

Keller Veronika – Printz-Markó Erzsébet

Belföldi utazási kedv járványidőszakban a fiatalok körében

Domestic Travel Intentions among Youth in Times of Pandemic



Összefoglalás

Magyarországon a turizmus meghatározó gazdasági ágazatot képvisel. A 2020-as COVID-19 pandémia azonban mindent megváltoztatott. Tanulmányunk célja a koronavírus belföldi turizmusra gyakorolt hatásának feltérképezése szekunder és primer adatok által. Kvalitatív kutatás (online mélyinterjúk) alapján feltártuk, hogy a koronavírus nem szegte a fiatalok kedvét a szabadidős célú utazástól és az áremelkedés ellenére sem akarnak lemondani a kikapcsolódás ezen formájáról. Kvantitatív kutatásunk segítségével elvégeztük a fiatalok szegmentálását. A VLQ alapján 9 érték került vizsgálatra, amit két faktorba különítettünk el: az önmegvalósítás és a család. Ennek alapján 3 fogyasztói csoportot azonosítottunk: családcentrikusak, semlegesek, valamint az önmegvalósítók. A belföldi utazási szándék leginkább az önmegvalósítókra jellemző. A többség a 10% alatti áremelkedést tartja reálisnak, a drágulás ellenére a megkérdezettek fele utazna belföldön a korlátozások feloldása után. Kutatásunk eredményei kiemelten hasznosak lehetnek a turizmus, vendéglátás iparágban működő vállalkozások számára.

DR. KELLER VERONIKA PHD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék (kellerv@sze.hu), DR. PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET PHD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék (printz-marko.erzsebet@sze.hu)

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: L83, Z32

Kulcsszavak: belföldi turizmus, járványidőszak, utazási hajlandóság, Y generáció

Summary

In Hungary, tourism represents a key economic sector. However, the COVID-19 pandemic of 2020 has changed everything. The objective of our study is to discover the impact of the coronavirus on domestic tourism through secondary and primary data. Based on a qualitative research (online in-depth interviews) we revealed that the coronavirus had discouraged the youth from leisure travels and despite rising prices they would not want to abandon this form of recreation. The segmentation of the youth was done by our quantitative research. Based on VLQ, 9 values were investigated, which were separated into 2 factors: personal fulfilment and family. According to this, we identified 3 consumer groups: family friendlies, neutrals and personal fulfillers. Domestic travel intention is the most typical of personal fulfillers. The majority considers a price increase of less than 10% reasonable, half of the respondents would travel inland despite the rise in prices after the lifting of the restrictions. The results of our research may be particularly useful for enterprises operating in the field of tourism and catering.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: L83, Z32

Keywords: inland tourism, pandemic period, travel intentions', generation Y

BEVEZETÉS

Magyarországon a turizmus egy meghatározó gazdasági ágazatot képvisel, a GDP 7%-a származik ebből az iparágból. A 2020-as COVID-19 pandémia azonban mindent megváltoztatót. A kapcsolódó korlátozások következtében 2020 tavaszán és őszén a legtöbb szolgáltatónak (vendéglátóhelyek, szállodák, wellness létesítmények) be kellett zárniuk, amely komoly kihívások elé állította az ágazatot. A 2020. nyári újra nyitások némi lendületet adtak a turizmusnak, azonban a gazdasági tartalékok kimerülőben vannak és a korlátozások feloldásának bizonytalan időpontja 2021-ben is nehéz helyzet elé állítja a turizmus iparágát. A pandémia okozta válság komoly próbára teszi a piaci szereplőket (Lentner, 2020). A globalizálódott világunk számára is új típusú válságról van szó (Csath et al., 2020). A visszaesés minden eddigi krízisnél nagyobb. Alapjaiban átírja a fogyasztást, a vásárlási döntéseket és ezekből adódóan a jövő turizmusát is (Kundi, 2021).

A 2020-as év első negyedében a beérkező turistaforgalom 22%-kal csökkent a 2019-es évhez képest. Ez a szám 2020 márciusra már 57%-ra növekedett annak a következtében, hogy számos ország lezárta határait és utazási korlátozásokat rendeltek el (UNWTO, 2020). A turizmus összeomlása Európát is megviselte. A vendégszámok visszaesése következtében az összes többi mutatószám és a bevételek is hanyatlásnak indultak (Albert Tóth, 2021). Az idegenforgalmi költségek 68,4%-kal estek vissza a 2019-es évhez képest. A szálláshelyek bruttó

árbevétele 55%-kal csökkent az előző évhez képest, és 137 milliárd forintban realizálódott (KSH, 2020). A 2020-as év első negyedévében a belföldi utazás 6,6%-ot tett ki, ami jóval meghaladta a 2019-es adatokat, ugyanakkor a második negyedévben a koronavírus járvány miatt a belföldi utazások száma -95%-ig esett vissza. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) is úgy nyilatkozott, hogy a belföldi utazások segíthetnek helyreállítani azokat a gazdasági károkat, melyeket a koronavírus okozott. A harmadik negyedév folyamán a belföldi szigorítások enyhítésével fellendült a turizmus és a kiesett árbevétel miatt az árak nagyot emelkedtek (KSH, 2020). Legfőbb utazási célok között kell megemlíteni a rokon, barát, ismerős meglátogatását, a szórakozást, a pihenést, a hobbi jellegű munkavégzést, valamint az egészségmegőrzést és wellnesst.

Ahogy az utazással kapcsolatos korlátozások globálisan enyhülni kezdtek, az úti célok szerte a világban az egyre növekvő belföldi turizmus felé irányultak. Hazánkban a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) 2020. június 1-jén kampányt indított, hogy a belföldi utazásra biztassa a magyar lakosokat. A kampány mottója: „Együtt, itthon, szabadon – Magyarországra visszavár.” Célja pedig a hazai turizmus újraindítása és az üdülési szezon támogatása (ORIGO, 2020). 2020-ban a belföldi vendégek száma összesen 758 ezer volt, akik 2,1 millió éjszakát töltöttek különböző szálláshelyeken, leginkább szállodákban. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatai szerint az 5,4 millió vendégéjszakából 4,4 milliót belföldi vendégek töltöttek el. A legnépszerűbb régió a Balaton volt, illetve a Mátra és a Bükk (INDEX, 2020).

Tanulmányunk célja, hogy a bemutatott adatok tükrében feltérképezzük a koronavírus belföldi turizmusra gyakorolt hatását. A szekunder adatgyűjtés során hazai statisztikai adatok elemzését tűztük ki célul, míg a primer kutatás során a fiatal célcsoport utazási kedvének megismerését kvalitatív és kvantitatív módszerekkel. Kutatásunk 2020 őszén, szeptember és október hónapokban zajlottak, amikor még nem történtek meg az újabb szigorítások, vagyis a szállodák és vendéglátóhelyek bezárása.

SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Kreiner és Ram (2020) elemezték a belföldi turizmus stratégiákat a világ több országában és arra a következtetésre jutottak, hogy a felülről jövő kezdeményezések helyett az alulról jövők kerülnek előtérbe. A válságkezelés mellett az újraindításra és a jövőre kell koncentrálni. Gössling és szerzőtársai (2021) a fenntartható turizmust emelik ki, hiszen a pandémia olyan társadalmi, gazdasági változásokat indított el, ami a turizmusra is rányomja a bélyegét. Az aktív és ökoturizmus kerül előtérbe, aminek környezeti hatásai jóval kedvezőbbek. Kourgian-takis és társai (2021) Krétán végeztek nagymintás online kutatást 2020 áprilisában az utazási szándékokról. A belföldi turizmus fontosságára, valamint a higiéniai és biztonsági előírások betartására hívták fel a figyelmet. Perić és társai (2021) azonosították a külföldi utazások észlelt kockázatait a járványhelyzetben: egészségügyi, pszichológiai, anyagi, utazási, és desztinációs kockázat. A járványhelyzet miatt kialakult félelem azonban nemcsak a külföldi utazási kedvet, hanem a belföldit is jócskán visszaveti (Agyeiwaah et al., 2021). Isaac és Keijzer (2021) elemezték a holland szabadidős turisták utazási kedvét belföldi és külföldi viszonylatban. Az

egyéni értékek, a félelemek és a kockázatok nagyban befolyásolják az utazással kapcsolatos döntéseiket. Sánchez-Pérez et al. (2021) magatartás alapú szegmentációt (egészségügyi kockázat és a turisták viselkedése alapján) javasolnak a spanyol turisták számára. Megváltoztak az utasok igényei és elvárásai, nagyobb hangsúly helyeződött az egyéni utakra, a biztosításokra, a rugalmas időpontokra, valamint a biztonságos, érintésmentes megoldásokra, pl. a tömegközlekedés és az automaták kerülése.

Hazai viszonylatban is több reprezentatív kutatás készült, aminek fókuszában a koronavírus alatti utazási szokások álltak (PÉNZCENTRUM, 2020; ROADSTER, 2020). A Lounge Group készített a Magyar Turisztikai Ügynökség részére egy átfogó kutatást, amiből kiderült, hogy a magyarok fele a családjával szokott utazni, közel harmaduk pedig párjával. A 2020-as kijárási korlátozás feloldása óta a válaszadók fele részt vett valamilyen turisztikai célú utazáson, és a biztonság volt számukra az elsődleges szempont. Az úti cél kiválasztása során az ár mellett meghatározó tényezővé vált a szállás minősége, elhelyezkedése, járványügyi szempontból való megbízhatósága, a környéken található látnivalók listája, illetve a már megszállt vendégek által megosztott fotók és értékelések. A 2020-as nyár kedvezett hazánk rejtett kincseinek, amelyek kevésbé voltak zsúfoltak. Emellett a városlátogatások, a kiránduló élménypontok, a gyógyfürdők és az aktív kikapcsolódás volt a jellemző, sokan keresték fel hazánk kerékpár útvonalait, tekerték körbe a Tisza-, a Velencei tavat, vagy éppen a Balatont. Összességében elmondható, hogy a pandémiás helyzet felértékelte a biztonságosabb belföldi utazást, és sokan fedezték fel Magyarország csodás élménypontjait, fürdőit, tavait és városait (PÉNZCENTRUM, 2020). Hasonló eredményekre jutott a NaturMed Hotel Carbona kutatása is (ROADSTER, 2020). A turisták számára fontossá vált, hogy a szálláshely garantálni tudja a higiénikus feltételeket és a biztonságos távolságtartást.

Darabos (2021) kutatási eredményei hangsúlyozzák a szelíd, vidéki turizmus iránti igényt. Hazánkban a járvány egyénre gyakorolt hatásainak feltérképezése érdekében a Pécsi Tudományegyetemen külön kutatócsoport alakult. Raffay (2020) vizsgálta a COVID-19 járvány hatását a turisták fogyasztói magatartásának változására. Úgy találta, hogy 2020-ban a válság teljes mértékben felülírta a turisták utazási terveit, akik kénytelenek voltak az utazási döntéseiket az aktuális járványügyi helyzet ismeretében meghozni, legrosszabb esetben teljesen lemondani az utazásról.

A szolgáltatási szektor átalakulásában meghatározó a modern, elektronikus szolgáltatások (e-kereskedelem, digitális szórakozás) növekedése (Matolcsy, 2020).

Végi és társai (2020) az új koronavírus magyarországi megjelenésének kezdetekor vizsgálták a magyar fogyasztók turisztikai magatartását. Empirikus kutatásuk során úgy találták, hogy felértékelődnek a belső (hazai) értékek, a közeli helyek, vagyis a belföldi turizmus. Fokozódó igény mutatkozik a biztonság iránt, mely megmutatkozik majd a higiénia vonatkozásában, a fizikai távolságtartásban és az egyéni vagy kis csoportos utazásszervezés terén is. Véleményük szerint az elkövetkező időszakban megerősödik a virtuális turizmus azon ága, ahol az utazást teljes mértékben pótolja a virtuális élmény (múzeumok, tárlatok, parkok, állatkertek virtuális „bejárása”).

MÓDSZERTAN

A tanulmány empirikus részében a kutatás céljaul tűztük ki annak feltérképezését, hogy milyen hatással volt a koronavírus a belföldi turizmusra:

- A jelenlegi vírushelyzetben mit gondolnak a fiatalok a belföldi utazásról?
- Milyen típusú utakat preferálnak szervezés, előre tervezés ideje, időtartam és desztináció alapján?
- Milyen tényezők fontosak az úti cél kiválasztásakor?
- Hogyan viszonyulnak a megemelkedett árakhoz?

A koronavírus hatása a belföldi turizmusra egy kvalitatív kutatás tapasztalatai alapján

A kutatás első lépéseként – a koronavírus teremtette helyzet hatásának feltérképezése, illetve a fogyasztói magatartás változásának megértése érdekében – feltáró kutatást végeztünk. A belföldi utazási szokások megismerése érdekében mélyinterjúkat készítettünk. Itt elsősorban a nyári utazásokat, nyaralásokat, a koronavírusról való félelmet, illetve a jövőbeli terveket vizsgáltuk. A mélyinterjú vázlat négy szakaszra tagolódott: (1) bevezetés, ráhangolódás, ismerkedés, (2) tapogató rész, az utazással és a koronavírussal kapcsolatos vélemények, (3) a főtéma, vagyis a belföldi utazás, nyaralás, végül pedig (4) a zárás.

Hat egyéni interjút (4 nő és 2 férfi) és egy páros interjút (fiatal házaspár 1 éves gyerekkel) készítettünk, 40 év alatti fiatalok részvételével. Az interjúk az online térben kerültek lebonyolításra, egy-egy interjú időtartama 40-45 perc volt. A kutatás 2020. szeptember utolsó hetében zajlott, a novemberi szigorítások bevezetése előtt. Így a kutatásunk eredményei a vírus terjedésének második hulláma előtti helyzetre vonatkoznak.

Mindegyik interjúalany dolgozik, kivétel a kisgyerekes anyuka, aki jelenleg gyermekét neveli otthon. A szabadidejüket szívesen töltik el aktívan, akár sporttal, kirándulással, ház körüli teendőkkel, vagy gasztronómiával.

Nyaralás 2020-ban

A kutatásban résztvevők mindegyike szokott utazni, legalább egyszer egy évben, mind külföldre, mind belföldre. A desztinációt illetően elsősorban a család és a baráti társaságuk, valamint költségvetésük és szabadságuk időtartama alapján döntenek. Idén a koronavírus miatt a többség a belföldi nyaralást választotta, csupán két alany utazott el külföldre is. A legnépszerűbb célpont a Balaton, de mindegyik alany kiemelte, hogy Magyarország nagyon gazdag látványosságokban, így érdemes hazánkban belül utazni. Az alanyok fele egy évben többször is szokott belföldön utazni kikapcsolódás céljából. Vannak, akik rendszeresen visszatérnek ugyanoda (Balaton és környéke, Budapest és környéke), de emellett mindegyik alany szívesen fedez fel új helyeket. Az utazást kizárólag autóval tervezik, a fiatalabbak inkább baráti társasággal, az idősebbek pedig a családdal mennek. Az utazásaikat mind előre tervezik nem jellemző rájuk, hogy spontán hoznának döntést. A pandémiás helyzet az idei éves terveket teljesen átírta a résztvevőknek, ezért is döntöttek a belföldi nyaralás mellett. Két fő, illetve a kisgyerekes család

állította, hogy a belföldi utazást egyértelműen biztonságosabbnak tartják a külföldihez képest. A programokat illetően többfajta tervezési opció is előfordult: saját szervezés, közös családi döntéshozás, baráti társaság által történő döntés követése. Idén még mindegyik megkérdezett tervez utazást belföldön, az őszi időszakban wellnesselni, illetve télen a téli sportok űzésére alkalmas helyre terveznek látogatni. A jövővel kapcsolatban a többség optimista és csupán két ember véli úgy, hogy a vírus még 2021 nyarán is éreztetni fogja hatását.

Az utazás körülményei

A preferált szállás a hotel és az apartman attól függően, hogy milyen társaságban utaznak. A családosok inkább a szállodát, a baráti társaságok pedig az apartmant választják. A tájékoztató elsődleges forrása az internet, mégpedig a Booking és a Trivago. Azt, hogy mennyivel korábban foglalnak szállást függ az akcióktól, belföldi utazás esetén 3 hónap a legkorábbi foglalási időpont. A szállás elhelyezkedésében fontos szempontok az elhelyezkedés (nyugodt, csendes környék), a parkolási lehetőség, illetve a patika és a bolt közelsége. A kialakult vírushelyzet következtében az alanyok többsége jóval kevesebb programon vett részt, mint általában és csupán ketten említették, hogy kihasználták a lehetőségeket. Egy több napos előre tervezett nyaraláson a kiadások a szállásköltséget leszámítva 80 000 és 200 000 Ft között alakulnak. Az akciós ajánlatok mindenki számára érdekesek és inkább kártyával fizetnek nem feltétlenül biztonsági, hanem kényelmi szempontokat szem előtt tartva. 2020 nyarán a koronavírus miatt hatan kevesebbet költöttek nyaralásra ketten viszont többet, de ők kiemelték, hogy a több pénz ellenében kevesebb napot is nyaraltak. A jövő évi drágulással egyetértenek, ugyanakkor azt gondolják, hogy ez nem fogja őket eltántorítani az utazásoktól.

A kvalitatív kutatás alapján sikerült feltérképeznünk a fiatalok véleményét a belföldi utazásról, viszont fontosnak tartottuk a kvantitatív kutatás lefolytatását. Kutatásunk alapkonceptiója az volt, hogy az eltérő értékrenddel bíró fiatalok eltérően vélekednek az utazásról. Az értékrend vizsgálatához a VLQ (Valued Living Questionnaire, élet értékei kérdőív) került használatra. Mivel a fiatal (35 év alatti) célcsoportot vizsgáltuk, ezért a 10 érték helyett 9 került vizsgálat alá, a gyermeknevelést kihagytuk a kérdőívből (Wilson et al., 2010). Egy leíró kutatásban kívántuk felmérni, hogy milyen utazási terveik vannak a fiataloknak ebben a pandémiás időszakban, milyen tényezők alapján választanak úti célt, illetve miként viszonyulnak a megemelkedett árakhoz.

A koronavírus hatása a belföldi turizmusra egy kvantitatív kutatás tapasztalatai alapján

A kvantitatív kutatás során főként nem metrikus és metrikus skálákat használtunk:

- 9 értéket vizsgáltunk: (1) család (kivételesen házasság és gyermeknevelés), (2) házasság és párkapcsolat, (3) barátok, (4) társadalmi élet, (5) szakmai karrier, (6) tudományos élet, (7) pihenés és szabadidő, (8) spiritualitás és (9) közösségi élet, sport (testtel való törődés). A skála értékelése az 1: egyáltalán nem fontos – 10: teljes mértékben fontos végpontokkal intervallum skálán került mérésre.
- A szocio-demográfiai ismérvek (nem, lakóhely típusa, gazdasági aktivitás, anyagi

helyzet) nominális skálán mért változók.

- A koronavírus idején az utazási szokásokat (utazási szándék, előre tervezés ideje, időtartam, desztináció) nominális skálán mértük.
- Az úti cél kiválasztásakor fontos tényezők (városnézés, wellness, szórakozás, fürdőzés, túrázás, múzeumlátogatás, vásárlás) intervallumskálán mérték.
- A megemelkedett árakhoz való viszonyulás (drágulás ellenére történő utazás és az elfogadott áremelkedés mértéke) nominális skálán mért változók.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A tervezett mintanagyság 200 fő volt. Az empirikus kutatás 2020 októberében zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben egyetemi hallgatók, illetve a szerzők vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a válaszokat a Facebook közösségi médium segítségével. Végezetül 154 főt sikerült elérni, 38,9%-ban férfiakat, 61,1%-ban nőket. A kutatásban a fiatal korosztályra koncentráltunk, vagyis a 18 és 35 év közöttiekre. A válaszadók átlagéletkora 25,2 év, a szórás meglehetősen nagy (6,8 év), a módusz 21 év, a medián pedig 24 év. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást szemlélteti (1. táblázat).

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele (n=154 fő)

| | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|--|--------------------------|------------------------------|--|
| Lakóhely: | falu 27,8% | kisváros 18,5% | nagyváros 14,8% | megyeszékhely 18,5% | főváros 20,4% |
| Gazdasági aktivitás: | aktív szellemi 31,5% | aktív fizikai 11,1% | tanuló 42,6% | eltartott 7,4% | egyéb 7,4% |
| Anyagi helyzet: | anyagi gondokkal küzd 5,6% | éppen csak megél a fizetéséből 9,3% | nem panaszkodik 35,2% | még spórolni is tud 29,5% | jó anyagi körülmények között él 20,4% |

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények bemutatása előtt fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a minta nem reprezentatív, nem veszi számba a fiatalokat, a huszonéves korosztály és az egyetemisták felülreprezentáltak. A kutatási kérdések megválaszolásához többváltozós statisztikai módszereket használtunk. Első lépésben faktorelemzést hajtottunk végre, vagyis elvégeztük a fő értékek összevonását. A második lépésben klaszterelemzés segítségével azonosítottuk a fiatalok értékek alapján kirajzolódó csoportjait. Elvégeztük a demográfiai profilozásukat. A harmadik lépésben keresztábra elemzéssel, illetve varianciaelemzéssel vizsgáltuk a vírus ideje alatti utazási szokásokat, az úti cél kiválasztásakor fontos tényezőket és a megemelkedett árakhoz való viszonyulást.

EREDMÉNYEK

A fiatalok értékrend alapján történő szegmentálása

A fiatalok értékrend alapján történő szegmentálása érdekében először a 9 vizsgált érték faktorelemzését végeztük el. A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach-féle alfa értéke 0,822, amely alapján a skálánk konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő (KMO: 0,747, Bartlett: 1248,467, Sig. 0,000). A faktorok számát Scree-teszt alapján kettőben határoztuk meg, és az így kialakult két faktor a teljes variancia 59,9%-át magyarázza. Az első faktor által magyarázott variancia: 38,8%, a második faktor által magyarázott variancia: 21,1%. A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach-féle alfa értéke 0,734 és 0,768, amely alapján a skálánk konzisztens.

Az első faktor elemei:

- É9: közösségi élet, sport (testtel való törődés);
- É4: társadalmi élet;
- É8: spiritualitás;
- É3: barátok;
- É7: pihenés és szabadidő;
- É6: tudományos élet;
- É5: szakmai karrier.

A második faktorba kettő érték került:

- É2: házasság és párkapcsolat;
- É1: család (kivételesen házasság és gyermeknevelés).

Az első faktor az önmegvalósítás nevet kapta, hiszen ide tartoznak azok az értékek, amelyek elsősorban az egyéni célokat tömörítik, úgymint a közösségi és társadalmi élet, a spiritualitás, barátok, pihenés, tudományos élet és szakmai karrier. A második faktor a család nevet kapta, hiszen a házasság, párkapcsolat és a család, mint értékeket foglalja össze.

A következő lépésben megvizsgáltuk, hogy az értékek alapján milyen fogyasztói szegmensek léteznek a válaszadók körében. A klaszterelemzés során elsőként a hierarchikus elemzésekhez tartozó Ward-módszert alkalmaztuk, távolsági mértékként a négyzetes euklideszi mértéket használva. A klasztercentroidok összehasonlítása és a klaszterméret alapján a háromklaszteres megoldás mellett döntöttünk. A három klaszter az alábbiak szerint alakult:

1. Családcentrikusak (55,6%): a minta legnagyobb részét adja, a válaszadók több mint fele tartozik ebbe a kategóriába, vagyis számukra az önmegvalósítás nem lényeges, viszont a család igen.
2. Semlegesek (11,1%): a minta legkisebb részét adja, a válaszadók mintegy tizede tartozik ebbe a kategóriába, vagyis sem az önmegvalósítás, sem a család nem fontos értékek számukra.
3. Önmegvalósítók (33,3%): a minta mintegy harmadát adja, akiknek egyértelműen az önmegvalósítás – sport, közösségi és társadalmi élet, karrier – a legfontosabb (2. táblázat).

2. táblázat: A hierarchikus klaszterelemzés eredményei (n=154 fő)

| Hierarchikus klaszterelemzés 3 klaszteres megoldás | | Önmegvalósítás | Család |
|--|--------|----------------|--------|
| 1. klaszter: családcentrikusak; 55,6% | Átlag | -0,654 | 0,263 |
| | N | 86 | 86 |
| | Szórás | 0,659 | 0,549 |
| 2. klaszter: semlegesek; 11,1% | Átlag | -0,074 | -2,211 |
| | N | 17 | 17 |
| | Szórás | 0,881 | 0,985 |
| 3. klaszter: önmegvalósítók; 33,3% | Átlag | 1,116 | 0,297 |
| | N | 51 | 51 |
| | Szórás | 0,261 | 0,610 |
| Összesen | Átlag | 0,000 | 0,000 |
| | N | 154 | 154 |
| | Szórás | 1,000 | 1,000 |

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes klaszterek profilozását a szocio-demográfiai változók - a válaszadó neme, lakhelye, gazdasági aktivitása és anyagi helyzete – mentén végeztük el. A kapcsolatokat keresztábra elemzés lefuttatásával teszteltük és figyelembe vettük a változók nominális mérési szintjét, illetve a cellagyakorisági feltételeket. Gazdasági aktivitás ($\chi^2=31,814$; $p=0,000$) alapján találtunk szignifikáns összefüggést. A kapcsolat erőssége közepesen erős (Cramer $V=0,543$).

1. Családcentrikusak: 36,7%-uk aktív szellemi, 53,3%-uk tanuló, 3,3%-uk eltartott, 6,7%-uk egyéb foglalkozású.
2. Semlegesek: 16,7%-uk aktív szellemi, 33,3%-uk tanuló, 33,3%-uk eltartott és 16,7% egyéb foglalkozású.
3. Önmegvalósítók: 27,8%-uk aktív szellemi, 33,3%-uk aktív fizikai, 27,8%-uk tanuló, 5,6%-uk eltartott, 5,6%-uk egyéb foglalkozású.

A korrigált standardizált reziduuumok értékei ($> +2$) alapján megállapítható, hogy a semlegesek csoportjában nagyobb arányban vannak eltartottak, míg az önmegvalósítók köréből kerülnek ki az aktív fizikai dolgozók (3. táblázat).

3. táblázat: A klaszterek és a demográfiai változók összefüggései

| Demográfiai változók | Korrigált standardizált reziduum | | | Szignifikáns összefüggés klaszter |
|----------------------|----------------------------------|------------|----------------|-----------------------------------|
| | családcentrikusak | semlegesek | önmegvalósítók | |
| Gazdasági aktivitás | | | | |
| aktív szellemi | 0,5 | -0,6 | -0,3 | - |
| aktív fizikai | -1,8 | -0,8 | 2,8 | önmegvalósítók |
| tanuló | 0,9 | -0,3 | -1,0 | - |
| eltartott | -1,1 | 3,8 | -0,8 | semlegesek |
| egyéb | -0,1 | 0,8 | -0,3 | - |

Forrás: Saját kutatás

Utazási szokások a koronavírus idején

Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy van-e összefüggés az utazási szándék és a klasztertagság között. A χ^2 statisztika értelmében nincs szignifikáns kapcsolat a változók között. A családcentrikusak 10%-a nem tervez utazást a vírus miatt, 23,3%-uk spórolna egy jövőbeli külföldi útra, 43,3%-uk rövid időre tervez utazást belföldön, 23,4%-uk többször rövidebb utazást tervez belföldön. A semlegesek 16,7%-a nem tervez utazást a vírus miatt, 50%-a spórolna egy jövőbeli külföldi útra, 33,3%-uk rövidebb időre utazna belföldön. Az önmegvalósítók már bátrabbak, csupán 5,6%-at tántorította el a vírus. 22,2%-uk spórolna egy külföldi útra, 55,6%-uk rövidebb időre utazna el belföldön és 16,6%-uk többszöri rövidebb idejű utazást tervez hazánkban.

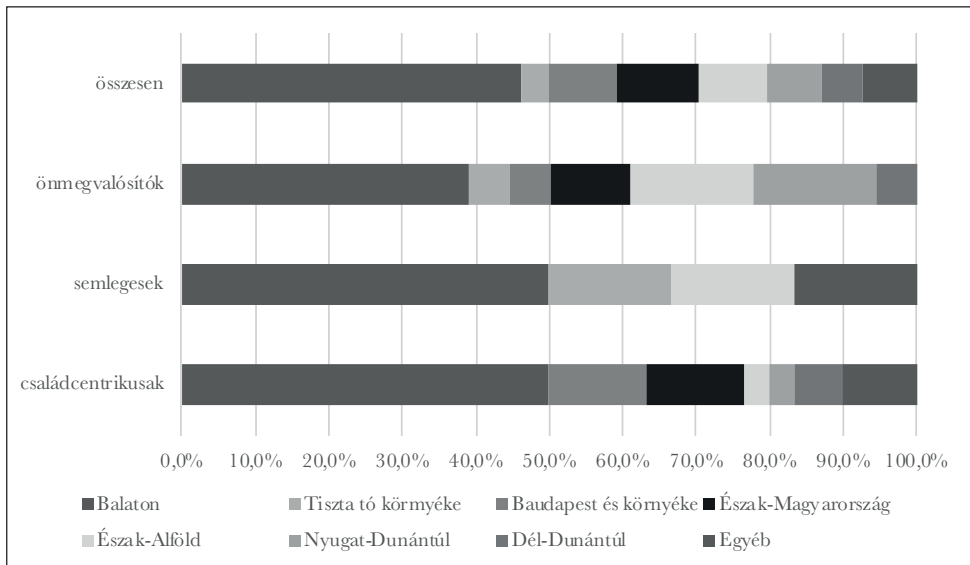
Az utazás szervezését a válaszadók 38,9%-ban saját maguk végzik el, 51,9%-uk inkább utazási irodára bízna és 9,2%-ban valaki más (barátot, családtagot) kérnének meg rá. Klasztertagság alapján itt sem találtunk szignifikáns kapcsolatot. A semlegesek kétharmada saját maga szervezné meg az utazást, egyharmada viszont szervezett útra menne.

A megkérdezettek 13%-a spontán utazna, nem tervezné meg előre a kirándulást, 35,2% bizonytalan, nem tudja megmondani, hogy mennyi idővel előbb kezdené el az utazás megszervezését, különösen igaz ez az önmegvalósítókra (44,4%). 11,1% az utazás előtt egy héttel kezdené meg a szervezést, főként a semlegesek (33,3%). 16,7% 2 héttel az indulás előtt állna neki a szervezésnek, és 24% már hónapokkal előtte. Az utazás szervezésének ideje és a klasztertagság között nincs szignifikáns kapcsolat.

Az utazás időtartama és a klasztertagság között sincs szignifikáns összefüggés. A családcentrikusak 20%-a 3 éjszakánál kevesebb, 63,3%-uk 3-5 napra, 13,3%-uk 6-9 éjszakára, 3,4%-uk 2 hétre utazna el belföldön. A semlegesek 16,7%-a 3 éjszakánál kevesebb, 50%-a 3-5 napra, 33,3%-a 6-9 éjszakára tervez hazai utazást. Az önmegvalósítók 33,3%-a csak néhány napra, 55,6%-a 3-5 napra, 11,1%-a 6-9 éjszakára tervez belföldi utazást.

A választott desztinációk közül a Balaton a legnépszerűbb, a megkérdezettek 46,3%-a tervez balatoni utazást. 11,1% Észak-Magyarországra, 9,3%-uk Budapest és környékére, illetve az Észak-Alföldre tervez szállásfoglalást a közeljövőben (1. ábra).

1. ábra: A választott úticélok



Forrás: Saját kutatás

Az úti cél kiválasztásakor fontos tényezők

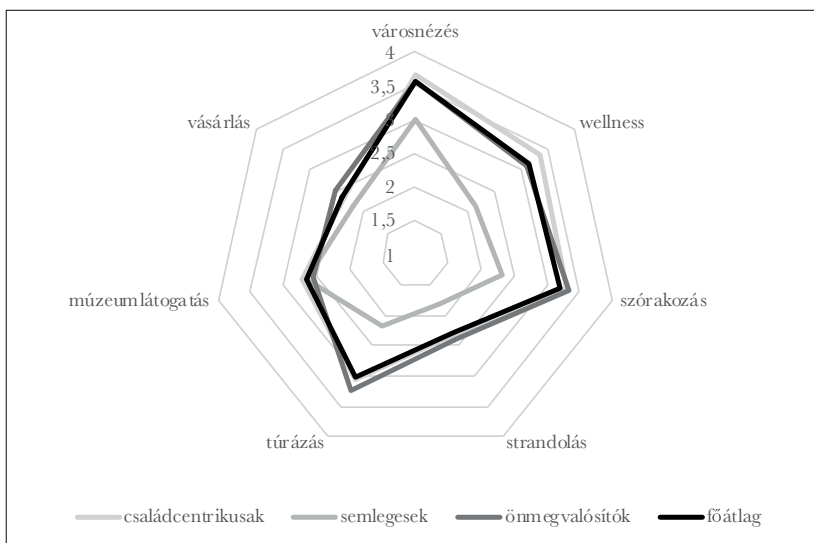
A következőkben az úti cél kiválasztásakor fontos tényezőket vizsgáltuk klasztertagság alapján. A válaszadók számára 5 fokozatú Likert-skálán mérve a városnézés (3,55) a legfontosabb. Közepesen fontos a fiatalok számára a szórakozás (3,20), a wellness szolgáltatások (3,14) és a túrázási lehetőségek (3,01), valamint a múzeumlátogatás (2,66). Érdekes módon a fiatalok számára nem fontos a vásárlás (2,38) és a strandolás (2,29). Egyedül a wellness esetében van szignifikáns eltérés az egyes fogyasztói csoportok véleménye között ($F=3,20$, $p=0,04$, $\eta^2=0,11$). A wellness szolgáltatások megléte a családcentrikusok számára a legfontosabb (3,35), az önmegvalósítóknak közepesen fontos (3,11), a semlegesek számára pedig nem fontos (2,16) (2. ábra).

A megemelkedett árakhoz való viszonyulás

Végezetül a megemelkedett árakhoz való viszonyulást elemeztük klasztertagság alapján. A χ^2 statisztika értelmében nincs szignifikáns kapcsolat a változók között. A családcentrikusak 43,3%-a 5%-os áremelkedést lenne hajlandó megfizetni, 43,3%-a 6-10%-os drágulást is elfogadna. A semlegesek kétharmada 10% alatti áremelkedést fogadna el, egyharmaduk pedig a 16% fölötti drágulást is elfogadná. Az önmegvalósítók kivétel nélkül a 10% alatti áremelkedést lennének hajlandóak megfizetni, kétharmaduk az 5% alattit, egyharmaduk pedig a 6-10%-os áremelkedést. Összességében a többség (89,9%) a 10% alatti áremelkedést tartja reálisnak.

A drágulás ellenére a megkérdezettek 57,4%-a utazna belföldön, viszont 42,6% mondja, hogy a túl nagy mértékű áremelkedés miatt nem utazna belföldön. A családcentrikusak 56,7%-a, a semlegesek 50%-a és az önmegvalósítók 61,1%-a vállalna be belföldi utazást az áremelkedés ellenére is. Leginkább az önmegvalósítók azok, akik elgondolkodnak az utazáson.

2. ábra: Az úti cél kiválasztásakor fontos tényezők



Forrás: Saját kutatás

KÖVETKEZTETÉSEK

A Covid-19 járvány jelentősen átalakította a turizmus iparágat. 2020 nyarán a belföldi turizmus felélénkült, a balatoni térség soha nem látott vendégforgalmat bonyolított le. Kvalitatív kutatás segítségével megismertük az Y generációhoz tartozó belföldi turisták motivációit, véleményüket a kialakult helyzetről. Ők azok, akik családdal és baráti társasággal is szívesen utaznak és elsősorban a szállodát, vagy az apartmant részesítik előnyben. A hazai és a nemzetközi szakirodalom során feltárt biztonság kiemelten fontos a hazai utazóközönség számára is. Az árak emelkedését egyértelműen tapasztalják, de a nyaralásról, kikapcsolódásról nem akarnak lemondani, inkább rövidebb idejű utazást terveznek. Kvantitatív kutatásunk segítségével elvégeztük a fiatalok szegmentálását az értékek alapján. A VLQ alapján 9 érték (közösségi élet, sport, társadalmi élet, spiritualitás, barátok, pihenés és szabadidő, tudományos élet, szakmai karrier, házasság és párkapcsolat, család) került vizsgálatra, amit két faktorba különítettünk el: az önmegvalósítás és a család. Ennek alapján 3 fogyasztói csoportot azonosítottunk: (1) családcentrikusak (55,6%), akiknek a család a legfontosabb, (2) semlegesek (11,1%), akiknek sem az önmegvalósítás, sem a család nem fontos, valamint az (3) önmegvalósítók (33,3%),

akiknek egyértelműen az önmegvalósítás a legfontosabb. Az önmegvalósítók jellemzően aktív fizikai munkát végzők, míg a semlegesek inkább eltartottak. A belföldi utazási szándék leginkább az önmegvalósítókra jellemző, de viszonylag mindegyik csoportban magas azok aránya, akik már külföldre utaznának. A saját maguk által történő szervezés és a 3-5 napos utak a legnépszerűbbek, valamint a Balaton. Attrakciók közül a városnézés, a szórakozás, a wellness szolgáltatások és a túrázási lehetőségek a leglényegesebbek. A wellness szolgáltatások megléte a családcentrikusok számára a legfontosabb. A többség a 10% alatti áremelkedést tartja reálisnak, a drágulás ellenére a megkérdezettek fele utazna belföldön, leginkább az önmegvalósítók.

Kutatásunk eredményei kiemelten hasznosak lehetnek a turizmus, vendéglátás iparágban működő vállalkozások számára. Érdemes kiemelten kezelni az azonosított fogyasztói csoportokat és a kommunikációban az értékeket is hangsúlyozni, hiszen a 2021-es május végi újraindulást követően a belföldi turizmus várhatóan újra növekedni fog. A családosok számára érdemes hangsúlyozni a biztonságot, a higiéniai szabályok betartását, ahol feltöltődhetnek az emberek. Emellett a wellness és az egészségmegőrzés is fontos számukra, így a szállásadók, wellness létesítmények, fürdők közösségi média kommunikációjában kiemelt szerepet kaphat a család és a biztonság. A semlegesek esetében az árak kommunikálása válik fontossá, hiszen ők azok, akik kevésbé fogadják el az áremelkedést. Az önmegvalósítók esetében az élmény, a kaland, az új és a felfedezés kerülhet középpontba. A közösségi médiakampányok lehetővé teszik a hirdetések minél pontosabb célzását, így úgy gondoljuk, hogy a szektor vállalatai számára a gyakorlatban is hasznosítható eredményekhez jutottunk.

Kutatásunk korlátjaként szeretnénk kiemelni a viszonylag kis mintaelemszámot és a kutatás nem reprezentatív jellegét, hiszen az Y generációhoz tartozó egyéneket a saját ismerősi körünkből értük el. A jövőben szeretnénk lefolytatni a kutatást a Covid félelmek tükrében, hiszen több nemzetközi kutatás is rávilágított a kockázatok észlelésének szerepére. A vírus terjedésének, újabb és újabb hullámainak köszönhetően érdemes lenne longitudinális kutatást is lefolytatni, illetve további generációkra kiterjeszteni, valamint a külföldi utazási kedvet elemezni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Agyeiwaah, Elizabeth – Issahaku, Adam – Frederick, Dayour – Frank, Badu-Baiden (2021): Perceived impacts of COVID-19 on risk perceptions, emotions, and travel intentions: evidence from Macau higher educational institutions, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2021.1872263
- Albert Tóth Attila (2021): A koronavírus helyzet hatásai a szállodaiiparban. in Albert Tóth Attila – Happ Éva – Printz-Markó Erzsébet (szerk.): „Változó világ, változó turizmus”, XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN 978-615-5837-87-6, 123-135.
- Csath Magdolna – Lentner Csaba – Halmai Péter (2020): Koronavírus VS Gazdaság: Szőőr Ádám főszerkesztő interjúja. *Bonum Publicum*, 8, 18-20.
- Darabos Ferenc (2021): A rurális terek szerepe hazánk átalakuló turizmusában. in Albert Tóth Attila – Happ Éva – Printz-Markó Erzsébet (szerk.): „Változó világ, változó turizmus”, XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN 978-615-5837-87-6, 90-100.
- INDEX (2020): A belföldi vendégek menthetik meg a turizmust. https://index.hu/gazdasag/2020/09/16/a_belfoldi_idegenforgalom_hatarozhatja_meg_a_jovoben_a_szallashelyiacot/ (Letöltés: 2019.09.20.)

- Isaac, Rami K. – Keijzer, Jessica (2021): „Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: a case study of the Dutch market”, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0158>
- Gössling, Stefan – Scott, Daniel – Hall, C. Michael (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Kourgiantakis, Markos – Alexandros, Apostolakis – Irini Dimou (2021): COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece, *Anatolia*, 32:1, 148-151, DOI: 10.1080/13032917.2020.1781221
- Kreiner, Noiga Collins – Ram, Yael (2020): *National tourism strategies during the Covid-19 pandemic* [published online ahead of print, 2020 Oct 19]. *Ann Tour Res.* 2020;103076. doi:10.1016/j.annals.2020.103076
- KSH (2020): *Gyorstájékoztató. Kereskedelmi szálláshelyek forgalma 2020 július*. https://www.ksh.hu/docs/hun/xfjp/gyor/ksz/ksz2007.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-turizmus-vendeglatas (Letöltés:2019.09.20.)
- Kundi Viktória (2021): *A Koronavírus-járvány árnyékában - Hosszú távú alternatíva-e a belföldi turizmus?* In Albert Tóth Attila – Happ Éva – Printz-Markó Erzsébet (szerk.): „Változó világ, változó turizmus”, XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN 978-615-5837-87-6, 112-122.
- Lentner Csaba (2020): A piaccgazdaság diszkrét bája. *Polgári Szemle*, 16. évf. 4-6. szám, 2020, 7–10., DOI: 10.24307/psz.2020.1001
- Matolcsy György (2020): Quo vadis Hungaria? – Arcra egy új világ felé. *Polgári Szemle*, 16. évf., 1-3.szám., 13-35, DOI: 10.24307/psz.2020.0703
- ORIGO (2020): *Magyarország visszavár. Elindult a belföldi turisztikai kampány*. <https://www.origo.hu/utazas/20200602-magyarorszag-visszavar-elindult-a-belfoldi-turisztikai-kampany.html> (Letöltés:2020.09.19.)
- Perić, Goran – Dramićanin, Sandra – Conić, Momčilo (2021): The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2125>
- PÉNZCENTRUM (2020): *Így nyaraltak a magyarok 2020-ban: megszerettette a járvány az otthonnyaralást*. <https://www.penzcentrum.hu/utazas/igy-nyaraltak-a-magyarok-2020-ban-megszerettette-a-jarvany-az-otthonnyaralast.1101726.html> (Letöltés: 2021.06.04.)
- Raffay Zoltán (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837, 347–356.
- ROADSTER (2020): *Így alakultak át a magyarok utazási szokásai a koronavírus miatt*. <https://roadster.hu/igy-alakultak-at-a-magyarok-utazasi-szokasai-a-koronavirus-miatt/> (Letöltés: 2021.06.04.)
- Sánchez-Pérez, Manuel – Eduardo Terán-Yépez – María Belén Marín-Carrillo – Gema María Marín-Carrillo – María D. Illescas-Manzano (2021): The impact of the COVID-19 health crisis on tourist evaluation and behavioural intentions in Spain: implications for market segmentation analysis, *Current Issues in Tourism*, 24:7, 919-933, DOI: 10.1080/13683500.2021.1889481
- UNWTO (2020): *International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Letöltés: 2020.09.19.)
- Végi Szabina – Csapó János – Töröcsik Mária (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837- pp. 357–368.
- Wilson, Kelly G. – Sandoz, Emily K. – Kitchens, Jennifer – Roberts, Miguel (2010): The Valued Living Questionnaire: Defining and measuring valued action within a behavioral framework. *The Psychological Record*, 60(2), 249–272. <https://doi.org/10.1007/BF03395706>