

Érzelmekek és racionalitás az utazástervezés fázisában: döntéshozatali mechanizmusok vizsgálata

Emotions and rationality in travel planning: Examining decision-making mechanisms

Szerző: Onczay-Török Réka Szabina¹

A turizmus és a digitalizáció fejlődése átalakította az utazók döntéshozatalát, megkérdőjelezve a klasszikus haszonmaximalizáló modellek érvényességét. A tanulmány célja a turisztikai döntéshozatal befolyásoló viselkedés-gazdaságtani jelenségek feltárása, különös tekintettel az utazás tervezési szakaszára, ahol a desztináció- és szállásválasztás történik. A kvalitatív, félig strukturált mélyinterjú kutatás kilenc, aktív korú, rendszeresen utazó személy döntési módszereit és a kognitív torzításokat vizsgálja. Az eredmények alapján a desztinációválasztás jellemzően érzelmi alapon történik, míg a szállásválasztás inkább egy preferenciarendszerre épülő, megfontoltabb folyamat. A döntéseket több viselkedés-gazdaságtani torzítás befolyásolja, amelyek ismerete hozzájárulhat a célzottabb és hatékonyabb marketingkommunikációhoz.

The development of tourism and digitalization has transformed travelers' decision-making processes, calling into question the validity of classical utility-maximizing models. The aim of the study is to explore the behavioral economics phenomena influencing tourism-related decision-making, with particular emphasis on the travel planning phase, during which destination and accommodation choices are made. The qualitative, semi-structured in-depth interview research examines the decision-making methods and cognitive biases of nine working-age individuals who travel regularly. Based on the results, destination choice is typically driven by emotions, while accommodation choice is a more deliberate process based on a system of preferences. Decisions are influenced by several behavioral economic biases, the understanding of which may contribute to more targeted and effective marketing communication.

Beérkezett/Received: 2026. 01. 28. Elfogadva/Accepted: 2026. 05. 15.

Kulcsszavak: turizmusmarketing, viselkedés-gazdaságtan, fogyasztói döntéshozatal, turisztikai döntési mechanizmusok.

Keywords: tourism marketing, behavioral economics, consumer decision-making, tourism decision-making mechanisms.

1. Bevezetés

A turizmus meghatározó társadalmi-gazdasági jelenség (SMALLMAN-MOORE 2010), a világgazdaság egyik húzóágazata (UNWTO 2022), amely egyre inkább az életmód részévé válik (THAI-YUKSEL 2017). A digitalizáció következtében az elérhető információk mennyisége jelentősen megnőtt, ami alapjaiban változtatta meg a turisták

viselkedését, információgyűjtését, élménymegosztását és élményeit, ugyanakkor fokozta a kognitív terhelést és nehezítette a döntéshozatalt (McCABE et al. 2015, CSORDÁS et al. 2022).

Az utazási döntések magas észlelt kockázattal és bizonytalansággal járnak, mivel érzelmileg telített, jövőbeli élményekre vonatkoznak, amelyek a döntés pillanatában csak korlátozottan értékelhetők racionális kritériumok mentén (LI-KARL 2025). Mindez indokolja a turisztikai döntéshozatal viselkedés-gazdaságtani vizsgálatát, amely figyelembe veszi a kognitív korlátok, érzelmek és torzítások szerepét (McCABE et al. 2015, CATI 2020). Jelen kutatás célja a turisztikai döntéshozatal tervezési szakaszában megjelenő viselkedés-gazdaságtani aspektusok feltárása az aktív korú,

¹ PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, torok.reka.szabina@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-9790-6322>

magasabb iskolai végzettségű utazók körében. A fókusz szűkítése a döntéshozatal első, meghatározó lépéseinek mélyebb megértését segíti. A fentiek tükrében a tanulmány az alábbi kérdésre keresi a választ: *A korlátozott racionalitás miként jelenik meg a desztináció- és a szállásválasztás döntési folyamataiban és milyen torzítások jellemzik azt?* A nemzetközi szakirodalom jellemzően egy-egy specifikus jelenségre fókuszál, például kockázatészlelés és veszteségkerülés (BOTO-GARCÍA et al. 2024), jutalom és kockázat kapcsolata (TANFORD-KIM 2018), halo-hatás (NICOLAU et al. 2020), kognitív rövidítések (KARAKUŞ 2023), míg a folyamat-alapú megközelítésű kutatások ugyan átfogó képet adnak a döntési mechanizmusokról, de ritkán integrálják a viselkedés-gazdaságtani szempontokat (DECROP 2010, SMALLMAN-MOORE 2010, CSORDÁS et al. 2022, IVÁNYI 2022). Hazai viszonylatban pedig a turisztikai kutatások ritkán közelítették meg a döntéshozatalt viselkedés-gazdaságtani aspektusból (POLISCHCHUK-BUJDOSÓ 2022), ezért a jelen kutatás célja a fenti diskurzushoz való hozzájárulás.

2. A turizmus szempontjából meghatározó viselkedés-gazdaságtani fogalmak

A gazdasági szereplők döntései gyakran nem teljesen racionálisak, mivel a haszonmaximalizáláshoz szükséges információfeldolgozás – az alternatívák azonosítása, elemzése és összehasonlítása – a gyakorlatban korlátozottan valósítható meg az emberi és a környezeti tényezők miatt (SIMON 1987, POLISCHCHUK-BUJDOSÓ 2022). Ennek következtében a döntéshozatal a korlátozott racionalitás elvére épül, amely figyelembe veszi a *kognitív korlátokat, például az információhiányt, az előrejelzési nehézségeket, a számítás korlátait és az időkorlátokat* (SIMON 1955, 1990). A turisták is irracionális döntéshozók (WATTANACHAROENSIL-DOLCHAI 2019), akik a *túlzott választási lehetőségek problémája* miatt az „optimalizálás” helyett a „kielégítésre” törekuszenek, aminek hatására *szuboptimális* választás jön létre (THAI-YUKSEL 2017, VIEIRA et al. 2025). A desztináció megfoghatatlansága miatt az úti cél kiválasztása különösen komplex és kockázatos döntés. Sokszor a lehetőségek minimalizálása helyett újabb alternatívákat keresnek (THAI-YUKSEL 2017), ami *szuboptimális* választást, döntési fáradtságot, vagy akár a döntés elkerülését, elhalasztását is eredményezi (VIEIRA et al. 2025).

Az ilyen helyzetekben *heurisztikák*, azaz mentális rövid utak segítik az ítéletalkotást a *racionális*

elemzés helyett, saját szubjektív érzelmek, előítéletek, valamint hüvelykujj szabályok révén (HÁMORI 2003) irracionális döntésekhez, szisztematikus hibákhoz vagy félrevezető ítéletekhez, sztereotípiákhoz vezetve (TVERSKY-KAHNEMAN 1974, HÁMORI 2003). A kilátáselemélet alapján (TVERSKY-KAHNEMAN 1981) a döntések kontextusfüggők és a veszteségek elkerülése erősebb motivációt jelent, mint a nyereség elérése (CATI 2020, POLISCHCHUK-BUJDOSÓ 2022, BOTO-GARCÍA et al. 2024). THALER és SUNSTEIN (2008) *nudge-elmélete* szerint a döntéshozónak, a lehetőségek korlátozása nélkül, a választási környezet alakításával elért valamilyen irányú „megbökése”, elmozdítása (SZÁNTÓ-DUDÁS 2017) szintén hozzájárulhat a *szuboptimális* döntésekhez. A digitális platformok, mint a Booking is olyan különböző *nudge* eszközökkel irányítják a döntéseket, mint a „*Már csak 2 szoba*”.

A fenti megközelítések közös eleme, hogy a döntéshozatal nem pusztán racionális mérlegelés eredményeként, hanem egyszerűsítő heurisztikák, elfogultságból eredő szisztematikus hibák, valamint a választási környezetet alakító *nudge*-aspektusok együttes hatására alakulnak ki.

3. A turisztikai döntéshozatal

A fenti elméleti keretek alapján a turisztikai döntéshozatal folyamata több, egymást követő szakaszra bontható. A turizmus fejlődésének és a digitalizációnak a hatására ez a folyamat egyre komplexebbé vált, miközben a turisták információi környezete is jelentősen átalakult (IVÁNYI 2022). A korábbi modellek, a döntéshozatal *klaszszikus koncepciójához* kapcsolódtak, az utazókra, racionális döntéshozóként és haszonmaximalizálóként tekintettek (McCABE et al. 2015, LI-KARL 2025), akik információt gyűjtenek, elemeznek, a cél eléréséhez a legoptimálisabb alternatívát választják, értékelve a lehetséges eredmények előnyeit és hátrányait (SMALLMAN-MOORE 2010). Ez a megközelítés figyelmen kívül hagyja a turisztikai döntéshozatal fő befolyásoló tényezőit: az *affektív* vagy *érzelmi tényezőket, az intuitív gondolkodást, az adaptív karaktereket és a spontán cselekedeteket* (DECROP 2010). Továbbá lineárisnak tekintik a turisztikai döntéshozatalt, többcsatornás információfeldolgozási folyamat helyett, amelyben kiemelt szerepe van a digitális platformoknak és felhasználói tartalmaknak (CSORDÁS et al. 2022, IVÁNYI 2022). Ezek azonban nem csupán az információforrások számát, hanem a bizonytalanságot is fokozzák, ami tovább erősíti a kognitív torzítások megjelenését (1. táblázat).

A turisztikai döntések gyakori kognitív torzítói az utazás tervezési fázisában

Kognitív torzítók	Turisztikai jelentésük
Heurisztikák	A desztináció imázsa – amit a média kommunikációja, a desztináció marketing tevékenysége befolyásol – az online értékelések, a turista percepciói és preferenciái tekinthetők népszerű rövidítéseknek az utazással kapcsolatos ítéletalkotás során (TVERSKY-KAHNEMAN 1974, KARAKUŞ 2023).
Társadalmi előítéletesség és sztereotípiák	Bizonyos csoportokkal vagy fajokkal szembeni előítéletes attitűdökből erednek, továbbá a desztinációról kialakult képhez, a nemek turizmusban elfoglalt helyéhez, az országhoz, a nemzeti konfliktusokhoz, valamint a reklámokhoz köthetők. Például egy magányosan utazó nő döntéseit befolyásolhatják az arab országokkal kapcsolatos sztereotípiák (WATTANACHAROENSIL-DOLCHAI 2019).
Keretelési hatás	A választási lehetőségek bemutatási módja mint befolyásoló tényező (TVERSKY-KAHNEMAN 1981). A turizmus vonatkozásában az árhorgonyozás, az online értékelések, a média és a desztináció imázsa a legjellemzőbb eszközei és a pozitív keretelés számít hatékony megoldásnak, azaz, hogy mennyien elégedettek, mintsem, hogy mennyien nem (WU-CHENG 2011).
Kognitív disszonancia	Olyan helyzetbe kerülnek a fogyasztók, hogy az attitűdjeik, a meggyőződései és a viselkedésük nem illeszkedik egymáshoz, ez konfliktusérzetet kelt bennük, aminek következtében irracionálisan reagálnak, hogy fenntartsák az összhang látszatát (WATTANACHAROENSIL-DOLCHAI 2019), valamint a túl sok választási lehetőség esetén is előfordul (CATI 2020).
Halo-hatás	Kognitív torzítás, amely során az emberek egy termék valamely tulajdonságának jellemzőjéről a termék egy másik tulajdonságával szembeni (pozitív vagy negatív) hajlamuk alapján alkotnak véleményt (NICOLAU et al. 2020). Például egy szállás nagyon precízen összeállított weboldala és foglalási rendszere miatt a szállásról is pozitív tulajdonságokat feltételez az utazó.
Elsőbbségi hatás	Az egyének nagyobb súlyt tulajdonítanak azoknak az adatoknak, amelyeket elsőként hallottak, láttak (HERBERT 1971).
Csali hatás	Egy harmadik, kevésbé vonzó opció megjelenítése módosítja a két eredeti opció közötti preferenciát és eltolja a csallival szembeni egyértelműen jobb felé a választást. Például a repülőjegy ajánlatok hármas kialakítása.
Priming hatás	A döntést megelőző inger egy korábbi gondolatot, érzést, impulzust aktivál, ami észrevétlenül befolyásolja a végső választást (THAI-YUKSEL 2017). Például az utazási tanácsadók önbizalmat és bevonódást erősítő üzenetei.

Forrás: saját szerkesztés

A fentiekben bemutatott torzítások a turisztikai döntéshozatal eltérő szakaszaiban másként jelennek meg: (1) a keresés (információszerezés és tervezés), (2) az élmény (amikor megtörténik az utazás) és (3) a visszatekintés (WANG et al. 2012, McCABE et al. 2015, IVÁNYI 2022). Az egyes fázisokhoz eltérő kognitív torzítások kapcsolódnak, amelyek közül jelen kutatás az utazás előtti szakaszra fókuszál.

Az utazás előtti élmény legfőképpen az információgyűjtésből, tájékozódásból és az első számú döntésekből áll, amikor elhatározza a turista, hogy mely desztinációra, mely szállásra és milyen közlekedési eszközzel utazik, amelyeket ez alapján három további csoportba sorolhatunk: az (1) úti cél kiválasztása, (2) a turisztikai termékek értékelése, majd (3) a turisztikai termékek kiválasztása. A hozzájuk fűződő kognitív torzításokat a 2. táblázat összegzi.

Az első döntési fázis során a turisták egy mentális folyamaton mennek át: mérlegelik a lehetséges utazási helyszíneket, szabályokat követnek az összehasonlíthatóság érdekében és kidolgozzák az alternatívák közötti preferenciasorrendet (WATTANACHAROENSIL-DOLCHAI 2019). Az úti cél imázsa kiemelt szerepet játszik a folyamatban, mivel heurisztikus támpontként segíti az alternatívák közötti eligazodást (KARAKUŞ 2023).

Az úti cél kiválasztása után a turisták tovább keresik a turisztikai termékvalasztással kapcsolatos információkat, mint például szállás, repülőjegy vagy úti cél csomagok. Ebben a szakaszban erőteljes a más fogyasztók által megosztott élmények vizsgálata (SIGALA 2009), amelyek gyakran az árat is felülműlják, így például a szállodaválasztást befolyásoló elsődleges tényezőknek is tekinthető (TANFORD-KIM 2018).

2. táblázat

Az utazás előtti élmény fázisaiban tapasztalható kognitív torzítások

Döntési szakasz	Jellemző kognitív torzítások
Úti cél kiválasztása	heurisztikák, halo-hatás, keretelési hatás, sztereotípiák, társadalmi és tudatalatti előítéletek
Turisztikai termékek értékelése	heurisztikák, negatív vagy pozitív előítéletek, keretelési hatás, elsőbbségi hatás
Turisztikai termékek kiválasztása	heurisztikák, kognitív félrevezetés, árhorgonyozás, keretelési hatás, veszteségkerülés, elsőbbségi hatás, csalogató hatás, priming hatás, kognitív disszonancia

Forrás: saját szerkesztés WATTANACHAROENSIL és DOLCHAI (2019) eredményei alapján

A végső döntési szakaszban, ahol az aktuális ár, az árengedmény, a vásárlási kockázat és a fizetési hajlandóság a kulcsfontosságú változók, maximális számú torzítás figyelhető meg, amelyek a rendelkezésre álló választási lehetőségek és az árak érzékelése körül forognak (SIMON 1990, CATI 2020; VIEIRA et al. 2025). Az ebben a fázisban tapasztalható kognitív disszonancia okozta torzítások 3 kategóriába sorolhatók (1) az árral és árengedménnyel kapcsolatos elfogultságok, (2) az online turisztikai termékek pozicionálásával kapcsolatos előítéletek és (3) az információ túlterheltséggel kapcsolatos előítéletek (WATTANACHAROENSIL-DOLCHAI 2019).

A döntési folyamat komplexitása indokolja annak mélyebb vizsgálatát, amely a szolgáltatók számára is versenyelőnyt jelenthet (McCABE et al. 2015, LI-KARL 2025).

4. A kutatás módszere, mintavétel és adatgyűjtés

A kialakított keretrendszer empirikus vizsgálata során a kvalitatív mélyinterjúk kutatás központi kérdése az alábbi volt: *A korlátozott racionalitás miként jelenik meg a desztináció és a szállásválasztás döntési folyamatai során és milyen torzítások jellemzik azt?* Ez a megközelítés különösen alkalmas a turisztikai döntéshozatal komplex, nem-lineáris természetének feltárására, mivel lehetővé teszi a döntési mechanizmusok és a mögöttük rejlő preferenciák vizsgálatát (DECROP 2010).

A résztvevők az alábbi szűrőfeltételek alapján kerültek kiválasztásra: *a munkaerőpiac aktív korú, saját keresettel rendelkező, rendszeres utazói, aki egy évben legalább 2 alkalommal elhagyják otthonukat kikapcsolódási céllal, rendelkeznek döntési szerepkörrel a szállás és az úti cél kiválasztásában, illetve maguk szervezik utazásaikat. A mintában a nők és a*

30 év alattiak felülreprezentáltak (6:3 arányban). A megkérdezettek 20-52 év közötti, felsőfokú végzettségű (2 fő felsőoktatási képzésben résztvevő), saját bevallásuk alapján átlagos vagy az átlagosnál egy kicsivel jobb anyagi helyzettel rendelkező, társas utazók (3. táblázat).

Az adatgyűjtés két lépcsőben, (2024, 2026) félig strukturált, 35-45 perces, személyes és online interjúk formájában zajlott, amelyek lehetővé tették a résztvevők utazási döntéseinek és a mögöttes viselkedés-gazdaságtani mechanizmusoknak a feltárását. A beszélgetésekről a résztvevők beleegyezésével hangfelvétel készült.

Az interjú vezérfonala a szakirodalmi részben bemutatott, viselkedés-gazdaságtani fogalmakra épült és úgy került kialakításra, hogy a kérdések részletesen feltárják desztináció- és szállásválasztás során megjelenő döntési mechanizmusokat és azonosítsák az utazástervezés során megjelenő kognitív torzításokat. A kérdések kitértek az információgyűjtés és az alternatívák közötti választás folyamatára, az érzelmi és preferencia alapú -, az árhoz és költségvetéshez kapcsolódó döntésekre, a társas befolyás értékelésére, valamint a döntések utólagos értékelésére.

Az interjúk feldolgozása tematikus tartalomelemzéssel történt (MUCSI 2022), négy lépésben: (1) leiratkozás, (2) az adatok megismerése, (3) kódolás és (4) kategorizálás. Az utóbbi kettő a kis elemszám miatt manuálisan valósult meg. A kódolást és a végső megállapításokhoz vezető struktúrát a 4. táblázat illusztrálja.

5. A kutatás eredményei

Az alábbiakban a három fő megállapítás tematikusan, interjúidézetekkel alátámasztva, az elméleti kerettel összekapcsolva kerül bemutatásra. Az

3. táblázat

A minta összetétele és jellemzői

Jelölés (név kezdőbetűje, életkor)	Nem	Kivel utazik?	Évente hányszor utazik?	Az utazás célja: kikapcsolódás (K), sport (S), munka (M), iskola (I)
B, 23	férfi	párjával	4-6	K
L, 28			2-3	
I, 39		barátok	3-4	
P, 20	nő	barátok, család	2-3	K, S
J, 27			kb 3	K, M
N, 28		párjával	1-2	K
T, 29			3-4	
É, 29		párjával, családdal	3-4	K, M, I
I, 52			3-5	K, S

Forrás: saját szerkesztés

eredmények érvényességét árnyalják a kutatás korlátai: a kis, egyenlőtlen korosztályi és nemi eloszlású minta, valamint az a tény, hogy csak felsőfokú végzettségűek és felsőoktatásban résztvevők vettek részt a kutatásban.

5.1. (M1) ELSŐ MEGÁLLAPÍTÁS

A tervezés fázisában a válaszadók jobban töreksenek az anyagilag racionális döntéshozatalra, míg a helyszínen az érzelmek és az élmények iránti vágy vezérlik a választásukat, amelyet gyakran utólag kognitív torzításokkal racionalizálnak.

Az interjúban résztvevők válaszaik alapján megfigyelhető, hogy míg a tervezés fázisában saját preferenciáik, igényeik és pénztárcájuk alapján egy kielégítő, de tudatos választásra töreksenek (CATI 2020): „A férjem mindig megnézi a repjegy és a szállás árakat, hogy mennyiből lehet kihozni és van egy lelki határ, amit azért nem lépünk túl... Próbáljuk az arany középutat tartani.” (N, 28), addig az utazás helyszínén a racionalitást felváltja az élményorientált döntéshozatal: „Készíték költségvetést az utazás előtt, azonban amikor már ott vagyunk nem figyelem az árakat. ...egy nagyon drága vezetett túrára fizettünk be, amit itthon biztos nem választottam volna, de ott csak az élményt akartuk megélni.” (I, 52).

Ez a kettősség arra utal, hogy a döntéshozók eltérő kognitív állapotban vannak a két szakaszban. A tervezési fázisban a jövőbeli költségek még absztrakt módon jelennek meg, ami lehetővé teszi a racionális mérlegelést, míg az on-site helyzetben az azonnali élmény és érzelmi bevonódás kerül előtérbe, amely csökkenti a pénzügyi szempontok súlyát (ZÁTORI 2018).

„A szállásköltségre és az utazásra van egy elképzelt összeg a fejemben, de a helyi költséssel már annyira nem foglalkozunk.” (L, 28), illetve „... amikor elmegek nyaralni, akkor csak a pillanatot akarom megélni és nem akarok azzal foglalkozni, hogy drága-e.” (J, 27).

Az on-site döntések esetében gyakran megjelenik egy kognitív konfliktus a korábban meghatározott pénzügyi keret és a viselkedés között. Ezeket jellemzően a retrospektív, azaz visszatekinthető érzelmek torzítása oldja fel, amely lehetővé teszi számukra, hogy utólag pozitív élményként értelmezzék a potenciálisan irracionálisnak tekinthető költségeket. Ez a mechanizmus nemcsak a döntések igazolását szolgálja, hanem hozzájárul a belső konzisztencia és a racionális énkép fenntartásához is: „Utólag inkább már azt bánom, hogy kezdetben agyaltam, megéri-e, mert utólag már nem számít semmi” (T, 29), illetve „Megbánom, ha többet költök, mint elterveztem, viszont nyaralni, pihenni vagyok és most pénzt költök, nem keresek, majd legközelebb tudatosabb leszek, ... majd visszajön az a pénz” (P, 20).

A fenti kettősség arra utal, hogy a különböző döntési helyzetekben eltérő mentális szűrőket alkalmaznak, amelyekben a racionalitás és az érzelmek folyamatosan váltakoznak.

5.2. (M2) MÁSODIK MEGÁLLAPÍTÁS

A desztinációválasztás esetében a vágyak és a személyes preferenciák segítik a döntést, amelyhez hozzájárul a veszteségkerülés jelensége is.

A tematikus kódolás alapján a desztinációválasztás során az érzelmi és élményalapú szempontok dominálnak, míg a racionalitás elsősorban a költségkeret meghatározásában jelentkezik. Az interjúk alapján az úti cél kiválasztása személyes vágyakhoz, elképzelt élményekhez és preferenciákhoz kapcsolódik, amely mögött az alábbi visszatérő motivációk jelentek meg: bakancslistás hely, újdonságkeresés, élménymaximalizálás. Emellett megjelent a közös preferenciák fontossága: „... olyat választunk, ami mindkettőnknek tetszik (N, 28) és a külső ingerek hatása: „Sorozat miatt választottuk” (I, 52).

A desztináció kiválasztásakor kevésbé volt tapasztalható a racionalitásra való törekvés, sőt az érzelmi, intuitív döntéshozatal jellemezte a válaszokat: „... az érzelmeknek kell döntenie ... nem lehet matematikailag kiszámolni, hogy melyik utazás lesz a legjobb üzlet” ... ha az érzelmi alapot a racionalitás felül akarja írni, az sosem lesz a teljes megelégedés” (L, 28), és többen hangsúlyozták hogy hajlandók akár az előzetesen meghatározott kereten túl költeni az élmények maximalizálása érdekében „... akár költünk többet és szerezzünk különleges élményeket ... ha szeretnénk megnézni, de megterhelő, akkor is kifizetjük” (É, 29) és „Ha jól éreztem magamat, akkor megérte elkölteni.” (I, 52).

A veszteségkerülés mint torzító tényező (TVERSKY-KAHNEMAN 1981, BOTO-GARCÍA et al. 2024) az interjúkban az élményről való lemaradás elkerüléseként jelent meg és validálta az esetleges magasabb költést a vágyott élménnyel szemben: „Most még megtehetjük, hogy többet költünk egy kikapcsolódásra ezért kihasználjuk.” (N, 28).

Összegezve az úti cél egyedi élményigérete esetén nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az érzelmi értéknek, mint a racionalitásnak.

5.3. (M3) HARMADIK MEGÁLLAPÍTÁS

Az utazók az ideális szállás kiválasztása céljából mentálisan szűrőket alkalmaznak a túlzott választási lehetőségek problémájával szemben.

Az utazók sajátos szabályokat követnek a különböző alternatívák közötti preferenciasorrend

kialakítására, amelyeket különféle kognitív torzítások is kísérnek (DECROP 2010). A megkérdezettek kivétel nélkül konkrét paraméterlistával rendelkeznek (CSORDÁS et al. 2022), amellyel igyekeznek az alternatívák számát kezelhető méretűre csökkenteni (CATI 2020) A válaszadók egyöntetűen beszámoltak az információs túlterhelésről: „A sok információ és lehetőség döntésképtelenné tesz.” (J, 27) Ez belső feszültséget okoz a legjobb döntés és a folyamat mielőbbi lezárása között, amelynek feloldására mentális szűrőket alkalmaznak, mint az alternatívák csökkentése „Utálom, amikor elveszek mindenben, ha túl sok ... lecsökkentem és utána választok.” (I, 52), illetve kielégítő döntést keresnek (VIEIRA et al. 2025) „Ha van egy szállás, ami tetszik és jó helyen van, onnantól nem keresgélek tovább. Nem akarom az összes szállást megnézni, hanem megelégszem.” (L, 28) Ezek a szabályok a döntés során megjelenő kognitív torzítások terheléseit enyhítik, amelyben a döntéshozók az optimális megoldás helyett egy gyorsan elérhető, kielégítő, elég jó alternatívát keresnek: „Nem a legolcsóbb szállásokat keressük, de nem megyünk el a végtelenségig” (L, 28) és „Előfordul, hogy egy drágább, de komfortosabb szállást választunk, tehát az elvárásainkhoz mérten próbáljuk a legjobb árat megtalálni.” (É, 29).

A szállás esetében kiemelt szerepet kapnak az ár és az elhelyezkedés, illetve jellemző az ár szerinti rangsorolás és a küszöbértékek alkalmazása, mint „Az értékelés nagyon fontos, 8 pontos értékelés alatt meg sem nézem a szállást ...” (L, 28). Továbbá a vendégvélemények szociális befolyásukon keresztül, külső validációt biztosítanak a bizonytalan helyzetekben.

Gyakoriságát tekintve anyagiak után az elhelyezkedés (városközpont, látnivalók, séta távolság, tömegközlekedés), a tisztaság, az étkezési lehetőségek (reggeli, félpanzió, konyha), a kényelem (ágy és saját fürdőszoba) voltak a legnépszerűbb paraméterek. Ezt követték a vizuális benyomások a képek alapján és a korábbi utazók véleményei.

A szálláshelyválasztás esetén felmerülő túlzott választási lehetőségek problémáját egyszerűsítő döntési stratégiákkal oldják fel az utazók, amelyben a heurisztikák, a külső validáció és a kielégítő döntésre törekvés jellemzőek.

5.4. A MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGRÉSE

A 9 fővel lefolytatott személyes vagy online, 30-45 perc időtartamú interjúk eredményeit a 4. táblázat összegzi.

4. táblázat

A tematikus kódolás alapján azonosított döntési mintázatok és kognitív torzítások

Tematikus kategória	Kódok (példák)	Jellemző interjúidézet (példák)	Azonosított torzítások
M1 A tervezés fázisában jobban törekszenek az anyagilag racionális döntéshozatalra, míg a helyszínen az érzelmek és az élmények iránti vágy vezérlik a választásukat, amelyet gyakran utólag kognitív torzításokkal racionalizálnak.			
Költségkontroll és élményorientált költségkettőssége	előzetes költségtervezés; lelki határ; helyszíni költség elengedése; utólagos igazolás	„Van egy lelki határ, amit nem lépünk túl...” (N, 28) „Az olcsó repjegy határozza meg az utunkat, szállást mindíg találunk olcsón.” (B, 23) „Amikor már ott vagyunk, nem figyelem az árakat... csak az élményt akartuk megélni.” (I, 52)	Retrospektív érzelmek torzítása
M2 A desztináció kiválasztás esetében a vágyak és a személyes preferenciák segítik a döntést, amelyhez hozzájárul a veszteségkerülés jelensége is.			
Érzelmi és preferenciaalapú desztinációválasztás	vágyott úti cél; közös preferencia; élményigéret; intuitív választás; élménymaximalizálás	„az érzelmeknek kell döntenie” (L, 28) „költünk többet és szerezzünk különleges élményeket” (É, 29) „Most még megtehetjük, hogy többet költünk kikapcsolódásra.” (N, 28) „a szempont az az élmény és a kaland, hogy ott milyen lenne, és hogy éreznénk magunkat.” (I, 39)	Érzelmi torzítás, veszteségkerülés
M3 Az utazók az ideális szállás kiválasztása céljából mentálisan szűrőket alkalmaznak a túlzott választási lehetőségek problémájával szemben.			
Információs túlterhelés és mentális szűrők alkalmazása	túl sok opció; szűrés; ár szerinti rangsorolás; értékelési küszöb; keresés lezárása	„A sok információ döntésképtelenné tesz.” (J, 27) „... lecsökkentem és választok.” (I, 52) „Ár szerint szűrök, 8 pont...” (L, 28) „...a legjobb ár-érték arányt keressük” (É, 29)	Heurisztikák, szociális befolyás

Forrás: saját szerkesztés

A beszélgetések rámutattak a kielégítő döntésekre való törekvésre (SIMON 1990), amelyet különböző torzítások árnyalnak (TVERSKY-KAHNEMAN 1974, TVERSKY-KAHNEMAN 1981). Habár a tervezés fázisára vonatkozott a kutatás, szóba kerültek olyan költségek és döntések is, amelyek az on-site szakaszt jellemzik. A desztináció és a szállás kiválasztását az alábbi torzítások befolyásolják: érzelmek, preferenciák okozta torzítások (DECROP 2010, LI-KARL 2025), túlzott lehetőségek (THAI-YUKSEL 2017, VIEIRA et al. 2025), veszteségkerülés (TVERSKY-KAHNEMAN 1981, BOTO-GARCÍA et al. 2024), szociális befolyás (SIGALA 2009, TANFORD-KIM 2018), keretezés (TVERSKY-KAHNEMAN 1981, WU-CHENG 2011).

Az utazástervezési fázis döntési mechanizmusainak áttekinthetősége érdekében az 1. ábra összefoglalja a desztináció- és szállásválasztáshoz kapcsolódó kognitív torzításokat, valamint bemutatja a végső döntés kialakulásának folyamatát a szakirodalmi áttekintés és a mélyinterjú kutatás eredményei alapján.

1. ábra

A viselkedés-gazdaságtani torzítások a szakirodalmi áttekintés és mélyinterjú kutatás eredményei alapján



Forrás: saját szerkesztés

6. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján a turisztikai döntéshozatal nem tekinthető tisztán racionális folyamatnak, mivel azt jelentős mértékben érzelmi és

heurisztikus mechanizmusok alakítják. Az utazók kognitív és időbeli korlátai nem teszik lehetővé a tökéletes információfeldolgozást, így a döntések gyakran torzítások mentén születnek (McCABE et al. 2015, CATI 2020). A kutatás 9 aktív korú, saját keresettel rendelkező, rendszeres utazó mélyinterjújára épült. A tematikus tartalomelemzés rámutatott a desztináció- és a szállásválasztás eltérő döntési logikájára. Míg előbbit az érzelmi és az élményalapú szempontok alakítják, addig utóbbi egy strukturáltabb, preferenciarendszereken alapú folyamat. Az eredmények alapján a racionalitás nem tűnik el a turisztikai döntéshozatal szakaszaiból, mindössze eltérő mértékben jelenik meg, mivel az érzelmi és a mérlegelő mechanizmusok sokszor egyszerre vannak jelen. Továbbá az információs környezet növekedése nem feltétlenül növeli a döntési szabadságot, hanem döntési fáradtságot okoz ezért egyszerűsítő stratégiákat és mentális szűrők alkalmaznak az utazók.

A vizsgálat korlátai közé tartozik a minta kis elemszáma, valamint a nők és a fiatalabb korosztályok felülreprezentáltsága, ugyanakkor a kutatás kvalitatív, feltáró jellegéből adódóan az interjúk tematikus telítődés eléréséig zajlottak, így az eredmények elsődlegesen új perspektívát adnak a turisztikai döntési mechanizmusok megértéséhez és alapot szolgáltatnak a későbbi kvantitatív kutatásoknak.

A jövőben indokolt az eredmények nagyobb mintán történő, kvantitatív módszerekkel való vizsgálata, hogy biztosítsuk az eredmények széles körű validitását. Továbbá célszerű a kísérleti módszert bevonni a torzítások együttes hatásának mérésére, ezáltal pontosabb képet kaphatnánk, a konkrét döntési mechanizmusokról (McCABE et al. 2015, LI-KARL 2025).

A kutatás eredményei teoretikus és gyakorlati relevanciával is bírnak. Elméleti szempontból a turisztikai döntéshozatal viselkedés-gazdaságtani megközelítésű feltárását adják, amely alapul szolgálhat további kutatások számára. Gyakorlati szempontból a desztináció-marketingben érdemes az érzelmi alapú üzenetekre, a bakancslista rövidítésére és a veszteségkerülésre fókuszálni, hiszen a desztinációk nehéz összehasonlíthatósága miatt az elképzelt élmény, az intuíciók és vágyak a döntőek. A szálláshelyek esetében indokolt az információtúlerhelésből fakadó döntési fáradtság csökkentése, például online platformokon jól strukturált szűrési lehetőségekkel, illetve a legfontosabb paraméterek kiemelésével. Végül a helyszíni szakaszban érdemes élménycsomagokkal és kiegészítő szolgáltatásokkal készülni, mivel a turisták ilyenkor hajlamosabbak a magasabb költsékre, döntéseiket pedig utólag racionalizálják.

Felhasznált irodalom

- BOTO-GARCÍA, D. – BALADO-NAVES, R. – SUÁREZ-FERNÁNDEZ, S. (2024): A behavioral microeconomics model of tourist destination choice under risk perceptions with loss-averse individuals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 49(7). pp. 1197–1211. <https://doi.org/10.1177/10963480241308349>
- CATI, M. M. (2020): Behavioral tourism economics. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3685059>
- CSORDÁS T. – IRIMIÁS A. – KISS K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- DECROP, A. (2010): Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*. 37(1). pp. 93–114. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.002>
- HÁMORI B. (2003): Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*. 50(9). pp. 779–799.
- HERBERT, M. (1971): *Primacy effects in information processing behavior – The individual versus the group*. Paper No. 334.
- IVÁNYI T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- KARAKUŞ, Y. (2023): Navigating tourist preferences: The role of cognitive shortcuts in destination choice. *Tourist Destination*. 1(1). pp. 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053678>
- LI, G. – KARL, M. (2025): Advancing behavioral economics research in tourism and hospitality: New theoretical and methodological perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 49(7). pp. 1191–1196. <https://doi.org/10.1177/10963480251362794>
- McCABE, S. – LI, C. – CHEN, Z. (2015): Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*. 55(1). pp. 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- MUCSI A. (2022): Az oktatási turizmus sajátosságai és keresleti jellemzői. *Turizmus Bulletin*. 22(3). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.3>
- NICOLAU, J. L. – MELLINAS, J. P. – MARTÍN-FUENTES, E. (2020): The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*. 83. 102938. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- POLISCHCHUK E. – BUJDOSÓ Z. (2022): A viselkedés-gazdaságtan és a turizmus elméleti összefüggései. *Acta Carolus Robertus*. 12(1). pp. 75–83.
- SIGALA, M. (2009): E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include consumer participation and inter-consumer support. *The Service Industries Journal*. 29(10). pp. 1341–1358. <https://doi.org/10.1080/02642060902793415>
- SIMON, H. A. (1990): Bounded rationality. In: Eatwell, J. – Milgate, M. – Newman, P. (eds): *Utility and probability*. Palgrave Macmillan. pp. 15–21.
- SIMON, H. A. (1987): Rationality in psychology and economics. In: Hogarth, R. M. (ed): *Rational choice*. pp. 25–45.
- SIMON, H. A. (1955): A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*. 69(1). pp. 99–118.
- SMALLMAN, C. – MOORE, K. (2010): Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*. 37(2). pp. 397–422. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.014>
- SZÁNTÓ R. – DUDÁS L. (2017): A döntési helyzetek tudatos tervezésének háttere: A nudge fogalma, módszerei és kritikái. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 48(10). pp. 48–57.
- TANFORD, S. – KIM, E. L. (2018): Risk versus reward: When will travelers go the distance? *Journal of Travel Research*. 58(5). pp. 745–759. <https://doi.org/10.1177/0047287518773910>
- THAI, N. T. – YUKSEL, U. (2017): Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research*. 62. pp. 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.003>
- THALER, R. H. – SUNSTEIN, C. R. (2008): *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press.
- TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 211(4481). pp. 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 185(4157). pp. 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- VIEIRA, C. V. M. F. – MAYER, V. F. – SANTOS, G. E. DE O. – MARQUES, O. (2025): Choice overload on travel decisions: The paradox of variety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 42(5). pp. 769–784. <https://doi.org/10.1080/10548408.2025.2455435>
- WANG, D. – PARK, S. – FESENMAIER, D. R. (2012): The role of smartphones in mediating

- the touristic experience. *Journal of Travel Research*. 51(4). pp. 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- WATTANACHAROENSIL, W. – LA-ORNUAL DOLCHAI (2019): A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*. 75. pp. 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>
- WU, C. S. – CHENG, F. F. (2011): The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*. 10(3). pp. 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2010.10.004>
- ZÁTORI A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Digitális kiadás. Akadémiai Kiadó.

Internetes források

- UNWTO (2022): *Tourism statistics and trends*. Letöltve: 2026. február 20.
-