

A MAGYAR LAKOSSÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI 2018. MÁJUS-2019. JÚNIUS

Az utóbbi 50 évben számos kutatás készült a turisztikai motivációk feltérképezése, vizsgálata és megértése céljából (Plog 1974; Dann 1977; Uysal – Hagan 1993; Pearce 1993). A kutatási eredmények többek között rámutattak a turisztikai motivációk sokszínűségére, amelyek a turisták személyisége és aktivitási típusa alapján állapítottak meg különböző turistatípusokat (Cohen 1974; Plog 1974; Dann 1977). Születtek olyan elméletek is, amely szerint a fogyasztók motivációi korlátozottak és időről időre változtatják azokat egyik szintről a másikra (Pearce 1993). A hetvenes években megfogalmazott turisztikai motivációs kutatások rendszerezése Dann (1977) nevéhez fűződik, akinek véleménye szerint bár a turistákat számtalan tényező indíthatja el otthonról a szabadidő eltöltésének céljából, alapvetően ezeket két nagy csoportba lehet osztani:

1. otthonról való elszakadás, szükséglet kielégítés
2. a felfedezni kívánt desztináció látnivalói, illetve maga az utazás élménye húzza vagy vonzza a turizmusban való részvételre

Ebből a teóriából keletkezett a motivációk kategorizálásának push (toló) és pull tényezők (húzó) csoportja.

A fogyasztói magatartás megismerése, így a turisztikai motivációk elemzése is egyre nagyobb figyelmet kap a tudományos kutatásokban, hiszen a sikeres marketing-stratégia egyik kulcseleme a potenciális vevők, fogyasztók várható magatartásának minél alaposabb ismerete. Az első fogyasztási magatartás-elméletek így a közgazdaságtani elméletekből fejlődtek ki, ahol arra keresték a választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra (Kopányi 2002; Zalai 2000; Kopátsy 1992). Később a társadalomtudomány, a szociológia elmélete és kutatómódszertana segítségével sikerült bizonyos fogyasztói magatartásmintákat körülhatárolni, amelyek segítettek közelebb jutni annak felderítéséhez, hogy ezek milyen szereppel bírnak a fogyasztói döntésekben. A fogyasztói magatartás pszichológiai irányzata az egyén lelki, szellemi alkatának, gondolkodásmódjának, magatartásának lélektani folyamatait vizsgálja. Végül, de nem utolsósorban az antropológiai eredményei is jelentős mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy olyan elméletek is meghonosodjanak a magatartástudományban, amelyek elsősorban a kulturális tényezők, az érték és normarendszerek hatásmechanizmusának összefüggésrendszerére támaszkodnak. Mivel a turisztikai termék nem diszkrét gyűjtőfogalom, a turizmus tipizálása¹, és a turisztikai motivációk vizsgálata sem egyszerű feladat. A témában kutatók többféleképpen határozták meg a csoportosítási lehetőségeket. A leggyakoribb szegmensképzési típus a motiváció szerinti tipizálás. E szerint is számos típus sorolható fel és gyűjthető össze a szakirodalmak alapján: kalandturizmus, extrémturizmus, katasztrófa turizmus,

¹ Főbb típusai például az egészségturizmus, sportturizmus, lovas turizmus, vallási turizmus, aktív turizmus, borturizmus, falusi turizmus stb. (Guth, 2013).

agroturizmus, természetjáró turizmus, wellness turizmus (Lengyel 1986, 2004; Michalkó 2007, 2012; Sharpley 1994; Mill-Morrison 1985; Jászberényi 2014).

Kutatás módszertana

A 2019. május 31. és június 15. között 5002 véletlenszerűen kiválasztott válaszadó megkérdezésével CAWI (önkitöltős online kérdőíves) módszerrel készült adatfelvétel². A minta összetétele a háztartások taglétszáma, a lakóhely típusa, megyéje és tervezési-statisztikai régiója szerint megfelel a felnőtt magyar lakosság arányainak, azaz reprezentatívnak tekinthető.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a 2018 májusától 2019 júniusáig terjedő időszakban a magyar felnőtt lakosság 73,9%-a tett egy vagy többnapos utazást. A kutatás során az egyes utazástípusok az alábbi csoportokba rendezhetők:

- egynapos belföldi és külföldi utazások,
- főszezonban lebonyolított többnapos beföldre és külföldre tett utazások,
- elő- vagy utószezonban tett többnapos belföldi utazások.

Az egynapos belföldi utazások esetében a vizsgálat fókuszában a válaszadók attitűdjeinek és motivációinak megismerése állt. A többnapos belföldi, illetve a külföldi utazások tekintetében a vizsgálat alapját képezték a következő tényezők: az utazások helyszínei, a szállástípusok, az utazások időpontjai és időtartama, a desztinációval kapcsolatos információgyűjtés és az adott út kiválasztásának módja, továbbá a tervezett célt és az utazás során végzett tevékenységeket is.

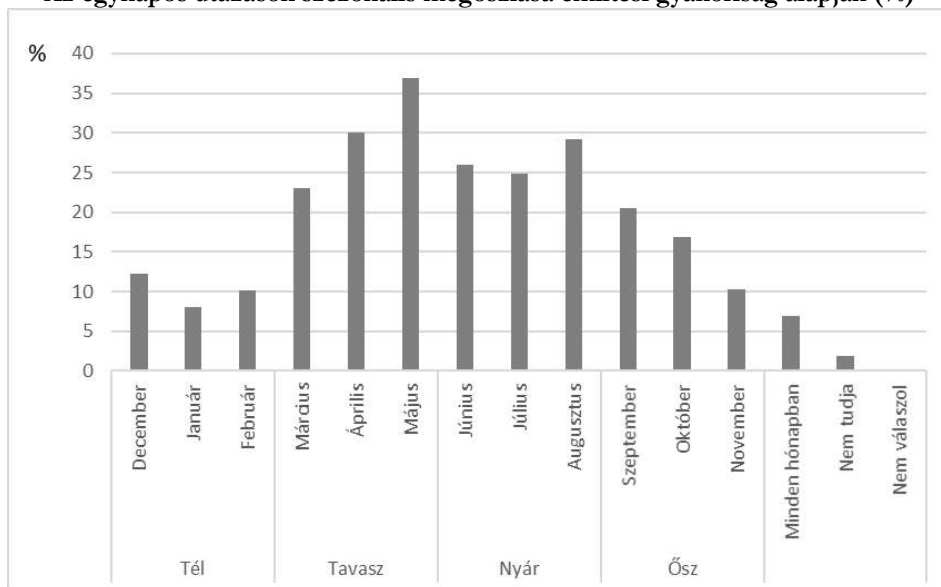
Kutatási eredmények

Egynapos utazások

Egynapos belföldi és/vagy külföldi turisztikai utazáson a válaszadók 34,5%-a vett részt. A legtöbben egynapos utazásukat a tavaszi szezon utolsó hónapjára, májusra időzítették. A megkérdezettek 36,9%-a utazott ebben a hónapban, 30,1%-a áprilisban, 29,2%-a pedig augusztusban. Az őszi hónapok közül a szeptember, a téliak között pedig a december emelkedik ki az egynapos utazások arányát tekintve.

² Az adatfelvételt a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából a Századvég Alapítvány végezte 2019. júniusban.

Az egynapos utazások szezonális megoszlása említési gyakoriság alapján (%)

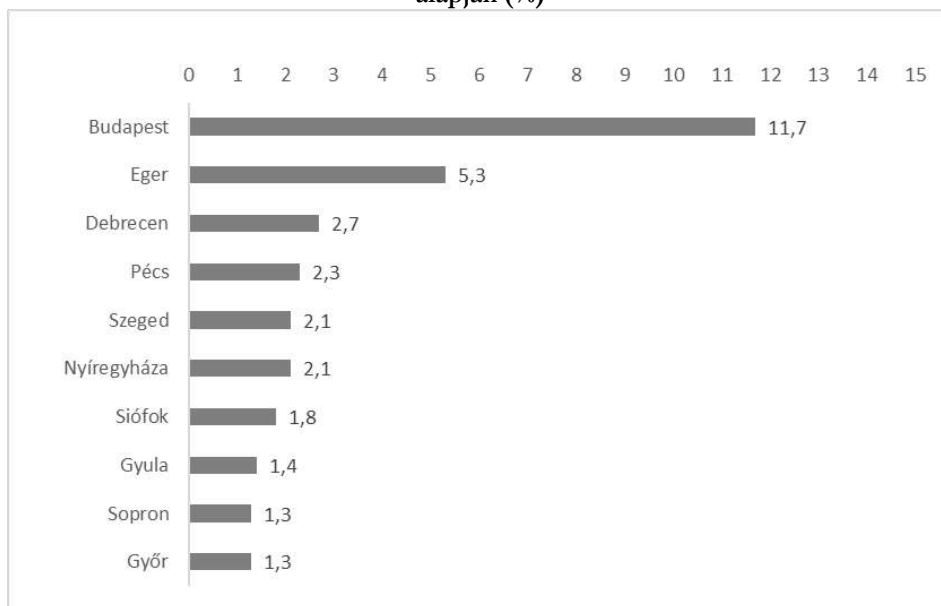


Forrás: Saját szerkesztés, MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján

Az utazások helyszíneit tekintve a megkérdezett háztartások 68,7%-a csak belföldre, 7,2%-a csak külföldre, 23,9%-a pedig külföldre és belföldre egyaránt tett egynapos turisztikai célú látogatást. Ezek alapján tehát összességében az egynapos utazást vállaló háztartások 92,6%-a járt belföldön, 31,1%-a pedig külföldön.

A magyar háztartások egynapos belföldi utazásainak számát tekintve enyhe növekedés mutatkozik 2016-hoz képest: míg 2016-ban a belföldi egynapos utazáson részt vevő háztartások átlagosan 4,8 alkalommal utaztak ilyen módon, addig 2019-ben ez az érték már 5,6. A belföldi célú egynapos turisztikai utazások esetén a főváros bizonyult a legnépszerűbb célállomásnak, ide a megkérdezettek 11,7%-a utazott, míg Egert 5,3%-uk látogatta meg. A Top 10 egynapos belföldi úti cél között szerepel még Debrecen 2,7%, Pécs 2,3%-kal, továbbá Szeged, Nyíregyháza, Siófok, Gyula, Sopron és Győr. A konkrét céltelepüléseken túl a válaszadók a nyitott kérdésben tájegységeket is említettek, így például a Mátra környékét 1,4%-uk, a Balatont (ide sorolva az említett balatoni településeket is) 8,5%-uk látogatta meg egynapos turisztikai célú utazása során.

A belföldi egynapos turisztikai célú utazások TOP 10 települései említési gyakoriság alapján (%)



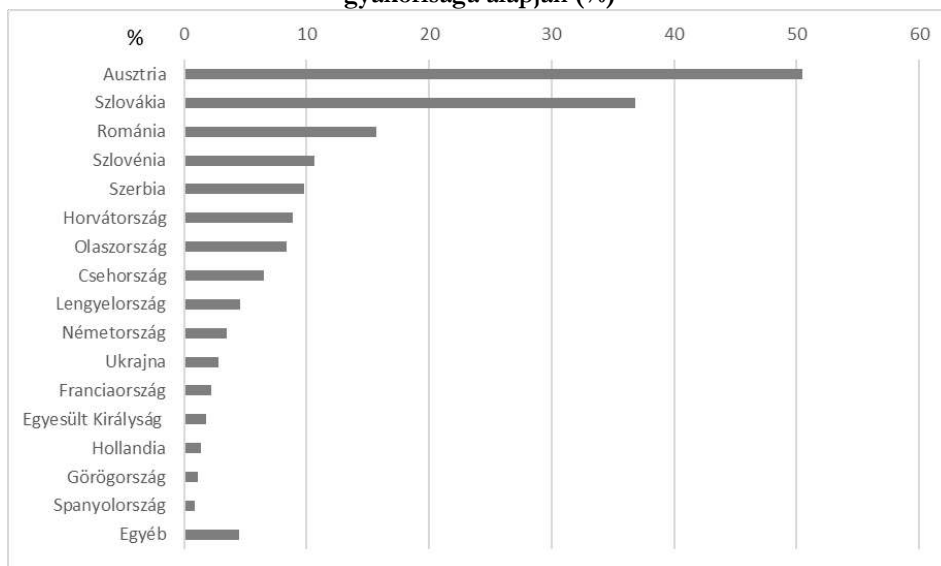
Forrás: Saját szerkesztés, MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján

Az egynapos belföldi utazások célrégiójának és az utazás fő céljának összevetése alapján az látható, hogy az Észak-magyarországi régió főként a gyógyfürdőzők és az aktív szabadidős tevékenységet végzők számára vonzó, míg az Észak-Alföldre inkább csak az aktív szabadidős tevékenység céljával utaznak az átlagnál magasabb arányban.

A dél-alföldi régiót az átlagnál magasabb arányban látogatták meg egynapos utazás keretében strandolás céljával, míg Közép-Magyarországra főként a rokonlátogatók és a városlátogatók utaztak. A Közép-Dunántúl a pihenési és az aktív szabadidős céllal utazók körében a legnépszerűbb. A Nyugat-Dunántúlra legmagasabb arányban a rokonlátogatói céllal utazók látogattak, míg a Dél-Dunántúl a strandolási céllal utazók körében a legkeresettebb.

Azok a háztartások, *mehek külföldön tettek egynapos utazást*, (az utazás jellegéből is adódóan) főként a környező országokat látogatták meg. A külföldi utazások legnépszerűbb célpontja Ausztria, ezt a desztinációt a külföldi egynapos utazások 51,7%-a célozta, míg Szlovákiában a válaszadók 36,8%-a, Romániában pedig 15,7%-a járt. Szlovéniát vagy Szerbiát minden tizedik válaszadó látogatta meg, Horvátországban pedig a válaszadók 8,9%-a tett egynapos utat az adatfelvételt megelőző egy évben. A szomszédos országok után Olaszországot választotta a válaszadók 8,4%-a úticélként.

A külföldi egynapos turisztikai célú utazások célországai több válaszlehetőség gyakorisága alapján (%)

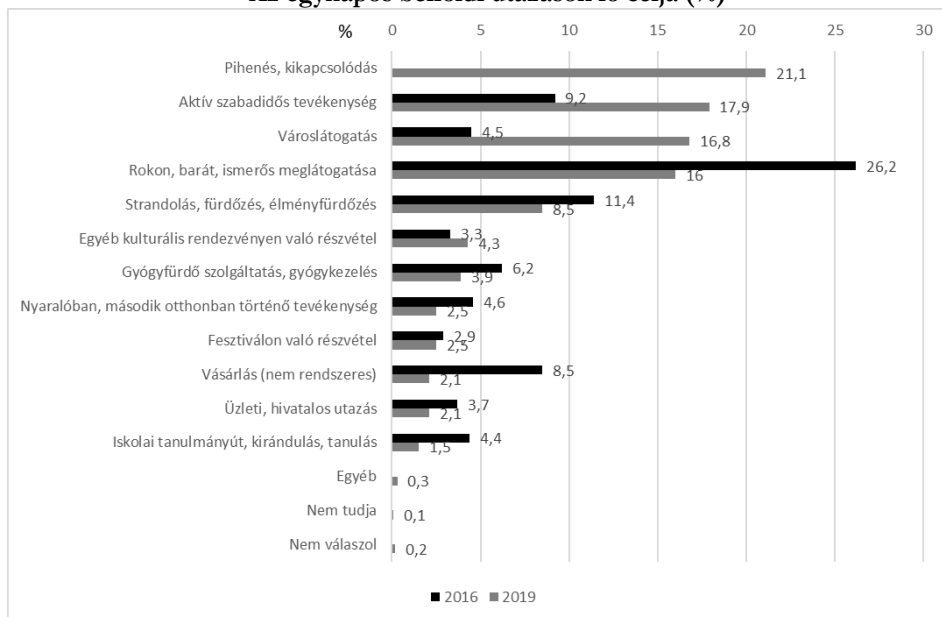


Forrás: Saját szerkesztés, MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján

Egynapos turisztikai utazáson *az átlagosnál magasabb arányban* vettek részt az elmúlt egy évben a négy, illetve négy-nél több főből álló háztartások. Emellett a három vagy több aktív keresővel, a nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvet beszélő, a jobb anyagi helyzetű, és a megyeszékhelyen élő, leginkább nyugat- és dél-dunántúli, illetve az észak-alföldi régióhoz tartozó háztartások utaztak. A Közép-Magyarország régióban található háztartások (az egyéb régiókhoz viszonyítva) alacsonyabb arányban tettek egynapos turisztikai célú utazásokat, mint a többi régió háztartásai. *Az átlagosnál gyakrabban* utaztak egy napra a nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvet beszélő, a jobb anyagi helyzetű, az Észak-Magyarországon és az Észak-Alföldön található háztartások.

Az egynapos belföldi utazások fő célja a pihenés és a kikapcsolódás (21,1%), valamint az aktív szabadidős tevékenység (17,9%), illetve a városlátogatás (16,8%) volt 2018-2019-ben. Rokonlátogatás céljából 16%, strandolás, fürdőzés miatt pedig a magyarok 8,5%-a tett egynapos turisztikai célú utazást. A 2016-os adatokhoz képest erős a növekedés az aktív szabadidős tevékenység és a városlátogatás esetén, míg a rokonlátogatás és a vásárlás, mint cél erősen visszaesett, azonban fontos kiemelni, hogy a két mérés kategóriarendszere nem fedi egymást teljes mértékben, mely rontja az adatok összehasonlíthatóságát.

Az egynapos belföldi utazások fő célja (%)



Forrás: Saját szerkesztés, MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján

Az egynapos belföldi turisztikai utazás alatt végzett tevékenységek között a gasztronómiai programok állnak az élen. Az egynapos utazók 40,6%-a étkezett étteremben, vendéglőben vagy cukrászdában. Második a rangsorban a városlátogatás, amelynek során a válaszadók 35,5%-a keresett fel történelmi városrészeket vagy műemlékeket, 29,4%-uk végzett valamilyen aktív szabadidős tevékenységet, míg rokonlátogatást 24,1%-uk tett utazása alatt. A strandolás 18,7%-uk, a múzeumlátogatás pedig 16,1%-uk programja között szerepelt.

Többnapos utazások főszezonban

A turisztikai főszezonban többnapos belföldi utazást a magyar háztartások 31,5%-a tett. Az átlagosnál jellemzőbb az ilyen utazás a három vagy több fős, a három aktív keresővel rendelkező, a gyermeket nevelő, a nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvet beszélő, a jobb anyagi helyzetű, és a városi háztartásokra. A háztartás régiója szempontjából Közép-Magyarország emelkedik ki. A főszezonra időzített többnapos belföldi utazások tekintetében a legnépszerűbb úticélnak Siófok bizonyult, ide utazott a megkérdezettek 6,6%-a, a második legkeresettebb célpont Hajdúszoboszló, ahova válaszadók 4,8%-a, és Eger, ahová a válaszadók 4,7%-a látogatott el. A tíz legnépszerűbb település között szerepelnek olyan fürdővárosok, mint Gyula (2,9%-os említettség), Budapest (2,7%-os említettség), Zalakaros (2,5%-os említettség), Balatonfüred (2,4%-os említettség) és Hévíz (2,2%-os említettség). Ezek mellett még két magyar város került be a legnépszerűbb tízbe: Sopron (1,7%-os említettség), Szeged (1,7%-os említettség). A

többnapos, főszezonban tett belföldi utazások desztinációi közül a Balaton kiemelt népszerűségnek örvend, a konkrét meglátogatott településeken túl a válaszadók 8,6%-a Balatont jelölte meg úticélul, míg ez az érték a többi említett balatoni településsel összevonva 29,2%-os látogatási arányt eredményez.

A megkérdezettek körében leggyakoribb a legfeljebb három éjszakás utazás, ilyenén vett részt a válaszadók 43,5%-a. Ezt követi a 4 éjszakás utazáson résztvevők aránya 18,8%-kal, majd az 5 éjszakát ott töltők aránya 15%-kal. A legalacsonyabb arányban a 7 vendégéjszakát eltöltő háztartások voltak (6,6%).

A demográfiai változók tükrében elmondható, hogy inkább utaznak hosszabb időtartamra azok a háztartások, amelyekben nincs aktív kereső, amelyek a fővárosban találhatóak, valamint amely háztartások rendelkeznek nyaralóval.

A többnapos belföldi, főszezonbeli utazások fő és másodlagos motivációi

A többnapos belföldi utazások fő motivációiként a válaszadók több mint harmada (34,9%) a pihenést és a kikapcsolódást jelölte meg. Fontos szempont volt még, a strandolás és a fürdőzés melyet a válaszadók 23,3%-a említett. Ez összhangban van az említett úticélokkal is, hiszen a legnagyobb arányban említett úticélok (Balaton környéki területek, Hajdúszoboszló) alkalmasak ezen igények kielégítésére. Az aktív szabadidős tevékenységeket, mint a természetjárást és gyalogtúrázást a válaszadók közel tizede jelölte meg fő célként utazása során. A városlátogatást pedig 8,2% jelölte meg motivációként az utazásra.

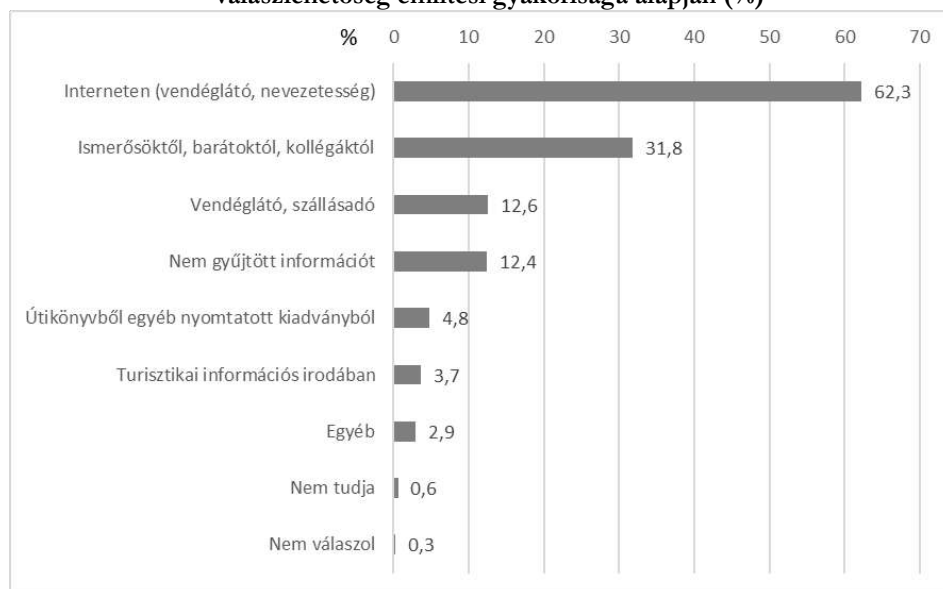
A többnapos főszezonbeli utazások esetén Észak-Magyarország főként az aktív szabadidős tevékenység, Észak- és Dél-Alföld pedig a gyógyfürdőzés céljából utazókat vonzza leginkább. Közép-Magyarországra és Közép-Dunántúlra legmagasabb arányban a rokonlátogatás miatt útra kelők utaztak több napra a főszezonban, míg a Nyugat-Dunántúl az átlagnál magasabb arányban a gyógyfürdőzésre és a városlátogatásra vágyókat vonzotta. A Dél-Dunántúlt a főszezonban történt többnapos utazás erejéig a legmagasabb arányban a strandolási céllal utazók keresték fel.

A megkérdezettek a legnagyobb arányban (62%) a strandolást és a fürdözést említették, mint a leggyakoribb tevékenységként a többnapos utazásuk alatt, amely megfelel a nyaralás céljaként viszonylag magas arányban (23,3%) említett kategóriának is. Emellett minden második válaszadó megemlítette az vendéglátóegységekben való étkezést is. A városlátogatást, a nyaralás céljaként viszonylag alacsony arányban, 8,2%-ban említették, azonban elvégzett tevékenységként 47% említette. A fesztiválok, kulturális rendezvényeken a megkérdezettek 2%-a tervezett részt venni előzetesen, azonban 17,7% említette, hogy részt is vett a belföldi főszezonban tett utazása során valamilyen fesztiválon, kulturális rendezvényen.

Informálódás a többnapos belföldi, főszezonbeli utazásokon

A válaszadók 62,3%-a legutóbbi többnapos főszezonban tett belföldi utazásának úticéljáról az interneten keresztül szerzett információkat. A megkérdezettek közel harmada az ismerősei és a barátai által is tájékozódik. Minden tizedik válaszadó azonban az adott úticél szállásán vagy vendéglátóegységeiben, illetve előzetesen az adott szálláshely recepciójától telefonon tájékozódik.

Információs csatornák a többnapos, főszezonban tett belföldi utazáshoz több válaszlehetőség említési gyakorisága alapján (%)



Forrás: Saját szerkesztés, MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján

Döntés a többnapos belföldi, főszezonbeli utazásról

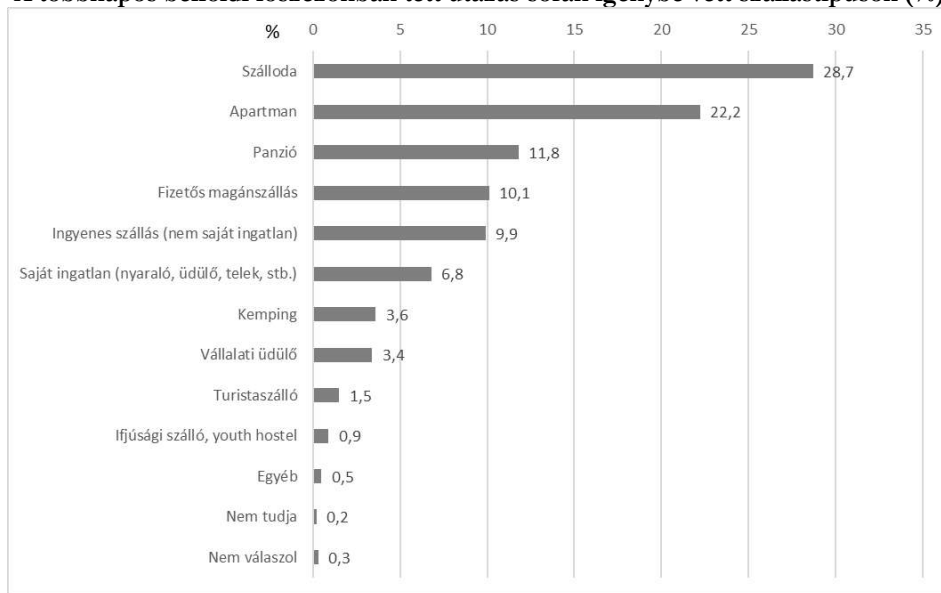
A válaszadók az adott települést a legnagyobb arányban a korábbi kedvező tapasztalatok miatt keresték fel. Az adatok alapján 38% számolt be arról, hogy a korábbi pozitív élmény fontos volt számukra, emellett 35,9%-uk számára mások személyes tapasztalata is fontos szerepet játszott. A válaszadók valamivel több mint negyede (26,6%-a) pedig azért választotta az adott úticélt, mert rendszeresen visszajár oda utazásai során. Az ok, amiért nagy arányban felkeresnek a válaszadók egy adott települést vagy tájegységet, az a személyes vagy mások által megosztott korábbi tapasztalat alapján dől el. A legkevésbé a konkrét rendezvények vagy fesztiválok miatt választják ki úticéljukat a válaszadók, amelyet a válaszadók 9,1 % jelölt meg. Ezt

alátámasztja, hogy az utazás motivációjaként is igen alacsony arányban, a válaszadók 2%-a említette a fesztiválokon vagy kulturális eseményeken való részvételt.

A belföldi utazásaik megtervezésében a válaszadók jellemzően tudatosak. A megkérdezettek közel egyharmada az utazás előtti 3-6 hónapban döntött a legutóbbi utazásáról, a válaszadók további 29%-a pedig az utazás előtti 1-2 hónapban hozta meg döntését. A két szélső kategóriába, tehát az utazás előtti 1-2 hétben és az utazás előtti 6 hónapban a válaszadók közel azonos arányban, 8,3 és 9,8%-ban döntöttek az adott utazásról.

A legutóbbi belföldi utazás során főszerepben igénybe vett szálláshelyként a megkérdezettek több mint negyede (28,7%-a) az utazása során szállásként szállodát vett igénybe, 22,2%-uk pedig apartmant. Szinte azonos arányban említették a válaszadók a panziót (11,8%), a fizetős magán szállást (10,1%) és az ingyenesen igénybe vett nem saját ingatlant (9,9).

A többnapos belföldi főszerepben tett utazás során igénybe vett szállástípusok (%)



Forrás: Saját szerkesztés, MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján

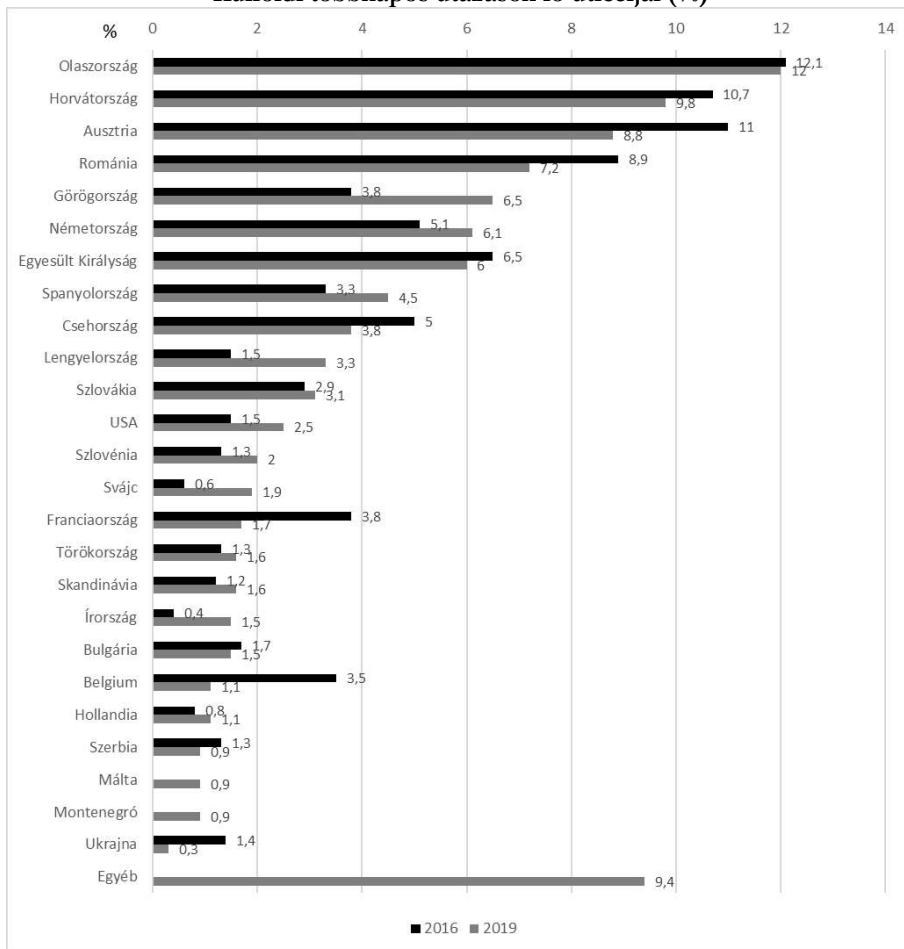
A nyaralásukról a válaszadók jellemzően pozitívan számoltak be, a válaszadók 69%-a a legutóbbi főszerepben tett belföldi utazása során alapvetően mindennel elégedett volt. Alacsony arányban, voltak elégedetlenek a szállással (5,6%) az árakkal (4,1%) és a közlekedéssel, parkolással kapcsolatos (4,1%) tapasztalatok vonatkozásában.

Külföld

Többnapos külföldi utazáson a magyar háztartások 27,2%-a vett részt, ami nem jelent érdemi változást az előző mérés (2016. évi adatfelvétel) eredményeihez képest. Az átlagosnál magasabb arányban vettek részt többnapos külföldi úton a két fős háztartások, a legalább két aktív keresőjű háztartások, a gyermeket nem nevelők, a nyaralóval rendelkezők, az idegen nyelvet beszélők, a jobb anyagi helyzetű, a fővárosi és megyeszékhelyen található háztartások, illetve a Közép-Magyarország régióhoz tartozók.

A többnapos külföldi utazások helyszíneit illetően nem történt jelentős átrendeződés az elmúlt években, továbbra is Olaszország a legnépszerűbb úti cél, ezt a külföldre utazók 12%-a célozta meg. Horvátországba a válaszadók 9,8, Ausztriába pedig 8,8%-uk utazott.

Külföldi többnapos utazások fő úticéljai (%)



Forrás: MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján.

A többnapos külföldi utazások 26%-a 1-3, 52%-a 4-7 éjszakás, 16,6%-a pedig ennél hosszabb volt. Ezek alapján tehát az egyhetes utazások voltak a legnépszerűbbek, a hét éjszakás utazások népszerűsége jelentősen emelkedett 2016-hoz képest, 2019-ben a többnapos külföldi utak 16,6%-a ebbe a kategóriába tartozott. A külföldi utak átlagosan 6,5 éjszakások voltak.

A többnapos külföldi utazások fő motivációi

A külföldi utazások esetén a legtöbben (a válaszadó háztartások 26,6%-a) városlátogatás céljából, 25,9%-uk pihenés, kikapcsolódás, 18,4%-uk pedig rokonlátogatás miatt ment külföldre. A strandolást 10%, az aktív szabadidős tevékenységeket, mint fő célt pedig 9% említette.

Többnapos belföldi utazások főszezonon kívül

Több napos belföldi főszezonon kívüli utazásra a magyar háztartások 23,8%-a ment 2018-2019-ben. Ezen az utazástípuson leginkább a kettő és a négyfős háztartások vettek részt az átlagosnál magasabb arányban. Emellett a kettő vagy több aktív keresőjű, a gyermektelen, a nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvtudással rendelkező, a jobb anyagi helyzetű, a fővárosi, illetve a közép-magyarországi régióhoz tartozó háztartásokra jellemző az utazástípus.

A főszezonon kívül tett belföldi, többnapos utazások esetében Hajdúszoboszló bizonyult a legkeresettebb célpontnak (6,1%-os említettség). Egert a megkérdezettek 5,6%-a, Hévízt 4,8%-uk, Budapestet pedig 4,3%-uk látogatta meg 2018. május és 2019 június között többnapos, főszezonon kívüli utazás keretében. A legnépszerűbb tíz többnapos, főszezonon kívüli úticél között szerepel továbbá Gyula (3,9%-os említettség), Zalakaros (3,1%-os említettség), Sopron (2,9%-os említettség), Harkány (2,1%-os említettség), Siófok (2%-os említettség) és Szeged, ahova a megkérdezettek 1,6%-a utazott.

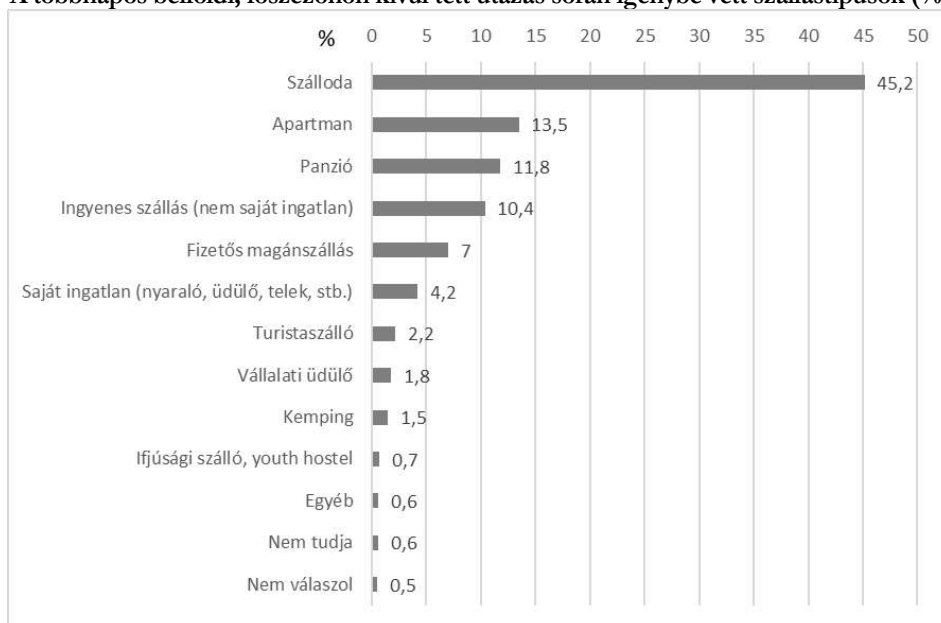
A magyar háztartások több, mint harmada (34,8%-a) kétéjszakás utazáson vett részt, valamint népszerűnek bizonyultak a hároméjszakás belföldi, főszezonon kívüli utak is (ilyenen a válaszadók 29%-a vett részt az adatfelvételre kiterjedő időszakban). A megkérdezettek 10,9%-a több mint hat éjszakára, 10,8%-uk 4 éjszakára, 7,8%-uk 5 éjszakára, míg 6,7%-uk egy éjszakára utazott el legutóbb főszezonon kívül Magyarországon. A főszezonon kívül a háztartások viszonylatában hosszabb időtartamra utaztak az öt fős vagy nagyobb háztartások, azok, amelyekben nincs aktív kereső, hosszabb időre mentek el továbbá a fővárosi és a dél-dunántúli régióban élők. Gyakoribbak a hosszabb utazások a közép-magyarországi régióban élő háztartások esetében, és az adatok alapján elmondható, hogy a leghosszabb főszezonon kívüli belföldi utazások célpontjai a Nyugat-Dunántúlon találhatók.

A többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazások fő céljaként a megkérdezett háztartások harmada a pihenést, kikapcsolódást említette, 14,8% a strandolást, élményfürdözést, 13,9% pedig valamely gyógyfürdő szolgáltatását, gyógykezelés

igénybevételel jelölte meg. A válaszadók 10,5%-a aktív szabadidős tevékenység, 9,7% rokon, barát, ismerős meglátogatása, míg 8,3% városlátogatás céljából utazott. A fentiekhez képest jóval kisebb arányban utaztak a magyar háztartások saját nyaralóikba (2,7%), fesztiválokra (1,8%), üzleti útra (1,6%), kulturális rendezvényekre (1,5%). Vásárlás céljából 0,6%, tanulás céljából pedig 0,5% töltött főszezonon kívül több napot valamely belföldi helyszínen.

A többnapos, belföldi szezonon kívüli utazások során a leggyakrabban igénybe vett szállástípus a szálloda volt, ebben a szállástípusban szállt meg a válaszadók 45,2%-a. A második helyen az apartman áll, amelyben az így utazó háztartások 13,5%-a szállt meg. Panziót 11,8%-uk, ingyenes szállást 10,4%-uk, fizetős magánszállást 7%-uk, saját ingatlant 4,2%-uk, turistaszállót 2,2%-uk, vállalati üdülőt 1,8%-uk, kempinget pedig 1,5%-uk vett igénybe szállásként a többnapos, belföldi, szezonon kívüli utazása során.

A többnapos belföldi, főszezonon kívül tett utazás során igénybe vett szállástípusok (%)



Forrás: Saját szerkesztés, MTÜ-Századvég kutatás 2019 alapján

Döntés a többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazásokról

A megkérdezettek közel harmadának (32,5%) valamilyen személyes ajánlás, például ismerős, barát javaslata keltette fel az érdeklődését az adott belföldi, főszezonon kívül eső utazás helyszíne iránt. Emellett lényeges figyelemfelkeltő tényezőnek bizonyultak a korábbi kedvező tapasztalatok (31,8%-os említettség), valamint az, ha az adott háztartás tagjai rendszeresen keresik fel a tárgyalt utazási célt (ezt a megkérdezettek 19,4%-a említette). A különböző hirdetések a válaszadók 17,3% figyelmét keltették

fel, míg 15% említette azt, hogy régi vágya volt felkeresni az adott települést vagy tájegységet. A személyes kapcsolatok vagy preferenciák mellett viszonylag elmaradva jelentek meg a konkrét rendezvények, fesztiválok, amelyek a vizsgált háztartások 6,9 %-ában bírtak figyelemfelkeltő hatással.

A többnapos, belföldi utazáson részt vett háztartásoknak közel harmada (30,8%) az utazás előtt 1-2 hónappal döntött az utazásról, míg 23,7% már 3-6 hónappal az indulás előtt. A válaszadók ötöde (20,3%) az utazás előtt 3-4 héttel, míg 13,2% 1-2 héttel az indulást megelőzően hozta meg döntését. A válaszadók 5,2%-a az utolsó pillanatban, az indulás előtt néhány nappal döntött, 5,6% pedig különösen előrelátó volt, ők több mint fél évvel az utazás előtt határoztak.

Összegzés

2018 májusa és 2019 júniusa között a magyar felnőtt lakosság 73,9%-a tett egy vagy többnapos utazást. Az egy- és a többnapos utazások vállalása között nincsen szignifikáns kapcsolat, tehát nem jellemző, hogy akik egynapos utazást tesznek, azok nagyobb arányban tennének többnapost is. A demográfiai profilt tekintve az utazók főként a két fős háztartásban élők, a nyaralóval rendelkezők, az idegen nyelvet beszélők, a jobb anyagi helyzetűek és a nagyvárosban élők közül kerültek ki.

Az utazáson résztvevők szokásait, jellemzőit tekintve az utazások legtöbbit említett elsődleges motivációja, illetve az utazás alatt végzett leggyakoribb tevékenységek a pihenés, kikapcsolódás, az aktív szabadidős tevékenységek, fürdőzés és a városnézés. Nem elsődleges motiváció, de jellemző még az éttermi szolgáltatások igénybevétele, amely legmagasabb arányban a pihenési, strandolási és városlátogatási céllal utazókra jellemző. A pihenési céllal utazók főként strandolással, éttermi étkezéssel és aktív szabadidős tevékenységekkel töltik az időt utazásuk alatt. A rokonlátogatási céllal utazók magas arányban kötötték össze útjukat strandolással, városlátogatással és éttermi fogyasztással, míg a városlátogatási céllal utazók körében jellemző tevékenység a múzeumlátogatás, illetve főszezonon kívül a fesztiválok, kulturális programok látogatása és a borkóstolás. Az aktív szabadidős tevékenység céljával utazók magas arányban kötötték össze ezirányú tevékenységüket városlátogatással, éttermi étkezéssel, többnapos főszezonbeli utazás esetén pedig strandolással.

Hivatkozások:

- Cohen, E. (1974): Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, 527-555.
- Dann, G. M. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 184-194.
- Guth, L. (2013): *Turisztikai termék*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
- Jászberényi, M. (2014): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest: Nemzeti Közszerológiai és Tankönyvkiadó Kft.
- Kopányi M. (2002): *Mikroökonómia*. Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó Kft.
- Kopátsy S. (1992): *A fogyasztói társadalom közgazdaságtana*. Budapest: Privatizációs Kutatóintézet.
- Lengyel Márton (1986): *A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi*. Doktori értekezés. Budapest.
- Lengyel Márton (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Michalkó Gábor (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Michalkó, Gábor (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- Mill, R. –Morison, A.M. (1985): *The tourism system*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pearce, P. L. (1993): Fundamentals of tourist motivation. *Tourism research: Critiques and Challenges*, 113-134.
- Plog, S. C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 55-58.
- Sharpley, R. (1994): *Tourism, Tourist & Society*. Huntingdon: ELM Publications.
- Uysal M. – Hagan, L. (1993): Motivations of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798-810.
- Zalai Ernő (2000): *Matematikai közgazdaságtan*. Budapest: KJK KERSZÖV Kiadó Kft.