna a motivációk fontossága és a demográfiai csoportok közötti eltérések.

A megfogalmazott további szegmenseknek akkor van relevanciája, ha a gyakorlat igazolja a létüket. Tekintetbe véve, hogy a hagyományosnak tekinthető demográfiai ismérveket alkalmaztuk a szegmentáció során, a további három szegmens sem a valóságtól elrugaskodott konstrukció. Számos, nem turisztikai példát találunk a különféle korcsoportokra, eltérő jövedelmi helyzetű, vagy eltérő iskolázottságú célcsoportokra reflektáló termékekre és szolgáltatásokra (lásd például az Ellitárs társskereső honlapot, amely az átlag feletti jövedelmű diplomásokat célozza meg).

Az eredmények kapcsán fontos megjegyezni, hogy a varianciaanalízis eredményei arra vonatkoznak, hogy a vizsgált mintában látható különbségek szignifikánsnak tekinthetőek-e a populáció egészében is. Azonban mintánk nem minden szempontból volt reprezentatív, így az eredmények általánosíthatósága a varianciaanalízis által feltárt szignifikáns különbségek alapján is csak korlátozott.

6. Összefoglalás, a kutatás korlátai és a további kutatási irányok

Kutatásunk során a magyar lakosság szabadidős utazásai kapcsán egyértelműen azonosítani tudtunk ösztönző (*push*) és húzó (*pull*) utazási motivációkat. A *push* motivációk között jelent meg a társas kapcsolatok igénye, az újdonság keresésének vágya, a menekülés és biztonság iránti vágy, míg a *pull* motivációk körében a desztinációs vonzerők és turisztikai szolgáltatások, valamint a megfizethetőség igénye voltak a legfontosabbak. A faktoranalízis eredményeként kimutatott motivációs faktorok illeszkednek a nemzetközi szakirodalom megállapításaihoz.

A kapott eredmények azonban nem pusztán reprodukáltak a megelőző kutatások következtetéseit. Mind a faktorstruktúra, mind a körvonalazott szegmensek eltérnek a megelőző kutatások eredményeitől, ami nyilvánvalóan összefügg a kérdőívet alkotó attitűdállítások körével, a mintavétel sajátosságaival és a kérdőívben vizsgált utazással. Kérdőívünk a megelőző év legfontosabbnak tartott utazásával kapcsolatos motivációkra kérdezett rá, ám a motivációk utazásonként változnak, így más eredményre jutottunk volna, ha másképp, vagy más utazások körére fogalmazzuk meg a vizsgálati feltételt. Jelen kutatásunk során a válaszadók által legfontosabbnak tartott szabadidős utazások vonatkozásában nyertünk egy motivációs faktorstruktúrát, amelyet egyéb megfigyelések is visszaigazolnak.

Egy ugyanilyen módszertannal megismételt kutatás nem biztos, hogy pontosan ugyanerre az eredményre vezetne, vélhetően a faktorstruktúra és a demográfiai alapú szegmensek is változnának. Ez azonban jelen kutatás eredményeit nem teszi idézőjelbe. Az azonos módszertannal lefolytatott társadalomtudományi kutatások eredményei nem mindig egyeznek, amit nemcsak a módszertan eltérései, hanem a megfigyelés tárgyának és alanyának változó természetű is magyaráz. Emiatt az utazási motivációk vizsgálatára is további kutatások javasolhatóak, a módszertan párhuzamos fejlesztésével.

A későbbi, motivációk vizsgálatára irányuló kutatások során célként fogalmazható meg minél több olyan ismerv beemelése a vizsgálatba, amely a szegmentálhatóságot javítja. Emellett érdemes úgy tervezni a felmérést, hogy további szegmentációs technikák (például klaszteranalízis, diszkriminációelemzés, logisztikus regresszió) is alkalmazhatóvá váljanak.

Jelen felmérés tapasztalatai alapján fontos feladat a reprezentativitás javítása is, egyebek mellett a megkérdezettek területi, jövedelmi és legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlásának közelítése a vizsgált célcsoport tényleges megoszlásához, más-különben a viszonylag nagy minta megkérdezése ellenére is korlátozott marad az általánosíthatóság.

Szintén fontos feladat a motivációk mérési technikáinak fejlesztése. Bár kutatásunkban a motivációkat mérő többtételű skála viszonylag jól vizsgázott, azonban kimaradt néhány fontos dimenzió (például a pihenéssel és a különféle turisztikai aktivitásokkal kapcsolatos kérdések), és a skálatételek megfogalmazását is javítani célszerű.

A jövőbeli, utazási motivációkkal kapcsolatos vizsgálatok során érdemes diverzifikált helyszíneken, diverzifikált célcsoportokat (például beutazó turisták) különböző időpontokban (utazás alatt, el-

utazáskor, utazást követően) is megkérdezni. Az ilyen célzott vizsgálatok további képet adhatnak arról, hogy melyek azok a motivációs és egyéb tényezők, amelyek Magyarországot, valamint az ország egyes turisztikai fogadóterületeit vonzóbbá tehetik a potenciális hazai és külföldi turisták szemében.

Felhasznált irodalom

- BALOGLU, S. – UYSAL, M. (1996): Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8(3). pp. 32–38.
- BASHAR, A. – AHMED, P. (2010): An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*. 5(12). pp. 41–50.
- BOWEN, D. – CLARK, J. (2009): *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others and Tourists*. CABI. Cambridge University Press, Cambridge.
- CROMPTON, J. L. – MCKAY, S. L. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2). pp. 425–439.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 408–424.
- DANN, G. M. S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4). pp. 184–194.
- DANN, G. M. S. (1981): Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2). pp. 187–219.
- DEJTISAK, M. – HURD, A. R. – ELKINS, D. J. – SCHLATTER, B. E. (2009): A Comparison of Travel Decisions Between U.S. and International Students. *LARNet. The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*: <http://larnet.org/2009-02.html>
- FODNESS, D. (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*. 21(3). pp. 555–581.
- GOOSSENS, C. (2000): Tourism introduction and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2). pp. 301–321.
- HUANG, S. (2009): Measuring Tourism motivation: Do Scales matter? MPRA Paper No. 25198: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25198/>
- ISO-AHOLA, S. E. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(2). pp. 256–262.
- KIM, S. S. – LEE, C-K. (2002): Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*. 29(1). pp. 257–260.
- MASLOW, A. (1954): *Motivation and Personality*. Harper, New York.
- McGEHEE, N. G. – LOKER-MURPHY, L. – UYSAL, M. (1996): The Australian international pleasure travel market. Motivations from a gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*. 7(1). pp. 45–57.
- OH, H. C. – UYSAL, M. – WEAVER, P. A. (1995): Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2). pp. 123–137.
- OOM DO VALLE, P. – SILVA, J. A. – MENDES, J. – GUERREIRO, M. (2006): Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*. 1(1). pp. 25–44.
- PEARCE, P. L. – LEE, U. (2005): Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 226–237.
- PEARCE, P. L. (2005): *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View, Clevedon.
- PUCZKO L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az él-ményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PYO, S. – MIHALIK, B. J. – UYSAL, M. (1989): Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*. 16(2). pp. 277–282.
- TOLMAN, E. C. (1959): Principles of purposive behavior. In: Koch, S. (ed): *Psychology: A Study of a Science*. 2. McGraw-Hill, New York. pp. 92–157.
- UYSAL, M – LI, X. – SIRAKAYA-TURK, E. (2008): Push-pull dynamics in travel decision. In: Oh, H. – Pizam, A. (eds), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. pp. 412–439.
- UYSAL, M. – HAGAN, L. A. (1993): Motivations of pleasure travel and tourism. In: Khan, M. – Olsen, M. – Var, T. (eds): *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. pp. 798–810.
- UYSAL, M. – JUROWSKI, C. (1994): Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4). pp. 844–846.
- WILKIE, W. L. (1994): *Consumer behavior*. Wiley, New York.
- YOON, Y. – UYSAL, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1). pp. 45–56.
- YOU, X. – OULEARY J. – MORRISON, A. – HONG, G-S. (2000): A crosscultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 1(2). pp. 1–26.