



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2020. február

V. évfolyam I. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Ásványi Katalin - Miskolczi Márk -
Jászberényi Melinda:

*AZ ÖNVEZETŐ JÁRMŰVEK FOGYASZTÓI
SZOKÁSOKRA ÉS TURIZMUSRA
GYAKOROLT HATÁSA*

Dudás Gábor - Vida György:

*AZ AIRBNB HASZNÁLAT MOTIVÁCIÓS
TÉNYEZŐI A MAGYAR TURISTÁK
KÖRÉBEN*

Csóka László - Hegedűs Réka - Törőcsik
Mária:

*AZ ÉLETSTÍLUSCOPRTOK SPORTCÉLÚ
UTAZÁSAI*

Kántor Szilvia:

*TURIZMUS SZAKOS HALLGATÓK
KULTÚRAFOGYASZTÁSÁNAK
SAJÁTÓSSÁGAI*

Pinke-Sziva Ivett - Boros Kitti:

*EXPERIENTIAL TRAVEL IN BUSINESS TOURISM
IN BUDAPEST - CHALLENGES IN MANAGING
CONFERENCES AND EVENTS*

*ÉLMÉNYALAPÚ UTAZÁS A BUDAPESTRE
IRÁNYULÓ ÜZLETI TURIZMUSBAN- A
KONFERENCIA- ÉS ESEMÉNYSZERVEZÉS
KIHÍVÁSAI*

Csapó János - Törőcsik Mária:

*THE EVALUATION OF THE ROLE AND
IMPORTANCE OF SAFETY AND RISKS IN THE
TRAVEL ATTITUDES OF THE HUNGARIAN
TOURISTS*

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Bujdosó Zoltán – EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, megbízott főigazgató, főiskolai tanár

Dr. Csapó János – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató,
Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

Dr. Hinek Mátyás – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

Dr. Kaposi Zoltán – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Dr. Karancsi Zoltán – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet,
tanszékvezető, egyetemi docens

Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality
Department, egyetemi adjunktus

Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált
egyetemi docens

Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

Mókusné Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos munkatárs

Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár

Dr. Piskóti István – ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi tanár

Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Rátz Tamara – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

Dr. Pinke-Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens

Dr. Törőcsik Mária – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár

Technikai szerkesztő

Háló Krisztián – PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, hallgató

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.

Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.

ISSN 2677-0431 (Nyomtatott)

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

Tartalom

Köszöntő	3
Ásványi Katalin - Miskolczi Márk - Jászberényi Melinda: AZ ÖNVEZETŐ JÁRMŰVEK FOGYASZTÓI SZOKÁSOKRA ÉS TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSA (DOI:10.15170/TVT.2020.05.01.01)	4
Dudás Gábor - Vida György: AZ AIRBNB HASZNÁLAT MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐI A MAGYAR TURISTÁK KÖRÉBEN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.01.02)	17
Csóka László - Hegedűs Réka - Törőcsik Mária: AZ ÉLETSTÍLUSCSOPRTOK SPORTCÉLÚ UTAZÁSAI (DOI:10.15170/TVT.2020.05.01.03)	34
Kántor Szilvia: TURIZMUS SZAKOS HALLGATÓK KULTÚRAFOGYASZTÁSÁNAK SAJÁTOS SÁGAI (DOI:10.15170/TVT.2020.05.01.04)	47
Pinke-Sziva Ivett - Boros Kitti: EXPERIENTIAL TRAVEL IN BUSINESS TOURISM IN BUDAPEST - CHALLENGES IN MANAGING CONFERENCES AND EVENTS. ÉLMÉNYALAPÚ UTAZÁS A BUDAPESTRE IRÁNYULÓ ÜZLETI TURIZMUSBAN- A KONFERENCIA- ÉS ESEMÉNYSZERVEZÉS KIHÍVÁSAI (DOI:10.15170/TVT.2020.05.01.05)	61
Csapó János - Törőcsik Mária: THE EVALUATION OF THE ROLE AND IMPORTANCE OF SAFETY AND RISKS IN THE TRAVEL ATTITUDES OF THE HUNGARIAN TOURISTS (DOI:10.15170/TVT.2020.05.01.06)	71
Felhívás	82

KÖSZÖNTŐ

Tisztelt Olvasónk!

Folyóiratunk életében nagy jelentőséggel bírt volna a III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Szerettük volna átnyújtani a résztvevő szakembereknek az eddig nyomtatásban is megjelent számainkat valamint szerkesztőbizottsági ülést is tartottunk volna. Sajnos a koronavírus járvány keresztbe húzta a számításunkat. Szerencsére ugyanakkor a konferencia tanulmányok döntő része beérkezett időben, melyek közül a tudományos bizottság ajánlásait figyelembe véve, az idei első és második számunkban le tudunk közölni csaknem tíz, szakmai közérdeklődésre is számot tartó tanulmányt. Mivel a merítési bázis is nagy volt, ezért a közölt tanulmányok is szerteágazó területeket ölelnek fel. A koronavírus járvány gyökeresen változtatta meg a világ turizmusát. E számunk megjelenésekor is kétséges még, hogy az ágazatot ért csapás tartós válságot eredményez-e, vagy a turizmus érintettjei kellően reziliensen reagálnak a sokkra, melynek köszönhetően viszonylag gyorsan visszaáll az élet a normál kerékvágásba, valamint ott folytatódik a turizmus gyakorlata, ahol idén márciusban megszakadt. Tudjuk, hogy a turizmus és marketing szakemberek közül is sokakat foglalkoztat ez a téma, ezért terveink szerint még az idei évben szeretnénk egy számot szentelni a válság hatásaival foglalkozó kutatások eredményeinek bemutatására, valamint elemzések, következtetések közzétételére.

A paradigma váltó innovációk sok esetben jelentősen átalakították a turisztikai fogyasztási szokásokat is. Minden bizonnyal így lesz ez az önvezető autók megjelenése és elterjedése után is. Ezzel a témával foglalkozik az első tanulmányunk: „Az önvezető járművek fogyasztói szokásokra és turizmusra gyakorolt hatása” (szerzők: Ásványi Katalin - Miskolczi Márk - Jászberényi Melinda). Az Airbnb térnyerése Budapesten hallatlanul dinamikus volt az előző években. Szerencsére ugyanakkor fővárosunk növekvő turizmusa megfelelő forgalmat eredményezett a kereskedelmi szállásoknak is, így nem alakult ki a két szálláshely típus üzemeltetői között kezelhetetlen feszültség. Minek köszönhető az Airbnb sikere? Mi motiválja a hazai turistákat arra, hogy ezt a szálláshely formát preferálják? Erről olvashatnak többet „Az Airbnb használat motivációs tényezői a magyar turisták körében” című tanulmányban. (szerzők: Dudás Gábor - Vida György)

A PTE KTK Marketing és Turizmus intézetének munkatársai 2018-ban országos reprezentatív felmérés keretében vizsgálták a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztási sajátosságait. A turizmust is érintő kutatások azóta is folyamatosan zajlanak, és egy nagyobb jelentőségű sportfogyasztási munka eredményeire építve született meg „Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai” című műben. (Szerzők: Csóka László - Hegedűs Réka - Törőcsik Mária)

Szintén a fogyasztással, mégpedig a hallgatók kulturális fogyasztásával foglalkozik a negyedik cikkünk a „Turizmus szakos hallgatók kultúrafogyasztásának sajátosságai” című tanulmány. (szerző: Kántor Szilvia)

Régi törekvésünk, hogy növeljük az angolul megjelenő publikációk számát a TVT-ben. E tekintetben a jelen számunk sikeres, hiszen két jelentős munkát is meg tudunk jelentetni. Az első a fővárosunk turizmusa szempontjából kiemelt fontossággal bíró üzleti turizmus témakörével foglalkozik. „Élmény- alapú utazás a Budapestre irányuló üzleti turizmusban” (szerzők: Pinke-Sziva Ivett - Boros Kitti) A második munka pedig a hazai lakosság attitűdjét vizsgálja az utazás biztonság és kockázati kérdéseivel kapcsolatban. (szerző: Csapó János- Törőcsik Mária).

Nagy öröm szerkesztőbizottságunk számára, hogy csatlakozott a munkánkhoz Piskóti István professzor úr is, aki a miskolci turizmusképzés meghatározó alakja és a marketing és a turizmustudománynak egyaránt elismert kutatója és oktatója.

Minden kedves olvasónknak érdekes percek, hasznos új információkat kívánunk

Dr. Gonda Tibor

Dr. Aubert Antal

AZ ÖNVEZETŐ JÁRMŰVEK FOGYASZTÓI SZOKÁSOKRA ÉS TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSA

¹Ásványi Katalin – ²Miskolczi Márk – ³Jászberényi Melinda

¹ Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

² Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék, mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

³ Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék, melinda.jaszberenyi@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.01

Absztrakt

Az automatizálás személyközlekedésben betöltött szerepe az elmúlt években egyre hangsúlyosabb, a technológiai fejlődés valamennyi iparág jövőjét befolyásolhatja. Az átalakulás erősödő hatásaiból kiindulva az alábbi tanulmány az automatizálás társadalmi hatásait mutatja be a személyközlekedés területén, elsősorban az önvezető autókra, valamint a turizmus szektorra koncentrálva. A témakör feltárása céljából végzett szekunder kutatás során az önvezető autók fejlődését vizsgáló folyóiratcikkeket elemeztük. Kutatásunk rámutatott arra, hogy az önvezető autók fejlődése mellett a megosztott mobilitás terjedése is jelentős hatást gyakorolhat a jövő személyközlekedésére. E két feltörekvő innováció mentén négy különböző fejlődési irányú forgatókönyvet alakítottunk ki, melyek a közlekedés lehetséges átalakulását, illetve az átmenet fogyasztói magatartásra és a turizmusra gyakorolt hatásait körvonalazzák. Tanulmányunkban különös hangsúlyt kapnak a technológia fejlődésével összefüggésbe hozható utazási szokások, valamint a turizmus szempontjából lehetséges innovációk (pl. kiszélesedő célcsoport, auto-tour jellegű városnézések) és kihívások (hagyományos utazási formák, szállodaipar változó jelentősége) vizsgálata, amelyek egy későbbi empirikus kutatás alapjait és kérdéseit támogatják.

Kulcsszavak: önvezető autók, jövő közlekedése, fogyasztói szokások, közlekedési forgatókönyvek, jövő turizmusa

Köszönetnyilvánítás: Az NKFIH-869-10/2019 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg.

Abstract

The role of automation in passenger transport has become increasingly outstanding in recent years, and technological development affects the future of all mobility services and industries. Starting from the accumulating impacts of this transformation, this study aims to present the social impacts of automation in passenger transport, focusing on self-driving cars and especially on tourism. During secondary research to explore the topic, journals investigating self-driving cars and various mobility services were analyzed. According to the results, besides the development of self-driving cars, the spread of shared mobility can have a significant impact on future passenger transport. Based on our research, four scenarios have been developed that primarily outline the impacts of self-driving cars and shared mobility on consumer behavior. In our study, the possible behavioral alterations are presented that can be associated with technological advances, as well as possible innovations in tourism (e.g. expanding target group, auto-tour sightseeing) and challenges (e.g. traditional traveling patterns, changing importance of the hotel industry, etc.), which support further empirical researches.

Keywords: self-driving cars, future of mobility, consumer behavior, scenarios of future urban transport, future of tourism

Acknowledgements: Project no. NKFIH-869-10/2019 has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the Tématerületi Kiválósági Program funding scheme.

Bevezetés

A közlekedés területén (beleértve a személy- és áruszállítást is) számos, a szektort radikálisan átalakító trend figyelhető meg. A személyközlekedés jövőjét olyan innovációk befolyásolják, mint az automatizáció, vagy a megosztáson alapuló gazdasági modellre épülő közlekedési megoldások (Kane - Whitehead, 2017; Tromaras et al., 2019). Az iparágnak ugyanakkor olyan erősödő kihívásokkal is szembe kell néznie, mint az urbanizáció és a szuburbiák terjedése, melyek növekvő helyváltoztatási szükségletet generálnak a nagyvárosokban (Lyons - Davidson, 2016; Nikitas et al., 2017). A személyközlekedés sajátossága, hogy kilátásait a fogyasztói preferenciák átalakulása is jelentősen formálja, ebből adódóan pedig a társadalomtudományi kutatások kulcsfontosságú feladata a közlekedés változásainak folyamatos elemzése. Kutatásunk célja a városi személyközlekedést befolyásoló trendek azonosítása, különös hangsúlyt fektetve az önvezető autók diszruptív hatásainak feltárására. Automatizálás alatt az emberi beavatkozást igénylő folyamatok gépi helyettesítését értjük, melyet költséghatékonysági és biztonsági okokból hajtanak végre. Különbséget kell tenni automata (előre programozott, algoritmusok alapján működtetett rendszerek) és autonóm (önálló döntéshozatalra képes, öntanuló) közlekedési rendszerek között (Csiszár – Földes, 2017). Utóbbinak eklatáns példája az önvezető járműtechnológia, melyek irányítása fokozatosan, majd teljesen kikerül az emberi irányítás alól, a járművezető szerepét a mesterséges intelligencia veszi át (Yeomans, 2014). A technológia már számos közlekedési eszköz fejlesztésében megjelent: napjainkban már önvezető kisbuszok, transzferjáratok, közforgalmú közlekedési eszközök, kamionok, valamint önvezető autók tesztelése is zajlik. Az alábbi elemzés során főként az utóbbi szerepét vizsgáljuk. Az önvezető autók mellett a jövő közlekedésének alakulásában a megosztáson alapuló gazdasági modellre épülő mobilitási szolgáltatásoknak (továbbiakban: megosztott mobilitás) is rendkívüli szerepe lehet, melynek három alapvető formáját különböztetjük meg: (1) járműmegosztás (autó, kerékpár stb.), azaz piaci vagy magántulajdonban lévő járművek használata időalapú díj ellenében, (2) utazásmegosztás (telekocsi) – utazási költség megosztása más utazókkal, általában hosszabb távú utazások esetében, valamint a ride-sourcing (ride-hailing) szolgáltatás (3), mely során az utazók applikáción keresztül egy rövid távolságra, vehetnek igénybe fuvarközvetítő szolgáltatást (pl. UBER <https://www.uber.com/hu/hu>, Lyft <https://www.lyft.com>) (Nikitas et al., 2017; Csiszár – Földes, 2017). A jelenségek személyközlekedésre gyakorolt hatásainak feltárása céljából szekunder kutatást végeztünk, mely során az önvezető autók és a megosztott mobilitás városi közlekedésben betöltött szerepét, valamint az átalakulás turisztikai célú helyváltoztatásokra gyakorolt hatását elemeztük. Az idegenforgalmú megközelítés szükségességét alátámasztja, hogy jelenleg a turizmus szektor jövőjét a feltörekvő közlekedésinnovációk (automatizáció – önvezető autók, megosztott mobilitás) aspektusából vizsgáló kutatások még kevésbé jelennek meg a szakirodalomban.

Az alábbi tanulmányban bemutatásra kerülnek a jövő közlekedését vizsgáló kutatások legfontosabb megállapításai, mely alapján azonosítottuk a városi személyközlekedés lehetséges fejlődési irányait. A fejlődési irányokat négy újonnan létrehozott forгатókönyv mentén (Grumpy old transport – Jó öreg közlekedés, Mine is yours – Ami az enyém a tiéd, At an easy pace – Csak szép nyugodtan, Tech-Eager mobility – Techmániás mobilitás) mutatjuk be, kiemelve a fogyasztói (utazói) preferenciák lehetséges változásait, valamint mindezek feltételezhető hatásait a turizmus szempontjából. A jövőképek azonosítása mellett a technológiai innovációkban rejlő turisztikai (pl. szolgáltatásfejlesztés) lehetőségeket, valamint a legfontosabb kihívásokra (részterületeket érintő negatív hatások) is rávilágítunk. A tanulmány további része az alábbiak szerint épül fel: a kutatás módszertanát a 2. fejezet foglalja össze. A 3. fejezetben a városi közlekedés átalakulását vizsgáló szakirodalom elemzésére kerül sor. A 4. fejezetben a lehetséges fejlődési irányokat bemutató forгатókönyveket a személyközlekedés, a fogyasztói magatartás és turizmus aspektusából értékeljük. A tanulmány 5. fejezete a szekunderkutatás legfontosabb megállapításait, valamint a további kutatási irányokat azonosítja.

1. Módszertan

A közlekedés és turizmus jövőjét formáló trendek feltárása céljából szekunder kutatási tevékenységet folytattunk, mely alatt a témakört vizsgáló korábbi kutatások szisztematikus (előre definiált célok mentén történő) elemzését értjük (Babbie, 2017). A releváns szakirodalom azonosításához online keresőmotorokat (pl. Google Scholar, Science Direct, ResearchGate) alkalmaztunk, ahol előre meghatározott, a közlekedés jövőjére vonatkozó (future transport, future urban mobility), technológia-alapú (autonomous vehicles, future of sharing mobility), valamint turizmushoz kapcsolódó (future of tourism, future mobility and tourism) kulcsszavak mentén futtattunk le kereséseket. Az angol nyelvű, lektorált folyóiratok feltárására 2019 második felében került sor. A folyóiratokat az absztraktok alapján, majd pedig a teljes tartalom alapján szintetizáltuk, ezáltal szűkítve a kutatási fókusz alapján relevánsnak értékelt, vagyis az elemzésbe bevont szakirodalom körét.

A folyóiratok kiválasztását követően a tartalom kvalitatív elemzésére került sor, mely során a legfontosabb, a jövő közlekedését befolyásoló trendeket és azok (turisztikai) fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásait azonosítottuk. A szekunder kutatás során azonosított forgatókönyveket az automatizáció szintje és a járműhasználat módja alapján kategorizáltunk, ezáltal négy új jövőképet hoztunk létre. Ezt követően, a turisztikai szempontokat vizsgáló szakirodalom elemzése során azonosított hatásokat (lehetőségek és kihívások) értékeltük az új jövőképek mentén. Az önvezető járművek három kategóriában lesznek hatással az utazás következményeire: egyéni utazási döntések, a szállítási rendszer hatásai, valamint az ipari és logisztikai hatások (Henderson - Spencer, 2016). Ezek mindegyike kapcsolatban áll a turizmussal, de elsősorban arra összpontosítottunk, hogy az önvezető járművek hogyan befolyásolhatják a turisták egyéni utazási döntéseit.

2. A jövő közlekedését meghatározó innovációk szerepe

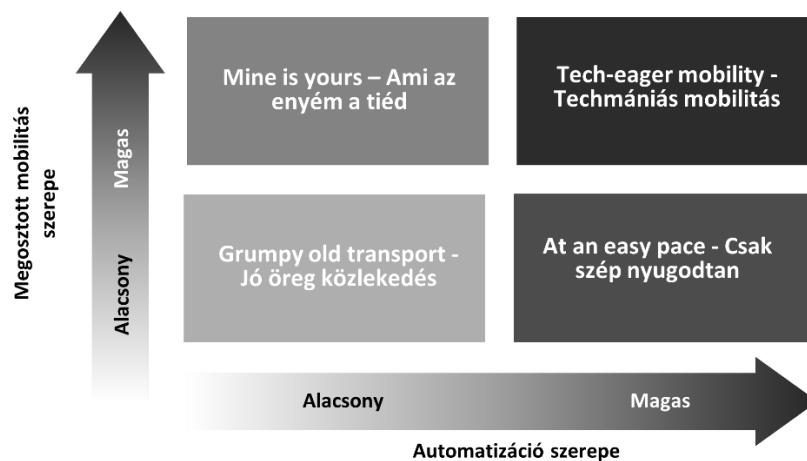
A közlekedés jövőjét vizsgáló szakirodalom egyik legfontosabb kérdésköre (Milakis et al., 2017; Aparicio 2017; Kaufmann, 2016) a személygépjármű-használat minimalizálásának lehetőségei. Ezzel összefüggésben számos jövőkép (Shergold et al., 2015; Kane - Whitehead, 2017; Ecola et al., 2015) a megosztáson alapuló gazdasági modell növekvő szerepét jósolja a közlekedés területén. A legtöbb kutató az automatizáció iparági penetrációját a megosztott mobilitás kontextusában vizsgálja, ugyanakkor néhány forgatókönyv (Ecola et al., 2015; Bergman et al., 2017, Keseru et al., 2018) a megosztott mobilitás előretörését alacsony automatizáció mellett képzei el. Ugyan az önvezető autók néhány éven belül elérhetik a teljes automatizálás szintjét, a technológia elfogadását és alkalmazását a bizonytalanság (például jogi, etikai aspektusok) nagymértékben korlátozzák (Kaufman, 2016). Számos kutató szerint (Marletto, 2019; Pernestål et al., 2017; Milakis et al., 2017) a következő évtizedben nagymértékű fejlődés nem várható, a személyközlekedés körülményei a mai viszonyokhoz hasonlóak maradnak. Ezekkel a megállapításokkal szemben ugyanakkor néhány folyóirat (Zmud et al., 2013; Marletto, 2014; Temenos et al., 2017) az automatizáció, azon belül is az önvezető autók rendkívül gyors fejlődését jelzik előre. Az önvezető autók jövőjét vizsgáló kutatásokban a meglévő városi közlekedési problémák mérsékelt csökkenése jelenik meg (Ravazzoli, 2017; Hensher, 2017; Kane - Whitehead, 2017, Ecola et al., 2015), melyeket az önvezető autók és a megosztott mobilitás előretörésével hoznak összefüggésbe. Az automatizáció fejlődésére pozitív hatást gyakorolnak továbbá olyan jelenségek is, mint az előregedő társadalom változó mobilitási igényei vagy a Z generáció digitális fogyasztói szokásai. Ezen víziók közös pontja a társadalmi hozzáállás kardinális szerepe (Nikitas et al., 2017; Clements – Kockelman, 2017; Kivimaa – Virkamäki 2014).

Egyes forgatókönyvek rendkívül előrehaladott személyközlekedési rendszert jeleznek előre, mely jelentősen különbözik a mai mobilitási feltételektől (Newman et al., 2014; Aparicio, 2017; Barreto et al., 2018; Kane - Whitehead, 2017; Currie, 2018). Ezek az előrejelzések alapvetően pozitív képet adnak a közlekedési rendszerről: az elektromos meghajtású járművek dominanciája, a megosztott, integrált és önvezető járművek erősödő szerepe a városi közlekedési problémákat megszünteti, a közlekedés környezetterhelése (CO₂ kibocsátás) pedig várhatóan minimalizálódik.

3. A városi közlekedés fejlődési irányai – forgatókönyvek

A jövő közlekedését meghatározó innovációkat bemutató szakirodalom alapján nincs egységes álláspont a fejlődési irányokat illetően. Ebből kiindulva, a meglévő jövőképek újragondolása szükséges. A forgatókönyvek elemzése alapján a kutatók többsége az önvezető autók különböző szintű terjedését, valamint a személygépjárművek használatának módját azonosították a jövőt meghatározó jelenségként, ezért e két ismérv mentén hoztunk létre négy lehetséges jövőképet (1. ábra), melyek tulajdonságait a 4. fejezet foglalja össze. Az egyes forgatókönyvek ismertetése során az önvezető autók és a megosztott mobilitás szerepe mellett a fogyasztói magatartás sajátosságai, valamint a várható turisztikai hatások kerülnek kiemelésre.

1. ábra: Forgatókönyvek a két feltörekvő innováció változásai mentén



Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Grumpy old transport – Jó öreg közlekedés

Általános jellemzés

A „Grumpy old transport” elnevezésű forgatókönyv napjaink személyközlekedési rendszerének jellemzőit foglalja magába. Az egyéni járműbirtoklás szerepe meghatározó, jelentőségét a megosztott mobilitás nem befolyásolja. Utóbbi elsősorban az innovatív megoldásokkal kapcsolatban rugalmasabb fogyasztói csoport körében közkedvelt (jellemzően a Z generáció). A forgatókönyv az önvezető autók minimális szerepét mutatja, a technológia fejlődése rendkívül lassú. A hagyományos meghajtású és egyéni birtoklású járművek túlzott használata miatt a közlekedési problémák továbbra is jelentősek (pl. környezetszennyezés, elégtelen közúti kapacitás).

Fogyasztói magatartás változásai

A városi személyközlekedés átalakulását elsősorban a rugalmatlan fogyasztói attitűd befolyásolja. A társadalom mindennapi utazásai alkalmával a kényelem-orientált megoldásokat keresik, az új, bizonytalan technológiákat (pl. önvezető autók) és mobilitási szolgáltatásokat (pl. megosztott mobilitás) elutasítják. A személygépjármű vásárlása és fenntartása továbbra is státuszszimbólum, mely korlátozza az innovatív technológiák elfogadását.

Turisztikai hatások

Az innovatív mobilitási jelenségek marginális szerepe miatt átalakulás a turizmus szektorban sem tapasztalható. A belföldi turisztikai célú utazások jelentős része továbbra is a magántulajdonban levő személygépkocsik használatával realizálódik (pl. rekreációs üdülések – családi nyaralások). A hagyományos lakókocsik és lakóautók, valamint az autókölcsönzés szerepe továbbra is jelentős, a megosztáson alapuló rendszerek és az önvezető autók turisztikai célú használata elhanyagolható.

3.2. Mine is yours – Ami az enyém a tiéd

Általános jellemzés

A „Mine is yours” forgatókönyv esetében jelentős változások figyelhetők meg. A megosztott mobilitás terjedése rendkívül intenzív, valamint egyre nagyobb mértékeket ölt az alternatív meghajtású járművek gyártása és értékesítése. A feltörekvő innovációk ellenére azonban az automatizáció szerepe elhanyagolható marad. A megosztott mobilitás előretörésének, valamint az elektromos járművek növekvő arányának köszönhetően a közlekedési és környezeti problémák jelentősen enyhülnek.

Fogyasztói magatartás változásai

A forgatókönyv szerint a mindennapi mobilitási szükségletek (napi ingázás – munkahely, iskola, lakóhely között) kielégítése céljából a fogyasztók egyre inkább alternatív megoldásokat (megosztott mobilitás, egyéb elektromos közlekedési eszközök (pl. kerékpárok)) vesznek igénybe. A megváltozott fogyasztói attitűd elsősorban a környezettudatos hozzáállás erősödésének tudható be. A megosztott mobilitás használata során tapasztalt pozitív élményeknek köszönhetően egyre kevésbé szeretnének saját járműveket vásárolni.

Turisztikai hatások

A jármű- és utazásmegosztás, valamint a ride-sourcing növekvő tendenciájának köszönhetően a turisztikai célú helyváltoztatások negatív környezeti hatásai csökkennek. A megosztott mobilitás hatására egyre több turista valójában csak utasa a járműveknek, mely lehetőséget biztosít számukra más tevékenységek (digitális eszközök segítségével információszerzés utazás közben, szórakozás, turisztikai célú vásárlások – jegyvásárlás, foglalás stb.) megvalósítására. Hosszabb esti programokon is szívesebben részt vesznek, fogyaszthatnak alkoholt és az esti túrák is vonzóbbá válnak, mely tovább növeli a turisztikai keresletet.

3.3. At an easy pace – Csak szép nyugodtan

Általános jellemzés

Az „At an easy pace” forgatókönyv esetében a meghatározó helyváltoztatási eszköz továbbra is a személygépkocsi, a megosztott mobilitás szerepe minimális. Az automatizáció, valamint az alternatív meghajtású járművek jelentősége azonban erősödik, ugyanakkor a saját autók mértéktelen használatának köszönhetően a közlekedési problémák továbbra is fennállnak, a szektor környezetterhelése jelentős.

Fogyasztói magatartás változásai

Ugyan az egyéni járműbirtoklás továbbra is elsődleges, a megosztott mobilitás piacán új szereplők jelennek meg. Az egyre jelentősebb termékdiverzifikációnak (új típusú járművek, alternatív meghajtás stb.) köszönhetően pedig a megosztáson alapuló mobilitás presztízsértéke növekszik, melynek hatására a járművásárlási motiváció csökken. Bizonyos munkakörök esetében növekszik a távmunka lehetősége is, ebből adódóan a közlekedési problémák (túlzsúfolt közlekedési eszközök, közutak) minimális csökkenése tapasztalható.

Turisztikai hatások

A háztól házig történő mobilitás lehetősége csökkentheti az utazási időt a tömegközlekedéshez képest, és lehetőséget biztosíthat a turisták számára is, hogy olyan látnivalókhöz jussanak el, amelyek eddig csak gyalogosan voltak megközelíthetőek (IFMO, 2016).

Az önvezető járműveknek (autók, önvezető kisbuszok, transzferjáratok stb.) köszönhetően nemcsak a központi elhelyezkedésű éttermek és szállodák szolgálhatják a turisták preferenciáit, hanem a külvárosban lévő turisztikai szolgáltatások is elérhetőbbé válnak. A szálloda biztonsága kevésbé lesz fontos, mivel az önvezető járművek háztól házig viszik a turistákat. (Bainbridge, 2018). A háztól házig mobilitás tehát *még több turisztikai szolgáltatás igénybevételét* teszi lehetővé.

Az önvezető járművek a transzfer buszokat és a taxikat is helyettesíthetik (Bainbridge, 2018), tehát az embereknek a repülőtérrel a szállodába és a visszajutás esetén is lehetősége lesz az eddig alkalmazott tömegközlekedési eszközök helyett önvezető járműveket választani. Turisztikai szempontból ez azt jelenti, hogy a háztól házig való eljutás lehetősége *kiválthatja a tömegközlekedést és új attrakciók, turisztikai szolgáltatások elérését segíti*.

Bizonyos útszakaszokon, mint az autópálya, már ennél a scenáriónál megjelenik az utazási biztonság növekedése. A biztonság pedig újabb ok a turisták számára az önvezető járművek használatára, mivel nem kell ismerniük az adott desztináció vezetési szabályait, nem számít, hogy a vezetési irány balra vagy jobbra van, az ismeretlen környezet és a fáradság pedig már nem lesz többé probléma (Cohen - Hopkins, 2019), mely az önvezető járművek emelkedő számával és használatával *növeli a turizmus negatív környezeti hatásait*.

A vidéki területeken vagy az autópálya közelében elhelyezkedő szállodák szerepe csökkenhet, mivel bizonyos útszakaszokon már átadható a vezetés a technológiának, mely csökkentheti a pihenőidő szükségességét. Ezen szálláshelyek közelében lévő parkolóhelyeket is érdemes más célokra felhasználni, akár új szolgáltatások kialakítására (Henderson - Spencer, 2016). Ezek együttes következménye lehet a turisztikai szolgáltatások átalakulása, esetleges szálláshelyek megszűnése, új szolgáltatások kialakítása, mely a *turisztikai kínálat és kereslet átalakulását* vonja maga után.

3.4. Tech-eager mobility – Techmániás mobilitás

Általános jellemzés

Ahogy a forgatókönyv elnevezése is utal rá, a technológiai fejlődés nagymértékben átalakítja a városi személyközlekedési rendszert. Ebben a forgatókönyvben a magas szintű automatizáció uralja a piacot, az önvezető autók széles körben elterjedtek. Az önvezető és az elektromos járművek piaci szerepe ugyancsak erősödik, melynek köszönhetően a közlekedési problémák megszűnnek, a szektor környezetterhelése elhanyagolható.

Fogyasztói magatartás változásai

A fogyasztók a környezetbarát (megosztott és alternatív meghajtású) mobilitási módokat preferálják, a saját autóbirtoklás szerepe elenyésző. Az önvezető autók lehetővé teszik a magasfokú függetlenséget. A vezetői engedéllyel nem rendelkező, illetve a mozgáskorlátozott utasok helyváltoztatási lehetőségei nagymértékben javulnak. Az önvezető autók bővítik továbbá az utazás alatt végezhető tevékenységek körét, hiszen a vezetői funkciót a jármű látja el, a manőverezés, valamint a környezet folyamatos monitorozása helyett az utazók egyéb, munkához és szabadidőhöz kapcsolódó tevékenységet végezhetnek. Összességében a domináns közlekedésinnovációk (alternatív – elsősorban elektromos meghajtás, megosztott mobilitás, önvezető autók) jelentős mértékben javítják az utazók elégedettségét és produktivitását.

Turisztikai hatások

Ahogy a fogyasztói magatartás változásánál is említettük, az önvezető autókban az életkor miatt vagy egészségügyi okokból korlátozott emberek is ki tudják elégíteni utazási igényeiket. (Kim et al., 2015; IFMO, 2016). Nincs szükségük vezetői engedélyre. Másoktól függetlenekké válhatnak és rugalmasak lehetnek mobilitásukban, társadalmi elszigeteltségük csökkenhet, és minden szolgáltatást könnyen elérhetnek (Anderson et al., 2014). Az önvezető járművek biztosítják a privát szférát is az emberek számára, tehát ha valaki nem szeret más turistákkal utazni, elmehet egyedül, vagy csak az általa kedvelt emberekkel (IFMO, 2016) Ez az új utazási igény körülbelül 11% -os növekedést jelenthet a turizmus keresletében. (Sivak - Schoettle, 2015).

A teljes automatizáltság következtében az utazási sebesség növekedésével az utazási idő csökken (Yokota et al., 1998), vagyis ugyanannyi idő alatt nagyobb távolságra fognak eljutni a turisták, ezáltal olyan desztinációk is elérhetővé válnak, melyeket eddig a hosszú utazási idő miatt nem választottak, az önvezető járművel elősegíthetik a hosszabb utazási távolságokat (ITF, 2015) mely a *turisztikai kereslet növekedését* válthatja ki bizonyos desztinációkban. Az utazási idő csökkentésének ugyanakkor a közlekedési eszközök választásának módját is megváltoztathatja, mivel az önvezető járművek kényelmesebbek, mint az *egyéb közlekedési eszközök ezáltal visszaszorulhat* például a vonatok és a repülők használata (IFMO, 2016).

Az állandó utazási sebesség az *utazások megtervezhetőségét* segíti, megbízhatóbbá és kiszámíthatóbbá válnak az utazások (Guth et al., 2012). Az önvezető járművekben, amikor már teljes az automatizáltság, az utasok olyan tevékenységeket is végezhetnek utazásuk során, melyet eddig nem tehetett meg a jármű vezetője, mivel ki tudnak nézni az ablakon és beszélgetni tudnak más utazókkal, és ugyan a munka lehetősége is adott, ezt azonban kevesen nevezték meg, mint szívesen végzendő tevékenység. (Cyganski et al., 2015), összességében tehát az *utazás élménye növekedhet*, illetve *szabadabban végezhető bármilyen tevékenység* az önvezető járművekben.

Mivel azonban minden utas aludhat ezekben a járművekben, amíg egy adott desztinációhoz elérnek, így kevesebb szállásfoglalásra lesz szükségük (Bainbridge, 2018). Az önvezető járművet szállásként vagy kis tárgyalóhelyként is fel lehet használni így ez nemcsak a szabadidős turizmusra, hanem a MICE turizmusra is hatással lehet (Bainbridge, 2018), mely az *egy éjszakára foglalt szálláshelyek és a pár órára foglalt tárgyalótermek foglaltságát, illetve létjogosultságát csökkenti*.

Az önvezető járművekkel a parkolás is könnyebbé válhat (Pitcher, 2011), mivel tökéletesen parkolnak, így több autó tud parkolni egy adott helyen (Mitchell et al., 2010, Kowalewski, 2014). Számos történelmi főváros parkolási nehézségekkel küzd. Wiseman (2017) az önvezető járművek előnyeit elemezte a parkolás szempontjából Izraelben. Jeruzsálemben és Tel-Avivban az önvezető járművek megoldhatják a belvárosban történő parkolás problémáját, hiszen várhatóan kevésbé lesz szükség parkolóokra a látnivalók közelében, ugyanakkor le és felszálló pontok kialakítása elengedhetetlen.

Mivel elegendő kevesebb hely a járművek számára, így a városi terek új funkciókat kaphatnak, több helyet lehet kialakítani a gyalogosoknak vagy a kerékpárosoknak, és több zöld területet is létrejöhet (Alessandrini et al., 2015), mely a turisztikai *desztinációk zöldítését* vonja maga után. Ugyanakkor az élhetőbb környezet által vonzóbb lehet a turisták számára egy-egy desztináció, amely a *turisztikai kereslet növekedését válthatja ki*.

Wiseman (2017) tanulmánya szerint a repülőterek közelében, mint Um El Hammamban, a nagy parkoló területek felszabadulhatnak, amelyeket bevásárlóközpont, szállodák vagy egyéb turisztikai szolgáltatások kialakítására lehet felhasználni, mely változások *növelhetik a turisták számát*.

Bainbridge (2018) véleménye szerint létre lehetne hozni egy új típusú túrát az attrakciók meglátogatására, amelyet auto-tour-nak nevezett el, mely helyettesítheti, vagy kiválthatja a hop-hop off buszos túrákat vagy akár a gyalog vezetett túrákat is, mely szintén *új turisztikai szolgáltatás kialakulását* vonja maga után. Ezen túrák előnyei a következők: a távolság már nem tényező, az útvonal könnyen konfigurálható és algoritmikusan generálható, a személyre szabás valós időben megtörténhet bárki igényei szerint, egy túra során több témát meg lehet szervezni, háztól házig funkció, rugalmasság, mivel a túra bárhol és bármikor megkezdődhet és befejeződhet, és megbízható időzítésben bármilyen időtartamú lehet, az utazási mód is megváltoztatható.

A független idegenvezetők átállhatnak jármű-alapú utazásszervezői vállalkozásokra, így kiszélesíthetik üzleti tevékenységüket, mely a *turisztikai üzleti tevékenységek bővülését* jelentheti.

Bainbridge (2018) kiemelte az önvezető autók elterjedésének pozitív hatásait olyan tekintetben, hogy mivel a turistáknak nem kell vezetniük, így a vezetés élménnyé, szabadidős tevékenységgé válhat, mint *új turisztikai szolgáltatás*.

Az önvezető járművek befolyásolhatják a bevásárló turizmust is, mivel a bevásárló utcák és a speciális üzletek könnyen megközelíthetők, mely a városok bevásárló területeit is átalakíthatja (Bainbridge, 2018).

Amennyiben a turisták megosztják az önvezető járműveket utazásaik során, amelyek tökéletes sebességgel haladhatnak kevesebb energiát fogyasztva, akkor az utazás kevesebbe fog kerülni a turisták számára (Sivak - Schoettle, 2015), amely egyrészt csökkenti a turizmus negatív környezeti hatását, illetve szintén növelheti a turisztikai keresletet.

4. Összefoglalás

A szekunder kutatás (szakirodalomelemzés) segítségével a városi személyközlekedés fejlődésének lehetséges irányait, valamint az átalakulás fogyasztói szokásokra gyakorolt és turisztikai hatásait azonosítottuk. Az elemzés során felhasznált folyóiratcikkek során számos, különböző fejlődést előrejelző forgatókönyvet azonosítottunk, melyeket az önvezető autók terjedése, valamint a megosztott mobilitás várható szerepe alapján csoportosítottunk, így négy új jövőképet hoztunk létre. A különböző forgatókönyvek alapján láthatjuk, hogy a két technológia fejlődése jelentős mértékben csökkentené a jelenleg uralkodó közlekedési problémákat.

A turisztikai hatásokat vizsgálva rámutattunk, hogy az önvezető autók fejlődése jelentős formálói erő lehet a szektorban, noha hatásai elsősorban a magasabb szintű automatizáció mellett jelennek meg (Tech-Eager mobility – Technológiai mobilitás).

A szakirodalomelemzés alapján a városi személyközlekedés várhatóan lassú, fokozatos átalakuláson fog keresztül menni, a következő évtizedre az „At an easy pace – Csak szép nyugodtan” és a „Mine is yours – Ami az enyém a tiéd” forgatókönyvek által bemutatott állapotot érhetjük el.

Az önvezető járműtechnológia előrehaladásával és a megosztott mobilitás elterjedésével a turizmusban pozitív és negatív hatásokat is tapasztalhatunk, melyet a 2. ábrában foglaltuk össze.

2. ábra: Az önvezető járművek turisztikai hatásai

Turisztikai kereslet átalakulása	Turisztikai kínálat átalakulása	Turizmus negatív környezeti hatásainak változása
<ul style="list-style-type: none"> • turisztikai szolgáltatások igénybevételének bővülése • túlturizmus kialakulása 	<ul style="list-style-type: none"> • turisztikai desztinációk zöldítése • szálláshelyek foglaltságának csökkenése/megszűnése • új turisztikai szolgáltatások kialakítása • tárgyalótermek foglaltságának csökkenése • hivatásos sofőrök csökkenő szerepe • idegenvezetők szerepének csökkenése 	<ul style="list-style-type: none"> • tömegközlekedés visszaszorítása • önvezető járművek emelkedő száma (amennyiben nem megosztott mobilitás valamely formájában használják az utazók) • biztonság és terrorizmus • személyes adatok védelme

Forrás: Saját szerkesztés

Három fő területen azonosítottuk a hatásokat: a turisztikai kereslet átalakulása, a turisztikai kínálat átalakulása és a turizmus negatív környezeti hatásainak változása. A turisztikai kereslet növekedése az új fogyasztói csoportok megjelenésének és a turisztikai szolgáltatások igénybevételének bővülésének köszönhető, mely a túlturizmus (overtourism) kialakulását segítheti elő.

A turisztikai kínálat átalakulásától, hogy bizonyos turisztikai desztinációk zöldebbé válnak, mely vonzóbb a turisták számára, a szálláshelyek foglaltsága csökken vagy akár egyes szálláshelyek teljes mértékben meg is szűnnek, vagy átalakulnak más turisztikai szolgáltatóvá. A turisztikai kínálat szűkülése a MICE turizmus területén is megjelenik a rövid időre foglalt tárgyalótermek alacsonyabb kereslete miatt. A megosztott mobilitás erősödése miatt a hivatásos sofőrök szerepe jelentősen gyengülhet, továbbá magas automatizáció (Techmániás mobilitás forgatókönyv) szintjén a különböző auto-tour jellegű utazások térnyerésével az idegenvezetői szerepkör is veszíthet jelentőségéből.

A megosztott mobilitás következtében a turizmus negatív környezeti hatása csökken, azonban az automatizáltág növekedése a tömegközlekedés visszaszorulásával és az önvezető járművek emelkedő számával erősíti a turizmus negatív környezeti hatásait, amennyiben az önvezető autók használata egyéni járműbirtoklás formájában marad (Csak szép nyugodtan forgatókönyv). Kiemelendő, hogy a technológia előrehaladtával egyre sürgetőbb kérdés lehet a kiberbiztonsági kockázat, a személyes (utazói) adatokkal való visszaélés (megosztott és önvezető autók esetében) problémájának kezelése is.

Az újonnan létrehozott forgatókönyvek kiindulópontként szolgálhatnak további, a közlekedés jövőjét vizsgáló kutatásokhoz (forgatókönyvek pontosítása, validálása, regionális szempontok figyelembevétele), illetve a technológiai innovációk fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők feltárásához. Alapul szolgálhat továbbá olyan primer adatgyűjtésekhez (pl. szakértői mélyinterjúk), mely a közeljövőben várható turisztikai hatások további elemzését segíti elő.

Irodalomjegyzék

- ALESSANDRINI, A. – CAMPAGNA, A. – DELLE SITE, P. – FILIPPI, F., PERSIA, L. (2013): Automated vehicles and the rethinking of mobility and cities. In: *Transportation Research Procedia*. 5 145 – 160.
- ANDERSON, J. M. – KALRA, N. – STANLEY, K. D. – SORENSEN, P. – SAMARAS, C. – OLUWATOLA, O. (2014): *Autonomous Vehicle Technology - A Guide for Policymakers*. Santa Monica, Calif.: *RAND Corporation*, RR-443-1-RC.
- APARICIO, Á. (2017): Transport adaptation policies in Europe: from incremental actions to long-term visions. *Transportation research procedia*.
- BABBIE, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. *Balassi Kiadó*, Budapest.
- BAINBRIDGE, A. (2018): Autonomous vehicles & auto-tours. What is an auto-tour and how autonomous vehicle impact tours, attractions & cities? *Destination CTO*.
- BARRETO, L. – AMARAL, A. – BALTAZAR, S. (2018): Urban mobility digitalization: towards mobility as a service (MaaS). In 2018 *International Conference on Intelligent Systems (IS)* 850-855.
- BERGMAN, N. – SCHWANEN, T. – SOVACOOOL, B. K. (2017): Imagined people, behaviour and future mobility: Insights from visions of electric vehicles and car clubs in the United Kingdom. *Transport Policy*, 59, 165-173.
- CLEMENTS, L. M. – KOCKELMAN, K. M. (2017): Economic effects of automated vehicles. *Transportation Research Record*, 106-114.
- COHEN, S. A. – HOPKINS, D. (2019): Autonomous vehicles and the future of urban tourism. In: *Annals of Tourism Research*. 74 33 – 42.
- CSISZÁR C. – FÖLDES, D. (2017): Autonóm járműveket is alkalmazó városi személyközlekedési rendszer modellje. *Közlekedéstudományi Konferencia*. Győr, Magyarország.
- CYGANSKI, R. – FRAEDRICH, E. – LENZ, B. (2015): Travel-time valuation for automated driving: A use-case-driven study. *Transportation Research Board 94th Annual Meeting*.
- ECOLA, L. – ZMUD, J. – GU, K. – PHLEPS, P. – FEIGE, I. (2015): The future of mobility: Scenarios for China in 2030. *Rand Corporation*.
- GUTH, D. – SIEDENTOP, S. – HOLZ-RAU, C. (2012): Erzwungenes oder exzessives Pendeln? Zum Einfluss der Siedlungsstruktur auf den Berufspendelverkehr. In: *Raumordnung und Raumforschung*. 70 485 – 499.
- HENDERSON, J. – SPENCER, J. (2016): Autonomous vehicles and commercial real estate. In: *Cornell Real Estate Review*. 14 (1) 44 – 55.
- HENSHER, D. A. (2017): Future bus transport contracts under a mobility as a service (MaaS) regime in the digital age: Are they likely to change? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 98, 86-96.
- KANE, M. – WHITEHEAD, J. (2017): How to ride transport disruption—a sustainable framework for future urban mobility. *Australian Planner*, 54(3), 177-185.
- KAUFMANN, V. – RAVALET, E. (2016): From weak signals to mobility scenarios: A prospective study of France in 2050. *Transportation research procedia*. 18-32.
- KESERU, I. – COOSEMANS, T. – MACHARIS, C. (2019): Building scenarios for the future of transport in Europe: The Mobility4EU approach. In: *Towards User-Centric Transport in Europe*. 15-30.
- KIM, K. H. – YOOK, D. H. – KO, Y. S. – KIM, D. H. (2015): An analysis of expected effects of the autonomous vehicles on transport and land use in Korea. working paper, *Marron Institute of Urban Management*.
- KIVIMAA, P. – VIRKAMÄKI, V. (2014): Policy mixes, policy interplay and low carbon transitions: the case of passenger transport in Finland. *Environmental Policy and Governance*. 24(1), 28-41.
- KOWALEWSKI, S. (2014): Überlassen Sie das Parken Ray. *Deutschlandradio Kultur*.

- LYONS, G. (2018): *Getting smart about urban mobility—aligning the paradigms of smart and sustainable*. Transportation Research Part A: Policy and Practice. 115, 4-14.
- MARLETTO, G. (2019): Who will drive the transition to self-driving? A socio-technical analysis of the future impact of automated vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*. 139, 221-234.
- MILAKIS, D. – SNEIDER, M. – van AREM, B. – van WEE, B. – de ALMEIDA CORREIA, G. H. (2017): Development and transport implications of automated vehicles in the Netherlands: scenarios for 2030 and 2050. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. (2017) 17(1).
- MITCHELL, W. J. – BORONNI-BIRD, E. – BURNS, L. D. (2010): Reinventing the Automobile. Personal Urban Mobility for the 21st Century. *Cambridge, MA: The MIT Press*.
- NEWMAN, D. – WELLS, P. – DONOVAN, C. – NIEUWENHUIS, P. – Davies, H. (2014): Urban, sub-urban or rural: where is the best place for electric vehicles. *International Journal of Automotive Technology and Management*. 14(3/4), 306-323.
- NIKITAS, A. – KOUGIAS, I. – ALYAVINA, E. – NJOYA TCHOUAMOU, E. (2017): How can autonomous and connected vehicles, electromobility, BRT, hyperloop, shared use mobility and mobility-as-a-service shape transport futures for the context of smart cities? *Urban Science*. 1(4), 36.
- PERNESTÅL Brenden – A., KRISTOFFERSSON, I. – MATTSSON, L. G. (2017): Future scenarios for self-driving vehicles in Sweden. (2017). *Integrated Transport Research Lab (ITRL)*. 139, 221-234.
- PITCHER, P. (2011): Hit the deck: impacts of autonomous vehicle technology on parking and commercial real estate. *B.S. Urban Planning*.
- RAVAZZOLI, E. – TORRICELLI, G. P. (2017): Urban mobility and public space. A challenge for the sustainable liveable city of the future. *The Journal of Public Space*. 2(2), 37-50.
- SCHIPPL, J. – GUDMUNDSSON, H. – SØRENSEN, C. H. – ANDERTON, K. – BRAND, R. – LEIREN, M. D. – REICHENBACH, M. (2016): Different pathways for achieving cleaner urban areas: a roadmap towards the white paper goal for urban transport. *Transportation Research Procedia*. 14, 2604-2613.
- SHERGOLD, I. – LYONS, G. – HUBERS, C. (2015): *Future mobility in an ageing society—Where are we heading?* Journal of Transport & Health. 2(1), 86-94.
- SIVAK, M. – SCHOETTLE, B. (2015): *Influence of Current Nondrivers on the Amount of Travel and Trip Patterns with Self-Driving Vehicles*, Sustainable Worldwide Transportation Program (www.umich.edu/~umtristwt), University of Michigan.
- TEMENOS, C. – NIKOLAEVA, A. – SCHWANEN, T. – CRESSWELL, T. – SENEGERS, F. – WATSON, M. – SHELLER, M. (2017): *Theorizing mobility transitions: an interdisciplinary conversation*. *Transfers*. 7(1), 113-129.
- TROMARAS, A. – AGGELAKAKIS, A. – HOPPE, M. – TRACHSEL, T. – ANOYRKATI, E. (2018): Future technologies in the EU transport sector and beyond: an outlook of 2020–2035. *In The 4th Conference on Sustainable Urban Mobility*. pp. 722-729.
- WISEMAN, Y. (2017): Self-Driving Car - A Computer will Park for You. In: *International Journal of Engineering & Technology for Automobile Security*. 1 (1) 9-16.
- YEOMANS, G. (2014): *Autonomous Vehicles*. Handing Over Control: Opportunities and Risks for Insurance. Lloyd's, London.
- YOKOTA T. – UEDA S. – MURATA S. (1998): Evaluation of AHS effect on mean speed by static method. *Proceedings of the 5th World Congress on Intelligent Transport Systems*. Seoul Korea. Paper no. 3201
- ZMUD, J. – ECOLA, L. – PHLEPS, P. – FEIGE, I. (2013): The future of mobility: Scenarios for the United States in 2030. *RAND Corporation*. 13-26.

Egyéb források

IFMO (2016): Autonomous driving, The impact of vehicle automation on mobility behaviour.
Institute of Mobility Research.

AZ AIRBNB HASZNÁLAT MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐI A MAGYAR TURISTÁK KÖRÉBEN

¹Dudás Gábor – ²Vida György

¹KRTK RKI ATO Békéscsaba, dudasgabor5@gmail.com

²SZTE TTIK Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, vidagy@geo.u-szeged.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.02

Absztrakt

Az elmúlt évtizedben az infokommunikációs technológiák fejlődése, valamint a mobiltechnológiák és a Web 2.0 széles körű elterjedése elősegítette a sharing economy vagy megosztáson alapuló gazdaság széles körű elterjedését és új szolgáltatóipari szereplők megjelenését. A megosztáson-alapuló gazdaság által az egyik leginkább érintett ágazatnak a turizmus és a vendéglátóipar területe tekinthető, ahol az Airbnb – a legjelentősebb P2P szállásmegosztó platform – rövid idő alatt versenyképes alternatívája lett a hoteleknek, panzióknak és hosteleknek is, komoly versenytársat teremtve hagyományos szállásadó szektornak. Ennek következtében a turisták szállásválasztási motivációjának megértése mind gyakorlati, mind elméleti szempontból is kritikus jelentőségűvé vált. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy milyenek a magyarországi turisták utazási szokásai, és mely tényezők motiválják őket abban, hogy a hagyományos szállásadás helyett az Airbnb platformján hirdetett szállásokat válasszák. Kutatásunk során online kérdőíves kutatást végeztünk, mely során 829 darab kérdőív került kitöltésre. Eredményeink azt mutatják, hogy a kitöltők több mint 35 százaléka igénybe vette már az Airbnb szolgáltatásait és a fő befolyásoló tényezőknek a szállás ára és elhelyezkedése bizonyult, míg a legkisebb hatást a szállásról megtekinthető képek száma, valamint a szállásadóról elérhető személyes információ gyakorolta.

Kulcsszavak: Airbnb, megosztáson alapuló szállásadás, online kérdőív, utazási motiváció

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban ismertetett kutatás a 128015 számú „A magyarországi közösségi szállásadás földrajzi vizsgálata” projekt részeként a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alap támogatásával valósult meg.

Abstract

In the last decade, the development of information technologies and the widespread adoption of mobile technologies and Web 2.0 have facilitated the rise of a new socioeconomic system referred to as the sharing economy and the emergence of P2P sharing platforms. One of the most affected sectors by the sharing economy is the tourism and hospitality industry, where Airbnb – the leading P2P accommodation sharing platform – has quickly become a viable alternative to hotels, hostels, or bed and breakfasts and a major competitor to the traditional accommodation sector. As a result, understanding the motivation of tourists for choosing Airbnb became crucial both from practical and theoretical perspectives. The main aim of the study is to shed light on the travel habits of Hungarian tourists and reveal what motivates them to choose accommodation on the Airbnb platform instead of using traditional accommodations. During the research, we conducted an online questionnaire survey which resulted in a final sample size of 829 questionnaires. Our results show, that more than 35 percent of the respondents have already used the services of Airbnb and the main influencing factors proved to be the price and the location of the accommodation, while the number of pictures from the accommodation and personal information about the host had the smallest impact on the tourists.

Keywords: Airbnb, P2P accommodation rental, online survey, travel motivation

Acknowledgments

The research has been implemented with the support provided from National Research, Development and Innovation Fund of Hungary (grant number PD128015), financed under the ‘Geographical examination of peer-to-peer accommodations in Hungary’ funding scheme.

Bevezetés

Az elmúlt évtizedben az infokommunikációs technológiák fejlődése, valamint a mobiltechnológiák és a Web 2.0 széles körű elterjedése elősegítette számos szolgáltatóipari vállalkozás és P2P elven működő start-up vállalkozás számára olyan innovatív üzemenési módszerek kialakítását és alkalmazását, amelyek lehetővé tették a potenciális vásárlók igényeinek összepárosítását és on-demand jellegű kiszolgálását (Dudás – Boros 2019, Hamari et al. 2016, Varma et al. 2016). Ebben a magas-szintű digitalizáció által fémjelzett környezetben a fizikai és nem-fizikai javak és erőforrások megosztása és cseréje jelentős mértékben leegyszerűsödött és napi szintű rutinná vált, ami egy új társadalmi-gazdasági és technológiai jelenség, az úgynevezett sharing economy¹ (megosztáson-alapuló gazdaság) (Kuzmanovic – Langovic 2018, Poon – Huang 2017, Tussyadiah – Pesonen 2016) vagy közösségi fogyasztás (collaborative consumption) (Belk 2014, Nod et al. 2019, Poon – Huang 2017) felemelkedéséhez és elterjedéséhez vezetett. A megosztáson-alapuló gazdaság a bizalom elveire épül (Botsman – Rogers 2011, Féki – Markos-Kujbus 2019, Lu – Kandampully 2016, Matzler et al. 2015, Soltész – Zilahy 2019) és lehetővé teszi az egyének számára, hogy megosztáson keresztül – pénzügyi ellenszolgáltatásért cserébe – kiaknázzák a kihasználatlanul álló kapacitásaikban rejlő lehetőségeket (Xie – Mao 2017, Zervas et al. 2017). A sharing economy-t lényegében P2P elven működő online platformok alkotják, amelyek az utóbbi évtizedben dinamikus növekedést felmutatva betörték számos szolgáltatóipari piacra, átalakítva a korábban kialakult üzleti modelleket, továbbá komoly versenytársat teremtettek a hagyományos piaci szereplőknek (Varma et al. 2016, Xie – Mao 2017). A megosztáson-alapuló gazdaság által leginkább érintett ágazat a turizmus és a vendéglátóipar területe (So et al. 2018), ahol a P2P szállásmegosztó szolgáltatók, mint az Airbnb vagy a HomeAway, valamint P2P autómegosztó szolgáltatások, mint a Lyft vagy az Uber megjelenése jelentősen megbolygatta a hagyományos szállásadói és szállítási ágazatot, és a piacok nagymértékű átrendeződéséhez vezetett (Dudás et al. 2020, Önder et al. 2019, Tussyadiah – Pesonen 2016). A P2P szállásszolgáltatók közül az Airbnb viszonylag rövid idő alatt piacvezető pozícióra tett szert és versenyképes alternatívája lett a szállodáknak, hosteleknek, és a panzióknak is (Lutz – Newlands 2018, Guttentag 2015). Több mint 10 évvel a 2008-as megalapítása után, az Airbnb a platformján világszerte több mint 7 millió szállást kínál több mint 100 ezer városban (Airbnb 2019) és a 31 milliárd dolláros becsült értéke (Sherwood 2019) olyan szállásszolgáltatást nyújtó piaci óriások táborába emeli, mint a Hilton (20mrd dollár) vagy a Marriott (34mrd dollár) szállodaláncok, vagy mint az Expedia (16mrd dollár) online utazási vállalat (Dann et al. 2019, Teubner 2018, Yu 2017). Az Airbnb piaci sikere részben azon alapul, hogy innovatív módon alkalmazta az utóbbi években a turizmus, azon belül is elsősorban a szállás-elosztás területén végbement fejlesztéseket és innovációkat (Adamiak 2019), így lehetőséget teremtett hétköznapi emberek számára is, hogy szálláslehetőségek széles spektrumát – beleértve a teljes lakásokat és házakat, nyaralókat, de olyan egzotikus szállásokat is mint a hajók, lombházak, kastélyok vagy éppen igluk (Guttentag 2019) – kínálják rövid-távú szállásként turisták számára (Poon – Huang 2017, Tussyadiah 2016).

Az Airbnb gyors növekedése és egyre növekvő népszerűsége jelentős média és tudományos figyelmet generált, ami az elmúlt 3 évben az Airbnb-vel foglalkozó szakirodalmak számának jelentős növekedését is eredményezte (Guttentag 2019). A P2P szállásadással és az Airbnb vizsgálatával kapcsolatos tudományos kutatások számos területre fókuszálnak (Heo – Blengini 2019) köszönhetően a turizmusra, szállásadásra, a lakás- és ingatlanpiacra gyakorolt gazdasági és bomlasztó hatásoknak, valamint a nem tisztázott jogi, adóügyi és szabályozási kérdéseknek (Adamiak 2018, Dann et al. 2019, Guttentag 2015, Hassanli et al. 2019).

¹ A sharing economy értelmezésére számos tanulmány született (BUDA – LEHOTA 2017, DUDÁS – BOROS 2019, FRENKEN 2017, MUNOZ – COHEN 2017, SCHOR 2014, STEPHANY 2015), azonban a tanulmányunkban mi a Rachel Botsman (2015) által definiált formában értelmezzük és használjuk, miszerint a sharing economy (közösségi gazdaság) egy olyan „gazdasági rendszer, amely a kihasználatlan eszközök vagy szolgáltatások megosztására épül, ingyen vagy pénzügyi ellenszolgáltatásért cserébe, közvetlenül magánszemélyektől” (DUDÁS et al. 2018 p. 484).

Guttentag (2019) szerint az Airbnb-vel foglalkozó tanulmányok túlnyomó többsége 6 fő tématerületre összpontosít: 1, Airbnb vendégek (pl. Miért választják a turisták az Airbnb-t?, Mi alapján döntenek a felhasználók?) (Guttentag et al. 2018, Paulauskaite et al. 2017, So et al., 2018 Staphit – Jimenez-Barretto 2018, Visser et al. 2017); 2, Airbnb hosztok (pl. a hosztok árképzési stratégiája) (Benitez-Aurioles 2018, Chen – Xie 2017, Karlsson – Dolnicar 2016, Teubner et al. 2017, Visser et al. 2017, Wang – Nicolau 2017); 3, az Airbnb kínálata és hatása az egyes desztinációkra (Adamiak 2018, 2019, Boros et al. 2018, Brauckmann 2017, Dudás et al. 2017, Gutiérrez et al. 2017, Ioannides et al. 2019, Wachsmuth – Weisler 2017); 4, az Airbnb szabályozása (Crommelin et al. 2018, Ferreri – Sanyal 2018, Hong – Lee 2018ab, Wegmann – Jiao 2017); 5, az Airbnb hatása a turisztikai szektorra (Choi et al. 2015; Ginindza – Tichaawa 2019, Varma et al. 2016, Xie – Kwok 2017, Zervas et al. 2017); 6, az Airbnb vállalata (Bion et al. 2018, Boswijk 2017, Midgett et al. 2018, Oskam – Boswijk 2016).

Ezek közül az egyik leginkább az érdeklődés középpontjába került kérdéskör azon motivációs és elégedettségi tényezők azonosítása és vizsgálata, amelyek döntően befolyásolják a fogyasztókat az Airbnb-n keresztül történő szállásválasztási folyamat során (Guttentag 2019, Heo – Blengini 2019, Tussyadiah 2016). Széles körben elterjedt az a nézet, hogy a P2P szállásadás használata során jelentkező gazdasági előnyök (alacsonyabb árak) tekinthetők a legfontosabb motivációs tényezőnek (Botsman – Rogers 2011, Wu et al. 2017), ugyanakkor számos kutató azon az állásponton van, hogy a motiváló tényezők nem csak az alacsony költségekről szólnak, így a gazdasági előnyök (economic benefits) mellett további 3 dimenziót (Hamari et al. 2016, Yang – Ahn 2016) azonosítottak: élvezet (enjoyment), jó hírnév (reputation), és fenntarthatóság (sustainability). Ezen túlmenően a P2P szállások igénybevételének szándéka nemcsak az egyes országok turistái körében különbözik (Flash Eurobarometer 2018), hanem az egyes demográfiai csoportok között is (Böcker – Meelen 2017). A meglévő kutatások tükrében és az Airbnb-t használók motivációinak meghatározására irányuló kutatásokkal összhangban, vizsgálatunk a magyar folyamatokat helyezi a középpontba és a magyar utazók motivációira összpontosít. Ennek következtében a tanulmány fő célja, hogy a magyar turisták körében feltárja azokat a motiváló tényezőket, amelyek döntően befolyásolják őket abban, hogy a hagyományos szállástípusok helyett az Airbnb platformján hirdetett szállásokat válasszák.

1. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban egyre több tudományos vizsgálat középpontjába került a turisták szállásválasztási motivációjának megértése. A P2P szállásválasztási motivációk vizsgálata során a kutatók hangsúlyozzák, hogy az emberek a legtöbb esetben az alacsony ár és a gazdasági előnyök miatt választják a P2P szállásmegosztó platformokon elérhető szállásokat (Guttentag 2015, Mao – Lyu 2017, Nowak et al. 2015, Pung et al. 2019, So et al. 2018). E megállapításokkal összhangban Guttentag és szerzőtársai (2018) az egyesült-államokbeli és kanadai felhasználók körében végeztek kutatásuk során arra a következtetésre jutottak, hogy a gyakorlati előnyök (pl. ár, elhelyezkedés, háztartási szolgáltatások) bizonyultak az elsődleges motiváló tényezőknél. Mindazonáltal hangsúlyozták, hogy a tapasztalati tényezők (hitelesség, újdonság, társadalmi interakció) is sok felhasználóra hatást gyakoroltak, de kisebb mértékben. Mindemellert megállapították azt is, hogy az Airbnb felhasználók nem tekinthetők egy homogén csoportnak, és egy klaszter analízisre alapozva 5 motiváció-alapú felhasználói szegmensre osztották a válaszadókat: 1, pénzmegtakarítók (money savers); 2, otthon keresők (home seekers); 3, együttműködő fogyasztók (collaborative consumers); 4, pragmatikus újdonság keresők (pragmatic novelty seekers); 5, interaktív újdonság keresők (interactive novelty seekers).

Ezeket az eredményeket egy további faktor analízissel kiegészítve további 5 fő motivációs tényezőt azonosítottak: 1, otthon nyújtotta előnyök (home benefits); 2, interakció (interaction); 3, helyi hitelesség (local authenticity); 4, újdonság (novelty); 5, sharing economy ethosz (sharing economy ethos) (Guttentag 2016, Guttentag et al. 2018). Hasonlóképpen So és szerzőtársai (2018) is arra megállapításra jutottak, hogy az ár, az élvezeti faktor, valamint az otthon nyújtotta előnyök jelentik a fő motivációs tényezőt és ezek befolyásolják szignifikánsan az amerikai felhasználók Airbnb iránti hozzáállását. Wu, Zeng és Xie (2017) ezzel szemben a kínai utazók szállásadó platformokhoz való hozzáállását vizsgálták és arra megállapításra jutottak, hogy a haszonelvű (utilitarian) motiváció (pl. költségmegtakarítás, erőforrás hatékonyság), élvezeti (hedonic) motiváció (pl. élvezeti érték), valamint az érzékelt bizalom pozitívan befolyásolja az embereket a P2P szállások kiválasztása során.

Mindemellett a szerzők hangsúlyozzák azt is, hogy az egyes tényezők hatásának intenzitása eltérő, és a szobamegosztással kapcsolatos korábbi tapasztalatok mérsékelik ezeket a hatásokat. Tussyadiah és Pesonen (2018) finn és amerikai utazók válaszait felhasználva végzett faktor analízist, amely során kimutatták, hogy a társadalmi vonzerő (a közösség iránti vágy és fenntarthatóság) és a gazdasági vonzerő (költségmegtakarítás) az a két tényező, amely a P2P szállásadás iránti keresletet mozgatja.

Mindazonáltal nemcsak a gazdasági dimenzió tekinthető a fő mozgatórugónak, hanem egyéb tényezők is, mint például a hitelesség (Guttentag et al. 2018, Poon – Huang 2017), az újdonság (Guttentag 2016), az élvezeti érték (Yang – Ahn 2016), az otthon nyújtotta előnyök (Guttentag 2016, So et al. 2018), valamint a társadalmi interakciók (Guttentag et al. 2018, Stors – Kagermaier 2015) is jelentős befolyásoló tényezőnek bizonyulnak a turisztikai desztinációk és a szállások kiválasztásának folyamatában (Győri – Balogh 2017). Például, Nowak és szerzőtársai (2015) egy Morgan Stanley kutatásban azt találták, hogy a hitelesség és az autentikus élmény is az Airbnb használat legerősebb motivációi közé sorolható, miközben Stors és Kagermaier (2015) szerint a német felhasználók számára is a hitelesség, valamint a társadalmi kapcsolatok ugyanolyan súllyal esnek latba, mint a monetáris dimenzió. Yang és Ahn (2016) dél-koreai mintán alapuló kutatása azt találta, hogy az élvezet, mint hedonikus motiváció pozitívan befolyásolja a fogyasztók Airbnb-hez való hozzáállását, ugyanakkor az egyéb motivációs tényezők, mint a fenntarthatóság vagy a gazdasági előnyök, nem mutattak ki szignifikáns hatást.

A turizmuskutatásban tehát a fogyasztók P2P szállásszolgáltatások iránti motivációjának vizsgálata egy jelentős szeletet képvisel. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a vizsgálatok nemcsak a motivációs tényezőkre fókuszálnak, hanem a kutatók olyan korlátokat és elrettentő elemeket is azonosítanak (Pung et al. 2018), amelyek arra ösztönzik az embereket, hogy ne vegyék igénybe ezeket a szolgáltatásokat. Ilyen demotiváló tényezőnek tekinthető például a tudatosság hiánya (lack of awareness) (Barnes – Mattsson 2016), a bizalom hiánya (lack of trust) és az észlelt kockázat (perceived risk) (Mahdevan 2018, Mao – Lyu 2017, Zhu et al. 2017), a bizalmatlanság (distrust) (Tussyadiah – Pesonen 2018), a hatékonyság (efficacy) (Tussyadiah – Pesonen 2018), vagy éppen a megtakarítások hiánya (lack of cost savings) (Tussyadiah 2015), amelyek szintén fontos szerepet játszanak a korábban már ismertetett kontextusban.

2. Alkalmazott módszerek

A kutatási téma közelmúltbeli aktualitása következtében a vizsgálatban arra keressük a választ, hogy mi motiválja a magyarországi utazókat, hogy az Airbnb platformján kínált szállásokat válasszák a hagyományos szállásadással szemben, és milyen tényezők befolyásolják őket a kiválasztási folyamatban. A kutatási kérdésünk megválaszolása érdekében korábbi hasonló vizsgálati fókuszú kutatások alapján (Botsman – Rogers 2011, Buda – Lehota 2019, Guttentag 2015, Hamari et al. 2016, Keymolen 2013, Tussyadiah – Pesonen 2018, Varga – Belényi 2018) kérdőívet készítettünk, amely célja az Airbnb használat motivációinak (pl. költségmegtakarítás,

társadalmi kapcsolatok), mozgatórugóinak (pl. gazdasági előny, fenntarthatóság, élvezet), valamint korlátainak (pl. bizalom, magánélet) feltárása volt. A tanulmányban alkalmazott online kérdőívvezetés egy több keretes online nem véletlenszerű mintavételi megközelítésen alapult (Guttentag et al. 2018, Kuzmanovic – Langovic 2018). Mivel az Airbnb felhasználók a lakosságnak egy viszonylag kis szeletét képviselik, és olyan jellemzőkkel bírnak, amely a hagyományos módszerekkel csak nehezen teszi elérhetővé őket (Guttentag 2016, Liang et al. 2018, Marpsat – Razafindratsima 2010), így a válaszadók többségét különböző közösségi média felületeken (pl. Facebook, LinkedIn, Instagram) keresztül kérdeztük le a hólabda mintavételi eljárás alkalmazásával. Az adatgyűjtésre 2019. szeptember 25 és 2019. november 25 között került sor, amely során összesen 829 kérdőív került kitöltésre. Noha a mintavételi eljárás nem volt véletlenszerű, a mintavételi oldalak használata és azok kombinációja esetünkben megfelelővé tette az online kérdőív eszközt, ugyanis az Airbnb-t használók rendszeres Internethasználónak bizonyulnak, és fokozott aktivitást mutatnak a közösségi média felületeken is, így a vizsgálati eszközünk mind az Airbnb használók, mind az Airbnb-t nem használók táborának elérését biztosította (Kagermaier et al. 2015). Továbbá a Facebook, valamint a többi hasonló közösségi média felület elismert és alkalmazott mintavételi keretként szolgálnak, amelyek hasonló vagy akár jobb minőségű adatokat is szolgáltatnak, mint bármely más gyakran alkalmazott mintavételi alternatíva (Baltar – Brunet 2012, Guttentag et al. 2018, Ramo – Prochaska 2012).

A lekérdezett kérdőív 4 szerkezeti egységből épült fel, amely rövid nyitott, feleletválasztós, valamint Likert-skálát tartalmazó kérdésekből épült fel. A kérdőív első szakasza általános utazási szokásokra vonatkozó kérdéseket (pl. utazások száma, foglalt szállás típusa, foglalási csatorna, stb.) tartalmazott. A következő szakasz a válaszadók Airbnb használatának mintázatára kérdez rá (pl. hányszor vette igénybe az Airbnb-t, mióta használja, stb.), ezenkívül a kitöltők legutóbbi Airbnb használatára is fókuszál (pl. hol vette igénybe, tartózkodási idő, szálláshely típusa, stb.). A harmadik szerkezeti egységben az Airbnb használatának okaira és a válaszadók motivációjára kérdeztünk rá, azokra a tényezőkre összpontosítva, amelyek befolyásolhatják az egyéni felhasználót a szállásválasztási döntés meghozatalában. Először a potenciális motiváció mérésére a közösségi fogyasztás és a sharing economy irodalmában (Botsman – Rogers 2011, Gansky 2010, Guttentag 2015, Tussyadiah – Pesonen 2016, Varga – Belényi 2018) megfogalmazott motivációk felhasználásával 15 állítást (pl. A jó fekvése miatt választottam az Airbnb szállást) fogalmaztunk meg, és arra kértük a válaszadókat, hogy egy 5 fokozatú Likert-skálán (1 = határozottan nem értek egyet – 5 = határozottan egyetértek) értékeljék, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással. Ezek az állítások alapvetően 4 dimenzió (ár, funkcionális tulajdonságok, egyedi és új élmények, sharing economy ethosz) köré csoportosíthatók, és a magyar lakosság véleményét vizsgálták az Airbnb-n keresztül történő szállásfoglalással kapcsolatban. Másodsorban, további 16 motivációs elemre (pl. a szállás ára, elhelyezkedése, az értékelések száma) is rákérdeztünk, hogy azok milyen mértékben befolyásolják a felhasználókat az Airbnb-n történő foglalás során. A motivációs elemeket a nemzetközi szakirodalomból adaptáltuk (Guttentag 2016, Guttentag et al. 2018, Kuzmanovic – Langovic 2018, Poon – Huang 2017, Trepels 2018), és ebben az esetben is arra kértük a válaszadókat, hogy egy 5 fokozatú Likert-skálán (1 = nagyon nem befolyásol – 5 = nagyon befolyásol) értékeljék azokat. Harmadrészt arra kértük a válaszadókat, hogy egy 1-től 8-ig terjedő skálán (1 = legfontosabb – 8 = legkevésbé fontos) értékeljenek 8 tényezőt (pl. értékelések száma, elérhető fényképek száma, a szállás ára, stb.), hogy azokat milyen súllyal veszik figyelembe az Airbnb szállás kiválasztása során. Ezenkívül a kérdőív ezen szakaszába két figyelemellenőrzési kérdést is beépítettünk, hogy kiszűrjük a figyelmen kívül hagyott és nem elkötelezett válaszadókat. A kérdőív utolsó szakaszában a demográfiai jellemzőkre kérdeztünk rá, beleértve az életkort, nemet, iskolai végzettséget, foglalkozást, jövedelmi szintet, valamint a lakóhelyet.

3. A kutatási eredmények

3.1. A vizsgálati minta

A lekérdezés időtartama alatt összesen 829-en töltötték ki a kérdőívet. A kérdőívek feldolgozása során 39 válaszadó nem adott megfelelő választ az ellenőrző kérdésekre, továbbá 18 kérdőív válasza ellentmondásokat tartalmaztak, így ezeket kizártuk a további vizsgálatból, ami így egy 772 elemből álló végső mintát eredményezett. A kutatási kérdéseink megválaszolása céljából a kérdőívek közül leválogattuk azokat a válaszadókat, akik legalább egyszer igénybe vették az Airbnb szolgáltatásait. Mivel a válaszadók többsége (64,4%) nem vette még igénybe az Airbnb szolgáltatásait, így a továbbiakban egy 275 elemből álló mintával dolgoztunk tovább. Az Airbnb-t használó és nem használó válaszadók demográfiai profilját az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A válaszadók demográfiai profilja

Jellemzők	Airbnb felhasználó		Airbnb-t NEM használók		Összesen	
	n	%	n	%	n	%
Nem (n=767)						
Nő	180	65,5	370	74,4	550	71,2
Férfi	93	33,8	124	24,9	217	28,1
Kor (n=760)						
Fiatalabb, mint 22 éves	30	11,0	74	15,2	104	13,7
22-24 éves	101	37,1	158	32,4	259	34,1
25-34 éves	105	38,6	136	27,9	241	31,7
35-44 éves	19	7,0	60	12,3	79	10,4
45-54 éves	10	3,7	28	5,7	38	5,0
55-64 éves	6	2,2	21	4,3	27	3,6
65 éves vagy idősebb	1	0,4	11	2,3	12	1,6
Iskolai végzettség (n=770)						
Középiskola vagy annál alacsonyabb						
Jelenleg felsőoktatásban hallgató	103	37,6	194	39,1	297	38,6
Egyetemi / főiskolai végzettség	137	50,0	213	42,9	350	45,5
Doktori végzettség	17	6,2	19	3,8	36	4,7
A háztartás anyagi helyzete (n=772)						
Nincsenek anyagi gondok	57	20,7	111	22,3	168	21,8
A jövedelemből jól kijönnek	120	43,6	185	37,2	305	39,5
Beosztással jól kijönnek, de nem engedhetnek meg nagyobb kiadásokat						
Nehezen tudnak megélni	3	1,1	15	3,0	18	2,3
Nem tudja megélni	8	2,9	1	0,2	9	1,2
Nem kíván válaszolni	18	6,5	25	5,0	43	5,6
Utazási gyakoriság (nemzetközi & belföldi) (n=772)						
Egyszer egy évben	11	4,0	44	8,9	55	7,1
2-3 alkalommal egy évben	83	30,2	172	34,6	255	33,0
4-5 alkalommal egy évben	67	24,4	114	22,9	181	23,4
Több mint 5 alkalommal egy évben	114	41,5	167	33,6	281	36,4

Forrás: saját számítás

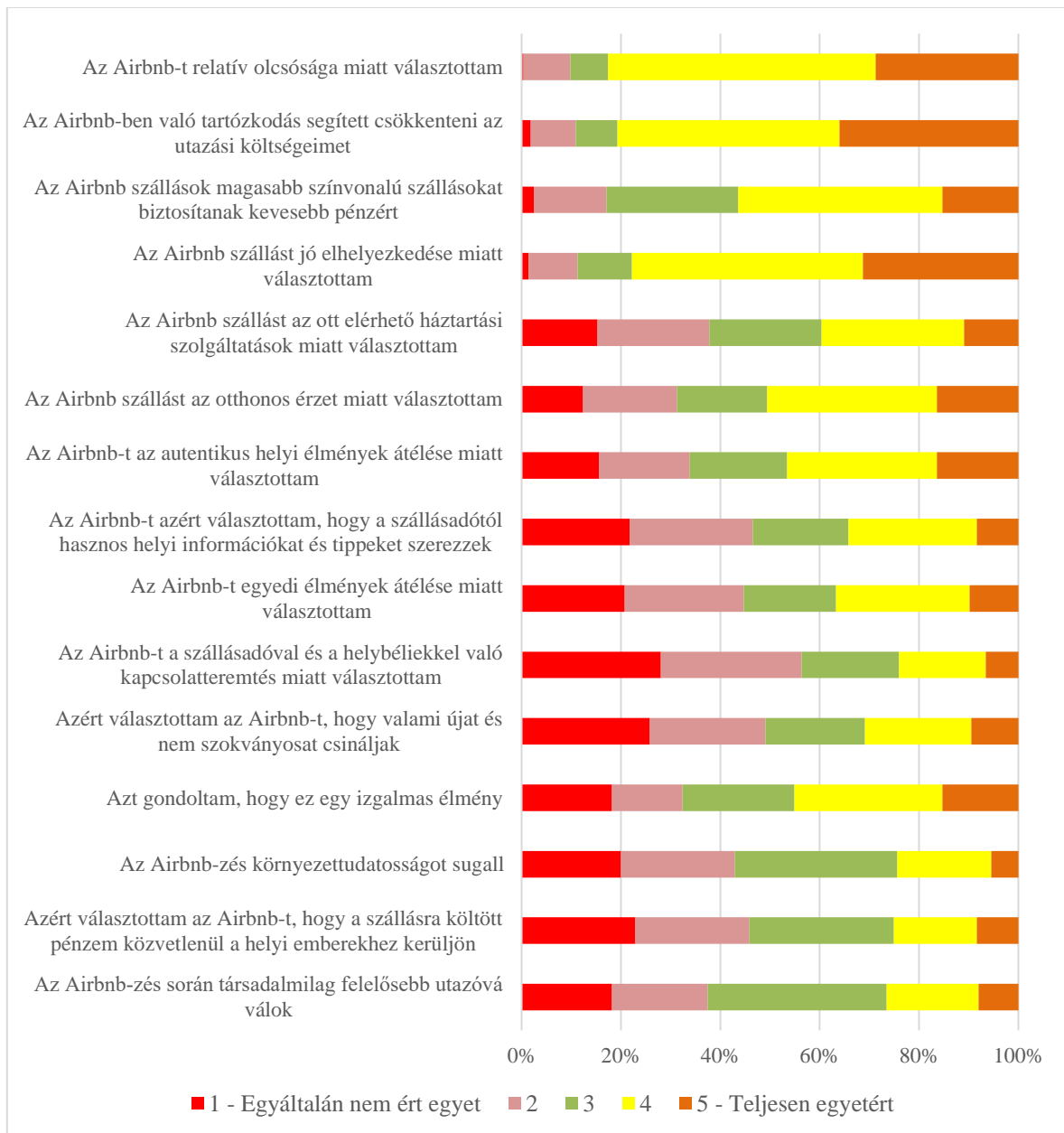
A 275 válaszadó 65,5%-a nő, 33,8%-a férfi volt, továbbá a kitöltők viszonylag fiatal korosztályból kerültek ki, ugyanis 48,1% a 25 év alatti, míg 38,6% a 25-34 éves korosztályból került ki. A válaszadók többsége egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik (50%) vagy jelenleg is felsőoktatásban hallgató (37,6%). Továbbá 64,3% jónak ítéli meg saját háztartása anyagi helyzetét jelezve, hogy nincs pénzügyi problémájuk, és jól kijönnek a jövedelmükből. Az utazási gyakoriság szempontjából az Airbnb-t is használó válaszadók több mint 65,9%-a évente legalább négyszer utazik.

3.2. Az Airbnb használatot befolyásoló motivációs tényezők

Az online kutatás folyamán elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes motivációs elemek milyen szerepet töltenek be a válaszadóknál az Airbnb-n történő szállásválasztás során. Az első körben motivációs tartalommal bíró állításokat fogalmaztunk meg, és a feltett kérdésekre adott válaszok tanúsága alapján a válaszadókat elsősorban a gazdasági, valamint a kedvező elhelyezkedésből adódó előnyök vonzzák, míg a „tapasztalati tényezők” (pl. autentikus élmény, újdonság, sharing economy ethosz) csupán másodlagos jelentőségűnek bizonyultak (1. ábra).

A válaszadók legnagyobb része (54%, 148 fő) egyetért abban, hogy az Airbnb-t relatív olcsósága miatt választotta, valamint az Airbnb-ben való (45%, 123 fő) tartózkodás segítette csökkenteni az utazási költségeit. Ugyanakkor a válaszadók nagyobbik része (41%, 113 fő) egyetért abban is, hogy az Airbnb szállások magasabb színvonalú szállásokat nyújtanak kevesebb pénzért, viszont az összes válaszadó csupán 15%-a ért teljes mértékben egyet ezzel az állítással és a kevéssé egyetértők aránya is magasabb volt (2-es érték 15%, 3-as érték 27%), mint a két korábbi állítás esetében. Hasonló arányokat kaptunk abban az esetben is, amikor arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezettek utazási döntését mennyiben befolyásolta a szállás jó elhelyezkedése. A legtöbben (47%, 128 fő) egyetértettek, míg nagy arányban (31%, 86 fő) teljes mértékben értettek egyet azzal, hogy a kedvező lokáció jelentősen befolyásolja őket a szállásválasztás során. A következőkben arra is rákérdeztünk, hogy a szálláson elérhető háztartási szolgáltatások, valamint a szállás nyújtotta otthonos érzet hatással van-e a válaszadók döntéseire, ugyanis a korábbi eredmények azt mutatják, hogy a turisták szeretnék magukat otthon érezni a szállásukon és hozzáférni olyan szolgáltatásokhoz, mint például a konyha, vagy a mosógép (Guttentag 2015, Nowak et al. 2015, So et al. 2018). A megkérdezett válaszadók mindkét állítás esetében a legnagyobb arányban inkább egyetértenek abban, hogy az elérhető háztartási szolgáltatások (29%, 79 fő), valamint otthonos érzet (34%, 94 fő) miatt választották az Airbnb-t. Ezeknél a kérdéseknél azonban már meglehetősen magas volt a bizonytalanok aránya is, mivel az előbbi állítással 38 százalék (86 fő) nem vagy egyáltalán nem ért egyet, míg az utóbbinál ez az arány 31 százalék (93 fő). A következő 6 állításban azt firtattuk, hogy a válaszadók utazási döntését mennyire befolyásolja, hogy az Airbnb autentikus helyi élmények átélésének lehetőségét nyújthatja, továbbá alkalmat ad arra, hogy a szállásfoglaló kapcsolatba kerüljön a szállásadóval és a helybéliekkel. Az Airbnb egyik gyakori előnyének és vonzerejének tartják, hogy autentikus élményt tud nyújtani, valamint lehetőséget teremt a helyi emberek és a helyi kultúrák megismerésére (Boros – Dudás 2017, Nagy et al. 2019). A magyar kitöltők válaszaiból azonban az körvonalazódik, hogy a válaszadókat nem motiválja olyan mértékben, hogy a helybéliekkel kapcsolatot tudnak teremteni, valami újat és nem szokványosat tudnak csinálni, vagy helyi és autentikus élményekben részesülhetnek. A legtöbbször ugyanis nem, vagy egyáltalán nem befolyásolják semmilyen mértékben ezek a lehetőségek, így például a válaszadók legnagyobb csoportja (56%, 132 fő) nem értett egyet vagy egyáltalán nem értett egyet azzal, hogy a helybéliekkel való kapcsolatteremtés miatt választotta az Airbnb-t.

1. ábra: Az Airbnb és a motivációs állítások kérdéskörének eredményei (n=275)

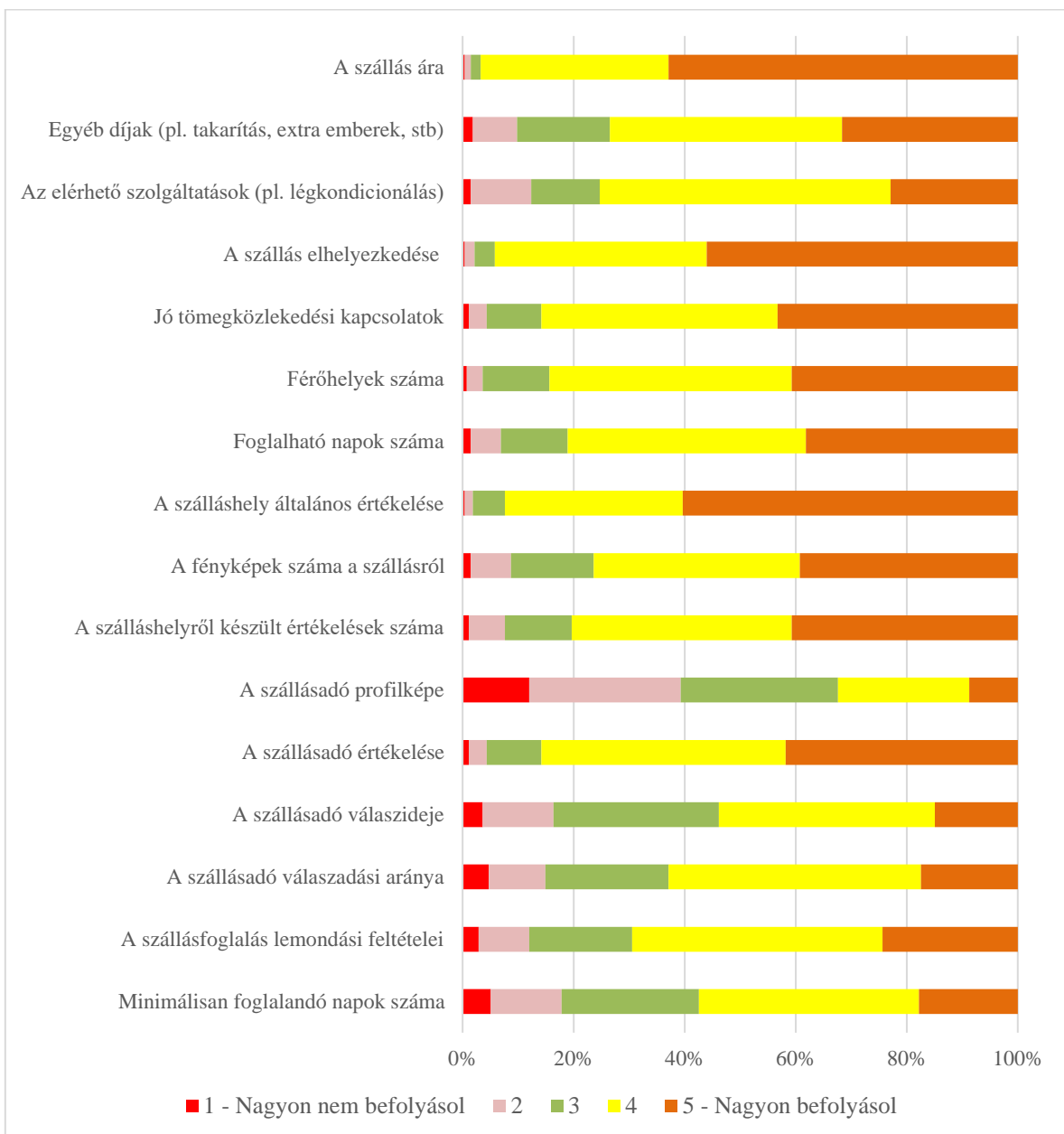


Forrás: saját szerkesztés

Mindemellett figyelemre méltó az is, hogy a sharing economy ethosz dimenziójába sorolható állítások, miszerint az Airbnb használata, választása környezettudatosságot sugall, segíti a helyi vállalkozásokat, valamint társadalmilag felelős utazóvá teszi az embert csak nagyon kevés válaszadó utazási döntését határozza meg pozitív mértékben (24, 25 és 26%), vagyis a megosztáson alapuló gazdasághoz előszeretettel társított környezettudatosság és a fenntarthatóság gondolata (Botsman – Rogers 2011, Dudás – Boros 2019) inkább nem játszik szerepet a magyar válaszadók esetében az Airbnb-n keresztül történő foglalási döntések meghozatalában.

A kérdőíves lekérdezés során fontosnak tartottuk annak a vizsgálatát is, hogy konkrét motivációs tényezők hogyan befolyásolják a turistákat az Airbnb szállásválasztás során (2. ábra). Nem meglepő módon a nemzetközi trendekhez is igazodva a motivációs tényezők közül is a legjelentősebbnek a gazdasági vonzat, vagyis a szállás ára bizonyult, valamint további két tényező – a szállás elhelyezkedése, és a szálláshely általános értékelése – emelkedett ki igazán. A legtöbben (63%, 173 fő) azt állították, hogy a szállás ára nagyon befolyásolja őket, de a 4-es értéket adók száma is magas volt (34%). Hasonló arányokat tapasztaltunk a szállás elhelyezkedése, valamint a szálláshely általános értékelése tényezők esetében is. Előbbinél a válaszadók 56 százaléka mondta azt, hogy a szállás elhelyezkedése nagyon befolyásolta abban, hogy az Airbnb-t választotta, míg a szállásra érkezett értékelések esetében ez az arány 60 százalék volt.

2. ábra. Az Airbnb szállás kiválasztását befolyásoló motivációs tényezők hatása a válaszadók döntéseire (n=275)



Forrás: saját szerkesztés

Mindemellett a 2. ábra alapján az is jól kirajzolódik, hogy a 3 legjelentősebbnek bizonyuló tényezőn túl a többi is hasonlóan pozitív befolyásoló erővel rendelkezik, ugyanis a kérdőívben szereplő 15 motivációs tényező közül 14 esetben 50 százaléknál magasabb arányban jelölték a válaszadók, hogy az adott motivációs tényező befolyásolja, vagy nagyon befolyásolja őket a döntéshozatalban. Az egyetlen kivételt a szállásadó profilképe jelentette, amely esetben a válaszadók közel azonos arányban jelölték be a 2-es, 3-as és a 4-es lehetőséget.

Az előző kérdéscsoportot kicsit átalakítva arra is kértük a válaszadókat, hogy rangsorolják az általuk legfontosabbnak ítélt 8 motivációs tényezőt aszerint, hogy azok milyen mértékben befolyásolták őket a szállásválasztási döntés során (2. táblázat). A korábbi válaszokkal összehangban ebben az esetben is a legfőbb motiváló tényezőnek a szállás ára bizonyult, ugyanis 140 válaszadó számára az ár kritikus jelentőséggel bír, amikor a hagyományos szállások helyett inkább az Airbnb-t részesítik előnyben. A 2. legjelentősebb tényezőnek a szállás elhelyezkedése bizonyult, ugyanakkor az is jól körvonalazódott, hogy ez a két tényező magasan kiemelkedik a többi közül, amit a rangsorolás szerinti átlagos pozíciójuk is jól mutat. Fontosságát tekintve az elérhető vélemények száma és értéke került a 3. helyre, ugyanakkor szinte ugyanolyan értékeket tud felmutatni a 4. helyre rangsorolt szálláson elérhető férőhelyek száma, valamint az 5. helyre sorolt lakás jellemzők is. A rangsorolás alapján megállapítható az is, hogy a válaszadóknak a szállásadóról elérhető információ a legjelentéktelenebb a felsorolt tényezők közül, amit jól szemléltet az is, hogy 90 kitöltő rangsorolta ezt a tényezőt az utolsó helyre.

2. táblázat: Az Airbnb-n történő szállásfoglalást befolyásoló tényezők fontossági sorrendje a kitöltők válaszai alapján (n=275)

Rangsorrend	Befolyásoló tényező	Első helyre rangsorolás (n)	Utolsó helyre rangsorolás (n)	Átlagos pozíció a rangsorolás szerint
1.	A szállás ára	140	12	2,22
2.	A szállás elhelyezkedése	63	9	2,97
3.	Elérhető vélemények száma és értéke	21	21	4,47
4.	A szálláson elérhető férőhelyek száma	20	37	4,80
5.	A lakás jellemzői (pl. bútorzat, hangulat, stb.)	18	38	4,84
6.	A szálláson elérhető szolgáltatások	3	37	5,22
7.	A szállásról megtekinthető képek száma	4	31	5,28
8.	A személyes információ a szállásadóról	6	90	6,20

Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

A tanulmányban arra kerestük a választ, hogy mely tényezők milyen mértékben befolyásolják a magyar utazókat abban, hogy a hagyományos szállások helyett az Airbnb platformján foglaljanak szállást. A szállásfoglalási szokások megismerése érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk. A kérdőívek elemzése során megállapítottuk, hogy a magyar válaszadók szempontjából is a legfontosabb motivációs tényezőnek az ár bizonyult, ami megerősíti a korábbi kutatási eredményeket is, miszerint az alacsony árak (Tussyadiah 2015), a gazdasági előnyök (Yang – Ahn 2016), és az észlelt érték (perceived value) (Mao – Lyu 2017) tekinthetőek azoknak a fő motivációs tényezőknek, amelyek döntően befolyásolják az embereket abban, hogy az Airbnb szolgáltatásait válasszák. Az ár mellett még fontos tényezőnek bizonyult a kitöltők esetében a szállás elhelyezkedése is, azonban a korábbi kutatásokkal szemben az otthonos érzet, valamint az otthon nyújtotta előnyök (Guttentag et al. 2018, So et al. 2018) szerepe nem bizonyult döntően meghatározónak a szállásválasztás folyamatában, így a válaszok alapján csak másodlagos szereppel bírnak.

Mindemellett a kutatás feltárta azt is, hogy a magyar válaszadók Airbnb-hez való hozzáállását egyáltalán nem befolyásolja a társadalmi interakciók (kapcsolatteremtés a helybéliekkel, autentikus élmények megtapasztalása) lehetősége, de a megosztásalapú gazdasághoz kapcsolt fenntarthatóság vagy környezettudatosság gondolata (Botsman – Rogers 2011, Dudás – Boros 2019) sem játszik szerepet a döntéshozatali folyamatban.

A korábbi kutatásokkal összhangban jelen kutatásnak is megvannak a maga korlátai és hiányai. Egyrészt a mintánk egy nem reprezentatív online mintavételi eljárás során került lekérdezésre, így az eredményeket nem lehet általánosítani a teljes magyar lakosságra, azonban a teljes mintánk és a korábbi kutatási minták között tapasztalható hasonlóságok miatt lehetőséget biztosít a magyarországi trendek becslésére és nemzetközi kontextusba helyezésére. Másodrészt a kérdőívben megfogalmazott motivációs tényezők és állítások nem fedik le az okok teljes spektrumát, így a későbbiekben ezek specifikálása és bővítése indokolt lehet.

Összességében a kutatás betekintést nyújt, hogy mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat az Airbnb választás folyamatában, azonban jövőbeli kutatások során ki kellene terjeszteni a vizsgálatot más szállástípusok (pl. szállodák, panziók, hostelek) motivációs tényezőinek megismerésére is, valamint fontos lenne az Airbnb használók és az Airbnb-t nem használók szállásválasztási preferenciáinak az összehasonlító elemzése is.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban ismertetett kutatás a 128015 számú „A magyarországi közösségi szállásadás földrajzi vizsgálata” projekt részeként a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alap támogatásával valósult meg.

Felhasznált irodalom

- ADAMIAK, C. (2019): Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*. DOI: [10.1080/13683500.2019.1696758](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758)
- ADAMIAK, C. (2018): Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research* 71(C): pp. 67-71. DOI: [10.1016/j.annals.2018.02.008](https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.008)
- BALTAR, F. – BRUNET, I. (2012): Social research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. *Internet Research* 22(1): pp. 57-74. DOI: [10.1108/10662241211199960](https://doi.org/10.1108/10662241211199960)

- BARNES, S. J. – MATTSSON, J. (2016): Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change* 104: pp. 200-211. DOI: [10.1016/j.techfore.2016.01.006](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006)
- BELK, R. (2014): Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist* 18(1): pp. 7–23. DOI: [10.1080/09720073.2014.11891518](https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518)
- BENITEZ-AURIOLES, B. (2018): Why are flexible booking policies priced negatively? *Tourism Management* 67: pp. 312-325. DOI: [10.1016/j.tourman.2018.02.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.008)
- BION, R. – CHANG, R. – GOODMAN, J. (2018): How R helps Airbnb make the most of its data. *The American Statistician* 72(1): pp. 46-52. DOI: [10.7287/peerj.preprints.3182v1](https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.3182v1)
- BOROS, L. – DUDÁS, G. (2017): A közösségi szállásadás konfliktusai és dilemmái. *Földrajzi Közlemények*. 141 (3) 288-298.
- BOROS, L. – DUDÁS, G. – KOVALCSIK, T. – PAPP, S. – VIDA, Gy. (2018): Airbnb in Budapest: Analysing spatial patterns and room rates of hotels and peer-to-peer accommodations. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 21 (1) 26-38.
- BOSWIJK, A. (2017): Transforming business value through digitalized networks: a case study on the value drivers of Airbnb. *Journal of Creating Value* 3(1): pp. 104-114. DOI: [10.1177/2394964317697736](https://doi.org/10.1177/2394964317697736)
- BOTSMAN, R. – ROGERS, R. (2011): *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business, New York, NY.
- BÖCKER, L. – MEELLEN, T. (2017): Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23: pp. 28-39. DOI: [10.1016/j.eist.2016.09.004](https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004)
- BRAUCKMANN, S. (2017): City tourism and the sharing economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures* 3(2): pp. 114-125. DOI: [10.1108/JTF-05-2017-0027](https://doi.org/10.1108/JTF-05-2017-0027)
- BUDA, G. – LEHOTA, J. (2017): Az internetalapú közösségi gazdálkodás formái. *Gazdaság és Társadalom* 9(2): pp. 23-46. DOI: [10.21637/gt.2017.2.02](https://doi.org/10.21637/gt.2017.2.02)
- BUDA, G. – LEHOTA, J. (2019): Turisták szállásfoglalási preferenciái – Hagyományos kereskedelmi szálláshelyek vagy Airbnb? *Marketing & Menedzsment* 2: pp. 85-94. DOI: [10.15170/MM.2019.53.02.07](https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.07)
- CHEN, Y. – XIE, K. (2017): Consumer valuation of Airbnb listings: A hedonic pricing approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2405-2424. DOI: [10.1108/IJCHM-10-2016-0606](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0606)
- CHOI, K-H. – JUNG, J. – RYU, S. – KIM, S-D. – YOON, S-M. (2015): The relationship between Airbnb and the Hotel Revenue: In the Case of Korea. *Indian Journal of Science and Technology* 8(26): pp. 1-8. DOI: [10.17485/ijst/2015/v8i26/81013](https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i26/81013)
- CROMMELIN, L. – TROY, L. – MARTIN, C. – PETTIT, C. (2018): Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research* 36(4): pp. 429-444. DOI: [10.1080/08111146.2018.1460722](https://doi.org/10.1080/08111146.2018.1460722)
- DANN, D. – TEUBNER, T. – WEINHARDT, C. (2019): Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(1): pp. 427-473. DOI: [10.1108/IJCHM-03-2018-0186](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0186)
- DUDÁS, G. – BOROS, L. (2019): A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái. *Tér és Társadalom* 33(1): pp. 107-130. DOI: [10.17649/TET.33.1.3058](https://doi.org/10.17649/TET.33.1.3058)
- DUDÁS, G. – KOVALCSIK, T. – VIDA, Gy. – BOROS, L. – NAGY, Gy. (2020): Price determinants of Airbnb listing prices in Lake Balaton Touristic Region, Hungary. *European Journal of Tourism Research* 24: 2410.
- DUDÁS, G. – VIDA, Gy. – KOVALCSIK, T. – BOROS, L. (2017): A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics* 7(1): pp. 135-151. DOI: [10.15196/RS07108](https://doi.org/10.15196/RS07108)
- FÉKI, Zs. – MARKOS-KUJBUS, É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin* 19(4): pp. 4-12.

- FERRERI, M. – SANYAL, R. (2018): Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London. *Urban Studies* 55(15): pp. 3353-3368. DOI: [10.1177/0042098017751982](https://doi.org/10.1177/0042098017751982)
- FRENKEN, K. (2017): Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A* 375: 20160367. DOI: 10.1098/rsta.2016.0367
- GANSKY, L. (2010): *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Portfolio Trade, London.
- GININDZA, S. – TICHAAWA, T. M. (2019): The impact of sharing accommodation on the hotel occupancy rate in the kingdom of Swaziland. *Current Issues in Tourism* 22(16): pp. 1975-1991. DOI: [10.1080/13683500.2017.1408061](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408061)
- GUTIÉRREZ, J. – GARCÍA-PALOMARES, J. C. – ROMANILLOS, G. – SALAS-OLMEDO, M. H. (2017): The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management* 62: pp. 278-291. DOI: [10.1016/j.tourman.2017.05.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003)
- GUTTENTAG, D. (2019): Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 10(4): pp. 814-844. DOI: [10.1108/JHTT-08-2018-0075](https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075)
- GUTTENTAG, D. (2016): *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Doctoral Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
- GUTTENTAG, D. (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism* 8(12): pp. 1192-1217. DOI: [10.1080/13683500.2013.827159](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159)
- GUTTENTAG, D. – SMITH, S. – POTWARKA, L. – HAVITZ, M. (2018): Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research* 57(3): pp. 342-359. DOI: [10.1177/0047287517696980](https://doi.org/10.1177/0047287517696980)
- GYÖRI F. – BALOGH L. 2017: Rethinking the Relationship Between Sport, Recreation and Tourism. In: BENKŐ Zs. – MODI, I. – TARKÓ K. (eds.): *Leisure, Health and Well-Being: A Holistic Approach*. Palgrave Macmillan, Cham. pp. 121-133
- HAMARI, J. – SJÖKLINT, M. – UKKONEN, A. (2016): The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association Information Science and Technology* 67: pp. 2047-2059. DOI: [10.1002/asi.23552](https://doi.org/10.1002/asi.23552)
- HASSANLI, N. – SMALL, J. – DARCY, S. (2019): The representation of Airbnb in newspapers: a critical discourse analysis. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2019.1669540
- HEO, C. Y. – BLENGINI, I. (2019): A macroeconomic perspective on Airbnb's global presence. *International Journal of Hospitality Management* 78: pp. 47-49. DOI: [10.1016/j.ijhm.2018.11.013](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.013)
- HONG, S. – LEE, S. (2018a): Adaptive governance and decentralization: evidence from regulation of the sharing economy in multi-level governance. *Government Information Quarterly* 35(2): pp. 299-305. DOI: [10.1016/j.giq.2017.08.002](https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.08.002)
- HONG, S. – LEE, S. (2018b): Adaptive governance, status quo bias, and political competition: why the sharing economy is welcome in some cities but not in others. *Government Information Quarterly* 35(2): pp. 283-290. DOI: [10.1016/j.giq.2018.02.001](https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.02.001)
- IOANNIDES, D. – RÖSLMAIER, M. – van der Zee, E. (2019): Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies* 21(5): pp. 822-840. DOI: [10.1080/14616688.2018.1454505](https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454505)
- KAGERMAIER, A. – KÖLLER, J. – STORS, N. (2015): Share Economy im Tourismus – Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 7(2): pp. 117-146.
- KARLSSON, L. – DOLNICAR, S. (2017): Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research* 58: pp. 159-162. DOI [10.1016/j.annals.2016.02.006](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.006)
- KEYMOLEN, E. (2013): Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In: Leenes, R. E. – Kosta, E. (eds.): *Bridging distances in technology and regulation*. Wolf Legal, Oisterwijk. pp. 135-150.

- KUZMANOVIC, M. – LANGOVIC, Z. (2018): Factors affecting online booking intentions and behaviour: the case of Airbnb. *TISC – Tourism International Scientific Conference Vrnjaska Banja* 3(1): pp. 131-151.
- LIANG, L. J. – CHOI, HS. C. – JOPPE, M. (2018): Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1): pp. 79-89. DOI: [10.1080/10548408.2016.1224750](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750)
- LU, C. – KANDAMPULLY, J. (2016): What drives customers to use access-based sharing options in the hospitality industry. *Research in Hospitality Management* 6(2): pp. 119-125. DOI: [10.1080/22243534.2016.1253276](https://doi.org/10.1080/22243534.2016.1253276)
- LUTZ, C. – NEULANDS, G. (2018): Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research* 88: pp. 187-196. DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.03.019](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019)
- MAHDEVAN, R. (2018): Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27(6): pp. 679-692. DOI: [10.1080/19368623.2018.1431994](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1431994)
- MAO, Z. – LYU, J. (2017): Why travellers use Airbnb again? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2464-2482. DOI: [10.1108/IJCHM-08-2016-0439](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439)
- MARPSAT, M. – RAZAFINDRATSIMA, N. (2010): Survey methods for hard-to-reach populations: Introduction to the Special Issue. *Methodological Innovations Online* 5(2): pp. 3-16. DOI: 10.4256/mio.2010.0014
- MATZLER, K. – VEIDER, V. – KATHAN, W. (2015): Adapting to the Sharing Economy. *MITSloan Management Review* 56: pp. 70-77.
- MIDGETT, C. – BENDICKSON, J. S. – Muldoon, J. – Solomon, S. J. (2018): The sharing economy and sustainability: a case for Airbnb. *Small Business Institute Journal* 23(2): pp. 51-71.
- MUNOZ, P. – COHEN, B. (2017): Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting & Social Change* 125: pp. 21-37. DOI: [10.1016/j.techfore.2017.03.035](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035)
- NAGY, K. Zs. – KOVÁCS, A. – BÁNHIDI, M. – KOVÁCS, E. (2019): A bizalom szerepe a közösségi gazdaság és a coudsurfing megítélésében. *Tér – Gazdaság – Ember* 7(2-3): pp. 311-338.
- NOD G. – PÁLFI A. – AUBERT A. 2019: Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban. In: Csapó, J. – Gonda, T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk*. II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécs. pp. 161-171.
- NOWAK, B. – ALLEN, T. – ROLLO, J. – LEWIS, V. – HE, L. – CHEN, A. – WILSON, W. N. – COSTANTINI, M. – HYDE, O. – LIU, K. – SAVINO, M. – CHAUDHRY, B. A. – GRUBE, A. M. – YOUNG, E. (2015): *Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More—Hotels or OTAs?* Morgan Stanley, New York.
- OSKAM, J. – BOSWIJK, A. (2016): Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures* 2(1): pp. 22-42. DOI: [10.1108/JTF-11-2015-0048](https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048)
- ÖNDER, I. – WEISMAYER, C. – GUNTER, U. (2019): Spatial price dependencies between the traditional accommodation sector and the sharing economy. *Tourism Economics* 25(8): pp. 1150-1166. DOI: [10.1177/1354816618805860](https://doi.org/10.1177/1354816618805860)
- PAULAUSKAITE, D. – POWELL, R. – COCA-STEFANIAK, J. A. – MORRISON, A. M. (2017): Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research* 19(6): pp. 619-628. DOI: [10.1002/jtr.2134](https://doi.org/10.1002/jtr.2134)
- POON, K. Y. – HUANG W-J. (2017): Past experience, traveler personality, and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2425-2443. DOI: [10.1108/IJCHM-10-2016-0599](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599)
- PUNG, J. M. – DEL CHIAPPA, G. – SINI, L. (2019): Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivation and constraints. *Current Issues in Tourism*. DOI: [10.1080/13683500.2019.1690434](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1690434)

- RAMO D. E. – PROCHASKA, J. J. (2012): Broad reach and targeted recruitment Using Facebook for an Online Survey of Young Adult Substance Use. *Journal of Medical Internet Research* 14(1): e28. DOI: [10.2196/jmir.1878](https://doi.org/10.2196/jmir.1878)
- RIMER, R. S. (2017): *Why do people choose to stay with Airbnb?* Master Thesis, Modul University, Vienna.
- SO, K. K. F. – OH, H. – MIN, S. (2018): Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-method approach. *Tourism Management* 67: pp. 224-236. DOI: [10.1016/j.tourman.2018.01.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009)
- SOLTÉSZ, P. – ZILAHY, Gy. (2019): A megosztáson alapuló gazdaság környezeti és társadalmi hatásai. *Magyar Tudomány* 180(12): pp. 1857-1866. DOI: [10.1556/2065.180.2019.12.11](https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.12.11)
- STAPHIT, E. – JIMENEZ-BARETTO, J. (2018): Sharing in the host-guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience. *Anatolia* 29(2): pp. 282-284. DOI: [10.1080/13032917.2018.1448876](https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1448876)
- Stephany, A. (2015): *The Business of Sharing – Making in the New Sharing Economy*. Palgrave MacMillan, New York. DOI: [10.1057/9781137376183](https://doi.org/10.1057/9781137376183)
- STORS, N. – KAGERMAIER, A. (2015): Motives for using Airbnb in metropolitan tourism – Why people sleep in the bed of a stranger? *Regions Magazine* 299(1): pp. 17-19. DOI: [10.1080/13673882.2015.11500081](https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081)
- TEUBNER, T. (2018): The web of host-guest connections on Airbnb: a network perspective. *Journal of Systems and Information Technology* 20(3): pp. 262-277. DOI: [10.1108/JSIT-11-2017-0104](https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2017-0104)
- TEUBNER, T. – HAWLITSCHKE, F. – Dann, D. (2017): Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics* 5(4): pp. 53-80. DOI: [10.22381/jсме5420173](https://doi.org/10.22381/jсме5420173)
- TREPELS, L. (2018): *Preferences of Millennials for Tourist Accommodation*. Master Thesis, Eindhoven University of Technology of the Built Environment.
- TUSSYADIAH, I. P. (2015): An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: Tussyadiah, I. P. – Inversini, A. (eds.): *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham. pp. 817-830.
- TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. (2018): Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism* 21(6): pp. 703-720. DOI: [10.1080/13683500.2016.1141180](https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180)
- TUSSYADIAH, I. P. (2016): Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management* 55: pp. 70-80. DOI: [10.1016/j.ijhm.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005)
- TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. (2016): Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research* 55(8): pp. 1022-1040. DOI: [10.1177/0047287515608505](https://doi.org/10.1177/0047287515608505)
- VARGA, Á. – BELÉNYI, T. (2018): Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása. In: Csordás, T. – VARGA, Á. (szerk.): *MMDC Terelő: Tanulmányok a marketing-, media-, és a designkommunikáció területéről*. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 29-37.
- VARMA, A. – JUKIC, N. – PESTEK, A. – SCHULTZ, C. J. – NESTOROV, S. (2016): Airbnb: Exciting innovation or a passing fad? *Tourism Management Perspectives* 20: pp. 228-237. DOI: [10.1016/j.tmp.2016.09.002](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.002)
- VISSER, G. – ERASMUS, I. – MILLER, M. (2017): Airbnb: the emergence of a new accommodation type in Cape Town, South Africa. *Tourism Review International* 21(2): pp. 151-168. DOI: [10.3727/154427217X14912408849458](https://doi.org/10.3727/154427217X14912408849458)
- WACHSMUTH, D. – WEISLER, A. (2017): Airbnb and rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A* 50(6): pp. 1147-1170. DOI: [10.1177/0308518X18778038](https://doi.org/10.1177/0308518X18778038)

- WANG, D. – NICOLAU, J. L. (2017): Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management* 62: pp. 120-131. DOI: [10.1016/j.ijhm.2016.12.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007)
- WEGMANN, J. – JIAO, J. (2017): Taming Airbnb: toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy* 69: pp. 494-501. DOI: [10.1016/j.landusepol.2017.09.025](https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.09.025)
- WU, J. – ZENG, M. N. – XIE, K. (2017): Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(10): pp. 2688-2707. DOI: [10.1108/IJCHM-08-2016-0481](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481)
- XIE, K. L. – KWOK, L. (2017): The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 67: pp. 174-184. DOI: [10.1016/j.ijhm.2017.08.011](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011)
- XIE, K. L. – MAO, Z. (2017): The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2240-2260. DOI: [10.1108/IJCHM-07-2016-0345](https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0345)
- YANG, S. – AHN, S. (2016): Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters* 129: pp. 180-184. DOI: 10.14257/astl.2016.129.36
- ZERVAS, G. – PROSERPIO, D. – BYERS, J. (2017): The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research* 54(5): pp. 687-705. DOI: [10.1509/jmr.15.0204](https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204)
- ZHU, G. – SO, K. K. F. – HUDSON, S. (2017): Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2218-2239. DOI: [10.1108/IJCHM-09-2016-0496](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496)

Egyéb források

- Airbnb (2019): *Fast facts*. <https://news.airbnb.com/fast-facts/> (letöltve: 2019. december 13.)
- Botsman, R. (2015): *Defining the sharing economy: What is Collaborative Consumption – And What isn't?* Fastcompany <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> (letöltve: 2019. március 11.)
- Flash Eurobarometer 467 (2018): *The use of collaborative economy*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/34eb3c1f-cb6f-11e8-9424-01aa75ed71a1> (letöltve: 2019. december 11.)
- SHERWOOD, H. (2019): *How Airbnb took over the world*. <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/05/airbnb-homelessness-renting-housing-accommodation-social-policy-cities-travel-leisure> (letöltve: 2019. december 11.)
- SCHOR, J. (2014): *Debating the sharing economy*. <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (letöltve: 2019. március 11.)
- YU, H. (2017): *Marriott and Hilton stay ahead of the sharing economy, proving that Airbnb is not the Uber of hotels*. <https://www.forbes.com/sites/howardhyu/2017/02/16/marriott-and-hilton-stay-ahead-of-the-sharing-economy-proving-that-airbnb-is-not-the-uber-of-hotels/#65d317ce76b3> (letöltve: 2019. december 13.)

AZ ÉLETSTÍLUSCSOPORTOK SPORTCÉLÚ UTAZÁSAI

¹ Csóka László – ² Hegedűs Réka – ³ Törőcsik Mária

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, hegedus.reka@ktk.pte.hu

³Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, torocsik.maria@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.03

Absztrakt

A sportfogyasztási kutatásokban kiemelt szerep jut a pszichografikus szegmentációs eljárásoknak a sport speciális jellemzőinek köszönhetően. Az ilyen típusú eljárások egyikét jelenti az életstílus alapú szegmentáció, amely az általános marketingkutatásban igen népszerűvé vált az elmúlt évtizedekben. Az életstílus jelentős hatást gyakorol a mindennapi fogyasztói magatartásra, alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket. A sportmarketing szakirodalmában ennek ellenére kevesen foglalkoztak az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásával. Ezt a hiányt jelen tanulmánnyal kívánjuk részben pótolni az életstílus és a sportturizmus egyes összefüggéseinek feltárásával. A sportturizmus mértéke évek óta növekvő tendenciát mutat globálisan, az egyes életstíluscsoportok sporthoz kapcsolódó utazásainak jellemzői azonban eltérnek egymástól. Jelen tanulmánnyal az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett, a magyar lakosságra reprezentatív sportfogyasztási felmérés eredményei alapján bemutatjuk a különböző életstíluscsoportok sportcélú utazásokkal kapcsolatos sajátosságait. Az életstílus szegmensek lehatárolásához az ÉletstílusInspiráció-modell validált skáláját alkalmaztuk, amely az élettempó és az értékorientáció mentén tette lehetővé egyes társadalmi csoportok elkülönítését. Ezt követően az életstíluscsoportok közötti statisztikailag igazolható szignifikáns különbségeket vizsgáltuk a sportcélú utazások esetén. Tanulmányunk korlátai közé sorolható, hogy jelenleg csak magyarországi mintán végeztük el a kutatást. Ebből következően jövőbeli kutatási irányt jelenthet vizsgálatunk nemzetközi szintre való kiterjesztése.

Kulcsszavak: sport, sportmarketing, sportfogyasztás, sportturizmus

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült.

Abstract

Psychographic segmentation procedures play a prominent role in sport consumption research due to the specific characteristics of sport. One of these methods is lifestyle-based segmentation, which has become very popular in general marketing research in recent decades. Lifestyle has a significant impact on everyday consumer behavior and fundamentally influences consumer decisions. Nevertheless, in sport marketing literature only a few have examined the impact of lifestyle on sport consumption. This study is intended to partially address this shortcoming by exploring some of the links between lifestyle and sport tourism. The level of sport tourism has been increasing globally for many years, but the specifics of sport travels of lifestyle groups differ. This study presents the characteristics of different lifestyle groups related to sport travels based on the results of a sports consumption questionnaire conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project. Our survey is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. To define the lifestyle segments, we used the validated scale of LifestyleInspiration-model, which allowed differentiation of certain social groups along the pace of life and value orientation. After segmentation we examined the statistically significant differences in sport travels between lifestyle groups. One of the limitations of our study is that we have only conducted the research in Hungary. Consequently, extending our study to an international level could be a future research direction.

Keywords: sport, sports marketing, sport consumption, sport tourism

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs.

1. A sportturizmus és annak típusai

A sportturizmus akadémiai értelmezésében egy olyan interdiszciplináris tudományterületet jelent, amelyet a sportmotivációjú utazások iránti keresleti igények elmúlt időszakban tapasztalható növekedése hozott létre. A sportturizmus az egyik oldalról azokat az elemeket tartalmazza, amik a fizikai sporttevékenységek végzéséhez kapcsolódnak, másrésztől az élményszerzéssel járó utazások jellemzőit. A tudományterület ezáltal összekapcsolja a sportot, mint társadalmi és gazdasági jelenséget a turizmussal (MARTON, 2015).

Napjainkra a sportturizmus szerepe felértékelődött, globális szinten beépült a turisztikai termékkínálatba (MARTON, et al., 2019). Népszerűsége hazánkban a sport népszerűségének növekedésével párhuzamosan emelkedik az uralkodó megatrendeknek és trendeknek köszönhetően. Az ÉNkultusz, az egészség, és a fiatalságvágy megatrendek jelentős hatást gyakorolnak a magyarok sportfogyasztására, ami egyértelműen pozitívan befolyásolja a sportturizmust is (JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK, 2019).

A sportturizmus meghatározásában hivatalosan elfogadott definíció egyelőre még nincs. Kellően széleskörben elfogadottnak tekinthető azonban a Hudson (2003) által megfogalmazott változat, ami szerint a sportturizmus az állandó lakóhelytől való elutazásokat jelenti, amelyek célja a versenysportban vagy a rekreációs sportban való részvétel vagy azok megtekintése. Célja lehet továbbá valamely sporttal kapcsolatos helyi vonzerő megtekintése, mint például sportmúzeum, sportstadion vagy hírességek csarnoka is.

A meghatározás alapján a sportturizmusba sorolható utazások palettája igen széles, egymástól sokszor jelentősen eltérő elemeket foglalhat magában. Jelen tanulmány szempontjából szükséges áttekinteni, hogy ezek a különböző típusú utazások miként csoportosíthatók. A sportturizmus felépítése szempontjából különbséget kell tenni a hivatással összefüggő, nem szabadidős és a szabadidős sporthoz kapcsolódó utazások között. Előbbi esetén az egyén a munkavégzés miatt utazik, amely során keresőtevékenységet végez. Ezzel szemben a szabadidős sportturizmus esetén az élményszerzés vagy a rekreáció jelenti az utazás fő motivációját (MARTON, 2016).

További csoportosítási szempontot jelent az aktív és a passzív sportturizmusnak a megkülönböztetése (GONDA, 2016). Az aktív turizmus középpontjában, utazási célként mindig valamilyen fizikai aktivitás, illetve annak különböző fajtái állnak. Ennek megfelelően az aktív sportturizmus az utazás mellett tartalmazza magát a sportolási tevékenységet is, vagyis az utazások esetén célként jelenik meg a sportolásban való aktív részvétel (CSAPÓ et al., 2011), (CSAPÓ – GONDA, 2019). A passzív sportturizmushoz ezzel szemben azok a sportcélú utazások tartoznak, amik nem járnak a sportolásban való aktív részvétellel. Erre a leggyakoribb példa, amikor az utazás célja a sportesemények nézőként való megtekintése, de ide sorolható a sporteseményekre utazás kísérőként, a sportfelszerelés vásárlása miatti utazás, vagy a sportolói közönségtalálkozókra történő utazás is (GIBSON, 2006). Sőt a passzív sportturizmushoz sorolható még az is amikor az utazás célja valamely korábbi sporteseménynek otthont adó helyszín meglátogatása nosztalgiából (RITCHIE – ADAIR, 2004).

A hivatásos és a szabadidős sportturizmus esetén is megjelenik az aktív és a passzív forma. Az aktív hivatásturizmus legnagyobb részét egyértelműen a hivatásos sportolók utazásai jelentik, akik főként versenyekre és az edzések miatt utaznak el, sokszor a lakóhelyüktől igen távoli helyekre. A passzív hivatásturizmus ezzel szemben az olyanok utazásait jelenti, akik a sportból élnek, ahhoz kapcsolódik a munkájuk, de közvetlenül nem vesznek részt a sportolásban (MARTON, 2016). Ide kimondottan sok munkakör tartozhat, mint például az edzők, a sportorvosok, a versenybírók, a versenyek szervezői, a sportmenedzserek, a kommentátorok, vagy a sportújságírók. Az ezekben a munkakörökben dolgozók közvetlenül nem vesznek részt a sportolásban, mégis sokszor utazniuk kell miatta.

A szabadidős sportturizmus, ahol az átlagemberek számára az élményszerzés és rekreáció jelenti az utazások fő célját, szintén tovább csoportosítható aktív és a passzív formára. Aktív formájának lényege, hogy a szabadidős utazás során az egyének valamilyen sporttevékenységben ők maguk vesznek részt azért, hogy élményeket szerezzenek vagy kikapcsolódjanak. A kategória egyrészt magában foglalja az olyan utazásokat, amelynek elsődleges motivációja az aktív sportolás, vagyis az egyén azért utazik, hogy sportolhasson. Másrészt ide sorolhatók az olyan utazások is, amelyek elsődleges motivációja ugyan nem a sportolás, de az utazással egybekötve az egyén mégis részt vesz valamilyen szabadidős sporttevékenységben (MARTON, 2016). Előbbire példát jelenthet síelés, kerékpártúra, vagy vitorlázás miatt egy másik országba utazni kikapcsolódás céljával. Utóbbira példa a tengerparti nyaralás során kipróbált jetskizés, zip line pálya, vagy szörfözés, amikor az utazás elsődleges motivációja nem sporthoz kapcsolódik, mégis az utazó részt vesz sporttevékenységekben.

A szabadidős sportturizmus passzív formája esetén az utazók az élményszerzést vagy kikapcsolódást a sporthoz kapcsolódóan, külső személynként élik meg. Utazásuk fő motivációját jelentheti a sport, de más célú utazásaik során is részt vehetnek passzívan sporttevékenységekben. Példát jelenthet erre, a szabadidőben történő sportesemény megtekintése miatt utazás, a sporteseményekre utazás kísérőként, a sportfelszerelés vásárlása miatti utazás, a sportolói közönségtalálkozókra utazás, vagy a korábbi sportesemény helyszínére nosztalgiaiból történő utazás is (GIBSON, 2006). A felsorolt tevékenységek természetesen megvalósulhatnak olyan utazások során is, amelyek fő célját nem az adott tevékenységben való részvétel jelenti.

Jelen tanulmányunkban kimondottan az aktív és passzív szabadidős sportturizmusra koncentrálunk. Tanulmányunk fókuszát egyértelműen a sportcélú utazások jelentik. A nem sport célú utazásokhoz kapcsolódó szabadidős sportturizmussal jelen esetben nem foglalkozunk.

2. Életstílus kutatások

A sportfogyasztás sajátosságainak értelmezése során számos szerző említi a pszichográfiai jellemzők közül az életstílus kiemelkedő szerepét. Az életstílus jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztásra (MULLIN et al., 2014). A sportfogyasztás és a sportturizmus függetlenül attól, hogy a sportturizmust a sportfogyasztás részeként értelmezzük vagy attól különállóan, egyértelműen egymáshoz hasonló tevékenységeket foglalnak magukban. A gondolatmenet folytatva, az emberek életstílusa nemcsak a sportfogyasztásukra, hanem a sporthoz kapcsolódó utazásaik jellemzőire is hatást gyakorolhat. A szakirodalom feldolgozása alapján kimondottan az életstílus sportturizmusra gyakorolt hatásának vizsgálatával mégsem foglalkozott egyetlen kutató sem.

Az életstílus-kutatások a szociológiában már az 1960-as években elkezdődtek Alfred Adler kutatásaival. Adler ugyan az emberek egyediségét vallotta, de kutatásaiban kimutatta, hogy az emberek az életstílusukban hasonlíthatnak egymásra, így csoportokba rendezhetők (MATZLER et al., 2004). Nem sokkal később 1964-ben Lazer bevezette az életstílus kérdéskörét a marketing világába fogyasztói kutatásokon keresztül. A marketingben a téma egyre népszerűbbé vált, és a kutatók számos eszközt fejlesztettek, amik alkalmasak a fogyasztók életstílus-csoportok alapján történő szegmentálására. Kiderült, hogy az életstílusnak jelentős hatása van a mindennapi fogyasztói magatartásra, az életstílus alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket (FÜLLER – MATZLER, 2008). Ennek köszönhetően a marketingben az életstílus alapú szegmentáció napjainkban is az egyik leghatékonyabb a pszichográfiai szegmentációs eljárások között (LEE – SPARKS, 2007). A sportfogyasztás esetén a pszichografikus eljárások a fentebb leírtak alapján kiemelt szerephez jutnak, ami már önmagában is megerősíti az életstílus-kutatások használatának érvényességét a sportfogyasztói magatartás feltérképezésében.

Az életstílus alapú szegmentáció az egyszerűbb demográfiai alapú szegmentációs eljárásokhoz képest szélesebb bázisú, a fogyasztók mindennapjaira koncentráló nézetet képviselve. Ebbe beletartozik a mindennapi tevékenységeik széles köre, az érdeklődési körük, és az egyes dolgokról alkotott véleményük is (PLUMMER, 1974).

Az életstílus kutatások marketingkonceptióba történő implementálása óta számos életstílus-kutatás született jól tematizált elméleti és módszertani kiindulóponttal, amelyek nagy hatással voltak a marketingalkalmazásokra. Törőcsik (2011) munkájában részletesen összegyűjtötte a legfontosabb nemzetközi életstílus vizsgálatokat, amik az AIO-kutatások, a VALS-kutatások, a kultúrantropológiai közelítés, a Sinus-milió koncepció, a szemiotikai közelítés, a GIM rendszer, a Research Institute on Social Change intézet módszere, és az etnografikus életstílus vizsgálatok. A nemzetközi tendenciákhoz képesti késéssel Magyarországon is egyre népszerűbbé váltak az életstílus-kutatások, kezdetben a szociológusok körében (életmód-kutatásokkal), de később üzleti célokat szolgáló módon a marketingkutatók között is. Törőcsik és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a nemzetközi és a magyarországi életstílus kutatások rendszereit. A magyarországi kutatások között van a VALS és a VALS 2 kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-milió magyarországi kutatása, az GfK Euro-Socio-Styles, a 4C's kutatásának magyar eredményei, a GfK magyar modelljén alapuló kutatása, a GfK-Tárki-kutatás, a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektje és a sportfogyasztás szempontjából kiemelt fontosságú ÉletstílusInspiráció-modell.

Az ÉletstílusInspiráció-modell a többi modellhez képest az értékorientáció mellett az élettempót veszi figyelembe az életstíluscsoportok meghatározásához (TÖRŐCSIK, 2011). Ez a sportfogyasztás vizsgálata és ezáltal a sportturizmus szempontjából fontos jellemző, mivel az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent, ami az anyagi lehetőségek mellett alapfeltétele az ilyen típusú szabadidős tevékenységeknek. Az életstílus sportturizmusra magatartásra gyakorolt hatásainak vizsgálatához emiatt megfelelő választás lehet az ÉletstílusInspiráció-modell, aminek alapjait Törőcsik (2003) fektette le, majd munkatársaival validálta a modellt hazai körülmények között (TÖRŐCSIK et al., 2019).

Az ÉletstílusInspiráció-modell az értékorientáció és az élettempó méréséhez összesen 4 különböző, páronként ellentétes jelentéstartalmú változó értékeit veszi figyelembe. Az értékorientációt az határozza meg, hogy az egyén az életét mennyire tradicionális vagy modern értékrend szerint éli. Ennek megállapításához a validált skála összesen 16 különböző ötfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást tartalmaz. A tradicionális értékrend a becsületességet, a környezetvédelmet, a boldogságra és szabadságra törekvést, a biztonságot, a segítségnyújtást és a hagyományok tiszteletét foglalja magában. A modern értékrend ezzel szemben a változást, a kalandot, a kreativitást, a sikert, a gazdagságot és a hatalmat, mint emberi értéket tartalmazza (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A modellben az élettempót az határozza meg, hogy az egyén mennyire gyorsan vagy lassan éli életét. Ennek megállapításához a validált skála 14 különböző hatfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást tartalmaz. A gyors élettempó az ambiciózus gondolkodást, digitalizálódást, újdonságkeresést, izgalmat és aktív életmódot jelenti. Ezzel szemben a lassú élettempó a passzív és lassú életmódot, a kimaradást, az állandóságra való törekvést és a ragaszkodást fejezi ki. Az ÉletstílusInspiráció-modell dimenziói a magyar lakosság esetén 9 különböző életstíluscsoportot határoznak meg (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A csoportok jellemzőinek megértése kulcsfontosságú a tanulmány eredményeinek értelmezése szempontjából. Figyelembe véve a könnyebb értelmezhetőséget, a csoportok jellemzőinek áttekintését a 4. fejezetben közvetlenül a saját eredményeinkkel párhuzamosan tesszük meg.

3. Kutatási módszertan

Jelen kutatásunk egyértelmű céljaként jelöltük ki a fentiekben felsorolt magyar életstíluscsoportok sportcélú utazásaiban fellelhető egyes különbségek feltárását. Ehhez a 2018 május-júniusában az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének keretében lefolytatott 2000 fős személyes megkérdezés adatbázisát használtuk fel. A megkérdezésünk célja a magyar lakosság magatartásának és véleményének vizsgálata volt, több, a sportfogyasztáshoz kötődő témakörrel kapcsolatban is. Mintánk reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Ennek egy részét jelentik a jelen tanulmányunkban bemutatott életstílushoz és sportturizmushoz kapcsolódó eredmények is. Az adatok feldolgozásához és elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 25, illetve a Microsoft Excel 2016 programokat alkalmaztuk.

A válaszadók életstílusának feltérképezéséhez az ÉletstílusInspiráció-modell validált skáláját használtuk fel. Az életstíluscsoportok kialakításához először mintánkon újra alkottuk faktorok segítségével a modell négy dimenzióját, betartva az eredeti validálási eljárás lépéseit (TÖRŐCSIK et al., 2019). Ezt követően felhasználva a faktorokat, K-közepű klaszterelemzés segítségével mintánkon feltérképeztük a modell összesen 9 életstílus csoportját. Mivel az életstíluscsoportokat az eredeti ÉletstílusInspiráció-modell validálási eljárása során a kutatók már kialakították, így a K-közepű klaszterelemzést nem a marketing és turizmus szakirodalomban megszokott módon folytattuk le. Ez a K-közepű klaszterelemzés sajátosságai miatt csak az eredetihez hasonló csoportokat eredményezett volna, de célunkhoz a lehető legnagyobb egyezésre volt szükségünk. Emiatt a K-közepű klaszterelemzés során az eredeti klaszterközöpeket beolvasva tulajdonképpen átranzportáltuk az eredeti 9 életstílus csoportot a saját 2000 fős mintánkra.

Miután ellenőriztük a kialakult csoportok eredetivel való egyezőségét, megvizsgáltuk a sportcélú utazásaikban rejlő különbségeket. Sajnos, a mintaelemszám egyes esetekben tapasztalható drasztikus csökkenése miatt, több esetben nem tudtuk ezen különbségek statisztikailag igazolható szignifikáns jellegét vizsgálni. Ahol a mintaelemszám engedte, ott a csoportkülönbségek megállapításához a folytonos változók esetén varianciaanalízist, míg a diszkrét változók esetén Khí-négyzet próbát alkalmaztunk.

4. Eredmények

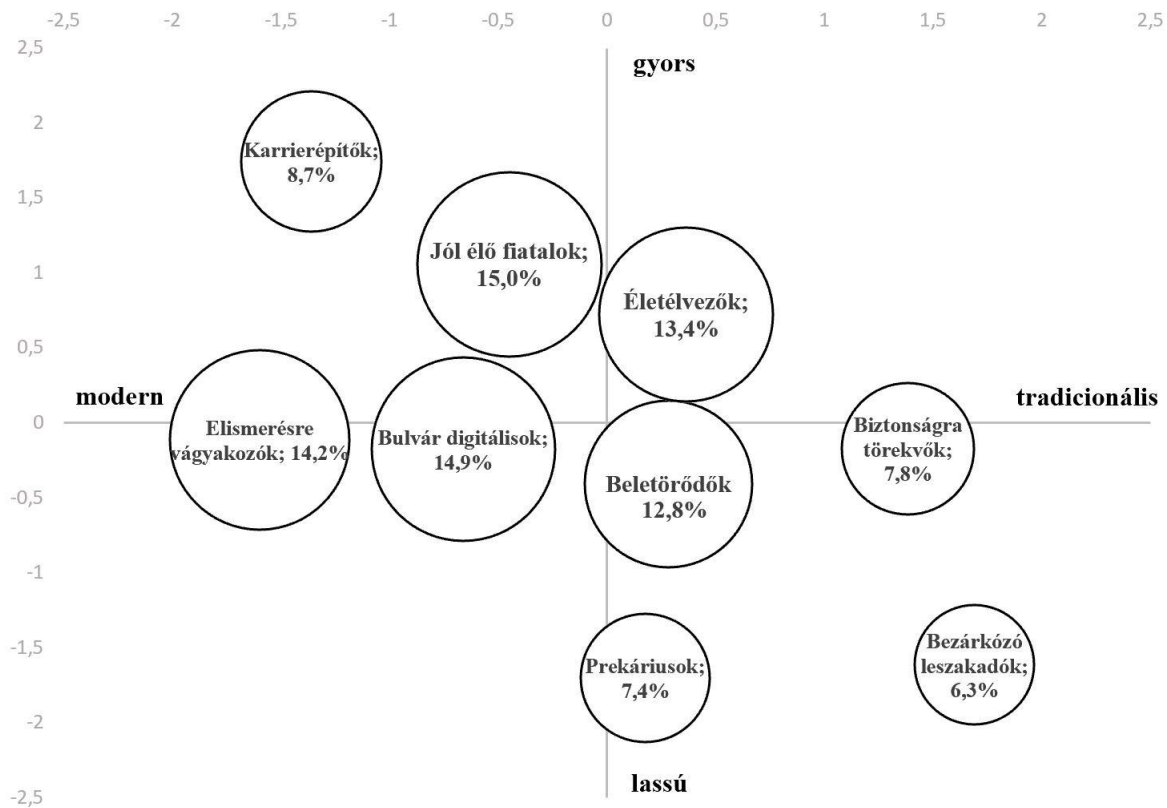
Mintánkon első lépésben az ÉletstílusInspiráció-modell 9 életstíluscsoportját alakítottuk ki. Ehhez az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások elkerülése érdekében adattisztítást végeztünk. Kizártuk egyrészt az olyan válaszadókat, akik nem válaszoltak minden életstílussal kapcsolatos attitűdállításunkra. Másrészt kizártuk azokat is, akik attitűdállításokra adott válaszaik esetén a szórás 0 volt. A 2000 fős mintánk elmeszáma így 1766 főre csökkent, ami továbbra is megfelelőnek tekinthető az elemzés lefolytatásához. Ezt követően az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértések átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását, ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.

Következő lépésben a kialakítottuk az ÉletstílusInspiráció-modell méréséhez szükséges négy változót. Az eredeti validált modell (TÖRŐCSIK et al., 2019) iránymutatásai alapján minden változó esetén átlagoltuk az összetartozó kérdésekre adott válaszokat. Az értékorientáció méréséhez így kialakítottuk a tradicionális értékrend és a modern értékrend változókat, míg az élettempó méréséhez a gyors élettempó és a lassú élettempó változókat.

A klaszterelemzéshez végül az értékorientáció faktor előállításához kivontuk a tradicionális értékrend változó átlagából a modern értékrend változó átlagát. Az élettempó faktorhoz pedig a gyors élettempó átlagából vontuk ki a lassú élettempó átlagát. A két faktor esetén kialakult értékeket standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük és összehasonlíthatóvá válhassak a hatfokozatú és ötfokozatú Likert-skálán mért kérdések.

Az értékorientáció és élettempó faktorokat bevonva a K-közepű klaszterelemzésbe, az eredeti klaszterközepek beolvasása mellett áttranszportáltuk a 9 életstíluscsoportot a saját mintánkra. Ezzel a módszerrel a kialakult csoportjaink életstílus jellemzői közel azonosnak tekinthetők az eredeti életstílus kutatásban kialakult csoportok jellemzőivel. Minimális különbségeket a csoportok méretében és demográfiai jellemzőiben találtunk. Ezek azonban érdemben nem befolyásolják azt, hogy a kialakult csoportokat azonosnak tekinthessük. A kialakult életstíluscsoportok lakossághoz viszonyított méretét, értékorientáció és élettempó jellemzőit az 1. ábra mutatja be.

1. ábra: Az életstíluscsoportok jellemzői



Forrás: Saját szerkesztés

A csoportok kialakítását követően megvizsgáltuk a 9 életstíluscsoport válaszaiban felfedezhető különbségeket a sportcélú utazási szokásaik kapcsán (2. ábra). Külön vizsgáltuk az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak arányát, átlagát (1. táblázat), valamint a hazai utazások közvetlen célját (2. táblázat). Az utazások számainak eltéréseit varianciaanalízis segítségével szeretnénk volna vizsgálni, azonban az elemszámok a 9 csoport közül több esetén olyan alacsonyra csökkentek, hogy erre nem volt lehetőségünk.

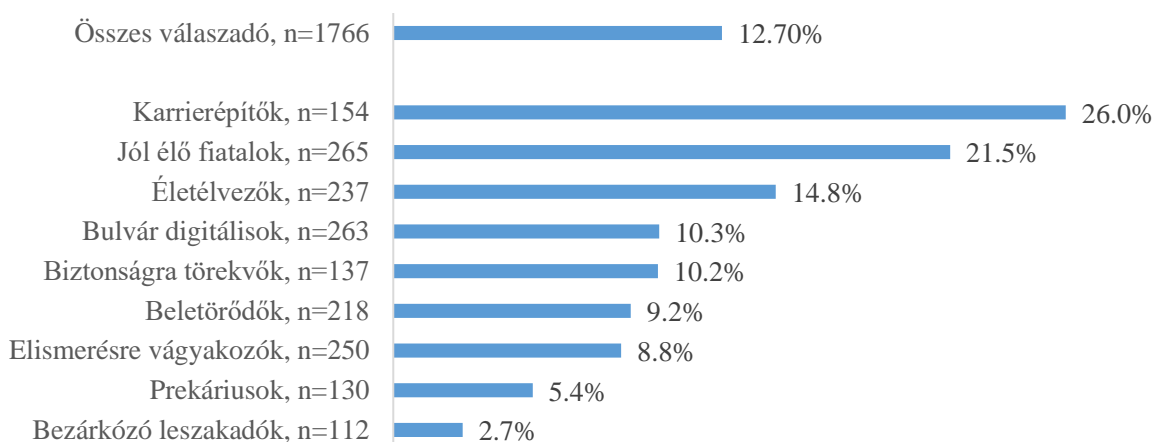
Hasonlót tapasztaltunk a hazai utazások céljainak vizsgálata során, ahol az elemszámok egyes esetekben nem voltak megfelelően nagyok a Khí-négyzet próba lefolytatásához. 3 esetben azonban a mintaelemszám nem befolyásolta a Khí-négyzet próba lefolytatását. Sikerült Khí-négyzet próbát végeznünk arra vonatkoztatva, hogy szoktak-e a válaszadók sportcéllal utazni, illetve utaztak-e a 2017-es évben ilyen céllal Magyarországra vagy külföldre. Mindhárom esetben a próba szignifikancia szintje 0,000 lett, ami belül van a 0,05-ös határértéken, vagyis az életstíluscsoportok és a felsorolt szempontok között van összefüggés. Ugyan nem tudtuk a próbákat a mintaelemszámok miatt az összes esetben elvégezni, de az eredményekben tapasztalati úton mégis különbségeket tehettünk.

Ezeket az eredményeket is közöljük, mivel a további kutatások szempontjából jelentőséggel bírnak, bár jelen formájukban pilot kutatásnak tekinthetők. A következőkben külön az egyes életstíluscsoportokra vonatkoztatva mutatjuk be eredményeinket. Ehhez minden esetben először ismertetjük Töröcsik és társai (2019) alapján az adott életstílus csoport jellemzőit a minél teljesebb értelmezhetőség miatt.

A *karrierépítők*, akik leginkább modern és gyors élettempót folytatnak. Nagy részük fiatal, 34 év alatti korosztályba sorolható férfi, akik jellemzően egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek, még a családalapítás előtti életszakaszban. Anyagi helyzetük jó, sikerességre törekvő, kalandvágyó csoportot alkotnak, melynek tagjai keresik az újdonságokat és a kihívásokat. Kulturális időtöltéseik fő helyszíne nem az otthonuk, szívesen utaznak (TÖRÖCSIK et al., 2019).

Ezt bizonyítja, hogy eredményeink alapján a *karrierépítők* szoktak a legnagyobb arányban sportcéllal is utazni az életstíluscsoportok közül. Negyedük mondta, hogy szokott ilyen céllal utazni (2. ábra). Ötödük (20,8%) utazott is 2017-ben ilyen céllal Magyarországon belül, míg 6,5%-uk külföldre. A magyarországi utazásaik átlaga 6,9, a külföldié 1,2 (1. táblázat). Utazásaik célja legnagyobb arányban az volt, hogy sporteseményeken vehessenek részt nézőként vagy sportolóként. A többi csoporthoz képest náluk a legmagasabb a saját sportolás (pl. síelés, búvárkodás, jógázás) céljával történő utazás is (2. táblázat). Az eredmények összhangban vannak a csoport tulajdonságaival, hiszen többségében olyan fiatalokról van szó, akik kalandvágyók és keresik az újdonságokat, kihívásokat. Ez megeremti az igényt a sportcélú utazások iránt, amit képesek kielégíteni, mivel idejük és pénzük is van rá a jó anyagi hátterük miatt, és mivel még családalapítás előtt állnak.

1. ábra: Az életstíluscsoportok sportcélú utazási szokásai „Szokott-e sportcéllal utazni?”



Forrás: Saját szerkesztés

A második csoportot a *jól élő fiatalok jelentik*, akik gyors élettempóban és modern értékek szerint élik az életüket. A csoporttagok olyan fiatalok és középgenerációs tagok, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív. Főként nőtlen vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak tartoznak közéjük. Aktív szellemi vagy fizikai munkát végeznek így jól megélik keresetükből. A karrierépítőknél nyugodtabb élethelyzetben lévő csoportról van szó. Igényük mutatkozik a kulturális és gasztronómiai kikapcsolódásra, egészséges és aktív életmódra törekednek (TÖRŐCSIK et al., 2019).

Eredményeink alapján a *jól élő fiatalok* között vannak a második legnagyobb arányban azok, akik szöktak sportcéllal utazni (2. ábra). Ez érthető abból a szempontból, hogy az ő életstílusuk áll a legközelebb a karrierépítőkhöz, mivel modern értékeket valló gyors élettempójú csoportról van szó. Majdnem ötödük (18,9%) utazott sportcéllal itthon 2017-ben, 4,5%-uk pedig külföldön. A hazai sportcélú utazásaik átlaga majdnem megegyezik a karrierépítők átlagával, de a külföldi utazásaiké meghaladja azt. 2,3-es külföldi utazási átlagukkal a legnagyobb értéket érték el az összes életstíluscsoport közül (1. táblázat). Legnagyobb arányban sporteseményeken vesznek részt nézőként, de magas a sportolóként való részvételi arányuk is. A saját sportolás céljával való utazás kevésbé jellemző a csoportra, viszont kiemelkedő a többi csoporthoz képest a kísérőként való utazás (2. táblázat). A csoport nyugodtabb élethelyzete és a középgenerációs tagok magasabb aránya is indokolhatja részben a karrierépítőkhöz viszonyított különbözőségeket. A jó anyagi helyzetük miatt a jól élő fiataloknak a karrierépítőhöz hasonlóan egyértelműen van anyagi lehetősége sportcélú utazásokat bonyolítani.

Az *életélvezők* csoportja gyors tempóban éli az életét, ami mellett inkább tradicionális értékeket vall. A csoportba főként olyan felsőfokú végzettséggel rendelkező, aktív szellemi foglalkozású középgenerációs nők tartoznak, akik már többségben családosak. Anyagi helyzetük jónak tekinthető, fogyasztásuk kiemelkedő. A jövőt illetően tudatosak, kedvelik a természetet, a helyi termékeket és digitálisan aktívak (TÖRŐCSIK et al., 2019)

Az *életélvezők* között vannak a harmadik legmagasabb arányban azok, akik szöktak sportcéllal utazni (14,8%), igaz, az előző két csoporttól markánsan elmaradnak (2. ábra). Tizedük (12,2%) utazott sportcéllal 2017-ben Magyarországon, átlagosan 6,4-szer. A többi csoporthoz képest magas a külföldi sportcélú utazásaik átlaga (2,1), viszont csak 3%-uk vett részt ilyen utazásban (1. táblázat). A sporteseményen sportolóként való részvétel a karrierépítőkhöz és a jól élő fiatalokhoz képest már egyáltalán nem jellemző, ha sportcél miatt utaznak, akkor ezt vagy nézőként vagy kísérőként teszik (2. táblázat). Ezt indokolhatja, hogy a csoportot főként középgenerációs családos nők alkotják, akik utazhatnak sport céllal az egész családdal szabadidős programként, vagy a gyerekeiket kísérhetik azok sportversenyeire. Mivel anyagi helyzetük jó, ezért megengedhetik maguknak az ilyen típusú utazásokat.

1. táblázat: Az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak jellemzői

	Hazai sportcélú utazások aránya	Hazai sportcélú utazások átlaga	Külföldi sportcélú utazások aránya	Külföldi sportcélú utazások átlaga
Karrierépítők, n=154	20,8%	6,9	6,5%	1,2
Jól élő fiatalok, n=265	18,9%	7,0	4,5%	2,3
Életélvezők, n=237	12,2%	6,4	3,0%	2,1
Bulvár digitálisok, n=263	9,5%	9,2	1,5%	1,3
Biztonságra törekvők, n=137	8,8%	5,1	0,7%	1,0
Beletörődők, n=218	8,7%	7,5	2,3%	1,0
Elismerésre vágyakozók, n=250	7,2%	6,7	0,8%	1,5
Prekáriusok, n=130	4,6%	3,7	0,0%	-
Bezárkózó leszakadók, n=112	1,8%	12,5	0,0%	-
Összes válaszadó, n=1766	10,9%	7,0	2,3%	1,7

Forrás: Saját szerkesztés

A *biztonságra törekvők* átlagos élettempó mellett tradicionális értékeket vallanak. Többségük 45 év feletti nő, akik házastársi kapcsolatban élnek vagy elváltak, özvegyek. Végzettségük közép- vagy felsőfokú, így képesek megélni keresetükből, egy részük megtakarítani is képes. A *bulvár digitálisok* modern értékeket valló, a biztonságra törekvőhöz hasonlóan átlagos élettempóban élő csoportot jelent. A csoportba tartozó fiatal és középgenerációsok lehetőségei korlátozottak, ennek ellenére elismerés iránti vágyuk magas. Alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek, többségében nőtlenek/hajadonok és aktív fizikai munkát végeznek vagy munkanélküliek. Jövedelmük bizonytalan, ami korlátozza fogyasztásukat. Az *elismerésre vágyakozók* modern értékeket valló, de inkább lassú élettempóban élő csoport, akik elégedetlenek helyzetükkel, elismerésre vágnak. Tagjai főként középkorú férfiak, akik nem egyedül élnek vagy már elváltak. Iskolai végzettségük alacsonyabb, fizikai foglalkozásúak vagy munkanélküliek, akik éppen képesek megélni keresetükből. A *beletörődők* csoportja inkább tradicionális értékeket követ és az átlagosnál lassabb élettempóban éli életét. A depresszív érzésű csoport tagjai jellemzően 45 év feletti egyedülálló nők, főként középszintű végzettséggel és átlagos jövedelemmel. Sokan gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők, a beletörődők és az elismerésre vágyakozók életstílus csoportjai nagyon hasonlóak egymáshoz a sportcélú utazásaik tekintetében, Ennek az egyik okát jelentheti, hogy főként értékorientációban különböznek, élettempóban nagyon hasonlóak (1. ábra). Mind a négy csoport esetén a csoporttagok nagyjából tizede szokott sportcéllal utazni (2. ábra). 2017-ben a bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők és a beletörődők nagyjából 9%-a utazott sportcéllal, míg az elismerésre vágyakozók 7,2%-a. A külföldi utazásaikat tekintve a beletörődők és a bulvár digitálisok arányai ugyan alacsonyabbak, mint a karrierépítők vagy jól élő fiatalok arányai, de még észlelhető körükben a külföldre sportcéllal való utazás. A biztonságra törekvők és az elismerésre vágyakozók esetén ez az arány már olyan kicsi, hogy ez már inkább a külföldi utazások majdnem teljes hiányát jelenti (1. táblázat). A bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők és a beletörődők egyértelműen azért utaznak, hogy sporteseményeken nézőként vehessenek részt. Az elismerésre vágyakozók céljai azonban megoszlanak, a sportesemények megtekintése és az azokon sportolóként való részvétel között. A beletörődők esetén kimagasló a többi csoporthoz képest a saját sportolás miatti utazás is (2. táblázat). A sportcélú utazásokra a négy csoport tagjainak még lehet anyagi lehetősége, igaz egyes esetekben vélhetően az utazáshoz más típusú fogyasztásukat meg kell szorítani. A bulvár digitálisok és az elismerésre vágyakozók esetén a sportcélú utazások motivációját részben jelentheti az elismerés iránti vágyukat.

2. táblázat: Az életstíluscsoportok hazai utazásainak közvetlen céljai

	Sportesemé- nyen néző- ként való részvétel	Sportesemé- nyen sporto- lóként való részvétel	Sportesemé- nyen kísérő- ként való részvétel	Saját sportolás céljával való utazás
Karrierépítők, n=154	12,99%	9,09%	1,95%	1,95%
Jól élő fiatalok, n=265	11,70%	6,79%	3,77%	0,75%
Életélvezők, n=237	9,28%	1,69%	2,53%	0,84%
Bulvár digitálisok, n=263	7,22%	2,66%	1,14%	0,00%
Biztonságra törekvők, n=137	6,57%	2,19%	1,46%	0,73%
Beletörődők, n=218	5,50%	1,83%	1,38%	1,38%
Prekáriusok, n=130	4,62%	0,00%	0,00%	0,00%
Elismerésre vágyakozók, n=250	3,60%	3,20%	2,00%	0,80%
Bezárkózó leszakadók, n=112	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%
Összes válaszadó, n=1766	7,36%	3,28%	1,81%	0,74%

Forrás: Saját szerkesztés

A *prekáriusok* lassú élettempójú városi csoport, tagjai értékvesztettnek mondhatók, mivel válaszaik alapján értékorientációjuk se tradicionálisnak, se modernnek nem tekinthető. Helyzetük minden szempontból bizonytalan. A csoport tagjai főként 55 év feletti, alacsony végzettségű, rossz anyagi helyzetben lévő, elvált vagy özvegy nyugdíjasok. Hozzájuk képest a *bezárkózó leszakadók* tradicionális értékeket követő, lassú élettempóban élő csoport. Többségében olyan idős generációs nyugdíjasok sorolhatók ide, akik egyedül élnek kisebb településeken, nagyon korlátozott anyagi lehetőségekkel. Fogyasztásuk középpontjában az aktuális egészségi állapotuk fenntartása áll. Digitális lemaradásuk jelentősnek tekinthető (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A lassú élettempójú *prekáriusok* és *bezárkózó leszakadók* esetén a többi csoporttal ellentétben szinte egyáltalán nem jellemző a sportcélú utazás. A *prekáriusok*nak 5,4%-a, míg a *bezárkózó leszakadók*nak csak 2,7%-a szokott sportcéllal utazni (2. ábra). Ezeket az utazásokat kivétel nélkül 2017-ben az országhatárokon belül bonyolították le (1. táblázat) sporteseményeken nézőként való részvétel céljával (2. táblázat). Egyikük sem utazott más sportolási céllal Magyarországon belül és egyikük sem utazott semmilyen sportolási céllal külföldre. Az alacsony elemszámok miatt a hazai utazások átlagai esetükben nem mérvadók. Eredményeink teljes mértékben érthetőek hiszen a két csoport rossz anyagi háttérrel rendelkezik, ami miatt fogyasztásuk a legtöbb esetben korlátozott. Idejük ugyan lenne a sportcélú utazásokra lassú élettempójuk miatt, de jövedelmük sokszor még a megélhetést sem fedezi, így egyértelműen nem tudnak ilyen típusú utakat finanszírozni.

5. Összegzés

Tanulmányunkban sikerült felderíteni az ÉletstílusInspiráció-modell magyar életstíluscsoportjainak egyes sportcélú utazásokkal kapcsolatos tulajdonságait. Kiderült, hogy a modern értékeket valló és gyors életet élő *karrierépítőkre* és *jól élő fiatalokra* jellemző leginkább az ilyen céllal való utazás. A náluk lassabb életet élő négy csoport a *bulvár digitálisok*, a *biztonságra törekvők*, a *beletörődők* és az *elismerésre vágyakozók* tagjai közül szintén vannak, akik utaznak sport céllal, de ezekre a csoportokra ez már kevésbé jellemző. Két életstílus csoportra, a *prekáriusokra* és a *bezárkózó leszakadókra* pedig egyáltalán nem jellemző, hogy sport céllal utaznának. Tanulmányunk korlátai közé tartozik, hogy nem minden esetben tudtuk statisztikai módszerrel vizsgálni az életstíluscsoportok közötti különbségeket, egyes csoportok sportcélú utazóinak alacsony elemszáma miatt. Eredményeink azonban megfelelő alapnak tekinthetők a további ilyen típusú hazai és nemzetközi kutatások számára is.

Irodalomjegyzék

- CSAPÓ J. – GONDA T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 (4) 57-70.
- CSAPÓ J. – SAVELLO O. – REMENYIK B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs.
- FÜLLER, J. – MATZLER, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, *Tourism Management*, 29, 116–126.
- HUDSON, S. (2003): *Sport Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, New York.
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd.
- GIBSON, H. (2006): Sport tourism: Concepts and theories. *Sports in Society*. 8, 133-141.

- JAKOPÁNECZ Eszter – TÖRŐCSIK Mária (2018): *Sportfogyasztásra ható megatrendek trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- LEE, S.-H., – SPARKS, B. (2007): Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505–518.
- MARTON G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs.
- MARTON G. (2016): A sportturizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. *START*. 1 (2), 1-11.
- MARTON G. – CÁRI B. – SZALAI K. – PRISZTÓKA Gy. (2019): A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 (2) 82-96.
- MATZLER, K. – BAILOM, F. – HINTERHUBER, H. H. – RENZL, B. – PICHLER, J. (2004): The asymmetric relationship between attribute level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analyses. *Industrial Marketing Management*, 33 (4) 271–277.
- MULLIN, B. – HARDY, S. – SUTTON W. (2014): *Sport Marketing*. Fourth Edition. Human Kinetics, Champaign, IL.
- PLUMMER, J. T. (1974): 'The Concept and Application of Life Style Segmentation', *Journal of Marketing*, 38 (1) 33–37.
- RITCHIE, B.W. – ADAIR, D. (2004): *Sport Tourism Interrelationships*. Impacts and Issues. Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto.
- TÖRŐCSIK M. (2003): *Fogyasztói magatartás, trendek*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- TÖRŐCSIK M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstílus kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika* 111, 63-86.

TURIZMUS SZAKOS HALLGATÓK KULTÚRAFOGYASZTÁSÁNAK SAJÁTOSSÁGAI

Kántor Szilvia

Pannon Egyetem, kantor.szilvia@gtk.uni.pannon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.04

Absztrakt

A kultúra kiemelt szerepet játszik a hétköznapokban és a turizmusban, hiszen az abból történő fogyasztás kedvező hatást gyakorol az egyéni életminőségre, illetve indirekt módon a belőle származó bevételek által a régiók és az országok gazdasági helyzetére. A terület ezért sokak által kutatott, számos tanulmányban számoltak már be a magyar lakosság kultúrafogyasztásáról és az abban megfigyelhető tendenciákról.

Ezekhez hasonlóan jelen kutatás célkitűzése a magyarországi felsőoktatási intézményekben turizmust tanuló hallgatók kulturális érdeklődésének megismerése, valamint a felsőoktatási intézmények által alkalmazott, kultúrafogyasztásra ösztönző eszközök bemutatása.

Kulcsszavak: kultúra, kultúrafogyasztás, egyetemisták

Abstract

Culture plays a key role in everyday life as well as in tourism, as its consumption has a positive impact on the individuals' quality of life and indirectly on the economic situation of regions and countries. Therefore, the area has been the subject of numerous studies, and several researches have reported on the cultural consumption of the Hungarian population and the tendencies in connection with it.

Similarly, the aim of the current research is to introduce the cultural interest of students who are studying tourism in Hungarian higher education institutions and to introduce the cultural promotion tools used by the higher education institutions.

Keywords: culture, culture consumption, university students

Bevezetés

A kutatási téma alapjául egy Magyarországon 2008-ban készített átfogó kutatássorozat szolgált, mely a magyar lakosság kultúrafogyasztási szokásaival, illetve szabadidős utazásainak kulturális aspektusaival foglalkozott. A több mint tíz éve végzett felmérés eredményei bizakodó képet festettek a hazai állapotokról, a magyarok alapvetően pozitívan viszonyultak a kulturális indíttatású utazásokhoz (Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, 2008). A kutatás arra is rávilágított, hogy a magyar lakosság egy igen tág fogalomként tekint a kultúrára, melybe szinte bármi beleférhet, hiszen a vizsgálatban részt vevők szerint az épített örökség mellett a gasztronómia, a művészeti alkotások és a rendezvények, valamint maga a tudás és a műveltség is beletartozik a kultúra definíciójába. Kiderült továbbá az is, hogy a turisztikai célú szabadidős utazások esetén nagyobb érdeklődés figyelhető meg a kulturális elemeket bemutató attrakciók és szolgáltatások iránt, mint a mindennapokban (Magyar Turizmus Zrt. – GfK Hungária Piackutató Intézet, 2008). A kulturális turizmus az elmúlt években sem veszített a jelentőségéből, a hazai látogatószámok azóta is kedvező tendenciát mutatnak. Ennek ellenére, az akkori vizsgálat óta nem készült ilyen jellegű átfogó kutatás a magyar lakosság kultúrához való hozzáállásával kapcsolatban.

A kutatás célja egy olyan elemzés készítése, mely feltárja a hazai felsőoktatási intézményekben turizmust tanuló hallgatók kultúrával kapcsolatos asszociációit, kultúra fogyasztási szokásait, valamint a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjét, motivációit. Ehhez egy online kérdőív került kidolgozásra, mely az ország összes olyan felsőoktatási intézményéhez kiküldésre került, ahol a turizmus területén érhetőek el képzések. A kérdőív kitöltői turizmust tanuló hallgatók voltak. Emellett, négy fókuszcsoportos kutatás is lebonyolításra került, melyben a Pannon Egyetem hallgatói számoltak be szabadidős célú utazásaik kulturális vonatkozásairól. Végül, hat, hazai felsőoktatási intézményben dolgozó kultúraszervező szakember is megszólaltatásra került a témában. A strukturált interjúk középpontjában az interjúalanyok által végzett munka során tapasztaltak álltak.

1. Szakirodalomelemzés

1.1 Kultúra és kulturális turizmus

A kultúra fontos szereppel bír a turisták motivációjában, hiszen az UNWTO (2018) tanulmánya szerint a globális turistaérkezések közel 40%-ának háttérben valamilyen kultúrához köthető indíttatás áll. A kultúra és a kulturális örökség egy összetett jelenség, melynek több mint 150 definíciója lelhető fel a szakirodalomban (KROEBER – KLUCKHOHN, 1952).

A szerzők egy olyan jelenséggént tekintenek a kultúrára, mely az emberi lét egészét áthatja, különböző elemei a mindennapok szerves részét képezik (OECD 2009). A kultúra mindenhol jelen van, fellelhető többek között a kreatív iparban (RICHARDS – WILSON 2006), a művészetekben (HUGHES 2000), a kézművességben (RICHARDS 1999) vagy a turizmusban (RITZER 1999, URRY 2001, RICHARDS – WILSON 2006). Elemei, mint például a gasztronómia vagy a képzőművészetek, valamint az ezekre épülő iparágak jelentős hatást gyakorolhatnak egy-egy település és a hozzá tartozó régió gazdasági fejlődésére (ZUKIN 1995, RAY 1998) és az adott térség turisztikai versenyképességére (FAINSTEIN et al. 2003).

Az 1990-es évek közepén a kulturális örökségre még csak a nemzetek identitástudatának leképződéseként tekintettek (NURYANTI 1996). Később már minden, a jövő generációi számára gondosan megőrzött múltbeli időből származó emléket is ide soroltak (HALL – MCARTHUR 1998). CZENE 2002-ben pontosabb definíciót alkalmazott. Munkája szerint az örökség három alkotóelemből, a szellemi-társadalmi, az anyagi-történeti, valamint a természeti örökségből áll. 2011-ben PUCZKÓ és RÁTZ még tovább szűkítette a felsorolást. Véleményük szerint két fő típust, a kulturális és a természeti örökséget érdemes megkülönböztetni egymástól.

A fentiek mellett fontos azonban azt is hangsúlyozni, hogy a kulturális örökség a közösségtudat-formálás mellett nagy szerepet játszik a turisták és a helyi lakosok igényeinek kielégítésében is (CSURGÓ 2014), a különböző megjelenési formái (pl. művészetek) pedig hosszú távon is pozitívan járulnak hozzá az élet minden területéhez (MAGYAR et al. 2019).

RÁTZ (2011) szerint a kultúra alapvetően három formában jelenhet meg a turizmusban (élettelen, a mindennapi életben kifejeződő, megelevenített kultúra). A kultúra és a turizmus mindannak ellenére sokáig egymástól jól elkülöníthető fogalmak voltak (OECD 2009), hogy az emberek már az ősidők óta utaztak kulturális céllal (MCKERCHER – DU CROS, 2002). A kulturális turizmus önálló szabadidős tevékenységgé a második világháborút követően vált, mikor is növekedés következett be az ilyen célú utazások számában. Ennek hatására a tudományos élet érdeklődését is felkeltette a turizmus ezen fajtája (SMITH 2003, IVANOVIC 2008; RICHARDS 2018).

A kulturális turizmus egyik célja az ismeretlen kultúrák, országok és tájak felfedezése, a kulturális eseményeken való részvétel, valamint az épített örökség megismerése (ICOMOS 1997, CSAPÓ – MATESZ 2007, GONDA 2016). Ide tartoznak a művészeti vagy vallási motivációjú utak (LENGYEL 1989), központi eleme pedig az intellektuális igények széles körű kielégítése (MICHALKÓ 2004). Egyre nagyobb szerep jut benne az interaktivitásnak, melyet a tanulás és a szórakozás iránti igény hajt (SMITH 2003, UNWTO 2018). Elemei a turizmus, a kulturális tényezők, a turisztikai termékek, az élmények, valamint maga a turista (DU CROS – MCKERCHER 2015).

A kulturális turizmus azonban nem csupán a saját kulturális közegeből való kimozdulást jelenti (MCKERCHER et al. 2008). Tágra értelmezve bármilyen szabadidős célú utazás ide sorolható, hiszen a turista ilyenkor mindenképpen új tudásra tesz szert. Szűkebb értelemben véve azonban a motivációnak kifejezetten kulturális jellegűnek kell lennie. Eszerint a kulturális attrakciók a magaskultúra (pl. opera, balett, klasszikus zene) vagy a populáris kultúra (pl. könnyűzenei fesztiválok) csoportjába sorolhatók (RÁTZ, 2011).

1.2 Fiatalok kultúra fogyasztása Magyarországon

Magyarországon már az 1970-es évektől kezdve végeztek vizsgálatokat a kultúrafogyasztás különböző aspektusaival kapcsolatban (BUKODI 2005, VITÁNYI 1997 és 2006, SÁGI 2010, SÁGVÁRI 2011, TÖRŐCSIK 2011). Mindezek mellett, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) is gyűjtött adatokat és készített statisztikai elemzéseket a témában. Legutóbbi jelentésük szerint Magyarországon negatív tendencia figyelhető meg a kultúrafogyasztás tekintetében, folyamatosan csökken az erre szánt költségek aránya a teljes fogyasztáshoz mérten. 2017-ben az egy főre jutó éves összkiadás átlagosan 1,022 millió forint volt, melynek csupán 6,7%-át (68 700 Ft) fordították kultúrára. A kultúrafogyasztást nagymértékben befolyásolják a kulturális szolgáltatások árai, a háztartások jövedelmi helyzete, valamint összetétel és nagysága is. Megfigyelhető, hogy a kisebb, de legfőképp az egyszemélyes háztartások fordítják jövedelmek legnagyobb részét kultúrára (KSH 2018).

Mindezekkel párhuzamosan, a mindennapok során egyre inkább csökken a közművelődésre, a szellemi javak megismerésére, valamint az egyéb szórakoztató jellegű tevékenységekre fordított idő. Ennek egyik oka, hogy az életminőség magasabb tartása érdekében az emberek kénytelenek több munkát vállalni, valamint kevesebb időt és anyagi erőforrást fordítani szabadidős tevékenységeikre (ANTALÓCZY et al. 2009).

A kultúrafogyasztást sok tényező befolyásolja. Egyrészt meghatározó az iskolázottság, hiszen minél magasabb végzettséggel rendelkezik valaki, annál érdeklődőbb a kultúra és az ezzel kapcsolatos programok iránt (CSAPÓ et al. 2018). Másrészt, jelentős különbségek figyelhetők meg a lakóhely tekintetében, melyet jól mutat, hogy a fővárosban élő fiatalok többször látogatnak el színházba vagy moziba vidéki kortásaikhoz képest (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

Mindezek mellett az életkor is befolyásoló, előrehaladtával egyre jobban érdeklődővé válnak az emberek a kultúra különböző elemei iránt (PAVLUSKA et al. 2018). A fiatalabb generáció esetén pedig fontos a baráti társaságok és a későbbi kollégák véleménye (PAVLUSKA et al. 2018), a társadalmi háttér (HEGEDŰS 2016), valamint a speciális érdeklőségi kör is (PUSZTAI 2011). PUSZTAI (2011) kutatásában kimutatta, hogy a vallási és a civil közösségek tagjaként tevékenykedő egyetemisták nyitottabbak a kultúra iránt és szívesebben fogyasztanak belőle szabadidejükben.

A magyar fiatalok által végzett kulturális tevékenységekkel számos kutatás foglalkozott már. Ezek rámutattak, hogy a kultúrafogyasztásban bekövetkező változásokban nagy szerepe van az online rendszerek és az okos eszközök előtérbe kerülésének (FANTA TRENDRIPORT 2008, SZÉKELY – SZABÓ 2017). A fiatalabb generáció a szabadidejét legszívesebben barátaival vagy családjával tölti, azonban ezen találkozások nagy része online, az internet és a közösségi média különböző eszközeinek segítségével történik. A személyes találkozások helyszínei általában kávézók, teaházak, kocsmák és éttermek (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

A szabadidőben végzett kulturális tevékenységeket tekintve elmondható, hogy a fiatalok a könnyen emészthető szórakozást keresik, a legkedveltebb és leglátogatottabb helyszínek a multiplex mozik és a könnyűzenei koncertek. Kisebbségi arányban népszerűek a könyvesboltok, a könyvtárak, a kiállítások és a múzeumok, valamint a színházak. Az operától, a hangversenyektől és a művészmoziktól azonban igyekszik teljes mértékben elzárkózni a korosztály (SZÉKELY – SZABÓ 2017). Ennek egyik oka, hogy az ilyen jellegű előadásokat nehezen értik a szükséges ismeretek hiányában (FANTA TRENDRIPORT 2008). A fesztiválok is kedvelt célpontok. A fiatalok nagy része gyakran jelenik meg valamilyen könnyűzenei rendezvényen, például a VOLT Fesztiválon, a Balaton Soundon vagy a Sziget Fesztiválon (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

A kutatások arra is rávilágítottak, hogy a legnépszerűbb szabadidős időtöltés az internetezés és a zenehallgatás, míg a rádióhallgatás, a tévézés és a sportolás már nem igazán tartozik a 15-29 éves korosztály leggyakrabban végzett tevékenységei közé. A fiatalok negyede egyáltalán nem vesz könyvet a kezébe szabadidejében (FANTA TRENDRIPORT 2008). Ezt alátámasztja az is, hogy nagyobb házikönyvtárral már szinte csak a többgenerációs értelmiségi családok tagjai rendelkeznek (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

A fiatalok kultúrafogyasztásra közvetett és közvetlen módon legjobban a köz- és a felsőoktatás képes hatást gyakorolni (ANTALÓCZY et al. 2009). Ebben azonban egy érdekes paradigmaváltás volt megfigyelhető az elmúlt két évtizedben. Míg korábban az egyetemeken voltak a kulturális nevelés és szemléletformálás legfontosabb eszközei, addig ez mára inkább a középfokú oktatás feladata lett. Középfokú iskolában történik az általános műveltség növelése, annak befejeztével ez lelassul, az egyetemeken a műveltségi komponens háttérbe szorul és a szakképzésre helyeződik át hangsúly (BAZSA 2004). Ezzel kapcsolatban felmerülhet a kérdés, hogy az értelmiségi szerepkör megtartásához elegendők-e a közoktatásban megszerzett ismeretek, illetve, hogy ezek birtokában milyen hatékonyan lehet megszólítani és bevonni az egyetemistákat egy-egy kevésbé populáris kulturális program esetén (HEGEDŰS 2016).

Mindezek mellett, az egyetemeken kulturális kínálata is változásokon esett át. A korábbi magaskultúrához köthető rendezvényeket felváltották a könnyen emészthető műfajok (pl. könnyűzenei koncertek, kiállítások) (KOPPEN et al. 2002 in HEGEDŰS 2016). Ezeknek köszönhetően a mai egyetemistákat egyre kevésbé lehet a magaskultúra klasszikus fogyasztói közé sorolni (HEGEDŰS 2016).

2.Módszertan

A kutatás célja a magyarországi felsőoktatási intézménybe járó turizmus szakos hallgatók kulturális turizmussal kapcsolatos asszociációinak megismerése, valamint kultúrafogyasztási szokásainak feltérképezése volt. A generáció kulturális érdeklődésének még alaposabb megismerése érdekében olyan szakemberek is megszólításra kerültek, akik mindennapi tevékenységük során kultúraszervezési feladatokat látnak el valamilyen magyarországi felsőoktatási intézményben.

A kutatás kezdetén az alábbi kutatási kérdések kerültek felállításra:

1. Mit jelent a felsőoktatási intézmények turizmus szakos hallgatói számára a kultúra a mindennapokban, illetve a szabadidős célú utazásaik során?
2. A turizmus szakos hallgatók utazásaik során mely kulturális jellegű attrakciók iránt érdeklődnek a legjobban?
3. Milyen kulturális szolgáltatásokat vesznek igénybe és milyen kulturális jellegű tevékenységeket folytatnak a turizmus szakos hallgatók a hétköznapjaik során?
4. Milyen kulturális programkínálat érhető el az egyetemeken és mennyire aktívan vesznek részt ezeken a hallgatók?

A primer adatgyűjtés 2019. januárja és májusa között történt, kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazásával. A kvalitatív kutatás első lépése egy tartalomelemzés volt, melynek keretein belül áttekintésre kerültek azon hazai felsőoktatási intézmények honlapjai, melyekben turizmusoktatás folyik. A tartalomelemzés kiváló lehetőséget biztosít az információkból levonható következtetések kontextusainak és környezetének feltérképezésére (KRIPPENDORF 1995 in MAJOROS 2011).

A kvalitatív kutatás második lépéseként négy fókuszcsoportos beszélgetés került lebonyolításra a Pannon Egyetemen, melyben összesen 21 turizmus szakon tanuló hallgató vett részt. A résztvevők alapszakos hallgatók voltak, azonban a csoportok összetétele vegyes volt. 17 fő nappali tagozatra (12 fő magyar nyelven, 5 fő angol nyelven tanult), 4 hallgató pedig levelező képzésre járt. A fókuszcsoportos interjúk szintén tökéletes alkalmat nyújtottak a kutatási eredmények árnyaltabbá tételére, hiszen ez a módszer valahol félúton jár az interjú és a megfigyelés között, így a résztvevők attitűdje és gesztusai is jobban elemezhetővé váltak (HÉRA – LIGETI 2006). Az itt elhangzott kérdések főként az utazások során elfogyasztott kulturális elemekkel voltak kapcsolatosak, de a hallgatók arról is beszámoltak, hogy a hétköznapok során milyen típusú kulturális tevékenységeket végeznek szívesen.

A kvalitatív kutatás utolsó szakaszában strukturált interjúk kerültek kivitelezésre. A megszólaltatott hat szakértő közül ketten foglalkoztak főállásban egyetemi kultúraszervezéssel (Pannon Egyetem, Szegedi Tudományegyetem), további két fő általános hallgatói ügyekért volt felelős (ME, SZIE). Rajtuk kívül pedig elmondta még a véleményét egy, a témában jártas főmúzeológus (Miskolci Egyetem), valamint egy Hallgatói Önkormányzati kabinetvezető alelnök (Budapesti Corvinus Egyetem). Az interjú kérdései főként az intézményekben elérhető kulturális programokra, azok látogatottsági adataira és a kultúrafogyasztásban megfigyelhető tendenciákra vonatkoztak.

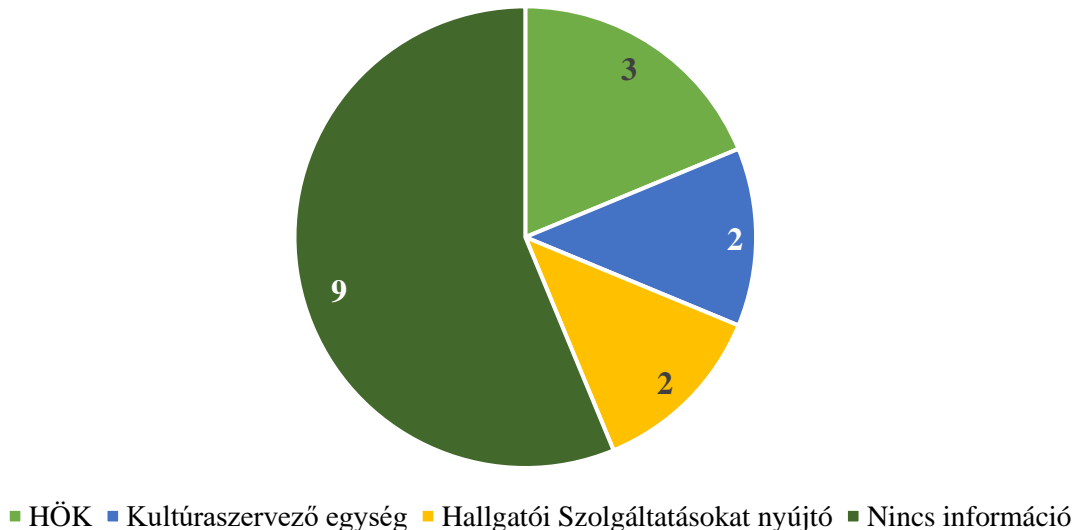
A kvantitatív kutatás során egy online kérdőív került kitöltetésére a hazai felsőoktatási intézmények turizmus szakán tanuló hallgatói körében. A Felvi.hu adatai szerint a 2018/2019-es tanévben összesen 16 intézmény (BCE, BGE, METU, DE, EDUTUS, EKE, GDF, KJE, ME, NJE, NYE, PE, PTE, SE, SZIE, SZE) volt érintett a turizmusoktatásban. Így, ezen egyetemek turizmus szakos hallgatói kerültek bevonásra a kérdőíves vizsgálatba. A kérdőív kiküldése a Hallgatói Önkormányzatok, valamint a közösségi média hallgatókat tömörítő csoportjai segítségével történt. Összesen 14 intézmény 234 hallgatója válaszolta meg a kérdéseket.

3. Kutatási eredmények

3.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A tartalomelemzés során a fentiekben felsorolt 16 felsőoktatási intézmény kulturális programkínálata és a közművelődésért felelős szervezetének tevékenysége került áttekintésre honlapjaik segítségével. (1. ábra).

1. ábra: A hallgatók számára elérhető kulturális programok szervezői (fő)



Forrás: saját szerkesztés

A 16 intézményből 6 esetben nem voltak elérhető adatok a szervezett kulturális programokról, valamint a kultúraszervezéssel foglalkozó egységről. További 3 intézmény weboldalán megtalálható volt valamilyen kultúraszervezésre utaló menüpont, azonban annak tartalma hiányos volt, vagy a városi programok, illetve a különböző sportesemények népszerűsítésére szolgált.

A honlapokon található információk alapján 3 esetben arra lehetett következtetni, hogy a kulturális programok kivitelezésével kizárólag a Hallgatói Önkormányzat foglalkozik. Az általuk szervezett események többsége nem kapcsolódott a klasszikus értelemben vett kulturális tevékenységekhez, a rendezvényeik nagy része valamilyen aktív szabadidős- vagy sporttevékenységhez, gólyabálhoz, egyetemi naphoz volt köthető.

A maradék 4 intézmény esetén létezett közművelődéssel foglalkozó szervezet, azonban csak két intézménynél végezte ezt a tevékenységet önálló kultúraszervező egység. Itt eseménynaptár és képek is elérhetőek voltak a programokról. A másik két egyetemenél a kulturális programok szervezése az egyetemi szolgáltatásokat nyújtó egység munkatársainak volt a feladata, akik más típusú munkakörük mellé kapták ezt a megbízást.

A tartalomelemzés eredményeit alátámasztották a strukturált interjúk. A hat beszélgetés alapján elmondható, hogy az elmúlt néhány évben jelentősen csökkent a felsőoktatási intézmények által kultúraszervezésre, valamint a kulturális programkínálat fejlesztésére fordított összeg. Ennek eredményeként klasszikus értelemben vett egyetemi kultúraszervező szakemberekkel már alig lehet találkozni. Ezt a feladatot legtöbbször a hallgatói szolgáltatásokért felelős egységek munkatársai vagy a HÖK-ös szakképviselők végzik.

A megkérdezett interjúalanyok elmondása alapján a kultúra iránt érdeklődő hallgatók és egyetemi polgárok ma koncertek, egyetemi napok, színházi műsorok, tudományos és közéleti előadások, sportesemények, kiállítások és „Ki? Mit? Tud?” jellegű rendezvények közül válogathatnak, ha ellátogatnak az egyetemi szervezésű programok valamelyikére. A megszólított szakértők arról is beszámoltak, hogy a kultúrafogyasztás hallgatók körében történő népszerűsítése nehéz feladat. Annak ellenére, hogy a programok szervezése és a végső programkínálat kialakítása előtt rendszeresen kikérik a fiatalok véleményét is, nem könnyű olyan eseményeket szervezni, melyre sok hallgató ellátogat. Van néhány „arany szabály”, melyre érdemes odafigyelni. Fontos például, hogy a műsorok kezdete lehetőleg az esti órákra essen, mert akkora már minden kötelező elfoglaltságát letudja a hallgató. A programoknak emellett figyelemfelkeltőnek, érdekesnek és minőséginek kell lennie egyszerre. Jó, ha az esemény ingyenes vagy legalábbis kedvezményes árú, hiszen a hallgatók anyagi erőforrásai sok esetben szűkösek. Azt a kevés összeget pedig, amit szabadidős célú tevékenységekre fordítanak általában nem szívesen költik kizárólag kultúrára. Azonban léteznek olyan rendezvények (pl. ismert előadó által tartott műsor) is, melyek esetében nagyobb összeget is hajlandóak elkölteni a hallgatók. Ösztönző erővel hathatnak még a részvétel kredit- vagy tanulmányi ponttal történő jutalmazásai is, ezt azonban nem sok oktató szereti alkalmazni.

Különlegességnek tekinthető a Pannon Egyetem által bevezetett rendszer, melynek keretein belül a hallgatókat kreditpontokkal jutalmazzák a kulturális rendezvények látogatásakor. A félév során meghatározott számú eseményen kell megjelenni a tárgyat sikeresen teljesíteni akaróknak, majd a vizsgaidőszakban szóbeli vagy írásbeli beszámolót kell tenniük a programokról. A Pannon Egyetem illetékesek szerint ez egy jó lehetőség arra, hogy olyanokat is bevonzzanak a kulturális eseményekre, akiket egyébként semmilyen módon nem tudnának elérni. Emellett a hallgatók is nyitottabbá válhatnak a különböző műfajok iránt. Ennek alternatívája, mikor a hallgatókat már a rendezvény szervezése során is aktívan bevonják, esetleg fellépőként jelentetik meg. Ilyenkor ugyanis a baráti kör is szívesen ellátogat az eseményre.

A kultúrafogyasztás tekintetében a hallgatók különböző szempontok szerint történő szegmentálásáról nem voltak egységes véleményen a megkérdezettek. Volt, aki arról számolt be, hogy az elsősöket könnyebb elérni és bevonni egy-egy rendezvényre, mert ők több szabadidővel rendelkeznek. Más úgy tapasztalta, hogy leginkább a gazdaságtudományi és a jogi kar hallgatói érdeklődnek a kultúra iránt. Voltak azonban olyanok is, akik szerint nem lehet ilyen sztereotípiákat felállítani, az érdeklődés személy- és szabadidőfüggő. Általánosságban elmondható, hogy a kultúrafogyasztásban jelentős változások történtek. A hallgatók már nem kedvelik a hosszú nyúlt rendezvényeket, inkább a rövidebb, közérthető és mozgalmas eseményeket látogatják.

A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés eredményei tovább árnyalták a hallgatói kultúrafogyasztás képét. A kutatásba bevont, Pannon Egyetemre járó hallgatók a szabadidős célú utazásaik kapcsán számoltak be kulturális érdeklődésükről. A résztvevők számára a kultúra nem jelentett kiemelkedő motivációt, azonban, ha egy régióban több ilyen jellegű attrakció is megtalálható, akkor már előfordulhat, hogy arra a desztinációra esik a választás.

A kutatásba bevont hallgatók magyarországi utazásaik során nem költöttek sokat kultúrára. Kevésbé ismert, helyi jelentőséggel bíró látványosságok (pl. templom, múzeum, művészeti kiállítás) esetén nem szívesen váltanak belépőt. Azonban, ha mások által is ajánlott attrakcióról van szó, akkor hajlandóak magasabb árat is fizetni. Külföldön pedig gyakrabban váltanak jegyet olyan helyekre is (pl. templom, kiállító terem), melyeket itthon meg sem látogatnának. Az internet segítségével az utazás előtt összegyűjtik az ilyen látványosságokat és ha tehetik, el is mennek.

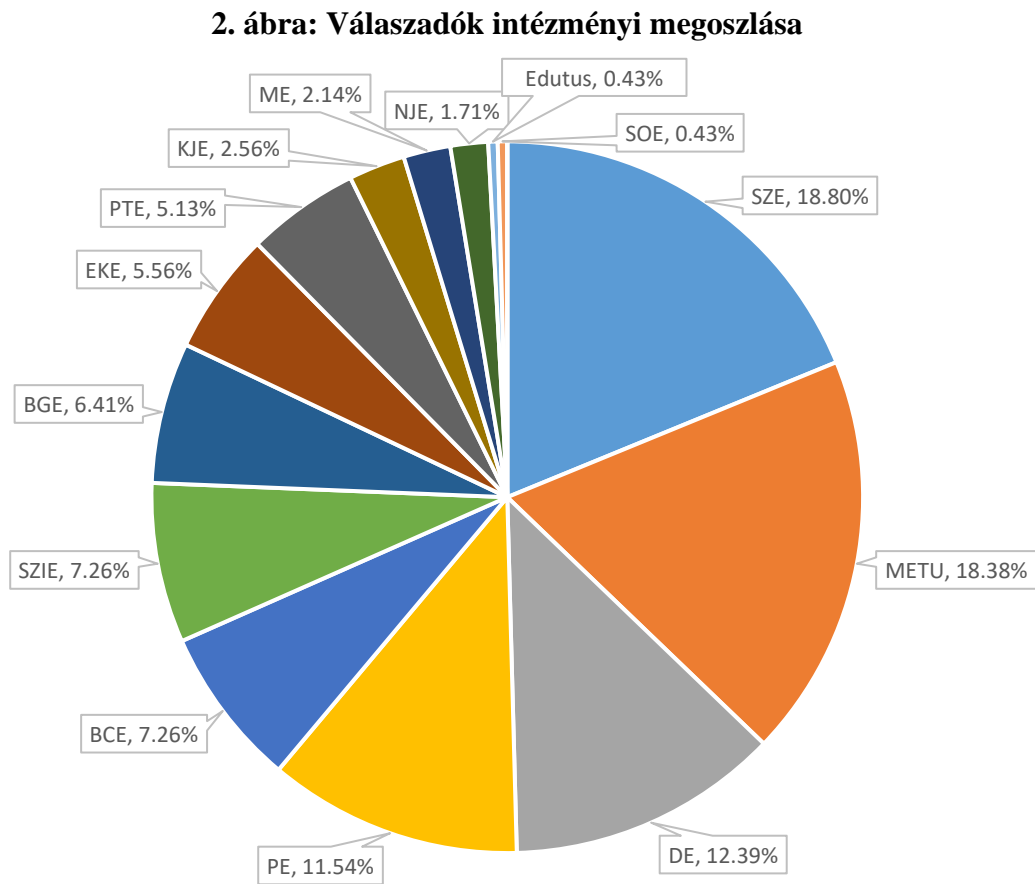
A fesztiválok önmagukban is vonzóak a megkérdezett hallgatók számára. Az érdeklődési körüknek megfelelő, lakóhelyüktől messzebb eső zenei rendezvényeket is szívesen látogatják. A legjobban a könnyű zenei fesztiválokat és a gasztronómiai eseményeket kedvelik. Az utóbbi esetén azonban nagy távolságokat nem tesznek meg, inkább a kisebb, helyi jelentőségű eseményeket keresik. Maga a gasztronómia is fontos részét képezi az utazásaiknak, ha tehetik, igyekeznek kipróbálni a helyi ízeket is.

3.2 A kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőív 2019 januárja és 2019 májusa között fogadta magyarországi felsőoktatási intézménybe járó, turizmust tanuló nappali és levelező tagozatos hallgatók válaszait. Összesen 234 kitöltés érkezett.

A válaszadók többsége nő (84,6%) volt. A 18 és 22 év közötti korosztályba 62,8%, a 23-30 év közöttiek közé 32,5%, a 31 évnél idősebben közé 4,7% tartozott. Állandó lakóhelyüket tekintve 64,5% városban, 16,6% a fővárosban, 13,6% faluban vagy községben élt.

A válaszadók intézmény szerinti megoszlását a 2. ábra mutatja:



Forrás: saját szerkesztés, online kérdőív alapján (n=234)

Összesen 14 felsőoktatási intézményből érkezett válasz, a kitöltők többsége a Széchenyi István Egyetemen, a Budapesti Metropolitan Egyetemen, a Debreceni Egyetemen és a Pannon Egyetemen folytatta tanulmányait. A 16 turizmusképzést indító intézmény közül mindössze kettő (Gábor Dénes Főiskola és Nyíregyházi Egyetem) nem képviseltette magát a válaszadók között.

A kitöltők 71%-a alapképzésre, 20%-a felsőoktatási szakképzésre, 9%-a pedig mesterképzésre járt. Az alapképzést végzők 89,7%-a magyarul, 10,3%-a angolul, a mesterképzésre járók 95%-a magyarul, 5%-a pedig angolul végezte tanulmányait.

A válaszadók először az utazási szokásaikról számoltak be. 46,6%-uk 1-3 alkalommal, 22,2%-uk 4-6 alkalommal, 20,0%-uk több mint 7 alkalommal járt valamilyen belföldi vagy külföldi desztinációban 2017 és 2019 között. 10,2% egyetlen úticélt sem látogatott meg ezen időszak során. Utazásaikat általában családjukkal vagy párjukkal tették meg a nyári vagy a tavaszi időszakban. A legtöbbet említett úticélok a 3. ábrán kerültek összefoglalásra:

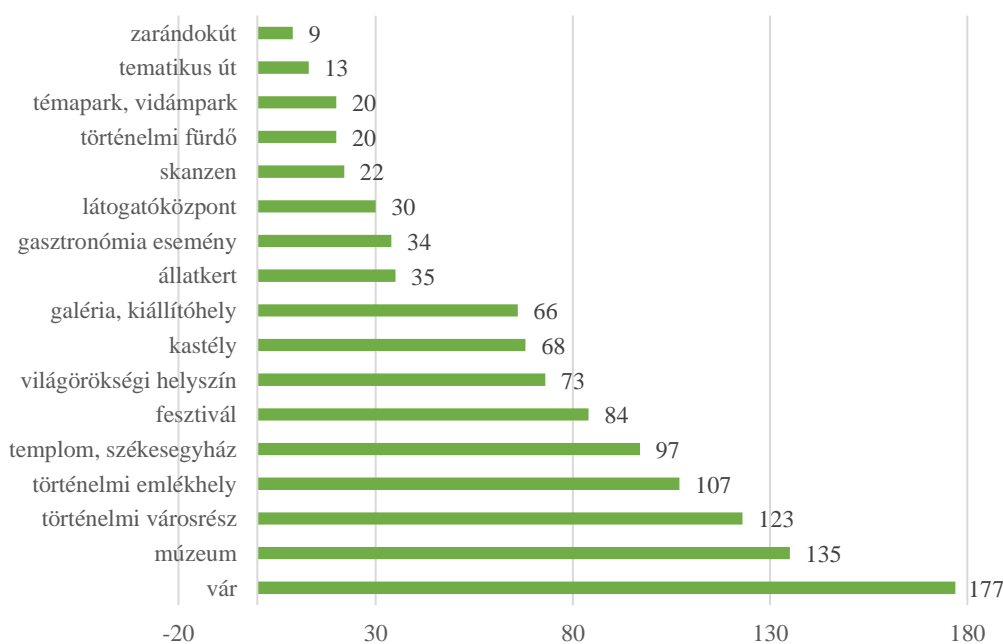
3. ábra: A legtöbbször említett úticélok



Forrás: saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés (n=210)

A legtöbbet említett úticélok Róma, Budapest, Velence, Hollókő, Pécs, Prága, Székesfehérvár, Eger és Pula voltak. Utazásaik során kulturális turisztikai attrakciókat is megtekintettek, melyek közül a legnépszerűbb típusok az 4. ábrán kerültek felsorolásra.

4. ábra: Legtöbbek által meglátogatott kulturális turisztikai attrakciók típusai



Forrás: saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés (n=210)

A válaszadók nagy része várakat, múzeumokat, történelmi városrészeket, emlékhelyeket és egyházi emlékeket tekintett meg. Továbbá, népszerűek voltak még a fesztiválok, a világörökségi helyszínek, a kastélyok és a különböző galériák és kiállítóhelyek is. A kitöltők 29%-a vett igénybe ezen úttal idegenvezető szolgáltatást valamilyen formában, mellyel legtöbbször elégedettek voltak. 62%-uk nem érdeklődött az idegenvezetés iránt, 9% pedig lehetőség hiányában nem fogadott fel idegenvezetőt.

Az utazási motivációk közül kiemelkedett a barátok, rokonok, ismerősök ajánlása (118 válasz), egy adott rendezvény felkeresése (70 válasz), a speciális érdeklődési kör (58 válasz) és az attrakciók online és offline hirdetései, marketingtevékenysége (52 válasz).

A helyi gasztronómia megismerése fontos volt a válaszadók számára. Egy 1-6 tartó skálán (ahol 1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos) 50% ötösre vagy hatosra, 36% pedig hármásra vagy négyesre ítélte ennek a jelentőségét utazásaik során.

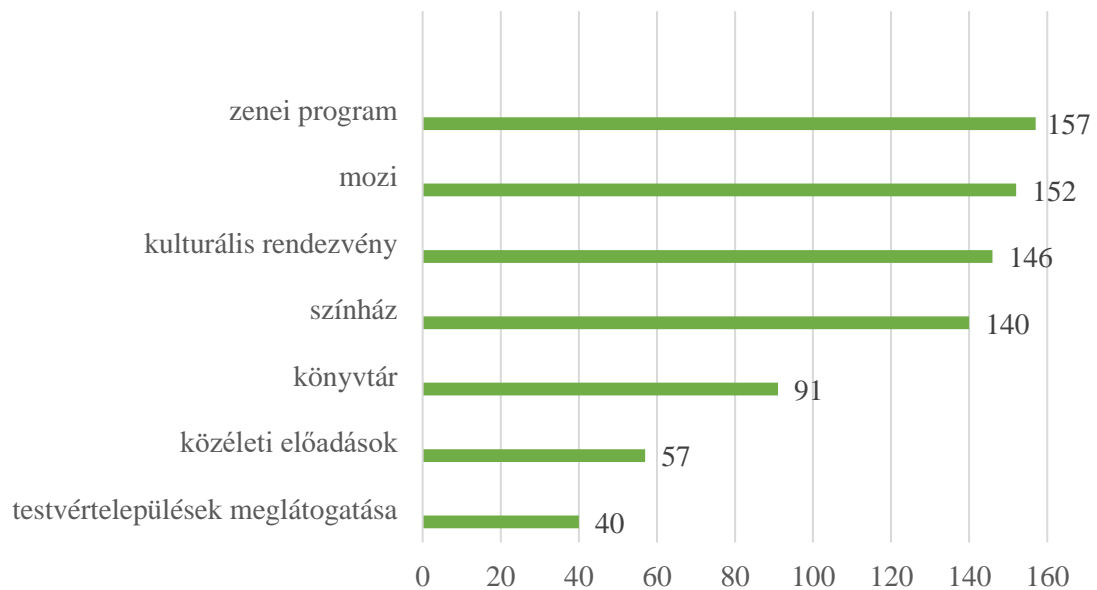
A kérdőív második felében a mindennapi kultúrával kapcsolatban nyilatkoztak a kitöltők. Az első kérdés a kultúra szóval kapcsolatos asszociációkra irányult, melyek a 5. ábrán kerültek összefoglalásra:

5. ábra: A kultúra szóval kapcsolatos asszociációk



Forrás: saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés (n=234)

A legtöbbször a hagyományokra, a műveltségre, a színházra, a szokásokra, a múzeumokra, a művészetekre, az örökségre, a történelemre, a gasztronómiára és a könyvekre gondolnak először a kultúra szó hallatán. A kultúra a mindennapokban közepesen volt fontos a válaszadók számára. A kitöltők 52%-a hármásra vagy négyesre ítélte meg annak jelentőségét egy 1-6-ig terjedő skálán (ahol 1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos). A számok hasonlóan alakultak a lakóhelyen elérhető kulturális szolgáltatásokkal kapcsolatban, ezt is közepesen fontosnak tartották a kitöltők. A legfontosabb kulturális szolgáltatások a 6. ábrán kerültek összefoglalásra:

6. ábra: A válaszadók által legfontosabbnak ítélt települési kulturális szolgáltatások

Forrás: saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés (n=234)

A leginkább vágyott kulturális szolgáltatások a zenei programok, a mozi, a színház és a kulturális rendezvények voltak. A kulturális programok gyakoribb igénybevételére pedig leginkább a kedvezményes vagy ingyenes belépőkkel, a több és érdekesebb programkínálattal, ismert előadók felkérésével és aktívabb marketingtevékenységgel lehetne ösztönözi a válaszadókat.

4. Összegzés és következtetések

A felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, de alkalmas arra, hogy a vizsgált sokaság sajátosságait bemutassa. A kutatás eredményei sokat elárulnak a turizmus szakon tanuló hallgatók utazási és kultúrafogyasztási szokásairól. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgálatba bevont hallgatók érdeklődnek ugyan a kultúra offline elemei iránt, ezeket azonban kis mértékben fogyasztják. A legnagyobb népszerűségnek a populáris kultúra különböző attrakciói (pl. könnyűzenei koncertek, fesztiválok) örvendenek, a magaskultúra elemeit azonban (pl. hangversenyek, operett előadások) nem szívesen iktatják be sem a szabadidős utazásaik, sem pedig a mindennapi tevékenységeik közé. Ez egybecseng a szakirodalomban végzett korábbi kutatások eredményeivel, azonban felmerül a kérdés, hogy mennyire tekinthető ez negatív eredménynek az egyetemistákat illetően.

A témában végzett korábbi kutatások már kimutatták, hogy az értelmiségi létben és a felsőoktatásban bekövetkezett változásoknak köszönhetően egyre kevesebben érdeklődnek és vesznek részt aktívan kultúrafogyasztásban felsőoktatási tanulmányaik során. Ennek egyik fő oka, hogy Magyarországon kevés olyan felsőoktatási intézmény létezik, ahol professzionális kultúraszervező egységek szerveznek kulturális programokat az egyetemi polgárok számára. Sok esetben pedig maguk a hallgatók sem rendelkeznek a klasszikus kultúra megértéshez szükséges előzetes ismeretekkel. Ez utóbbit azonban orvosolni lehetne olyan tantervbe beépíthető szakmai látogatásokkal, melyek keretein belül a hallgatóknak lehetősége nyílik különböző kulturális programokon való részvételre. A turizmus-vendéglátás szakon tanuló hallgatóktól pedig szakmai szempontból is elvárható lenne, hogy kellő tapasztalattal rendelkezzenek mindazon kulturális attrakciókról, melyeket jövőbeli munkájuk során bemutatni és eladni szeretnének.

Az egyetemekre járó hallgatók kulturális szempontból kiváltságos közegben élnek, hiszen a nagyvárosi lét egyik velejárója a kultúrához való könnyebb hozzáférés. Mind a fővárosban, mind pedig a nagyobb vidéki városokban számos olyan kulturális szolgáltatás érhető el a fiatalok számára, melyek segítségével táגיthatják a világról és a kultúráról alkotott képüket. Ezek igénybeviteléhez pedig kedvezményekben is részesülhetnek hallgatói státuszuknak köszönhetően. A kutatásban részt vevő hallgatók ezzel kapcsolatban beszámoltak arról, hogy a jövőbeni lakóhelyük megválasztásánál nagy szerepe lesz a potenciális otthonuk közelében elérhető kulturális jellegű szolgáltatásoknak. Szívesebben költöznek olyan településre, melyen ezek elérhetőek. A leginkább vágyott kulturális szolgáltatások a mozi, a különböző zenei és gasztronómia rendezvények voltak, de mutatkozott igény a színházra, a könyvtárra és a közéleti és tudományos ismeretterjesztő előadásokra és foglalkozásokra is.

A kultúrafogyasztás nem csak anyagi kérdés. Ahogy a kutatás eredményei is megmutatták, a hallgatók hajlandóak nagyobb összeget is áldozni kulturális tevékenységekre, ha ezek felkeltették a kíváncsiságukat. A pénzen kívül számos más tényező is befolyásolja a kulturális érdeklődést. Egyrészt, a korábban már említett szükséges előképzettség hiánya, melyet akár a felsőoktatásban történő részvétel során a városi és egyetemi programokra való ellátogatással is orvosolni lehet. Másrészt, a kultúra néhány eleme -legfőképp a magaskultúra- nem örvend nagy népszerűségnek a hallgatók körében. Ez bizonyos esetekben elriasztó erővel bír.

A kutatásba bevont hallgatók számára a szabadidős utazások során már nagyobb szerepet játszik a kultúra megismerésének igénye. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy önmagában a kulturális örökség megléte nem motiválja kellőképpen a hallgatókat egy-egy desztináció meglátogatására, azonban, ha elutaznak valahova, ott szívesen tekintik meg az ilyen látványosságokat.



Köszönetnyilvánítás: „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3 Kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”

Irodalomjegyzék

- ANTALÓCZY, T. FÜSTÖS, L. – HANKISS, E. (2009): Jelentés a magyar kultúra állapotáról: átfogó körkép. In: Banczerowski Januszné [et al.] (szerk.): *Stratégiai kutatások, 2008-2009: kutatási jelentések: [a Miniszterelnöki Hivatal és a Magyar Tudományos Akadémia közötti megállapodás keretében végzett stratégiai kutatások főbb eredményei]* Budapest: Miniszterelnöki Hivatal MTA, 2009., pp. 303-319.
- BAZSA, GY. (2004): 21. századi műveltség felsőoktatási tükörben. *Educatio*, 13., 2. sz., pp. 267-278.
- BUKODI, E. (2005): *A „puha“ rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest
- CZENE, ZS. (2002): A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. *Tér és Társadalom*, 16.évf. 2002/4. pp. 25-38.
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*, LVI. évf. 34. füzet, pp. 291-301.
- CSURGÓ, B. (2014): A vidék nosztalgijája. Kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*, 2014(2)
- DU CROS, H. – MCKERCHER, B. (2015): *Cultural Tourism*. Routledge, Abingdon

- FAINSTEIN, S. S. – HOFFMAN, L. M. – JUDD, D. R. (2003): Making theoretical sense of tourism. In L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, & D. R. Judd (Eds.): *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space* (pp. 239–253). Oxford: Blackwell.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd
- HALL, C. M. – MACARTHUR, S. (1998): *Integrated Heritage Management*. The Stationery Office, London. 250pp
- HEGEDŰS, A. (2016): Egyetemisták és kultúrafogyasztás Intézményi szintű kultúrakínálat a vidéki egyetemek tekintetében. *Tudásmenedzsment*, XVII, 1. különszám, 99-108.
- HÉRA, G. – LIGETI, GY. (2006): *Módszertan: Bevezetés a társadalmi jelenségek kutatásába*. Osiris Kiadó, Budapest
- HUGHES, H. (2000): *Arts, Entertainment and Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford
- IVANOVIC, M. (2008): *Cultural tourism*. Juta & Company, Ltd. Cape Town
- KROEBER, A. L. – KLUCKHOHN, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Peabody Museum, Cambridge
- LENGYEL, M. (1989): *A kultúra és a turizmus együttműködési lehetőségei*. Budapest, Közművelődési Információs Intézet. p. 149.
- MAGYAR, M. – FAZEKAS, R. – SZABÓ, Z. (2019): Művészetek és rekreáció. *Recreation: A Közép-Kelet-Európai Rekreációs Társaság Tudományos Magazinja* IX:4, pp. 26-38.
- MAJOROS, P. (2011): *Tanácsok, tippek, trükkök nem csak szakdolgozatíróknak: avagy a kutatómódszertan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest
- MCKERCHER, B. – HO, P. S. Y. – DU CROS, H. – SO-MING, B. C. (2008): Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12:1, pp. 23-46.
- MCKERCHER, B. – DU CROS, H. (2002): *Cultural Tourism: The partnerships between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press, Binghampton
- MICHALKÓ, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Turizmus Akadémia, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- NURYANTI, W. (1996): Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2) pp. 249-260.
- PAVLUSKA, V. – JAKOPÁNECZ, E. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*, 2. átdolgozott kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PUSZTAI, G. (2011): *A láthatatlan kéztől a baráti kezekig: Hallgatói értelmező közösségek a felsőoktatásban*. Budapest: Új Mandátum, Budapest
- RÁTZ, T. (2011): Kulturális turizmus. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- RAY, C. (1998): Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38, 3–20
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 36(2018). pp. 12-21.
- RICHARDS, G. (1999): *Developing and Marketing Crafts Tourism*, ATLAS, Tilburg.
- RICHARDS, G. – WILSON, J. (2006): “Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?”. *Tourism Management*, No. 27, pp. 1209-1223.
- RITZER, G. (1999): *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- SÁGI, M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi, T.-Tóth, I. Gy (szerk.): *Társadalmi riport 2010*. Társaság, Budapest.

- SÁGVÁRI, B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, pp. 263-283.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London
- SZÉKELY, L. – SZABÓ, A. (2017): *Magyar ifjúság kutatás 2016: az ifjúságkutatás első eredményei*. Új Nemzedék Központ, Elérhető: http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf (letöltve: 2020.01.22.)
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- URRY, J. (2001): *The tourist gaze* (2nd ed). London: Sage
- VITÁNYI, I. (2006): *A magyar kultúra esélyei*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ
- VITÁNYI, I. (1997): *A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése*. Maecenas, Budapest
- ZUKIN, S. (1995): *The culture of cities*. Oxford, Blackwell

Egyéb források

- FANTA TRENDRIPORT (2008) (kutatásvezető: Ságvári Bence): http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf (Letöltve: 2019.02.16.)
- ICOMOS *Charter for Cultural Tourism* (1997). Elérhető: <http://www.icomos.org/tourism/> (letöltve: 2017. 09.15.)
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2018): *Magyarország, 2017*. Elérhető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2017.pdf> (letöltve: 2020.01.25.)
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. – GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2008): Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látnivalók és programok – Egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei. *Turizmus Bulletin*. 12 (3) 20-28.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT., KUTATÁSI CSOPORT (2008): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 12 (3) 2-19.
- OECD (2009): *The impact of Culture on Tourism*.
Elérhető: www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf (letöltve: 2019.06.01.)
- UNWTO (2018): *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid. Elérhető: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (letöltve: 2020.11.05.)

EXPERIENTIAL TRAVEL IN BUSINESS TOURISM IN BUDAPEST - CHALLENGES IN MANAGING CONFERENCES AND EVENTS

ÉLMÉNYALAPÚ UTAZÁS A BUDAPESTRE IRÁNYULÓ ÜZLETI TURIZMUSBAN- A KONFERENCIA- ÉS ESEMÉNYSZERVEZÉS KIHÍVÁSAI

¹Pinke-Sziva Ivett – ²Boros Kitti

¹Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

²Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, kitti.boros@uni-corvinus.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.05

Abstract

Searching for authentic, local experience have been a dynamically growing trend in tourism. The picture is further compounded by the fact that today's travelers are no longer satisfied with viewing the cultural heritage of the place they are visiting, but are looking for an engaging experience, instead of passive observation, through which they can become part of the local community and culture and experience the authentic lifestyle. The so-called experiential travel is the driver for product development particularly in urban destinations. The authors' assumption is that experiential travel can be a motivation not only at leisure tourism but for business tourists, in this paper, particularly, the conference tourists, as well. The objective of the research introduced in this paper is to analyze the motivations and re-visit intentions of conference tourists on a big sample of 102 responses, further on to find out how the experiential travel can drive the activities during and after conferences. Further on management or organizers implications are crystallized to solve the questions arisen by the results due to the time limit of the business tourists.

Keywords: experiential travel, business tourism, managing conference and events

Absztrakt

Az elmúlt időszakban dinamikusan növekvő trenddé vált az autentikus és az adott helyre jellemző élmények keresése a turizmusban. A jelenség kiegészül azzal a ténnyel is, hogy a mai kor utazói többé már nem elégszenek meg az általuk meglátogatott kulturális örökség megtekintésével, életre szóló élményt keresnek a passzív megfigyelés helyett, amelyen keresztül a helyi közösség, kultúra tagjaivá válhatnak és megtapasztalhatják az adott hely autentikus atmoszféráját. Mindez az úgynevezett élményalapú utazás fogalomkörébe tartozik, ami a mozgatórugója a desztinációs termékfejlesztésnek, különösen a városi turizmusban. A szerzők feltételezése az, hogy az élményalapú utazás nemcsak a pihenésre vágyó turisták, hanem az üzleti turizmus résztvevőinek, jelen tanulmányban a konferenciaturisták utazásait is motiválja. A tanulmányban bemutatott kutatás célja, hogy elemezze az üzleti úton résztvevők motivációit és visszatérési hajlandóságát 102 válaszon keresztül, és továbbá azt, hogyan tudja az élményalapú turizmus a konferencia alatt és után lévő tevékenységeket meghatározni. Végül kikristályosodnak azon rendezvényszervezési menedzsment implikációk, amelyek megoldják az üzleti utazók rövid tartózkodási idejéből adódó kérdéseket, problémákat.

Kulcsszavak: élményturizmus, üzleti turizmus, konferencia- és rendezvényszervezés

Introduction

Today's travelers can come to a city with a variety of travel motivations, and they typically want to concentrate their experiences and choose programs based on these motivations. That is why city tourism can be a very complex tourism product including a list of different tourism experiences starting from cultural tourism, sightseeing, through visiting spas and parties and of course gastronomy, as the popular way of 'tasting culture'. Further on the trend of finding experience- and emotion-oriented programs, bring much more interaction and enjoyment of the local atmosphere with the need of alternative, 'off the beaten track' products. However business tourism is commonly known as a rather limited tourism product by time and obligations, the trends of today travelers on duty show that there can be a place for experiential tourism activities during or after the business trip, in leisure time or at returning to the destination. In the tourism of Budapest, in the latest decade several developments can be seen not only in the area of the tourism infrastructure but in the variety of creative programs, alternative guided tours or in the aspect of gastronomy. As business tourists are among the most important target segments of the city, it is important to get to know their requirements so as to offer suitable product packages for them. That is the reason why the central question of this paper is how do business travelers experience the city of Budapest and what kind of alternative programs do they search for.

1. Theoretical background

1.1 Changing motivations of visiting cities

Searching for involvement and a deeper connection with its culture is among the most important trends impacting city tourism. The so called experiential travel can be as follows: "This phenomenon is commonly referred to as 'Experiential Travel' and is arguably the most significant, systemic trend in global travel. The term typically encompasses the notion of a more immersive, authentic and local and/or active travel experience. While it could be argued that travel is inherently experiential, the significance in this context is the shift towards the mainstream. An increasing number of people want to travel on a deeper emotional and more personal level and are turning their backs on pre-arranged package holidays" (Bock, 2015:19).

Cultural tourism is among the most relevant tourism products in cities, with the highest popularity among urban travelers. The meaning of cultural tourism has been changed a lot during the latest decades following the experiential motivations. Based on the newest trends the focus of cultural tourism has been changed as well: "The search for the exceptional has been joined by a quest for the everyday (...). Tourists increasingly want to 'live like a local', whether it is to avoid being labelled as a tourist, or if it is because the 'local' has become the new touchstone of authenticity (...)" (Richards, 2018:11). We can identify this direction in the segmentation studies of cultural tourists as well. Richards (2011) defined the creative tourists, those travelers, who actively want to be involved in creating something so as to learn or to taste different experiences, but also more passive activities could be included like shopping. Further researchers pointed our segments demanding extraordinary experiences like Maitland (2007) defined 'off the beaten track' tourists, Richards and Russo (2016) identified those who want to 'live like locals', while Mc Kercher and du Cros (2002) called these tourists as those who search for 'back-of-house experiences'. The experiential nature of the journey is usually analyzed in cultural tourism based on the scales of Pine and Gilmore (1999) connected to main dimensions of experiences like the educational, esthetic, entertaining and escapist types.

1.2 Characteristics of business tourism

Tourism is considered the engine of world industry, since over the last few years the number of the participants has been continuously growing both in the leisure and business sector. The number of international arrivals (those who spend at least for one night) increased by 4% since compared to 2018, so in 2019 it reached 1.5 billion. Middle-East (+8%) and Asia and Pacific (+5%) are leaders in growing, meanwhile in Europe and in Africa, areas they are the same as worldwide, so 4%. In the American continent it is 2% (UNWTO, 2020).

All over the world Europe has remained the most visited continent with 742 million people, from different countries, arriving there which takes 51% of the total of world tourist turnover. Demand, however, is from within the region, among overseas countries the USA, China, Japan and Gulf States significantly contribute to the increase of incoming European tourism. Considering the purpose of visit in 2018, business tourism takes 13% of global international tourist arrivals, with travel for holidays, recreation and other forms of leisure accounting for more over half of all international tourist arrivals (56%) travelling for other reasons such as visiting friends and relatives (VFR), religious reasons and health treatment representing 27% and not specified purpose of visit is 4% (UNWTO, 2019).

The business tourism, in the academic literature it is also called MICE tourism (Meetings – business trips, negotiations, meetings; Incentives – incentive trips; Conferences and Conventions; Exhibitions and Events) (Swarbrooke – Horner, 2001; Davidson – Cope, 2003) covers those tourists who require and look for the most value added and highest standard services in which the spending per head due to the contribution of the companies are the highest. The business tourism is one of the most highlighted industries, it is likewise a multibillion-dollar industry globally. The business tourism has very positive influence on national economy of countries (Oršič – Bregar, 2015), including Hungary. According to the statistics of the Hungarian Central Statistical Office (2019a) Business tourists spend significantly more when staying in Hungary and in Budapest than those who come on leisure holidays. The spending of business tourists since 2017 has not decreased below 30,000 HUF in any quarter years, moreover it has often exceeded this sum which can be seen in Table 1. The expected average spending of a business tourist is nearly 60% more than the spending of a leisure tourist during their complete stay.

Table 1. Comparison of expenditures by main motivation of the trip (changed motivational classification). (Since 2017 KSH has analyzed the purpose of travels to Hungary in a new motivation classification: personal trips (earlier leisure trips) and business, conference, cross border trading (earlier business trip)).

Expenditures per day per person, thousand HUF													
Main motivation	2017					2018					2019		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3
Personal trips	32.3	28.3	34.1	31.5	31.5	43.6	39.1	42.8	36.8	40.3	37.1	35.6	34.7
Business, conference, cross border trading	18.9	20.0	16.5	19.7	18.3	14.9	15.2	14.6	16.7	15.3	14.7	16.9	15.9
Expenditures per trip per person, thousand HUF													
Main motivation	2017					2018					2019		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3
Personal trips	93.3	104.8	100.9	100.1	99.9	85.5	87.6	92.7	83.9	87.6	78.0	75.5	76.5
Business, conference, cross border trading	31.2	27.9	31.3	32.4	59.6	31.4	34.7	33.2	37.5	34.1	31.0	36.7	37.4

Source: Hungarian Central Statistical Office (KSH) (2019a)

The average length of the stay of foreign business travels to Hungary was especially high: 3.6 days in 2019 which was consistent with the statement of the Hungarian Convention Bureau (HCB, 2020) according to which the length of the conferences in 2019 was 3.5 days. Based on the business tourism statements of HCB in 2019 1,367 international conferences took place in Budapest in which there were 150 thousand visitors. According to the estimations - based on an average of 3.6 days stays and 40,000 HUF spending per day - the participants of international conferences in Budapest generated 21.6 billion HUF income in 2019.

Beyond the economical usefulness, business tourism contributes to decrease the seasonality - in 2019 most of the business touristic events took place in April, May, September, October and November in Hungary (HCB, 2020). Further, the participants lengthen their stays or return later with their families generating further positive effects for the destination.

Given these factors, the name Meetings Industry has appeared which does not ignore the industrial features of the sector. On a global scale Meetings Industry is not exclusively regarded as a special form of tourism, but global innovation forum and distributional channel (UNWTO, 2006; ROGERS, 2008), on which the local governmental actors, convention bureaux and market actors cooperate more consciously in order to gain the right of organizing business meetings, exhibitions and conferences. These events not only profitable economically, but also contribute to make the given country, region, city appear globally as an economical and innovation 'hub'.

1.3 Trends of tourism in Budapest

Budapest is undoubtedly the central player in Hungary's city touristic tourism market. "Today, Budapest is one of the trendy, popular destinations in the European capitals, thanks to the vibrant cultural life in the city, which is excellently featured in the city for its creative industries, including design (Budapest became an UNESCO Creative City in 2015), further on gastronomy and the entertainment opportunities for young people" (Sziva et al. 2016:1). In 2019 Budapest arrived to the peak and won the Europe Best Destination award. Tourism in Budapest has been steadily rising over the past decade, after the deep point in 2009. The most significant change can be seen in 2012/2009, when a 25% increase in overnight stays was generated, approaching 7.5 million. The rise continued and, according to 2017 figures, Budapest exceeded its 'magic' 10 million guest nights, with a further 3% increase in 2018 (KSH, 2019b).

1.4 Trends of MICE tourism in Budapest

In the 21st century there have been qualitative changes in the tourism, as a consequence of which new participants have appeared on the market, whose differentiated requirements have changed the offer of each touristic destination. Regarding the motivations of the tourists arriving at Budapest, we can see the complexity of different motives. According to Pinke-Sziva et al. (2019) even the tourists in the nightlife district of Budapest called ruinbar district, their primary motivation was to visit cultural attractions and heritage, followed by ruin pubs and baths in Budapest.

Considering the supply of experiential travel, Budapest also offers a variety of creative products, providing an experience for niche segments, clearly contribute to the enhancement of Budapest's unique values and to differentiate it from its competitors. The best examples of these are the guided tours covering a variety of exciting topics, using a variety of transport modes (Rátz, 2017). In the case of alternative tours, it is the interactive elements and the customization of the tour that contribute most to the memorable experience according to Zátori-Puczkó-Smith (2018).

The new trend on the market of MICE tourism is that the role of unique and new destinations is developed which has generated changes after a period of cooperating with the several-time chosen Western European cities. This new interest is mainly highlighted with conference groups (ICCA, 2018). Mainly, the organizers seek for programs providing unique experience for groups with high number of participants, high cost and one week stay. According to the current trends not only capitals are popular but those destinations on countryside within short trip reach from the hotels of the capitals (UIA, 2018).

The current trend is also supported by the statements of year 2019 of the Hungarian Convention Bureau which reveals that 73.2% of international conferences were held in Budapest, meanwhile nearly half of those which were organized by Hungarian institutes were held in the countryside (HCB, 2020). Based on these it can be established that although the role of the venues in the countryside is more and more important, Budapest still has a leading role on the market of internationally organized conferences (2017: 80.2%; 2018: 68.2%).

2. Methodology

The main objective of our research was to analyze the motivation of the business tourists from the perspective of experiential travel in Budapest with the following research questions:

- What are the main motivations of this segment beside of business?
- What kind of experiences have they enjoyed the most in Budapest?
- What kind of activities would they acquire in the area of experiential travel?

To answer these questions a questionnaire was designed including questions for demography, motivations, as well as the selected statement of Pine and Gilmore's (1999) validated scales of experience-dimensions, further on the examples of experiential tourism activities in Budapest. As being an exploratory research, the most important focus was to find business travelers, particularly conference travelers, who are ready for answering the questions. To reach this aim, we selected the international conferences taken place in Corvinus University of Budapest. The survey was carried out between 26.05.2019 and 13.12.2019 with the help of pollsters. Finally, the sample contained 102 valid answers with the following characteristics.

In the given period the questionnaire was conducted in three international conferences, the socio-demographic features of the interviewees are shown in Table 2. There were nearly 10% more female in the sample. 53.9% of the participants were between 39-54 years old, 30.4% were between 26-38, 11.8% between 55-73. The average age of the participants in most of the cases falls between 26-38 and 39-54. The age group 18-25 was slightly represented and over 74 years old nobody took part in the events. In the table the completed educational level of the interviewees is not shown, since the participants obtain university level (BA, MA) or more which is also a general feature of business tourism.

For years the conferences organized in Hungary have been ordered by British (2018: 16.6%; 2019: 17.2%), Americans (2018: 14.6%; 2019: 15.8%) and German customers (2018: 13.7%; 2019: 14.1%) (HCB, 2020) which influences the ratio of the represented nations at a given conference. This statistic is supported by the fact that British, German and Norwegian participants were at present in the highest rate. The length of the conferences (2-3 days) size (average number of participants: 50 persons) and due to their features, most of the participants were from Europe. The citizens from overseas countries were slightly at present, for instance 2.0% of the pattern were from the United States.

Table 2. Socio-demographic characteristics of the sample

Gender	<i>Male</i>	40.2%
	<i>Female</i>	59.8%
Age	<i>18-25</i>	3.9%
	<i>26-38</i>	30.4%
	<i>39-54</i>	53.9%
	<i>55-73</i>	11.8%
	<i>74+</i>	0.0%
Civil status	<i>Married</i>	52.9%
	<i>In a relationship</i>	20.6%
	<i>Single</i>	21.6%
	<i>Divorced/widow</i>	4.9%
Nationality	<i>British</i>	13.7%
	<i>German</i>	10.8%
	<i>Norwegian</i>	10.8%
	<i>Czech</i>	7.8%
	<i>French</i>	6.9%
	<i>Austrian</i>	5.9%
	<i>Slovenian</i>	4.9%
	<i>Other nationalities</i>	39.2%

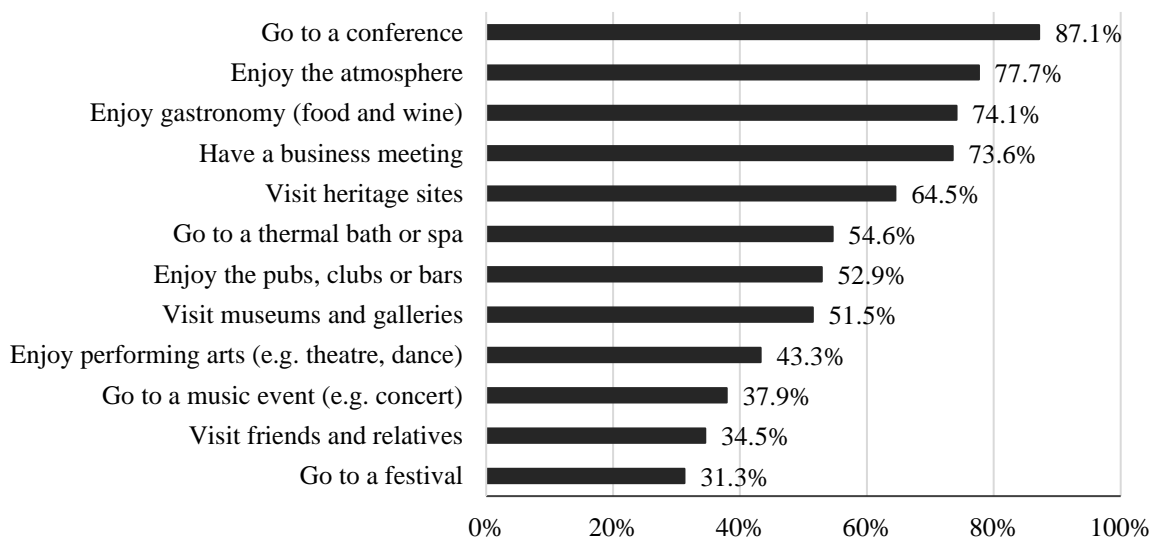
Source: own elaboration

3. Results and discussion

During the primary research more questions with 7-point scale were used, the data process was done with the help of SPSS program. When designing a rating scale, a researcher must specify the number of points on the scale. Likert (1932) scaling most often uses 5 points; Osgood, Suci, and Tannenbaum's (1957) semantic differential uses 7 points; and Thurstone's (1928) equal-appearing interval method uses 11 points. The quantitative researches suggest to use 100-point scales, but we followed Osgood, Suci, and Tannenbaum's (1957) advice to use 7-point scale, because this scale length can ensure the reliability and validity of our research.

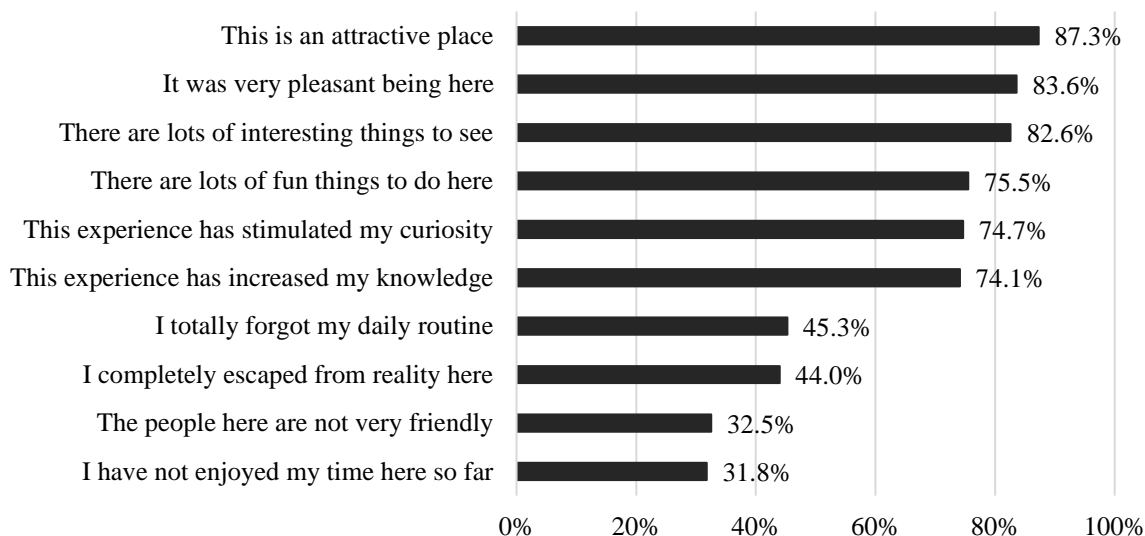
We first analyzed how tourist evaluate the importance of the activities represented in Graph 1. while staying in Budapest (1 - not important at all; 7 - very important). The questionnaire directly contains the participation of the conference and business meeting. The motivation turned into dichotomy each, the spread with the total number of 102 sample in case of each motivation is shown in Graph 1. It is visible that visiting the conference was on a high rate among the answers (87.1%) which is not surprising since the survey was conducted at a conference. Experiencing the atmosphere and gastro culture of Budapest also played an important role when visitors spend days in Budapest. Apart from them healthcare and cultural touristic attractions appeared as motivational facts. As a result of the basic features of conference tourism the beginning and the ending date of the conference highly influence the length of the journey. That is the reason why the participants rarely visit concerts and music events except the date of the concert falls close to the date of the conference. In this case it is likely that they lengthen their staying due to conferences or music festivals. The importance of these factors is reflected in the answers of the questionnaire.

Graph 1. Importance of the following activities during the visit to Budapest



Source: own elaboration

In order to answer the second research question, we asked the visitors to assess the following statements regarding Budapest (1 - do not agree; 7 - strongly agree). Graph 2 perfectly shows that Budapest is considered to be an attractive and convenient destination by the visitors, where special experiences can be gained. It is marginally characterized with words by them during their stays.

Graph 2. Experiences of international conference guests in Budapest

Source: own elaboration

We also examined which experiences are attractive for international conference attendees. They could mark more options and they marked three on average. Almost half of them (48.0%) determined a *Guided tour about local life and culture* as an attractive experience element in Budapest. *Gastronomic tasting tour (including Hungarian wine)* (45.1%) and *Local gastronomic festival* (33.3%) are also popular programs. According to the guests *Film studio visit and film location tour* (10.8%) and the *Hungarian folk dancing workshop* (8.8%) are little attractive elements.

4. Conclusion

Based on the research done at three conferences, it can be stated that participating in a conference is the leading motivation factor which gives a feedback to employers that these platforms are still the best and most appropriate events for trainings and sharing knowledge. It has also proved that bleisure tourism (the merging of business and leisure tourism) is wide-spreading in Budapest, since during the stay of the visitors with business purposes, several forms of leisure tourism appeared as secondary or tertiary motivation factors. It is a new trend globally that the border between business and leisure trips is more and more nuanced since more and more people look for professions with travel opportunities. According to the analysis we can see that the offer of Budapest makes it possible to combine business and leisure tourism. Primarily the connection is on the field of cultural and gastro tourism, however it would worth developing the touristic side of services. There are further potentials in healthcare tourism (thermal spas), yet the standard of them needs improving. Summarizing we can state that the research questions were answered successfully, since from the responses of attendees it can be deduced that Budapest is continuously developing capital which provides unique experiences and it is present not only in marketing communications, but in the visitors' mind, too. Business tourism is emphatically present in the national economy, as the revenues from the branch provide Hungary with higher and higher total revenue, parallelly its added value, such as forming country image, is significant. Business travels arriving at Budapest are more and more completed with leisure tourism, in order to which the city do a lot. However, it needs several further developments to reach higher success. In the current stage of our research we examined the experience seeker aspects of conference guests in Budapest, and, according to their opinion, what experiences the capital can provide during a business travel. However, it is only an initial survey of another research which examines deeper socio-demographic features.

References

- BOCK, K. (2015): The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*. 3 (20).
- DAVIDSON, R. – COPE, B. (2003): *Business Travel*. Ed. Prentice Hall, London.
- LIKERT, R. (1932): A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 140 1–55.
- MAITLAND R. (2007): Cultural Tourism and the Development of New Tourism Areas in London. In: Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press, New York, 113-129.
- MCKERCHER, B. – du Cros, H. (2002): *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Press, New York.
- OLT, G. – SMITH, M. K. – SZIVA, I. – CSIZMADY, A. (2018): Cultural tourism vs. Binge Drinking. *HERITAGE 2018 – Proceedings of the 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development*. June 12-15 2018 Granada Spain.
- ORŠIČ, J. – Bregar, B. (2015): Relevance of the world economic forum tourism competitiveness index for international association events: The case of new EU member states. *Academica Turistica*. 8 45–54.
- OSGOOD, C. E. – SUCI, G. J. – TANNENBAUM, P. H. (1957): *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana, IL.
- PINKE-SZIVA, I. – SMITH, M. K. – OLT, G. – BEREZVAI, Z. (2019): Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*. 5 (1) 1-16.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre and Everyday Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- RÁTZ, T. (2017): ‘Be global, go local’ – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 15 (5) 476-489.
- RICHARDS, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 38 (4) 1225–1253.
- RICHARDS, G. – RUSSO, P. (eds) (2016): *Reinventing the local in Tourism: Producing, consuming and negotiating place*. Channel View, Bristol.
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36 12-21.
- ROGERS, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry, (2nd ed.)*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- SWARBROOKE, J. – HORNER, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- SZIVA, I. – BASSA, L. – SZAKÁLY, O. – KORMOS, G. (2016): Budapest, mint világörökségi helyszín a Tripadvisor-on megjelent vélemények tükrében. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*. 1 (3) 4-17.
- Thurstone, L. L. (1928): Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*. 33 529–554.
- ZÁTORI, A. – SMITH, M. K. – PUCZKÓ, L. (2018): Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider's effect on tourist experience. [Tourism Management](#). 67 111-126.

Other sources:

Hungarian Central Statistical Office (KSH) (2019a): *A Magyarországra tett külföldi utazások fontosabb jellemzői közlekedési mód és az utazási motivációja szerint.* http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt012.html (letöltve: 2020. január)

Hungarian Central Statistical Office (KSH) (2019b): *A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken.* http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga011.html (letöltve: 2020. január)

Hungarian Convention Bureau (HCB) (2020): *2019 MICE tourism statistics.* <http://hcb.hu/industry-results> (letöltve: 2020. február)

International Congress and Convention Association (ICCA) (2018): *Statistics Report Country & City Rankings.* <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082> (letöltve: 2020. február)

Union of International Associations (UIA) (2018): *International Meetings Statistics Report.* <https://www.uia.org/publications/meetings-stats> (letöltve: 2020. február)

World Tourism Organization (UNWTO) (2006): *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension.* Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex.* <http://marketintelligence.unwto.org/barometer/january-2019-volume-17> (letöltve: 2020. február)

World Tourism Organization (UNWTO) (2020): *World Tourism Barometer and Statistical Annex.* <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (letöltve: 2020. február)

THE EVALUATION OF THE ROLE AND IMPORTANCE OF SAFETY AND RISKS IN THE TRAVEL ATTITUDES OF THE HUNGARIAN TOURISTS

¹Csapó János – ²Törőcsik Mária

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, csapo.janos@tk.pte.hu
²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, torocsik.maria@tk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.06

Abstract

It is generally known that the aspects and methods of consumer decisions change time to time that is why the decision makers and researchers need to survey and understand these continuously altering aspects in order to better understand the processes of the market. The topic of safety appeared with a more highlighted role only recently, nevertheless it was always present in the destination choosing process. Today this issue is gaining special significance since due to the global travel opportunities tourism reached such regions where the analysis of safety became increasingly relevant, even taking it into consideration as a primary aspect. The participants of mass tourism do not desire risks but much more prefer predictability, so safety by all means turns to be elementary for them. We know that the consumer decisions are complex but after all can be expedient to concentrate on and survey only one component. In our study we survey how much the different dimensions of safety determine the travel decisions of the Hungarian population, in what segments do they play a highlighted role and for what groups do they become only an umpteen issue. The basis of our work is the database of our representative national survey carried out in 2018 among the adult population between the age 15-74.

Keywords: tourism, safety, travel habits, consumer attitudes, Hungary, representative survey

Absztrakt

Tudjuk, hogy a fogyasztói döntések szempontjai, meghozatalának módjai időről időre változnak, ezért a döntéshozóknak, kutatóknak is új és újabb kérdéseket kell megvizsgálniuk, hogy releváns megállapításokat tehessenek. A biztonság kérdésköre nem túl régen jelent meg fokozottabb fontossággal a döntési szempontok között, bár mindig is jelen volt a desztináció választásban. Abból a szempontból nyert azonban ma más jelentőséget ez a kérdéskör, hogy napjainkban a turizmussal egyre több olyan térség érhető el a szélesebb célközönség számára is, amelyek esetében relevánssá válik a biztonság vizsgálata, akár azt elsődleges szempontként kezelve. A tömegturizmus kedvelői nem vágnak kockázatra, sokkal inkább preferálják a kiszámíthatóságot, így számukra alapvető a biztonság. Tudjuk, hogy a vásárlási döntések komplexek, nem csupán egy tényező határozza meg a kimenetet, mégis célszerű időnként egy összetevőre koncentrálni, az arra vonatkozó kérdéseket feltenni. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, mennyiben határozzák meg a magyar lakosság döntéseit a biztonság különböző területei, milyen szegmensek esetében játszanak ezek kiemelt szerepet, és milyen arányú csoportok számára válnak sokadlagos kérdéssé. Munkánk alapja egy 2018-ban végzett országos, a felnőtt 15-74 éves lakosságra reprezentatív online megkérdezés adatbázisa. Ennek elemzésével jutunk eredményekhez.

Kulcsszavak: turizmus, biztonság, utazási szokások, Magyarország, reprezentatív felmérés

A tanulmány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében.

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the „EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

Introduction, objectives

One of the most important foundations in the complex system of tourism is the presence of safety and security, which concept of course includes an extremely broad range of issues from natural disasters, financial processes and terrorism to the safety of the accommodations or transportation (HALL, C. M. et al 2003). Thus, concerning today's tourism sector, safety and security does not necessarily "only" raise the issues determined by terrorism or different conflict zones but has a role that requires a much more complex approach (BUJDOSÓ, Z. – GYÖRKI, M. 2011, CUI, F. et al 2016, PÉTER, E. et al 2019, SÖNMEZ – GRAEFE 1998). This broad and comprehensive relationship system raises one of the most problematic questions and processes of the tourism sector covering the topics of tourism and risks, tourism and security (DÁVID, L. ET AL 2007, TARLOW, P. E. 2014).

The world market of tourism has become a contiguous and interdependent system by now, in which both demand and supply side have gone through considerable changes both as regards space and time, in quantitative and qualitative components alike (HALL, C. M. 2004, GONDA T. et al 2018, LENGYEL, 2004, MARTON G. et al 2016). Newer and newer areas are integrated into international and domestic tourism as well, and in the intensifying competition only those attractions, destinations or touristic actors can stay alive which, besides meeting the higher and higher expectations of quality, can also offer safety and security and minimise the risks for tourists in the complex system of the travel industry (GSTAETTNER, A. M. et al 2017, SCOTT – LAWS – PRIDEAUX (ed.) 2010).

With digitalisation and with the expansion of digital culture the physically remote consumers can be connected with each other influencing each other's decisions and evaluations as well (CSAPÓ J. et al 2019). The increase of the importance of the sharing economy presupposes the presence of reliance which is the positive interpretation of the issue of safety. The media continuously provides a vast amount of content motivating people to move and on the other hand it mediates the news about different forms of danger as well. Taking all the mentioned aspects into consideration, at present numerous trends promote the continuous increase of international tourism (UNWTO 2019). For the actors of tourism, safety always played an important role among the decision factors, but after all in the earlier decades the majority visited well maintained and closer destinations, so safety was not a real issue since the circumstances were more or less calculable. Among those consumers where safety was even so an important topic, security was replaced by seeking for experiences and curiosity. Today, in the world of endless choices, the individual has to deal deliberately with the topic of safety, so the consumers need to evaluate the aspects of security in the decision making process. On the one hand this evaluation can be carried out in connection with a destination in general, which is frequently supported by stereotypes, and on the other hand the probably anticipatory opportunity and appearance of the risks should be balanced, which is a harder task even so when prices become really attractive in the destinations with a more ambiguous status.

Realising the practical and scientific importance of the topic, the objective of the present study is to reveal the attitudes of the Hungarian population in connection with tourism and safety and introduce the most important primary findings based on a representative survey.

1. Research methods

The authors' representative survey was generally investigating the tourism consumption habits of the Hungarian population covering altogether 8 subtopics such as non-tourism and virtual tourism, place marketing, tourism and safety, tourism, life quality and happiness, consciousness and responsible behavior, beloved activities during the holidays, local products and eco-consciousness during the travel activities. These areas were investigated by using internationally accepted scale values (CSAPÓ ET AL. 2018).

The results were received by using different methods, such as a personal and an online representative national survey and focus group discussions as well. During April and May 2018 the online questionnaires were filled by a 1081 sample in order to survey the behavior and the opinion of the Hungarian population in several topics related to tourism such as aging, healthcare innovations, tourism, eating habits, cultural spare time and consumption, lifestyle.

The representative personal query was elaborated with a 2001-person sample, but its results are not used in the present paper. The research results of the focus group discussions were elaborated with content analysis and were compared with the results of the online survey.

The present study introduces the results received related to complex safety issues during the travel decision and the traveling. As mentioned earlier the personal inquiry was representative among the 15-74-year-old Hungarian citizens based on gender, age group, type of residence, education level, and the subjective adjudication of the level of personal income. The survey was representative for the geographical space of the country as well as considering the type of settlement. The elaboration of the results was carried out in two phases: first, we introduced the primary (frequency) analyses which were followed by the demographic background analyses. During this, the authors surveyed with statistical methods (using SPSS program) whether there were justifiable (significant) alterations in the answers of certain demographic groups or not. The variables involved in the survey were: gender, generations, type of residence, education level, and the subjective adjudication of the level of personal income.

2. Literature survey

In recent decades one of the new centres of gravity in economy has been the spectacular growth of the service sector within the global and national economies, including the strengthening of the role of tourism as well (HALL, C.M. 2004, MEYER, M. 2011, LEW, C.M. – HALL, C.M. – TIMOTHY, D., 2008, MICHALKÓ, G. 2010). We also have to highlight, furthermore, that the regional embeddedness of tourism, the presence of locality is very important, as the overwhelming majority of the attractions of any time is built on the values of a respective place, region or natural landscape (MICHALKÓ, G. 2012).

Additionally, by the construction of an adequate infra- and suprastructure for the tourism supply of a region or place, tourism also becomes the maker of the territorial processes, as these processes affect, among other things, settlement structure, employment, the development of the regional connections, the development of the environment, and they also impact lifestyle and quality of life (HALL, C. M. et al 2003). These socio-economic and environmental features may also bear risks factors in themselves, which of course will clearly influence tourists in their travel decisions (BAYRAMOV E. – AGÁRDI A. 2018, MAWBY 2000, TARLOW, P.E. 2014, WILLIAMS, A. M. – BALÁŽ, V. 2013).

Looking at the issue of safety, security and risks, it should be emphasised that the tourism destinations might be greatly influenced by these aspects, so the spatial movements of tourists can be transformed, new destinations can appear in the maps of travellers and formerly renowned destinations may be skipped from the lists of travellers, which of course significantly impacts socio-economic processes as well (TÖRÓCSIK – CSAPÓ, 2018, WILKS – PENDERGAST – LEGGAT (eds.) (2011). It becomes natural that we have to take it into consideration that due to the different forms of risks the spatial distribution of the tourists could change and destinations can disappear from the possible places to be visited (or of course new destinations can emerge) (PIZAMMANSFELD, 2006, YUZHANIN, S. – FISHER, D. 2016).

The presence of the issue of security and risk, however, strongly influences not only spatial processes but also consumer behaviour. As regards the international and domestic trends influencing the tourism industry of our age, the transition of the behaviour of the consumers, in this case namely the tourists, and the new tendencies of this change have an ever increasing significance in the development and transformation of tourism, which is especially true when we take the factors of safety and security into consideration (BOGÁROMI – MALOTA 2017). The raising of the issue of fears, risks, safety and security is becoming an issue that must not be neglected, and these topics may include terror threats, harassment or simply having unpleasant experiences. There are safety and security issues and travel risks that tourism businesses on their own are unable to handle, but there are also problems that can be eliminated on their own, with an adequate level of empathy. It becomes more and more typical for tourists to plan and often even experience their journeys on their own (solo travel) (BIANCHI, 2016, HEIMTUN – ABELSEN, 2014). For this it is of utmost importance to know certain points and places where they are protected, eliminating their potential fears as soon as in the planning phase of tourism planning and development (TÖRŐCSIK M. – JAKOPÁNECZ E., 2011).

As regards to Hungarian circumstances, it must be stressed that because tourism plays an important role in the socio-economic life, and also in the international image of the country, the authors believe that it is of special importance, experiencing and examining the accelerated economic and social processes of our age, to define the safety and security policy issues impacting the tourism sector. Recognising this trend, the Hungarian state frequently emphasises at different political and professional forums that Hungary has outstandingly good positions as regards to security and risks, which is also a selected issue in the National Tourism Development Strategy 2030 as this is exactly one of the topics analysed in the document among the major global trends and challenges of the future. The strategy mentions the issue of safety and security altogether 26 times, emphasising on the one hand that Hungary is a safe destination, and on the other hand, the fact that security plays an increasing role in the travel decisions, and is/may be given selective attention when making decisions on the venues of world events (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017).

3. Results

During the online questionnaire survey, in the first group of questions, we were asking the respondents about what role safety plays during their travel (Figure 1). Based on the answers, the majority of the respondents do not use or download any special applications, which would make their journey easier or safer, at all (43%, 467 respondents). At this question the ratio of the ones less agreeing was rather high (value 2 was given by 16%, value 3 by 18%). Nevertheless 8% of all the respondents totally agree with the statement, so they download special applications during their travel in order to make their holidays easier and safer.

At the same time the respondents, during their travels, orientate themselves at a high extent about the safety issues of the target destination beforehand since most of them (31%, 332 persons) completely agreed with the statement but the ones giving value 3 and 4 were also high in number (23 and 28%). So before their travels only a very few amount of the respondents (6%, 65 persons) will not inform themselves about the safety issues of the target destination.

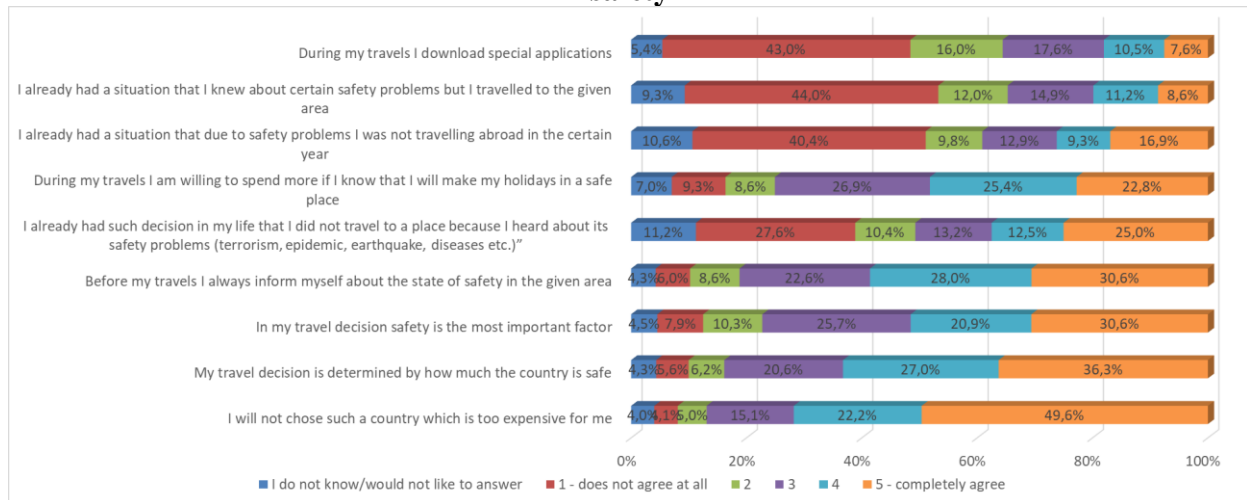
We detected similar ratios taking into consideration the answers related to how the travel decision of the respondents are influenced by the fact whether the country to be visited is safe or not. Most of the respondents (36%, 394 persons) completely agreed with the statement but the ones giving values 3 and 4 was also high (21 and 27%). Only a few of the respondents (6%, 61 persons) are not influenced at all by the safety level of the destination country.

In the followings we were curious whether there were any occasions concerning the respondents when they did not travel to a place because they heard about a safety problem there. Besides the fact that the ratio of the ones who did not want to answer was higher by 4-5%, the greatest group of the respondents (28%, 300 persons) did not agree with the statement at all, so there was no such case or example in their life when their certain travel was postponed because of any safety issues at the target destination. The second greatest group of the respondents was just the opposite, since 25% agreed that it happened in their life that due to a safety issue they did not travel to a certain region. The ones answering rather uncertain was quite low (for value 2 10%, for value 3 and 4 13%).

A little bit inverting the previous question in the followings we asked whether there were any situation for the respondents when they knew about a certain safety problem at the target destination but despite this they did travel there. The ones giving no answer was rather high here as well (9%), but the greatest proportion (44%, 477 persons) did not agree with this statement at all, so if they knew about any safety problems concerning the target region they decided not to travel there. On the contrary, there was 9% of the respondents clearly stating that they travelled to a destination even when they knew that there are some safety problems there.

The next question was asking whether there were any occasions for the respondents when due to safety issues they did not travel to abroad at that certain year. The authors again received a high ratio of non-responders here (11%, 115 persons), and the greatest proportion of the respondents (40%, 439 persons) had no such case experienced. On the contrary we registered 17% (184 person) of the respondents where such action was unequivocally detected.

Figure 1: The results for the different statements including the aspects of tourism and safety



Source: own editing

For the greatest group of the respondents (30%, 332 persons) the topic of safety is the most important concerning their travel decision, and the ones who completely refuse safety are only 8% (86 persons). The ratio of the uncertain respondents was rather high at this topic since 21% (227 persons) rather agreed (value 4) and 26% (279 persons) rather disagreed. At the last question of this topic the medium values became strong as well, since during their travels 23% (247 persons) of the respondents were willing to spend more if they knew that they will have their holidays in a safe place or destination. Only 9% (101 persons) disagreed totally with this statement. The two decisive group was the ones rather agreeing (276 persons, so 25% giving value 4) and giving medium values (27% 292 persons).

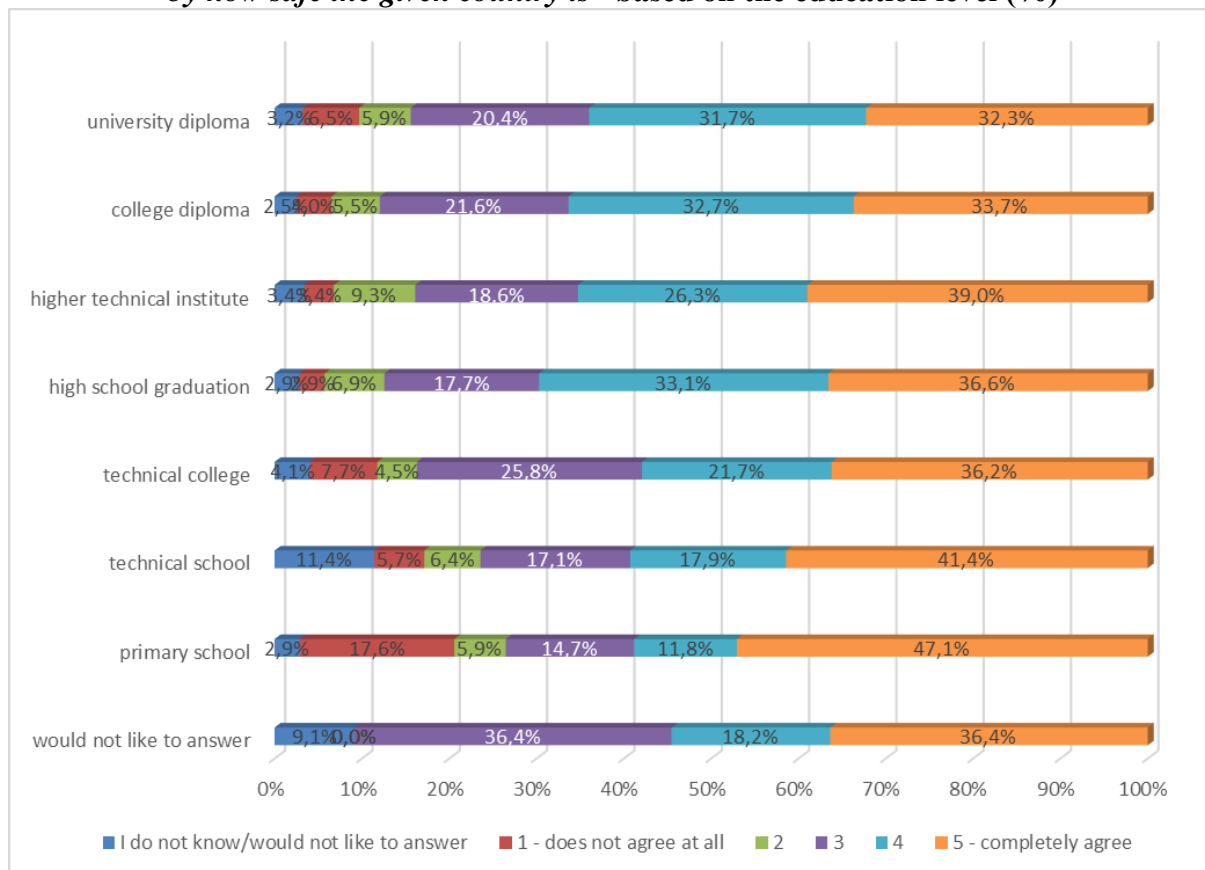
During the demographical background analysis we took into consideration whether there are any significant differences among the different age groups based on the answers of the questions. The background analysis had been carried out based on 5 variables (gender, generations, settlement type of the dwelling place, education level and the subjective evaluation of the income). We only publish those results in this paper which show statistically significant alterations.

The level of concordance for the statement, “in my travel decision the most important factor is safety”, is the highest among the lower educated level group and, with a continuous decrease, the lowest at the most highly educated group of respondents. Such decrease could be demonstrated for the statement “during my travels I am willing to pay more if I know that I will make my holidays in a safe place or destination”. This statement (and also another one “My travel decision is determined by how safe the given country is”) was in concordance again the highest among the least educated group of respondents and, with a continuous decrease, the least accepted by the highly educated respondents (Figure 2).

In the majority of the statements given in the questionnaire no correspondence could be detected between the answers and the differences in income except for the statement “I already had a situation that I knew about safety problems but after all I travelled to the certain destination” where the least accepting group of respondents were the extremely well-off ones and the most agreeing ones were those having the least material essentials.

Parallel with the decrease of the income the respondents more and more agreed with the statement “I already had such situation in my life when I was not travelling abroad due to safety problems”. As a limitation to our results we also have to add that the respondents with lower income might felt some parity pressure as well, that is why their opinion in many cases is contradictory to the answers which one might expect based on their income positions.

Figure 2: The distribution of the answers for the statement “My travel decision is determined by how safe the given country is” based on the education level (%)



Source: own editing

Taking into consideration the gender differences, women agreed with the statement, “My travel decision is determined by how safe the given country is” 10% more than men. Although only with a 5% difference, but women accepted more the statement, “I already had such decision in my life that I did not travel to a place because I heard about its safety problems (terrorism, epidemic, earthquake, diseases etc.)” as well.

The measure of rejection (did not agree) was 13% higher in the case of women for the statement “I already had a situation that I knew about certain safety problems but I travelled to the given area”. On the other hand women agreed more – although only with a 5% difference – with the statement “I already had a situation that due to safety problems I was not travelling abroad in the certain year”. Women also agreed with the statement, “In my travel decision safety is the most important factor” and “During my travels I am willing to spend more if I know that I will make my holidays in a safe place” more than men.

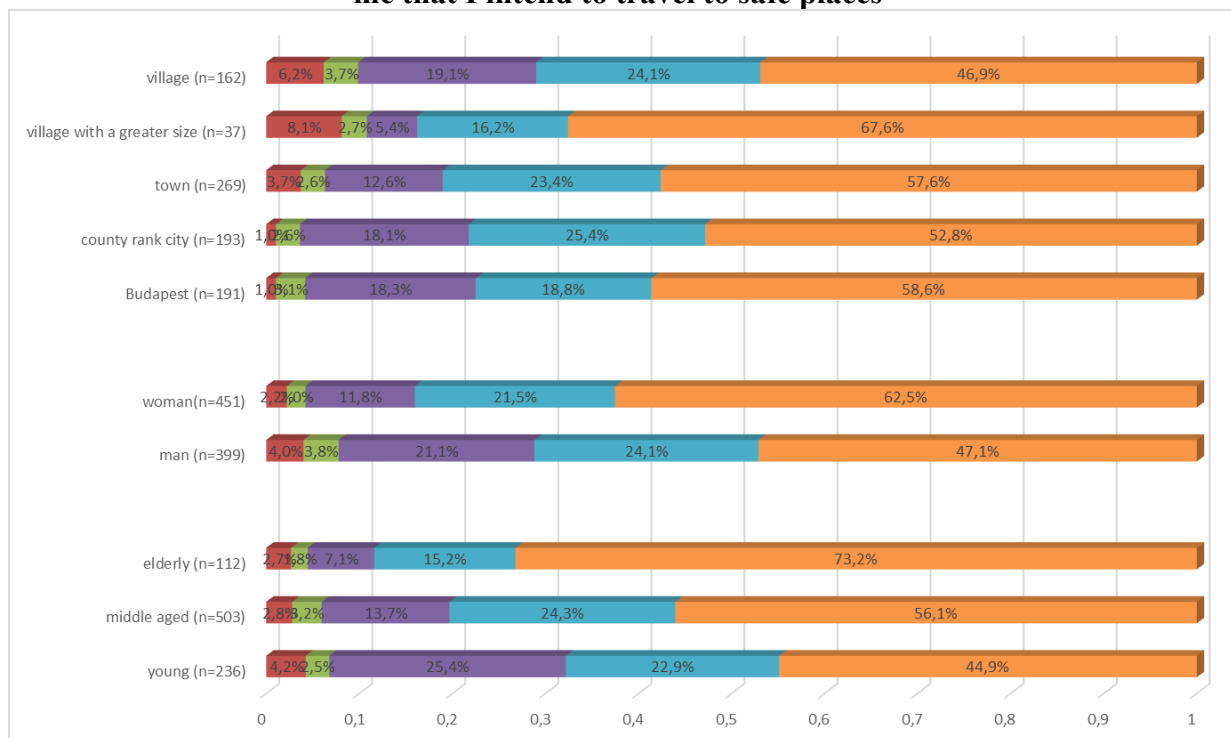
According to the different age groups, special applications are most often downloaded by the younger generations and least often by the elderly generation. The young generation agreed the least with the statement, “I will not chose such a country which is too expensive for me” although with no great difference compared to other generations.

Based on the online questionnaire we can ascertain that preferring the safer target destination is more characteristic to women as long as more than 60% of the women respondents declared that safety is very important during their travels. On the opposite, only 47% of men agreed completely with preferring a safer target destination during their travels.

Based on the different type of settlements mostly the dwellers of the greater sized villages are willing to travel to safer places (68%); this ratio is fewer and nearly the same among the ones living in the capital, greater cities or smaller towns (53-58%) (Figure 3.).

Based on age, according to our preliminary expectations, the older is someone the more they are characterised by the necessity towards safer tourism destinations and vice versa, the younger are the least characterised to travel to safe places (Figure 3.).

Figure 3: The background analysis of the statement “It is more and more characteristic of me that I intend to travel to safe places”



Source: own editing

4. Summary, conclusions

The issue of safety today become more and more important due to numerous recent trends. Globalisation changes the consumers' way of thinking approximating distant places and events and the global processes naturally influence the behaviour of the Hungarian population as well. In case of the target destinations the visiting of remote places becomes more and more real for the travellers, it seems that – due to the development of transport as well – there is no border for satisfying the needs and desires. Nevertheless, in case of the destinations safety becomes increasingly important.

In the present study the authors surveyed the most recent travel attitudes of the Hungarian population with the help of a representative survey related to the complex issue of tourism and safety which was expanded by the research of the differences based on age, gender, income differences, dwelling place and level of education.

Taking into consideration the different motivations in the travel decisions, the topic of safety is the most important for the greatest group of the respondents (30%, 332 persons) and the ones totally refusing the importance of security is only 8% (86 persons). Our research demonstrated that during the decision making process it is important to know for the travellers whether the given country is safe or not. Most of them (36%, 394 persons) completely agreed that they would like to travel to a safe country but the ones giving values 3 and 4 were high as well (21% and 27%). The greatest majority of the respondents do not use or download any specific applications which would help their travels, only 8% answered to do it so. The greatest group of the respondents (28%, 300 persons) declared that there was no such occasion during their travels when they refused to travel somewhere because of safety issues and problems. The second greatest multitude were the ones providing a completely opposite answer, since 25% of them declared that it already happened that they were not travelling to a place due to safety reasons. Of course it would further help us in the understanding of these situations if we knew the exact reasons and settings but in this stage our questionnaire was revealing the attitudes of the travellers.

We also asked if there were occasions in the life of the respondents when they knew about a certain safety issue at the chosen destination but after all they travelled there. In this case 9% (94) said that they travelled to a place nevertheless they knew about some safety problem there. For our next question the greatest group of the respondents (40%, 439 persons) answered that there were no such situation in their life at all when they were not travelling abroad because of hearing about certain safety issues in foreign countries. On the contrary the ones who already definitely experienced such situation was 17% (184 persons).

Besides the above mentioned we also carried out demographic background analyses in terms of the relationship between the travel decisions and safety. It is an unambiguous result that women react to this topic more sensibly than men showing characteristic differences between the genders. We also detected that this topic is a more important aspect for the lower educated respondents than the ones more highly educated.

If we take into consideration the topic of generations and safety then during our investigations it became clear that the younger are braver in their travel decisions, so the need for travelling to safe places was more important for the older respondents.

For the further direction of the research, after getting to know the attitudes of the travellers in their travel decisions towards tourism and safety, it would be important to get to know and understand the exact cases, places and reasons that are connected to the risks of travelling in order to better understand this complex system. This better understanding would help travellers, decision makers, and market actors to improve the overall system of tourism.

Acknowledgment

The research was financed and supported by the EFOP-3.6.1-16-2016-00004 “Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” and by the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Ministry of Human Resources, Hungary within the framework of the 4th topic of the University of Pécs, entitled „The enhancement of the role of the domestic enterprises in the reindustrialisation of the nation” (20765-3/2018/FEKUTSTRAT).

References

- AUBERT, A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth, J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BAYRAMOV, E. – AGÁRDI, I. (2018): Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: elméleti keretmodell. *Turizmus Bulletin*, 18(4), pp. 14-22.
- BIANCHI, C. (2016): Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 18(2) pp. 197-208.
- BOGÁROMI, E. – MALOTA, E. (2017): *Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice – country image of Hungary in 8 countries*. In: Németh, K. – Péter, E. – Kiglics, N. (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia, Teljes anyag online lektorált kötet. Nagykanizsa, 180-189.
- BUJDOSÓ, Z. – GYÖRKI, M. (2011): *A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben*. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 1, (2) 45-55.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK M. – NAGY Á. (2019): [Nemturizmus és életstílus összefüggések. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 4 : 2 pp. 5-18.](#)
- CSAPÓ J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. (2018): [Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes \(n=2001\) és online \(n=1085\) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei](#). Pécs, Magyarország: PTE KTK, 115 p.
- CUI, F. – LIU, Y. – CHANG, Y. – DUAN, J. – LI, J. (2016): An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*. 82(1). pp. 643-658.
- DÁVID L. – MOLNÁR F. – BUJDOSÓ Z. – DERESKEY A. (2007): *Biztonság, terrorizmus, turizmus*. *Gazdálkodás* 2007:(20) pp. 160-166.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226.
- GONDA T. – RAFFAY Z. – CSÓKA L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 3 : 1 pp. 4-20.*
- GSTAETTNER, A. M. – RODGER, K. – LEE, D. (2017): Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 19. pp. 1-10.
- HALL, C. M. (2004): Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In: Wilson, J. (ed.): *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*. Routledge, London, 163-173.
- HALL, C. M. – TIMOTHY, D.J. – TIMOTHY, D.D. (eds.) (2003): *Safety and security in tourism: Relationships, Management and Marketing*. Routledge, New York USA – London UK. 339 p.
- HEIMTUN, B. – ABELSEN, B. (2014): Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism, Culture & Communication*, 13(3) pp. 161-174.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. [KIT-HFF](#), Budapest, 526.
- LEW, C. M. – HALL, C. M. – TIMOTHY, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier, Oxford.

- MARTON G. – RAFFAY Z. – PRISZTÓKA Gy. – RAFFAY Á. – Kiss R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1 : 2* pp. 34-49.
- MAWBY, R. I. (2000): Tourists' perceptions of security: the risk-fear paradox. *Tourism Economics*, 2000/2. pp. 109-121.
- MEYER, M. (2011): Tourism versus spatial order: mutual relations. *Tourism*. 21 (1-2) 25–32.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PÉTER, E. – NÉMETH, K. – KATONA, A. – GÖLLÉNY-KOVÁCS, N. – LELKÓNÉ-TOLLÁR, I. (2019): How People in Zala County See Security in Tourism. *Deturope*, 11(1), 95-116.
- PIZAM, A. – MANSFELD, Y. (2006): Chapter 1 - Toward a Theory of Tourism Security, Editor(s): Mansfeld, Y. – Pizam, A. In *The Management of Hospitality and Tourism Enterprises, Tourism, Security and Safety*, Butterworth-Heinemann, 1-27, <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7>.
- SCOTT, N. – LAWS, E. – PRIDEAUX, B. (szerk.) (2010): *Safety and Security in Tourism – Recovery Marketing After Crises*. Routledge, New York, USA. 288 p.
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998): Influence of terrorism on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 1998/1. pp. 112-144.
- TARLOW, P. E. (2014): *Tourism security. Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Butterworth-Heinemann, Weltham USA – Oxford UK. 312 p.
- TÖRÖCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Töröcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs, 8-22.
- TÖRÖCSIK, M. – JAKOPÁNECZ, E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig. In: Fojtik, J. (szerk.): *Felelős marketing*. MOK 2011: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- WILKS, J. – Pendergast, D. – Leggat, P. (szerk.) (2011): *Tourism in Turbulent Times – Towards Safe Experiences for Visitors*. Routledge, New York USA. 358 p.
- WILLIAMS, A. M. – BALAZ, V. (2013): Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*. 35. pp. 209-221.
- YUZHANIN, S. – FISHER, D. (2016): The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. 71(2). pp. 135-147.

Other sources

- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. 156. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (Accessed: 2020.01.10.)
- UNWTO (2019): *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. 23 p. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége továbbra is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a ***szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu*** címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

A Szerkesztőség