

UTAZÁS A PANDÉMIA ÁRNYÉKÁBAN - AVAGY HOGYAN VÁLTOZTAK A MAGYAR LAKOSSÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI, ILLETVE FOGYASZTÓI DÖNTÉSEI A VILÁGJÁRVÁNY IDEJÉN

¹ Behringer Zsuzsanna – ² Tevely Titanilla – ³ Budavári Bálint – ⁴ Hinek Mátyás

¹ Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet;
zbehringer@metropolitan.hu

² Turizmus menedzsment mester szakos egyetemi hallgató, Budapesti Metropolitan Egyetem; titanilla.tevely@gmail.com

³ Ph D. hallgató, Semmelweis Egyetem; balint.budavari@gmail.com

⁴ Ph.D. Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet;
mhinek@metropolitan.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.07

Absztrakt

Tanulmányunk célja, hogy átfogó képet nyújtsunk arról, hogy a Covid-19 járvány hogyan alakította át a magyar lakosság utazási szokásait 2020 során, és miként befolyásolja a 2021-es utazási terveket a pandémia hazai és nemzetközi alakulása. A fogyasztók véleményének megismerését, utazási döntései változásának feltérképezését primer kutatás keretében végeztük el, amelynek során kvantitatív módszertannal kérdőíves felmérést bonyolítottunk le, a magyar utazók körében. Eredményeink azt mutatják, hogy a világjárvány jelentősen megváltoztatta, illetve átalakította a hazai lakosság utazási szokásait. Az utazások gyakorisága, időpontja, hossza, célja, főbb motivációi, szervezésük, az együtt utazók köre, és a választott szálláshelyek tekintetében jelentős különbség mutatkozott a korábbi évekhez képest minden korcsoportban, és más demográfiai jellemzők alapján. A karanténból való kiszabadulás, mint új utazási motiváció erőteljesen jelent meg 2020-ban. A 2021-re tervezett utazások terén viszont minden demográfiai jellemző alapján jóval bátrabb fogyasztói döntéseket tapasztaltunk. Ennek során a hazai lakosság igyekszik az eddig visszafogott, illetve elmaradt utazásait lehetőségeihez mérten pótolni. A higiéné ugyanolyan jelentős szerephez jut, mint 2020-ban.

Kulcsszavak: pandémia, fogyasztói döntés, utazási szokások, motivációk, változások, tervek

Abstract

Our goals were to give a complete overview of the changes caused by COVID-19 in the travelling habits of the Hungarian inhabitants in 2020, furthermore how the pandemic influences their plans in 2021. Consumer opinions and mapping of changes in their travelling decisions were carried out in primary research, which included a quantitative research method with a questionnaire survey among the Hungarian travellers. Our results show that the global pandemic had a large impact on the travelling habits of the domestic population. We found significant differences in every age group and in other demographic parameter in terms of frequency, date, length, goals, motivation, modes of organization of traveling, persons traveling together, and types of the chosen accommodation before and during the period of pandemic. Getting out of quarantine as a new kind of motivation appeared in 2020. The consumers' travelling plans became much braver for 2021 in every demographic group. This year, Hungarian inhabitants are planning to make up for their postponed and missing journeys. Hygiene is still remain as important in 2021 as it was in 2020.

Keywords: pandemic, consumers' decisions, travelling habits, motivations, changes, plans

1. Bevezetés

A XX. sz. második felétől, illetve a XXI. században számos típusú és nagyságrendű válság, katasztrófa terhelte a világgazdaság működését, pl. olajválságok, rendszerváltás Közép-Európában, politikai és háborús konfliktusok Európa, Ázsia, Közel-Kelet és Afrika számos országában, földrengések, cunamik, hurrikánok, ipari katasztrófák, vulkánkitörések, pénzügyi-gazdasági válságok, terrorcselekmények, régi és új fertőző betegségek, illetve vírusok okozta járványok kirobbanása. Eddig azonban időben és térben mindegyiket lokalizálni tudták az illetékes szakemberek, kormányok és nemzetközi szervezetek, ezért ezek nem okoztak hosszabb távra szóló attitűd változást a mindennapi életben sem az egyes fogyasztók, sem pedig a cégek, kormányok életében (FELKAI 2021, MISKOLCZI et al. 2021).

Jelen kutatás témája a 2019 végén, 2020 elején kitört világjárvány által okozott drasztikus életmódbeli változások vizsgálata, egy olyan speciális területen, amelyről éppen a világjárvány alatt vált egyértelművé, hogy mennyire beépült a modernkori alapszükségletek közé (AUBERT 2010, LENGYEL 2004, LEW et al. 2008, MICHALKÓ 2010). Ezen igények kielégíthetlensége hatalmas feszültségforrássá tud válni egyéni és vállalati, illetve országos és nemzetközi szinten egyaránt, és tovagyűrűző hatása az egész világgazdaság működésére kihat. Az egészségügyi problémákon felül pedig társadalmi és pszichés szempontból is megterheli az egyéneket és országokat egyaránt (FAULKNER 2001, HALL 2021). Ezen problémák egyik lecsapódási területe a turizmus, amelynek lényege a helyváltoztatás, mobilitás, mivel anélkül nem jön létre maga a fogyasztás, a szolgáltatásátadás nem valósul meg, hogy a látogató el ne utazzon a kiválasztott desztinációba. A pandémia éppen ezt a szabad helyváltoztatást akadályozza meg, mivel ennek a nagymértékű mobilitásnak köszönhető, hogy ilyen gyorsan és széleskörűen, a világ szinte összes országában elterjedt a COVID-19 vírus, így e mobilitás ideiglenes beszüntetése is fel tudja tartóztatni a vírus terjedését, amíg a világ országainak átoltottsági szintje nem éri el a kellő mértéket.

A világjárvány egyik legnagyobb vesztese a turizmus, amely 2020-ban 74%-os forgalom visszaesést könyvelhetett el 2019-hez képest, ami 1 milliárd turistaérkezéssel kevesebb, mint a járvány előtti évben volt. A turizmus 334 millió munkahelyből 62 millió megszűnt, és a világ GDP-jéhez való hozzájárulása 10%-ról a felére 5,5%-ra esett vissza 2020-ban. Összehasonlítva a 2009-es válsággal, amikor mindössze 4%-ot csökkent a forgalom, a mostani világjárvány soha nem látott visszaesést hozott az ágazatban (UNWTO 2020, 2021, WTTCa és WTTCb 2021).

Jelen kutatásunkkal a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztói magatartás változásait, illetve utazási szokásainak alakulását vizsgáljuk, amelyben feltáró jelleggel azt kutatjuk, hogy hogyan reagált a magyar lakosság a világjárvány kitörése következtében a korlátok közé szorított utazási lehetőségekre, illetve a korlátozó intézkedésekre. Mely tényezők, és hogyan alakították, befolyásolták fogyasztói preferenciáikat, és döntési folyamataikat, egészségügyi, járványügyi, biztonsági, higiéniai szempontból, valamint korábbi motivációikat, utazási igényeiket hogyan tudták és akarták hozzáigazítani az először még váratlan, de később már tartóssá vált új helyzethez? Empirikus, kvantitatív kutatásunkban három blokkban tettünk fel összevethető kérdéseket online kérdőíves formában a járvány előtti időszak utazásaira vonatkozóan, majd a tavalyi, 2020-as év már megvalósult utazásaira, illetve az ideji, 2021-es év utazási terveire vonatkozóan. Felmérésünk eredményeként választ kaptunk kérdéseinkre, amelyből jelen tanulmányban most a legjelentősebbeket ismertetjük.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A következő szakirodalmi áttekintés célja, hogy összegezve bemutassa a kutatási témához kapcsolódó főbb fogalmakat, illetve az azt megalapozó legjelentősebb nemzetközi és hazai kutatások legfontosabb megállapításait, amelyek kiindulási alapul szolgáltak a felméréshez, majd részletesen feltárja a kutatás során alkalmazott módszertant. A témához kapcsolódóan

számos nemzetközi és magyar vonatkozású forrás áll rendelkezésre, amelyekből jelen tanulmány az empirikus kutatás céljához és tartalmához köthető főbb megállapításokat és összefüggéseket veszi sorra.

2.1. Turizmus, motiváció, biztonság, pandémia, fogyasztói magatartás

A turizmus rendszerben történő vizsgálata több évtizedes múltra tekint vissza (LENGYEL 2004, MICHALKÓ 2004), amelynek során több alaptételből indulhatunk ki. Egyrészt a turizmus egyik alrendszeré az a kínálat, amelynek szerves részét képezi az ún. *biztonsági tényező*, amely 2001. szeptember 11-e előtt nem tartozott a részletesen tárgyalt faktorok közé, inkább a vonzerőre, a szállás és vendéglátóhelyekre és egyéb kínálati elemekre helyezték a hangsúlyt, mivel a biztonsági tényező adott volt azokban az egyre szaporodó számú desztinációban, ahová a turisták nagyobb számban érkeztek. A 2001 9/11 eseményei új helyzetet idéztek elő, mellyel párhuzamosan a biztonsági faktor egyértelműen fontosabbá vált a turisztikai célterület kiválasztásánál. Az addigi lokális válságból globális válság lett, amely sokkal erőteljesebb bizonytalansági faktort eredményezett az utazások terén (FAULKNER 2001, HALL 2010, LEW et al. 2008, MICHALKÓ et al. 2020).

Az utazási szokások vizsgálatának alapja az utazási motiváció, amely a turizmus legfőbb mozgatórugója, elindítója, ahol a vizsgálat tárgyát képezi pl. az utazások iránya és úti célja, az utazás lebonyolításának módja, az igénybe vett szolgáltatások és az utazás során elköltött összege (LENGYEL 2004, MICHALKÓ 2004). Jelenünk nagy vásárlási megatrendjei közé tartozik a fizikai és digitális biztonság felértékelődése is (TÖRŐCSIK 2016, TÖRŐCSIK – SZÚCS 2021). A turizmus résztvevői számára a biztonság az egyik legfontosabb döntési szempont, főleg a bizonytalan helyzetekben, amelyet kiválthat gazdasági-pénzügyi, politikai, háborús, környezeti-természeti vagy éppen egészségügyi jellegű veszély (BAKER 2014). A magyar lakosság esetében a biztonságra való törekvés különösen erős az úti célok kiválasztása során. Az ún. Kahle-értéklista alapján a magyar fogyasztók életében fontos szerepet játszó értékek között első helyen szerepel a biztonság (HOFMEISTER – TÓTH 2017). Az is tény, hogy a fiatalok választási szokásait kevésbé jellemzi a biztonságos úti cél választása, mint az idősebb generációkat (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019).

A COVID-19 vírus világjárvánnyá bővülését követően az utazások teljes leállításával a bizonytalansági faktor sokkal erőteljesebben érvényesült (DAGNACHEW – HON 2020, SHARUN et al. 2020), és az egészségügyi szempontok abszolút elsőbbséget élveztek. A járvány Kínából indult ki, ott történtek az első lezárások, Wuhan városában pedig teljes karantént vezettek be. A legújabb kutatások az egyes emberek személyisége, és jelen esetben a pandémia észlelési szintje, illetve az utazáshoz való viszonyulás között összefüggést figyeltek meg, mivel akik ijedtebben reagáltak a járványra, vagyis a krízis-érzékenyek, hajlamosabbak voltak lemondani utazási szándékaikról, elhalasztották kimozdulásukat, illetve rövidebb utazásokat választottak, és megváltoztatták az általuk igénybe vett közlekedési eszközök fajtáit is (LI et al. 2020). Ezzel szemben az ún. krízis-rezisztensek sokkal kevésbé változtattak korábbi utazási szokásaikon, vagy halasztották el utazásaikat. Hasonló következtetésre jutott egy másik kínai tanulmány is (ZHENG et al. 2021), amelyben az ún. utazási félelem kialakulásának folyamatát ismerhetjük meg. A szerzők megállapították, hogy azok a turisták, akik kevésbé fertőzött országból utaznak másik területre, kevésbé élik meg félelmetesnek az utazásaikat, mint akik jóval fertőzöttebb országokból kelnek útra, viszont ahol kontroll alatt tudták tartani a járványt, ott kisebb utazási félelem uralkodott el az embereken, és ők optimistábban álltak a mindennapjaikhoz és utazási lehetőségeikhez egyaránt.

A német-osztrák-svájci régió turistáit vizsgáló tanulmányban, a járvány két szakaszában hasonlították össze a fogyasztók utazáshoz és pandémiához való viszonyulását. Ennek során három jól elkülöníthető csoportot különböztettek meg: az idegesek, a tartózkodók és a

nyugodtak csoportját, akik a járvány észlelésének, illetve kezelésének időpontjában viselkedtek különbözőképpen, és később utazásaikat is ennek a viselkedésmódjuknak megfelelően halasztották el vagy tervezték át a megváltozott körülmények hatására (NEUBURGER – EGGER 2020). A fogyasztók bizonytalanságérzetét viszont nagyban csökkentette viszont a járványhelyzetről, és járványügyi intézkedések okairól szóló korrekt és részletes tájékoztatás (GÖSSLING et al. 2021).

A világjárvány kirobbanását követően a hazai kutatások is elkezdtek felderíteni a magyarországi piaci viszonyok változásának folyamatát, és már a járvány első hullámában, illetve az azt követő első enyhítések után is, vizsgálták hatását a piaci szereplők teljes körében, illetve a turizmushoz kapcsolódó tudományterületeken és szektorokban egyaránt. Felkai elsősorban az orvosi szempontokat helyezte előtérbe, és a világjárvány egészségügyi vonatkozásait vette sorra, amelyek hatással lesznek a jövőbeni utazásokra és megváltoztatják a fogyasztók magatartását a turisztikai szolgáltatások igénybevételekor (FELKAI 2021). További kutatások arra világítottak rá, hogy a biztonság előtérbe kerül, amely távolságtartással, elővigyázatossággal és óvatosabb utazási hajlandósággal párosul, illetve az igénybe vett közlekedési eszközök fajtája is megváltozik (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019, RAFFAY 2020, MISKOLCZI et al. 2021, VÉGI et al 2020).

A fogyasztói magatartás változást jelzik a nagyfokú félelemérzet megnövekedése miatt az utazásokról történő lemondás, illetve későbbre halasztás, valamint az enyhítések alatti jóval lecsökkent utazási intenzitás mértéke, a desztináció megválasztása, ami a megtett távolságok csökkenését eredményezi, és döntő többségben belföldi utazásokat jelent (FELKAI 2021, RAFFAY 2020, VÉGI et al. 2020). A teljes lezárások, határzárások, és a több hónapos karantén következtében teljesen átalakult a mindennapi életünk, sokkal bezárkózottabbak lettünk, ha kimozdultunk a lakásunkból, akkor is csak a minimális elintéznivalókra koncentráltunk, és otthon pedig újfajta tevékenységekbe fogtunk vagy éppen a munkával kapcsolatos elfoglaltságunk nőtt meg jelentősen. Nagy különbségek alakultak ki nemcsak életkor szerint, hanem aktivitás és munkakörök szerint is, mivel az emberek egy része vagy elvesztette munkáját vagy lecsökkent a tevékenysége, kiemelten a vendéglátás, szállodaipar területén, a művészek körében, és a kulturális szférában dolgozók esetében (JAKOPÁNECZ 2021).

A fogyasztók attitűdjének és viselkedésének vizsgálata mellett a kutatók a szolgáltatók krízisre adott válaszát is vizsgálták, amely során arra mutattak rá, hogy hogyan alakították át tevékenységi körüket azok a piaci szereplők, akiknek drasztikusan lecsökkent a forgalma a vendégek elmaradása miatt a turizmusból, a szállodaiparban, a vendéglátás és a légitársaságok területén. Voltak, akik új szolgáltatásokat indítottak be, pl. „Fly to nowhere” néven (KÖKÉNY – KÖKÉNY 2021), míg más vállalkozásoknál, cégeknél igen erőteljes racionalizálást hajtottak végre minden területen mivel egyszerre szembesültek egészségügyi és pénzügyi-gazdasági krízishelyzettel (KOVÁCS et al. 2021), illetve a desztinációs szervezeteknek, mint egy-egy turisztikai fogadóterület házigazdájának is újra kellett gondolniuk egész tevékenységüket, profiljukat (NOD et al. 2021). A világjárvány felerősített olyan, már létező fogyasztói igényeket és viselkedésmódokat, amelyek a korábbi években már jellemezték a turizmusból résztvevő fogyasztókat is, ahol többek között az emocionális indíttatás, individualizmus, perszonalizáció, élménykeresés, fokozott aktivitás, kulturális javak fogyasztása, digitalizáció, virtuális turizmus, nemvásárlás, valamint az egészség- és környezettudatosság került előtérbe (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, TÖRŐCSIK 2016).

2.2. Módszertan

Kutatásunkban fogyasztói magatartás változást mértünk fel a magyar lakosság utazási szokásainak felderítésével, kiemelten a motivációk és fogyasztói viselkedés megváltozásának feltérképezésével, ezen belül is a biztonsági, és higiéniai szempontok kiemelt vizsgálatával, és

az egyének elégedettségi szintjének kutatásával, amely a világiárvány miatt beszűkült élettér és mobilitási korlátozások következtében meglehetősen átalakult. *Célunk a magyar lakosság utazási szokásainak vizsgálata volt*, amelynek során online megkérdezést bonyolítottunk le 2021. április és június közötti hónapokban. Mintavételünk önkényes volt a rendelkezésre álló lehetőségeink következtében, így kutatásunk nem reprezentatív, eredményeink nem vonatkoztathatók a magyar lakosság egészére. A módszer lényege, hogy az a lakosság egy bizonyos részére általánosítható, de korlátai abban jelennek meg, hogy a mintavétel során a kutatás nem teljesen reprezentatív (HOLTON – BURNETT 2005).

Kérdőívünket 375-en töltötték, de a minta tisztítása után 374 válaszával tudtuk végig számolni. A mintánk demográfiai összetétele heterogén, minden korcsoportot képviselteti magát benne, így következtetéseink a magyar fogyasztók bizonyos rétegeire vonatkozóan általánosítva is megállják a helyüket, és érdemi eredményeket tudunk megfogalmazni trendek, tendenciák kibontakozása és összefüggések feltárása érdekében. Kérdőívünkben, 3+1 blokkban összesen 57 kérdést tettünk fel, amelyben az első három blokk a járvány előtti utazási szokásaik főbb jellemzőiről (15 kérdésben) szól, majd a tavalyi, 2020-as év megvalósult utazásairól (19 kérdésben), ezt követően pedig az ideji, 2021-es év utazási terveiről kérdeztük kitöltőinket (17 kérdésben), végül 6 db szocio-demográfiai kérdést tettünk fel számukra. Kérdéseink egy kivételével – ahol a lakóhelyre kérdeztünk rá – mind zárt kérdések, mivel korlátai ellenére inkább előnyeivel számoltunk, ahol a gyorsabb válaszadási lehetőséget vettük figyelembe, és az árnyaltabb véleményalkotást inkább minél gazdagabb válaszlehetőségek felsorolásával biztosítottuk, illetve ahol erre lehetőség volt, ott egyéb, szabadon megadható válaszlehetőséget is feltüntettünk. Kérdéseinkben főként nominális és ordinális skálát alkalmaztunk, de arányskálás kérdés is előfordult. Nyitott kérdésből egy volt, itt utólag alakítottunk ki kategóriákat.

Mintánk szocio-demográfiai összetétele a következőképpen alakult:

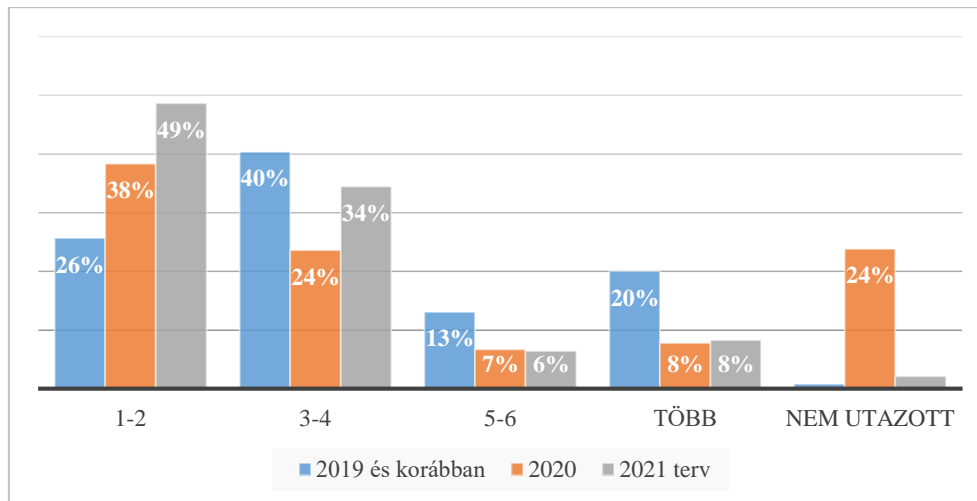
- 283 nő (75,5%), és, 92 (25,5%) férfi töltötte ki kérdőívünket.
- Kormegoszlást tekintve 10-10%-kal szerepelnek a 18 év alatti és a 60 év feletti megkérdezettek. A 18-25 év közöttiek aránya volt közel 50%. (185 fő). A 26-35 év és a 46-60 év közötti korosztály aránya 16-16%, a 36-45 év közöttiek aránya 13% volt.
- A lakóhelyet tekintve a minta 51,5%-a fővárosi, 18,2%-a Pest megyei lakos volt.
- Az iskolai végzettséget tekintve a minta tagjainak jelentős része érettségivel vagy diplomával rendelkezik 40- és 41,3%-kal.
- A minta túlnyomó többsége szellemi foglalkozású alkalmazott, illetve még egyetemen tanuló diák (31,5 és 35,7%), a további foglalkozás 5-10%-kal képviselteti magát.
- Családi állapotukat tekintve egyedül, gyermek nélkül 12,3%-uk él, egyedül, gyermekkel 1,3%, párkapcsolatban gyermek nélkül 27,5%, párkapcsolatban gyermekekkel 24,3%, és külön kategóriaként a szüleivel él egy háztartásban 34,7%.

A mintánkról tehát összegezve elmondható, hogy leginkább a fővárosban, és a környező megyékben élő 18-60 (ezen belül is kiemelten 18-25) év közöttiek, főként nők, akik közül sokan vagy még egyetemi tanulmányokat folytatnak, vagy többségében szellemi foglalkozásúak, többségük párkapcsolatban él, gyermek nélkül vagy gyerekekkel, sokan pedig még a szüleikkel élnek egy háztartásban. Mivel nem valószínűségi mintavételi technikát alkalmaztunk, azon belül is önkényes mintavételt, a kiválasztásból eredő torzításnak köszönhetően így a fenti csoportokra jellemző szokásokat tudtuk elemezni (MALHOTRA 2008).

3. Eredmények

Kutatásunkban arra kerestünk választ, hogy a világjárvány hatására hogyan változtak meg a magyar lakosság utazással kapcsolatos fogyasztói attitűdjei, illetve vásárlási preferenciái. Elsőként az utazással kapcsolatos alapvető szokásokra kérdeztünk rá, úgymint *hányszor utazott egy évben a járvány előtt, a tavalyi évben és idén hányszor tervez utazni*. Az 1. ábrán az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgált mintánkban a pandémia kitörése előtti időszakban az évi 3-4 (40%) vagy annál is több (5-6: 13%, még több: 20%) utazás volt jellemző.

1. ábra: Szabadidős utazások száma évente a járvány előtt és alatt (2021: tervezett utazások száma)



Forrás: Saját szerkesztés

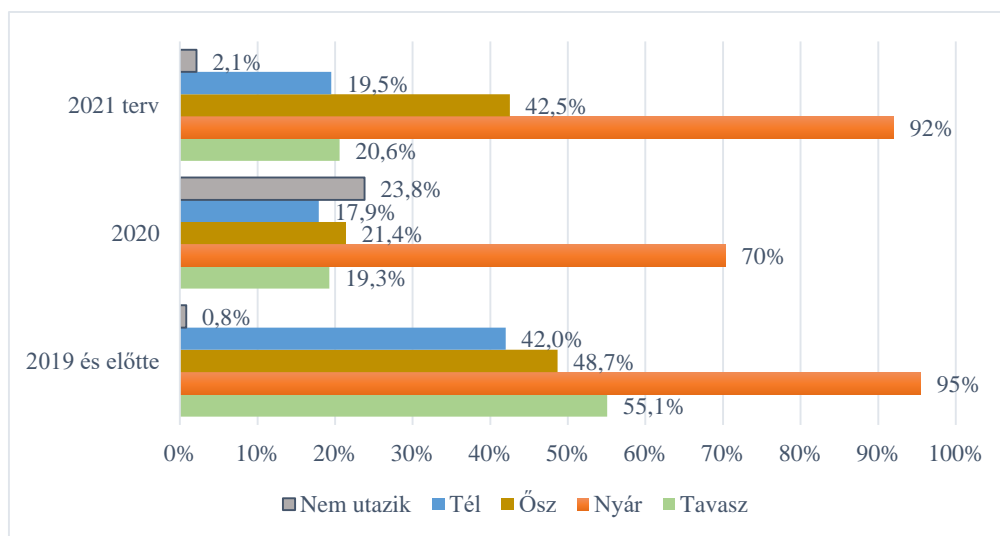
Ezzel szemben a COVID-19 kitörésétől drasztikusan visszaesett az utazások száma a tavalyi évben. A mintánk 24%-a egyáltalán nem utazott 2020-ban, aki pedig utazásra szánta el magát, ők is leginkább 1 vagy 2 alkalommal tudtak utazni (38%). Mindössze 24% tudott tavaly 3-4 alkalommal elutazni, és elenyésző azok aránya, akik még ennél is többször (5-6 alkalommal: 7%, 6-nál többször: 8%). 2020-ban – akik el tudtak utazni valahová – leginkább 1-2 alkalommal tették azt meg (38%). Érdekes megfigyelni, hogy a 2021. évi utazási tervek már jóval kedvezőbbek (az átoltottság és a járványhelyzet alakulásának eredményeképpen), mivel jóval kevesebb azok aránya, akik egyáltalán nem terveznek utazást idénre (mindössze 2%). A minta jelentős része az 1-2 utazás mellett (49%) már 3-4 alkalommal (34%) vagy még ennél is többször szeretne utazni 2021-ben (5-6 alkalommal: 6%, 6-nál többször: 8%).

Az utazások célpontját tekintve 2020. előtt a mintánk több mint fele (53,1%) külföldre és belföldre is rendszeresen utazott, emellett mintegy 35,3%-uk csak belföldre utazott, és mindössze 11,6%-uk csak külföldre utazott. A 2020. évi utazások célpontjai már egészen más képet mutatnak. Azok, akik utaztak a tavalyi évben, leginkább belföldön tették ezt (47,4%), és mindössze 16,3%-uk nyilatkozta azt, hogy külföldön és belföldön egyaránt utazott, csak külföldre pedig 7,3% utazott. 2020-ban ennél a kérdésnél a kategóriákat tovább bontottuk. Külön rákérdeztünk azokra, akik kizárólag saját településen belül mozogtak (11,8%), közeli településekre utaztak egy napon belül (15,3%), illetve, akik otthonról ún. virtuális túrákon vettek részt (2%). Mivel a járványhelyzet következtében sok korlátozás volt érvényben, ezért ezek a mutatók még árnyaltabb képet adnak a lakosság utazási magatartásáról. A 2021. évi utazási terveket illetően a mintánkban mindössze 2 fő (0,5%) nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem szeretne vagy tud utazni, 41,3% viszont csak belföldi utazást tervez idénre. 30,9% belföldi és külföldi utazást is tervez, ami közel a duplája a tavalyi külföldi és belföldi utazók arányának. A mintánkban 2021-re vonatkozóan külön kategóriákra bontottuk a külföldi utazási

célterületeket, ahol összesen 27,3% jelölte be a külföldi desztinációkat az alábbi megoszlásban: csak Európán belül utazna idén 17,2%, csak szomszédos országokba utazna 5,2%, és Európán kívülre pedig 4,9% utazna, vagyis idén sokkal többen vállalkoznának külföldi utazásra is, de ezen belül az európai célpontok dominálnak.

Kérdőívünkben *érdeklődtünk az utazások időszakáról is évszakokra bontva*. Ennek során a 2. ábrán megállapítható, hogy a nyári időszak a legkedveltebb mindhárom vizsgált évben (2019-ig: 95%, 2020: 70%, 2021: 92%), amely a turizmus ipar szezonális jellegét, illetve a fogyasztói igényeket egyértelműen tükrözi. 2019-ig viszont a többi évszakban is kiegyenlítettebben utaztak az emberek (tavasz: 55,1%, ősz: 48,7%, tél: 42%). 2020-ban a minta 23,8%-a egyik évszakban sem jelölt be utazást, a további válaszadók – akik nem nyáron utaztak – a többi évszakot hasonló arányban, de valamivel kisebb mértékben preferálták. 2020 telén még 17,9% tudott utazni, a járvány kitörése előtt január és február hónapokban, tavasszal 19,3% jelölt be utazásokat. Ősszel 21,4% utazott, amikor részleges enyhítések, majd újbóli lezárások is történtek. Ugyanakkor a 2021. évi utazásaikat sokkal optimistábban tervezték meg a mintánkban szereplő emberek. Mintegy 92%-uk nyári időszakra jelölt be utazásokat, de emellett 42,5%-uk ősszel is tervezett utazást, és közel 20-20%-uk télen és tavasszal is. A különböző évi adatsorok összevetésénél figyelembe kell vennünk, hogy a mintánk csaknem negyede 2020-ban egyáltalán nem utazott, és ha ezzel korrigáljuk az adatokat, az utazók évszakokra bontott utazási aktivitása mindhárom vizsgált évben hasonlóan alakult.

2. ábra: Utazások időszaka a járvány előtt és alatt (minden adatsor az összes válaszadó százalékában értendő, n=374)



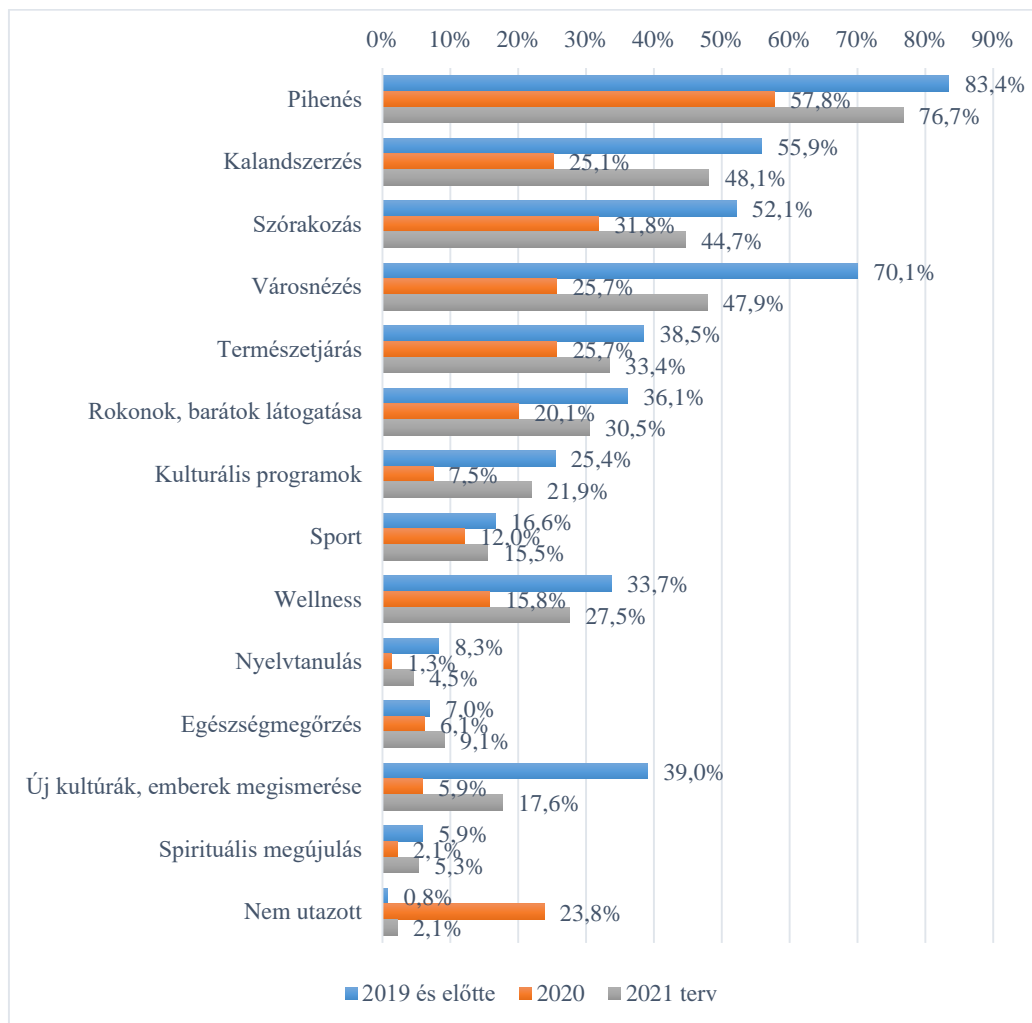
Forrás: Saját szerkesztés

Felmérésünkben arra vonatkozóan is tettünk fel kérdést, hogy *kivel szokott utazni*, illetve kivel tervezi utazását idén. A pandémia előtt igen magas volt a családdal együtt utazók aránya, mintegy 77,3%, és habár a tavalyi és idei évben is dominált a családdal együtt történő utazás, de jóval kisebb arányban (2020: 43,9%, 2021. terv: 63,4%). Emellett a járvány előtt a barátokkal történő utazás is népszerű volt (52,4%), ami 2020- 31%-os arányra csökkent, viszont 2021-ben újra 44,9%-ra emelkedett. A partnerrel történő utazás 2019-ig 37%-ot tett ki, 2020-ban hasonló szinten maradt (35%), viszont 2021-ben jelentősen megnőtt az aránya 49%-ra. Az egyedül utazás nem gyakori a hazai lakosság körében sem, de a járvány előttig mintegy 14,7% utazott ilyen módon. A tavalyi évben viszont jelentősen lecsökkent 9,1%-ra, idén azonban újból 13,1% tervezi ezt az utazási formát. A hosszú bezártság és karantén időszak következtében a családok a nap 24 óráját együtt töltötték több hónapokon keresztül, és úgy tűnik, hogy a családi

utazások mellett vagy helyett 2021-ben előtérbe kerülnek a kizárólag partnerrel történő utazások. 2020-ban igen magas volt a nem utazók aránya (23,8%).

Kutatásunk egyik fő kérdésköre az utazási motivációk feltérképezése volt. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a világjárvány kitörése mennyiben változtatta meg – ha megváltoztatta – a lehetséges motivációk fajtáit és sorrendjét. Az eredmények a 3. ábrán láthatóak. 2019-ig igen sokféle motivációval keltek útra a kérdőívünket kitöltők, ahol a pihenés dominanciája mellett (83,4%) a városnézésnek (70,1%), valamint kalandszerzésnek (55,9%) és a szórakozásnak (52,1%), továbbá az új kultúrák és emberek megismerésének (39%) volt igen jelentős a szerepe. A pandémia kitörése részben átrajzolta a motivációk ilyen típusú összetettségét és rangsorát. Ebben az ábrában nem szerepel az a külön kategória, amelyet kizárólag 2020. és 2021-re vonatkozóan kérdeztünk meg, vagyis a kiszabadulás a karanténból, ami 2020-ban 39% volt, és 2021-ben pedig 57%. A járványügyi intézkedések miatti lezárások meglehetősen beszűkítették az emberek mozgásterét, sokszor kizárólag a lakásukban tölthették minden idejüket, ezért tartjuk indokoltnak, ennek az új kategóriának a bevezetését, amely merőben új motivációként jelent meg 2020-tól.

3. ábra: Utazási motivációk a járvány előtt és alatt (említések az összes válaszadó százalékában, n=374)



Forrás: Saját szerkesztés

A járványidőszakot tekintve 2020-ban a pihenés (57,8%) és a karanténból való kiszabadulás mellett a szórakozás (31,8%), a természetjárás (25,7%), a városnézés (25,7%), és a kalandszerzés (25,1%) tették ki a fő motivációkat. 2021-ben az előző évhez hasonlóan ugyanezek a motivációk domináltak, arányukban közelítve a járvány előtti időszakhoz. A legjelentősebb változás az új kultúrák és emberek megismerése, a kulturális programok látogatása, illetve a wellness szolgáltatások igénybevétele kategóriáknál következett be, ahol ezek a motivációk jelentős mértékben lecsökkentek. Az új kultúrák és emberek megismerése 39%-ról 5,9%-ra csökkent, a kulturális programok látogatása 25,4%-ról 7,5%-ra, míg a wellness szolgáltatások igénybevétele 33,7%-ról 15,8%-ra csökkent. Ezen felül a nyelvtanulás 8,3%-ról 1,3%-ra csökkent, és a rokonok, barátok meglátogatása 36,1%-ról 20,1%-ra csökkent 2020-ban.

Amennyiben korrigáljuk, illetve figyelembe vesszük a 2020-ban nem utazók közel 24%-os arányát az egyes motivációk változásánál, akkor 3 fő csoportot különböztethetünk meg:

- A pihenés és szórakozás motivációk, aránya mindhárom időszakban magas volt, és ezek dominanciáját nem tudta megváltoztatni a világjárvány sem.
- A legnagyobb vesztesei a pandémiának, a kulturális programok látogatása, a városnézések, az új kultúrák és emberek megismerése, a kalandszerzés, a wellness szolgáltatások igénybevétele, a rokonok és barátok meglátogatása és a nyelvtanulás. Visszaesésük igazolja a lezárások és a félelem miatti korlátozások hatásait.
- A harmadik csoportba azok a motivációk tartoznak, amelyek aránya megnőtt. Ezek a természetjárás, az egészségmegőrzés, a sporttevékenységek és a spirituális megújulás, amelyek igazolják azokat a feltevéseket és tapasztalatokat egyaránt, miszerint a legtöbb fogyasztó az egészségének és lelki egyensúlyának megőrzésével kapcsolatos tevékenységek arányát növelte a pandémia időszakában tett utazásai során.

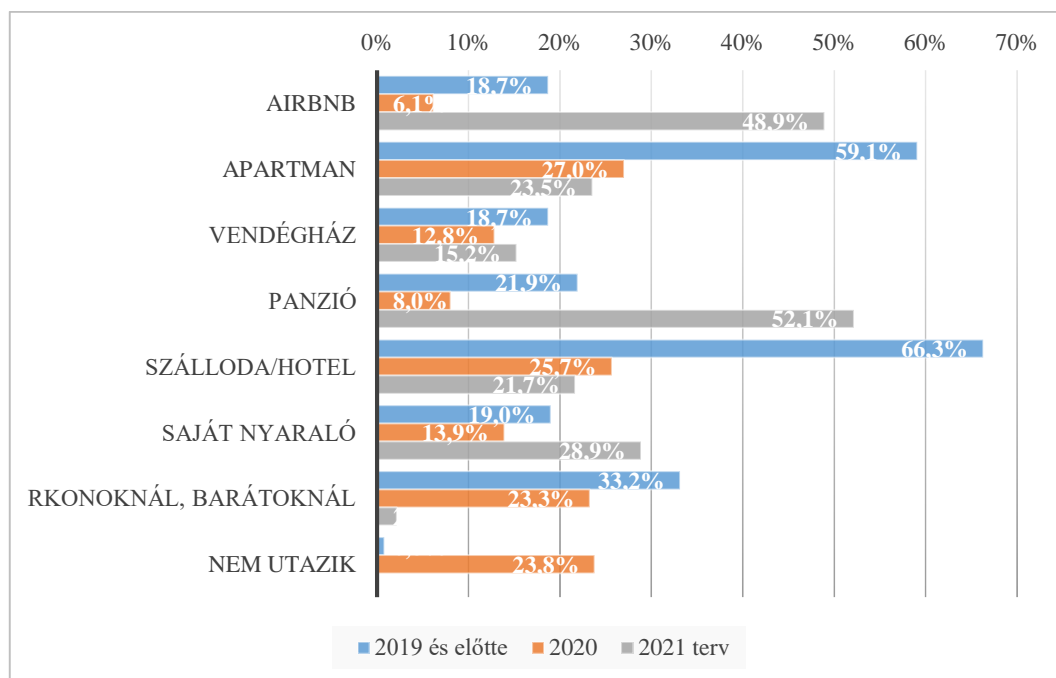
Kutatásunkban *rákérdeztünk az utazások megszervezésének módjára* is, ahol egyértelműen a kizárólag egyénileg megszervezett utazási forma dominál (2019-ig: 43%, 2020-ban: 65%, 2021-ben: 71%), ami a járvány következtében egyre magasabb arányú. Utazási irodákat elenyésző mennyiségben vettek igénybe kitöltőink az utazásaik megszervezésekor, és az is kizárólag a járvány előtti időszakra vonatkozott (többnyire utazási irodán keresztül: 4%, vegyesen: 9%).

Az utazás időtartamára vonatkozó kérdésünk esetében a legnépszerűbb kategória a 4-7 napos utazás volt a járványtól függetlenül, mindhárom vizsgált időszakban 46-58% között. Ezután a 2-3 napos utazások aránya a legnagyobb (18-33%), bár 2020-ban és 2021-re tervezetten közel duplájára nőtt az arányuk. Az egynapos kirándulások aránya 5-9% arányuk, a pandémia időszakában 2020-ban nőtt meg. A többhetes utazások aránya a járvány hatására a felére csökkent (15%-ról 8%-ra), de 2021-ben már 12%-ra nőtt.

Felmérésünkben *rákérdeztünk a válaszadók által preferált szálláshelyek típusára* is. A 4. ábrán látható válaszokból megállapítható, hogy a választott szálláshelyek mennyiségében minden kategóriánál jelentős mértékű csökkenés következett be 2020-ban a lezárások és utazási korlátozások miatt, 2021-ben pedig néhány kategóriánál kisebb mértékű növekedést jeleznek a számok. A járvány kitörésének legnagyobb vesztesei 2020-ban a szállodák, panziók és Airbnb szálláshelyek voltak, amelyek igénybevétele közel harmadára, felére esett vissza. Nőtt viszont az aránya az apartmanoknak, vendégházaknak, saját nyaralónak és a barátoknál, rokonoknál történő szállásoknak. A 2021-re tervezett utazásoknál a legtöbb válaszadó panziót (52,1%), Airbnb szálláshelyet (48,9%), illetve saját nyaralót (28,9%) jelölt be. A szállodák és apartmanok, illetve vendégházak igénybevétele 2021-ben továbbra is alacsony mértékűnek tekinthető (21,7%; 23,5%; 15,2%).

Kutatásunkban elemeztük a *turisztikai költséket* is. Ennek során kitöltőktől megkérdeztük, hogy mennyit költöttek a járvány előtti időszakban egy évben összesen turisztikai utazásaikra, illetve ugyanezt a kérdést feltettük 2020-ra és 2021-re vonatkozóan is. A válaszok széles spektrumot ölelnek fel az 50 000 Ft alatti kategóriától kezdve az 500 000 Ft feletti kategóriáig. Minden csoportban jelentős számú említés történt, amiből arra következtetünk a járvány kitörése következtében az alacsony költségű fogyasztók aránya ugyanolyan maradt vagy megnőtt (50-150 ezer forint közötti költség), a közepes költségű turisták aránya nem változott jelentős mértékben (150-300 ezer forint közötti költség), a magas költségű fogyasztók aránya viszont jelentősen lecsökkent (300 ezer forint feletti költség).

4. ábra: Választott szálláshelyek a pandémia előtt és alatt (minden kategória az összes válaszadó százalékában, n=374)



Forrás: Saját szerkesztés

4. Összegzés, következtetések és további kutatási irányok, javaslatok

Jelen kutatásunkkal a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztói magatartás változásait, ezen belül utazási szokásainak alakulását vizsgáltuk, amelyben – mintánk nem reprezentatív jellege miatt – feltáró jelleggel azt kutattuk, hogy hogyan reagált a magyar lakosság a világméretű járvány kitörése következtében a korlátok közé szorított utazási lehetőségekre, illetve a korlátozó intézkedésekre. Arra is kerestük a választ, hogy mely tényezők, és hogyan alakították, befolyásolták fogyasztói preferenciáikat, és döntési folyamataikat, valamint korábbi motivációikat, utazási igényeiket hogyan igazították hozzá az először még váratlan, de később már tartóssá vált új helyzethez. A magyar lakosság szabálykövető magatartást tanúsított a lezárások idején, utazásaik lényegesen lecsökkentek, majd az első, a második és a közvetlenül ezután indult harmadik hullámot követő enyhítések hatására is sokkal óvatosabb, megfontoltabb döntéseket hozott utazásaik kapcsán.

2020-ban az első lezárások és a járványhelyzet miatt sokkal kevesebben tudtak utazni, a turizmusba bekapcsolódni. A tavalyi évben leginkább a nyári időszakban utaztak válaszadóink, akkor is szinte kizárólag belföldön, mindössze 1 vagy 2 alkalommal, főként családdal együtt, egyéni szervezésben, 4-7 napra, személyautóval közlekedve, és az igénybe vett szállástípusok leginkább saját nyaralók, önálló vendégházak vagy apartmanok voltak. Kevesebbet költöttek

utazásaikra, mint korábban, és kevésbé voltak megelégedve utazásaikkal a megelőző évekhez viszonyítva.

2021-re a járványhelyzet alakulása és az átoltottsági szint növekedése következtében bátrabban kezdtek tervezni utazásokat, amely folyamatban két tendenciát figyelhetünk meg. Egyrészt hasonló utazástípusokat szeretnének megvalósítani a válaszadóink, mint 2020 előtt, azaz többször szeretnének utazni évente, külföldre többen terveznek utazni, nemcsak családdal, hanem partnerrel vagy barátokkal is, újra hajlandók repülőgéppel is utazni, és szívesen visszatérnének a szállodákba és panziókba is, magasabb költség mellett. Másrészt megjelentek olyan elemek is az utazási döntés folyamatában, amelyek korábban nem voltak jellemzők vagy nem markánsan. Leginkább a biztonság és higiéné került előtérbe, amely sokaknál meghatározza a 2021-es utazási döntést. Egyértelműen azokat a célterületek, szálláshelyeket preferálják a fogyasztók, ahol ezeket magas színvonalon biztosítottak látják, és e feltételek megvalósulása esetén is félve, óvatosabban vesznek igénybe további szolgáltatásokat.

Válaszadóink utazási motivációi alapvetően ugyanazok maradtak, mint korábban. Néhány speciális motiváció ugyanakkor megerősödött, pl. a természetjárás, sporttevékenység, egészségmegőrzés, spirituális megújulás. de az utazások egyéb jellemzői változtak meg inkább, pl. az úti célok, a tartózkodási idő, az utazás megszervezésének módja, az igénybe vett közlekedési eszközök és szálláshely típusok, illetve a turisztikai költség nagysága és összetétele. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztói magatartásban még ekkora krízishelyzetben sem következett be olyan jelentős változás, amely a motivációk összetettségét csökkentette volna, hanem inkább az utazási szokások egyéb jellemzőiben következtek be hangsúlyeltolódások, leginkább az egészségmegőrzésre koncentrálnak.

Empirikus kutatásunkban három időszakot vizsgáltunk meg: a pandémia előtti utazási szokásokat vetettük össze a világiárvány első és második hulláma alatt korlátok közé szorított, majd lassan megnyíló utazási lehetőségekkel, és a harmadik hullám előtti utazási tervekkel. Ezáltal részletesebb információkhoz jutottunk a magyar lakosság utazással kapcsolatos fogyasztói magatartásának változásairól, utazási döntéseinek kialakításáról és a döntéshozatal folyamatáról. Felmérésünk eredményei, főbb megállapításai ezáltal tovább árnyalhatják a témában már eddig elvégzett empirikus kutatások összegzéseit, és újabb kutatási területek felé nyithatnak meg irányokat, amelyek tovább mélyítik az elméleti kutatók és gyakorlati szakemberek ismereteit a hazai lakosság turisztikai célú szolgáltatások igénybevételére vonatkozó fogyasztói viselkedéséről, döntési folyamatainak alakulásáról, és utazási szokásainak változásáról. Felmérésünk további alapozó kutatásokhoz szolgálhat inspirációul, valamint a turizmus iparban dolgozók számára nyújthat kiindulópontot üzleti stratégiájuk kialakításához a keresleti oldal, azaz a turisták fogyasztói magatartásának alaposabb megismerésével.

A továbbiakban célszerű a 2021-es utazási tervek realizálását nyomon követni, mivel az általunk vizsgált tervek, elképzelések tényleges megvalósulása további pontosítást tesz lehetővé a kutatók számára, és ezáltal idősorosan is hosszabb távot lehet összehasonlítás tárgyává tenni. Jelen kutatásnak vannak módszertani és terjedelmi korlátai, amelyet az ismétlődő felmérés elvégzésénél ki lehet küszöbölni, többek között a minta elemszámának növelésével, a reprezentativitás biztosításával, valamint a többváltozós statisztikai módszerek alkalmazásával árnyaltabb következtetések levonására nyílik lehetőség.

Irodalomjegyzék

AUBERT, A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 646–666.

- BAKER, D. MC. A. (2014): The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 2 (1) 58–67.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 19 (3) 13–20.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- DAGNACHEW, L.S. – HON, A.H.Y. (2020) The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach, *Current Issues in Tourism*, 23 (6) 740-755.
- FAULKNER, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22 (2) 135-147.
- FELKAI, P. (2021): Hogyan utazzunk a Covid járvány után? *Turizmus Bulletin* 21. (1) 44-48.
- HALL, M. (2010): Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, *Current Issues in Tourism* (13)5. 401-417
- GÖSSLING, S. – SCOTT, D. – HALL, M. C. (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29 (1) 1-20.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HOLTON, E. F. – BURNETT, M. F. (2009): The Basis of Quantitative Research. In Swanson, R. A. & Holton, E. F. (szerk.), *Research in Organizations* (29–44. o.)
- JAKOPÁNECZ, E. (2021): #maradjotthon: Koronás élet A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing&Menedzsment* Különszám 1. EMOK 19-30
- KOVÁCS, L. – KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – SZÓKE, V. (2021): A Covid-19 járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (2) 6-24.
- KÖKÉNY, L. – KÖKÉNY, L. (2021): Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül. *Turizmus Bulletin* 21. (3) 14-23.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- LEW, C. M. – HALL, C. M. – TIMOTHY, D. (2008): *World geography of travel and tourism: a regional approach* Elsevier, Oxford.
- LI, J. – NGUYEN, T. H. H. – COCA-STEFANIAK, J. A. (2020): Coronavirus Impacts on Post-Pandemic Planned Travel Behaviours. *Ann Tour Res*.
- MALHOTRA, N. K. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ, G. – NÉMETH, J. – RITECZ, GY. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*, Dialóg Campus, Budapest

MISKOLCZI, M. – BAUER, B. – DÉRI, A. – KOVÁCS, T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. *Turizmus Bulletin* 21. (3) 24-33.

NEUBURGER, L. – EGGER, R. (2020): Travel Risk Perception and Travel Behaviour During the COVID-19 Pandemic 2020: A Case Study of the DACH Region. *Current Issues in Tourism*. 24 (7) 1003-1016.

NOD, G. – MÓKUSNÉ PÁLFI, A. – AUBERT, A.: Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?) (2021) *Turizmus Bulletin* 21. (2) 43-54.

RAFFAY, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. *Járványidőszak alatti szekunder kutatások*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

SHARUN, K. – TIWARI, R. – NATESAN, S. – YATOO, M. I. – MALIK, Y. S. – DHAMA, K. (2020): International Travel During the COVID-19 Pandemic: Implications and Risks Associated with 'Travel Bubbles'. *Journal of Travel Medicine*. 27 (8)

TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47. 19-25 Marketingtudományi különszám

TÖRŐCSIK, M. – SZŰCS, K. (2021): *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás* [online kiadás]. Akadémia Kiadó, Budapest.

VÉGI, SZ. - CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei. *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért EMOK és Járványidőszak alatti szekunder kutatások* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

ZHENG, D. – LUO, Q. – RITCHIE, B. W. (2021): Afraid to Travel After COVID-19? Self-Protection, Coping and Resilience Against Pandemic 'Travel Fear'. *Tourism Management*. 83.

Online források:

UNWTO (2020) UNWTO Barometer: 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals 28 Jan 2021 <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (letöltve: 2021. szeptember 15).

UNWTO (2021) Tourism Data Dashboard: International Tourism and covid-19 <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (letöltve: 2021. október 5.)

WTTCa (2021): Travel & Tourism Economic Impact 2021 Global Economic Impact&Trends 2021
June 2021
<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> (letöltve: 2021. október 8.)

WTTCb (2021): WTTC research reveals Travel & Tourism's slow recovery is hitting jobs and growth worldwide 06/10/2021 <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-research-reveals-Travel-and-Tourism-slow-recovery-is-hitting-jobs-and-growth-worldwide> (letöltve: 2021. szeptember 25.)