

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS

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

**TRAVELING IN THE SHADOW OF THE PANDEMIC – HOW THE
TRAVEL HABITS AND CONSUMER DECISIONS OF THE
HUNGARIANS CHANGED DURING THE PANDEMIC**

Bakó Rebeka

Balog Viktória

Takács Laura

Tevely Titanilla

Dr. Behringer Zsuzsanna

Dr. Hinek Mátyás

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 09. 30.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1.	A TURIZMUS ÁLTALÁNOS TÉNYEZŐI	4
2.2.	UTAZÁSI SZOKÁSOK A PANDÉMIA ELŐTTI ÉVBEN	5
2.3.	A 2020-BAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK A TURIZMUSBAN	7
2.4.	TURISZTIKAI ELŐREJELZÉSEK, LEHETSÉGES TRENDEK A JÁRVÁNY LECSENGÉSE UTÁN.....	11
3.	SAJÁT EMPIRIKUS KUTATÁS.....	13
3.1.	MÓDSZERTAN.....	13
3.2.	A MINTÁNK DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE	15
3.3.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	17
4.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	30
	IRODALOMJEGYZÉK.....	33
	MELLÉKLETEK.....	I
1.	MELLÉKLET: NEM	II
2.	MELLÉKLET: KOR.....	II
3.	MELLÉKLET: ISKOLAI VÉGZETTSÉG	III
4.	MELLÉKLET: FOGLALKOZÁS	III
5.	MELLÉKLET: CSALÁDI ÁLLAPOT	IV
6.	MELLÉKLET: LAKHELY.....	IV
7.	MELLÉKLET: UTAZÁS GYAKORISÁGA A JÁRVÁNY ELŐTT	IV
8.	MELLÉKLET: UTAZÁSOK 2020-BAN.....	V
9.	MELLÉKLET: TERVEZETT UTAZÁSOK 2021-BEN	V
10.	MELLÉKLET: JÁRVÁNY ELŐTTI UTAZÁS CÉLPONTJA	VI
11.	MELLÉKLET: 2020-AS UTAZÁSOK CÉLPONTJA	VI
12.	MELLÉKLET: 2021- ES TERVEZETT UTAZÁSOK CÉLPONTJA.....	VII
13.	MELLÉKLET: UTAZÁS MENNYISÉGE.....	VII
14.	MELLÉKLET: UTAZÁS IDŐTARTAMA	VIII
15.	MELLÉKLET: UTAZÁSOK IDŐSZAKA	VIII
16.	MELLÉKLET: UTAZÁSI MOTIVÁCIÓK	IX
17.	MELLÉKLET: UTASTÁRSÁK	IX
18.	MELLÉKLET: SZÁLLÁSHELYEK.....	X
19.	MELLÉKLET: UTAZÁS SZERVEZÉSE.....	X
20.	MELLÉKLET: IDŐTÖLTÉS FORMÁJA.....	XI
21.	MELLÉKLET: HIGIÉNIAI SZEMPONTOK	XI
22.	MELLÉKLET: HIGIÉNIA A SZÁLLÁSHELYEN	XII
23.	MELLÉKLET: UTAZÁSI ELÉGEDETTSÉG	XII
24.	MELLÉKLET: KÖLTÉS	XIII
25.	MELLÉKLET: KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZ	XIII
26.	MELLÉKLET: 2019-ES UTAZÁSOK	XIV
27.	MELLÉKLET: 2020-AS UTAZÁSOK.....	XIV
28.	MELLÉKLET: MENTÁLIS EGÉSZSÉG	XV
29.	MELLÉKLET: UTAZÁSI TERVEK ALAKULÁSA	XV

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A többnapos belföldi utazások motivációi	6
3. ábra: A válaszadók neme	15
4. ábra: A válaszadók életkora	15
5. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége.....	16
6. ábra: Szabadidős utazások száma évente a járvány előtt és alatt.....	17
7. ábra: A járvány megjelenése előtti eloszlása a desztinációknak.....	18
8. ábra: Utazások időszaka a járvány előtt és alatt	19
9. ábra: Utastársak kiléte	20
10. ábra: Utazási motivációk a járvány előtt és alatt	22
11. ábra: Választott szálláshelyek a pandémia előtt és alatt.....	23
12. ábra: Turisztikai költség	24
13. ábra: Higiénia szerepe az utazások során.....	25
14. ábra: 2020-as utazásokra vonatkozó állítások	26
15. ábra: 2021-es utazásokra vonatkozó állítások	28

1. BEVEZETÉS

Közel két éve szorongásokkal, ugyanakkor reményekkel telve figyeli az egész világ, hogy hogyan alakul, változik a COVID-SARS-19 vírus által kiváltott világjárvány, amely egyéni és világszinten, befolyásolja napjainkban az emberek és országok, földrészek életét minden szempontból. A II. világháború óta nem tapasztalt ekkora léptékű és kiterjedésű krízist a világ, különösen egészségügyi szempontból. Ha elő is fordultak gazdasági, politikai, környezeti vagy egészségügyi problémák, ezek mind lokálisak tudtak maradni, illetve rövid időn belül megszűntek, megoldódtak, így hosszabb távon, és az egész világra kiterjedően nagyon régóta nem tapasztalt az emberiség ekkora válságot, amelyben szinte minden ország, vállalkozás, szervezet és egyén érintetté vált, és kell szembenéznie és megküzdnie a pandémia kihívásaival.

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

Az emberiség fogyasztás- és növekedés-orientált, pazarló életmódja következtében viszont felerősödtek olyan globális problémák, mint pl. a klímaváltozás, amely alapjaiban és folyamatosan változtatja az emberek gondolkodását, és kerülnek előtérbe olyan új fogalmak, mint pl. a környezettudatosság, egészséges életmód, és ezek a megatrendek alapvetően befolyással bírnak a fogyasztók döntési folyamatára.

Jelen kutatás témája a 2019 végén, 2020 elején kitört világjárvány által okozott drasztikus életmódbeli változások következtében kialakult fogyasztói magatartás vizsgálat, egy olyan speciális területen, amelyről éppen a világjárvány alatt vált egyértelművé, hogy mennyire beépült a modernkori alapszükségletek közé (Aubert, 2010; Lengyel, 2004; Lew et al., 2008; Michalkó, 2010). Ezen igények kielégítetlensége milyen hatalmas feszültségforrássá tud válni egyéni és vállalati, illetve országos és nemzetközi szinten egyaránt, és tovagyrúzó hatása az egész világgazdaság működésére kihat. Ezen felül pedig társadalmi és pszichés szempontból is megterheli az egyéneket és országokat egyaránt.

Ez a terület a turizmus, amelynek lényege a helyváltoztatás, mobilitás, mivel anélkül nem jön létre maga a fogyasztás, illetve a szolgáltatásadás nem valósul meg, hogy az illető vásárló, látogató el ne utazzon a kiválasztott desztinációba. A pandémia viszont éppen ezt a szabad helyváltoztatást akadályozza meg, mivel pontosan ennek a nagymértékű mobilitásnak köszönhető, hogy ilyen gyorsan és széleskörűen terjed el a COVID-19 vírus, így ezen mobilitás ideiglenes beszüntetése tudja feltartóztatni a vírus terjedését, amíg a világ országainak átoltsági szintje nem éri el a kellő mértéket.

A világjárvány tehát alapjaiban rengette meg az egész világgazdaságot, és ezen belül jó néhány szektort különösen mélyen sújtott, amelyek közé tartozik a turizmus-vendéglátás ágazat is. A járvány előtti utolsó év, 2019. kiemelkedően sikeres év volt nemzetközi és hazai szinten egyaránt, egy évvel később viszont, 2020-ban az iparág soha nem látott mértékű zuhanást élt át, és mondhatjuk, hogy derékba törte az egész szakmát.

Ennek a soha nem látott mértékű válságnak az iparágban több olyan következménye is lett, amelyek új trendeket rajzolnak ki a piaci szereplők életében és viselkedésében. Ezek feltárása előbb piaci alapon kezdődött meg, rendkívül sokféle felmérés elindításával, de nem sokkal később a tudományos igényű, empirikus kutatások is részletesen elkezdtek felmérni az egyes szereplők helyzetét, stratégiai és taktikai megoldásait. Ezen kutatások egyik csoportja a turizmusban és vendéglátásban tevékenykedő cégek (pl. légitársaságok, szálláshelyek, vendéglátóegységek), és szervezetek (pl. helyi, regionális és nemzeti marketingszervezetek, Magyarországon TDM-ek) helyzetének változását vizsgálták, míg mások a fogyasztói oldal viselkedésének és magatartásának változásait vették nagyító alá.

Jelen kutatásunkkal a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztói magatartás változásait, illetve utazási szokásainak alakulását vizsgáljuk, amelyben feltáró jelleggel azt kutatjuk, hogy hogyan reagált a magyar lakosság a világjárvány kitörése következtében teljesen átalakult és szűk korlátok közé szorított utazási lehetőségekre, illetve a korlátozó intézkedésekre. Hogyan hatottak a járvány terjedésének hullámai, a drasztikusan beszűkült utazási lehetőségek, a szigorú járványügyi intézkedések a lakosság utazási szokásaira, ezeknek mely elemeiben történtek változások, azok milyen mértékűek voltak, miben tértek el a korábbi évek utazásainak jellegétől? Mely tényezők, és hogyan alakították, befolyásolták fogyasztói preferenciáikat, és döntési folyamataikat, egészségügyi, járványügyi, biztonsági, higiéniai szempontból, valamint korábbi motivációikat, utazási igényeiket hogyan tudták és akarták hozzáigazítani az először még váratlan, de később már tartóssá vált új helyzethez? Milyen különbségek fedezhetők fel a reagálásokat tekintve az

egyes demográfiai változók függvényében, kiemelten a korcsoportok szerinti bontásnál, a családi állapotot tekintve, valamint a lakóhelyet vizsgálva.

Empirikus, kvantitatív kutatásunkban három blokkban tettünk fel összevethető kérdéseket online kérdőíves formában a járvány előtti időszak utazásaira vonatkozóan, majd a tavalyi, 2020-as év már megvalósult utazásaira, illetve az idei, 2021-es év utazási terveire vonatkozóan. Felmérésünk eredményeként választ kaptunk kérdéseinkre, amelyből jelen tanulmányban most a legjelentősebbeket ismertetjük.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A TURIZMUS ÁLTALÁNOS TÉNYEZŐI

A turizmus rendszerben történő vizsgálata több évtizedes múltra tekint vissza (Lengyel, 2004; Michalkó, 2010), amelynek során több alaptételből indulhatunk ki. Egyrészt a turisztikai alrendszer egyike az a kínálat, amelynek szerves részét képezi az ún. biztonsági tényező, amely 2001. szeptember 11-e előtt nem volt jellemző, inkább a vonzerőre, a szállás és vendéglátóhelyekre és egyéb kínálati elemekre helyezték a hangsúlyt.

A 2001 9/11 eseményei viszont merőben új helyzetet idéztek elő, és a biztonsági faktor onnantól kezdve elsődleges fontosságúvá vált a turisztikai célterület kiválasztásánál. Az addigi lokális válságból globális válság lett, amely sokkal erőteljesebb bizonytalansági faktort eredményezett az utazások terén (Hall, 2010; Lew et al., 2008). A krízishelyzetek kezelésével már sokkal korábban is foglalkoztak, amelynek során a válságkezelés folyamatát részekre bontották, és az első sokkhatásokat követően mindig jövőbeni perspektívában gondolkodtak, amely az adott terület helyreállítását jelentette (Faulkner, 2001). A magyar lakosság esetében a biztonságra való törekvés különösen erős az úti célok kiválasztása során, hiszen bizonytalanságot jelent bármilyen gazdasági-pénzügyi, politikai, háborús, környezeti-természeti vagy éppen egészségügyi jellegű veszély.

A turizmus résztvevői számára a biztonság az egyik legfontosabb döntési szempont, főleg a bizonytalan helyzetekben (technológiai változások, vész hírek megjelenése, egyéb biztonsági problémák), de az is tény, hogy a fiatalok választási szokásait kevésbé jellemzi a biztonságos úti cél választása, mint az idősebb generációkat (Csapó & Törőcsik, 2019). Baker kutatásában az is látható, hogy a turisztikai veszélyérzet főként egészségügyi problémákhoz, terrorizmushoz, bűncselekményekhez és természeti katasztrófákhoz köthetőek. A félelem és a veszélyérzet nagyban közrejátszik a turisták utazási döntéseiben: a desztináció választása függ a terrorizmustól való félelemtől, a meglátogatni kívánt desztinációról talált információtól, a hivatalos ajánlásoktól, és a további választható desztináció helyzetétől (Baker, 2014). Az ún. Kahle-értéklista alapján a magyar fogyasztók életében fontos szerepet játszó értékek között első helyen szerepel a biztonság (Hofmeister-Tóth, 2017).

A turizmus mozgatórugója a motiváció, amely belső indíttatásból ered, e nélkül nem indul el az egész utazási döntési folyamat sem. Az utazási motivációkban megjelenik Maslow szükségletelmélete, ahol ahhoz, hogy a magasabb fokozatokat elérjük, szükség van

az alapok kielégítettségére is: a fiziológiai szükségletek kielégítésére és a biztonságérzetre, amely napjainkra különösen felértékelődött (Lengyel, 2004). Az utazási szokások vizsgálatának alapja is az utazási motiváció, az utazások iránya és úti célja, az utazás lebonyolításának módja, az igénybe vett szolgáltatások és az utazás során elköltött összege (Michalkó, 2004). A kutatásunk során többek között mi is ezeket a területeket vizsgáltuk. A vásárlási döntések pedig összetettek, jellemző rájuk, hogy érzelem-alapúak, nem racionálisak. Jelenünk nagy vásárlási megatrendjei közé tartozik a fizikai és digitális biztonság felértékelődése is (Törőcsik & Szűcs, 2021).

2.2. UTAZÁSI SZOKÁSOK A PANDÉMIA ELŐTTI ÉVBEN

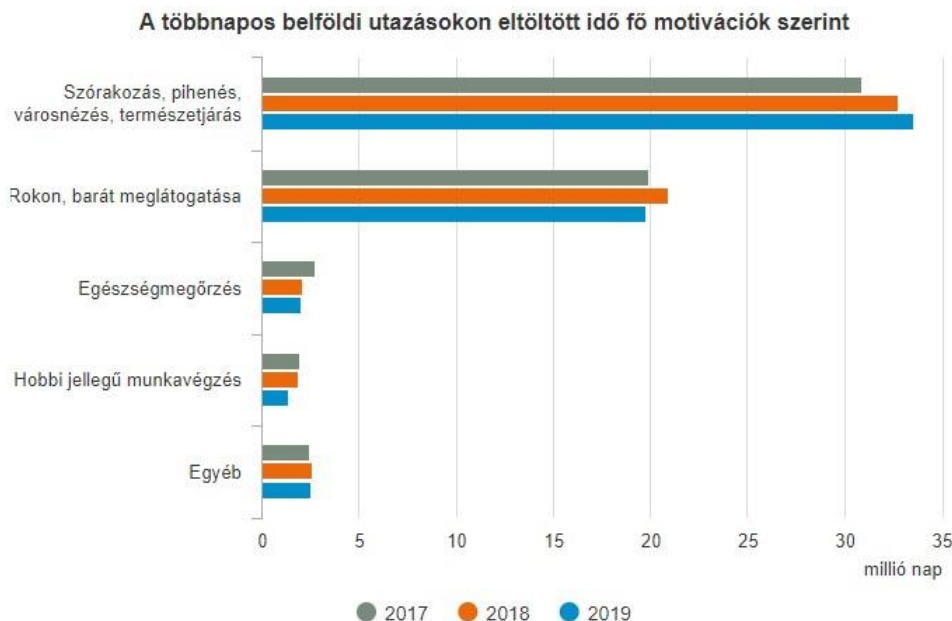
A turizmus korunk fontos társadalmi jelensége. Jelentős szerepe van az egyéni szabadidő eltöltésben, a testi, lelki és mentális egészség fenntartásában. Évek óta a világgazdaság egyik alapvető szegmense: 2019-ben 10,4 százalékát adta a globális GDP-nek és minden tizedik munkavállaló a szektorban talált magának állást, ami 334 millió főt jelentett (Economic Impact Reports, 2020). Nem véletlenül, hiszen az emberek jelentős része az utazás során kapcsolódik ki, új kultúrákat ismer meg, új élményeket szerez.

A turizmus a 21. században teljesen más képet mutat, mint az előző évszázadokban. Az utazási szokások megváltoztak, a felkereshető desztinációk és választható szolgáltatások köre kibővült. Az utazás lehetősége egyre több ember számára vált elérhetővé: mind a hosszabb, egy-két hetes nyaralás, mind az év közben eltöltött hétvégi kirándulás népszerűek voltak. Egyszerre volt jelen a tömegturizmus és az alternatív turizmus iránti igény; a felkapott, egzotikus helyek és az alig felfedezett természeti kincsek is a turisztikai ajánlatok között szerepeltek (Vámos, 2020).

A koronavírus járvány hatása az emberek egész életére kihatással van, de a turizmus területén a legnyilvánvalóbb. Ez jól látszódik a pandémia előtti év, 2019, és 2020 turisztikai adatainak összehasonlításából. Az európai turizmus 4 százalékkal növekedett 2018-hoz képest, három desztináción kívül mindenhol több turistát fogadtak, mint az előző években (European Tourism 2019, 2020). A régióban 22,6 millió munkahelyet biztosított a szektor, és az Unió gazdaságához 9,5 százalékkal járult hozzá (EU Travel & Tourism Sector Will Be..., 2020b).

A Magyar Turisztikai Ügynökség szerint „2019-ben ismét rekordot döntött a magyar turizmus”. A kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma 12,8 millió, míg az ott töltött

vendégéjszakák száma 31,3 millió volt, viszonylag hasonló arányban a belföldi és a külföldi turisták (2019-ben ismét rekordot döntött a magyar turizmus, 2020).



1. ábra: A többnapos belföldi utazások motivációi

Forrás: KSH, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html>

A KSH adatai alapján a magyar turisták a külföldi utazásokat részesítették előnyben a belföldivel szemben; 2019-ben 25 millió külföldi utazást tettek, főként Európán belül. Ezen utazások során nagyjából 614 milliárd, a belföldi kirándulások során pedig 393 milliárd forintot költöttek. A belföldi utazásokat főként szórakozás, pihenés egészségmegőrzés és rokonlátogatás érdekében tették. A magyarok 52,4 százaléka vett részt legalább egy alkalommal egy napnál hosszabb kiránduláson a határon belül. A hazánkat látogató külföldi turisták költségei pedig az itt tartózkodásuk során az 1500 milliárd forintot közelítették meg, aminek fele szintén szabadidő eltöltéséhez, szórakozáshoz és egészségmegőrzéshez kapcsolódott (Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2019, 2020).

A külföldiek körében szerzett népszerűség részben köszönhető annak is, hogy az év elején az European Best Destinations – egy honlap, ami a régió turizmusának népszerűsítésére jött létre – Budapestet választotta meg a legjobb európai desztinációnak (European Best Destinations 2019, 2019), ahogyan az elmúlt évek fejlesztései is közrejátszottak.

2.3. A 2020-BAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK A TURIZMUSBAN

A COVID-19 vírus világjárvánnyá szélesedését követően az utazások teljes leállításával a bizonytalansági faktor sokkal erőteljesebben érvényesült (Dagnachew & Hon, 2020), és az egészségügyi szempontok abszolút elsőbbséget élveztek. A járvány megjelenésének és a korlátozások bevezetésének következtében a turizmus közel 75%-os forgalom visszaesést könyvelhetett el tavaly, ami 1 milliárd turistaérkezéssel kevesebb, mint az előző évben.

A világ GDP-jéhez való hozzájárulása a felére, 5,5%-ra esett vissza, 62 millió munkahely megszűnt az iparágban, így 272 millió munkahelyet tudhat már csak magáénak a szakma. Minden mutatója drasztikusan lecsökkent, és emberek milliói veszítették el állásukat, munkahelyek ezrei szűntek meg, és vannak továbbiak veszélyben, cégek mentek tönkre az utazások szakaszos és teljes leállításával, a járványügyi korlátozó intézkedések bevezetése következtében. Összehasonlítva a 2009-es válsággal, amikor mindössze 4%-ot csökkent a forgalom, a mostani világjárvány soha nem látott visszaesést hozott az iparágban. A nemzetközi szervezetek előrejelzései pedig a vártnál sokkal lassabb felépülést jósol nemzetközileg: 2022-re mindössze 30% körüli növekedést, amelynek jelentős része a belföldi utazásokból adódik. Ez többek között az intézkedések összehangolatlansága és az alacsony átoltottsági szint miatt (UNWTO Barometer, 2020; Tourism Data Dashboard, 2021; Travel & Tourism Economic Impact 2021..., 2021a; WTTC Research Reveals..., 2021b).

Magyarországon, ahol az iparágban kiemelkedő (11%) az ország GDP-hez történő hozzájárulása (Turizmus, 2019), a világjárvány következtében hasonló folyamatok mentek végbe. A kormány a koronavírus megfékezéséhez hozott intézkedései nagy hatást gyakoroltak az emberek szabadidős tevékenységeire is. A rendezvényekre folyamatosan egyre szigorúbban irányuló intézkedések visszaszorították azokat. A szórakozóhelyek, mozik, kulturális intézmények tilalma pedig nagy visszaesést eredményezett a hazai turizmusban. Ugyancsak a hazai turizmus visszaesésének egyik oka a nagy tömegeket vonzó népszerű könnyűzenei, összművészeti és egyéb kulturális fesztiválok elmaradása volt.

A nyári főszezon forgalmának erősítése és a belföldi turizmus újraindítása érdekében a Magyar Turisztikai Ügynökség "Együtt, itthon, szabadon – Magyarország visszavár" című kampányával itthoni nyaralásra buzdított mindenkit. Az olyan szabadidős tevékenységekre, amelyeket szolgáltatásként veszünk igénybe a koronavírus-járvány miatti korlátozások nagy

csapást mértek. Ilyenek különösen a turisztikai szolgáltatások, az otthonon kívüli vendéglátás, az otthonon kívüli kultúrafogyasztás de tágabb értelemben ide sorolhatjuk az informális színtereken zajló szabadidős tevékenységeket is mint pl. a baráti, társasági, nagyobb családi összejövetelek. A vírussal szembeni hatékonynak bizonyuló társadalmi távolságtartás elkerülhetetlensége miatt az informális szabadidős tevékenységek, szolgáltatások a mai napokra olyan átalakuláson, átrendeződésen mentek át, hogy kialakultak a virtuális alternatívájuk. A kapcsolattartás az infokommunikációs technológia (IT) révén online formában is mindenki számára lehetőségként fennáll. Ugyanakkor igaz, hogy általában bármilyen tökéletes virtuális forma sem pótolja teljes mértékben a személyes jelenléttel, másokkal közösen átélhető élményt (Törőcsik et al, 2020).

A kezdeményezések ellenére a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás bruttó hozzáadott értéke 32%-kal csökkent, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 57%-kal visszaesett 2019-hez képest, ahol a vendégforgalom 72%-át a belföldi vendég-éjszakák tették ki. A lakosság az előző évinél 37%-kal kevesebb belföldi utazást tett, melyek során az eltöltött idő 33%-kal csökkent, A külföldre látogató magyarok kiutazásainak száma mintegy felére, az utazásokhoz kapcsolódó költségek pedig 58%-kal estek vissza. 2020-ban a külföldiek az előző évhez mérten 48%-kal kevesebb utazást tettek Magyarországra, és 54%-kal kevesebbet költöttek (Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2019, 2020; Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2020., 2021).

A szakemberek kreatív módon próbáltak megoldásokat találni a részleges mobilitás helyreállítására vonatkozóan. Az ún. Travel Bubbles, Utazási buborékok kialakításával előbb 2-2 hasonló fertőzöttségi szinten álló ország között építettek ki olyan buborékokat, amelyek révén az adott országok állampolgárai kisebb veszélynek voltak kitéve, és ezen keresztül utazhattak egymás országába. Ilyen folyosó valósult meg pl. Horvátország és Szlovénia, Dánia és Norvégia, Németország- és Ausztria, Kína és Szingapúr vagy Kína és Dél-Korea között, amely részlegesen pótolni tudta az utazások elmaradását, és ez is javította az utasok mentális állapotát. Itt már a biztonsági faktor abszolút előnybe került, praktikus és jól használható megoldás született, amelynek az állampolgárok mellett a légitársaságok is örültek némi forgalom beindulása miatt (Sharun et al., 2020).

A járvány Kínából indult ki, ott történtek az első lezárások, teljes karantén, amely lelkileg is nagyon megviselte a lakosságot az egészségügyi vészhelyzet mellett. Az egyes emberek személyisége, és jelen esetben a pandémia észlelési szintje, illetve az utazáshoz való viszonyulás között összefüggést figyeltek meg. Akik ijedtebben reagáltak a járványra, a krízis-érzékenyek, hajlamosabbak voltak lemondani utazási szándékaikról, elhalasztották

kimozdulásaikat, illetve rövidebb utazásokat választottak, és megváltoztatták az általuk igénybe vett közlekedési eszközök fajtáit is. Ezzel szemben az ún. krízis-rezisztensek sokkal kevésbé változtattak korábbi utazási szokásaikon, vagy halasztották el utazásaikat. Kínában a nagy távolságok miatt a repülés csökkenése helyett inkább a vonat és autóbusz forgalom drasztikus csökkenését figyelték meg. Összefüggést találtak a pandémiához fűződő érzelmek és aggodalom, illetve a demográfiai jellemzők között is, mivel a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és nagyvárosokban élők kevésbé ijedtek meg a járványtól, mint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és kisebb településeken élők (Li et al., 2020).

Hasonló következtetésre jutott egy másik kínai tanulmány is, amelyben az ún. utazási félelem kialakulásának folyamatát ismerhetjük meg. A szerzők megállapították, hogy azok a turisták, akik kevésbé fertőzött országból utaznak másik területre, kevésbé élik meg félelmetesen az utazásaikat, mint akik jóval fertőzöttebb országokból kelnek útra, viszont ahol kontroll alatt tudták tartani a járványt, ott kisebb utazási félelem uralkodott el az embereken, és ők optimistábban álltak a mindennapjaikhoz és utazási lehetőségeikhez egyaránt (Zheng et al., 2021).

A német-osztrák-svájci régió turistáit vizsgáló tanulmányban, a járvány két szakaszában hasonlították össze a fogyasztók utazáshoz és pandémiához való viszonyulását. Ennek során három jól elkülöníthető csoportot különböztettek meg: az idegesek, a tartózkodók és a nyugodtak csoportját, illetve az „aggódóak”, az „idegesek” és a „tartózkodók csoportját, akik a járvány észlelésének, illetve kezelésének időpontjában viselkedtek különbözőképpen, és később utazásaikat is ennek a viselkedésmódjuknak megfelelően halasztották el vagy tervezték át a megváltozott körülmények hatására (Neuburger & Egger, 2020). A fogyasztók bizonytalanságérzetét nagyban csökkentette viszont a járványhelyzetről és járványügyi intézkedések okairól szóló korrekt és részletes tájékoztatás (Gössling et al. 2021).

A világjárvány kirobbanását követően a hazai elméleti szakemberek is azonnal elkezdték felderíteni a hazai piaci viszonyok változásának folyamatát, és már a járvány első hullámában, illetve az azt követő első enyhítések után is, azok hatását vizsgálták a piaci szereplők teljes körében, illetve a turizmushoz kapcsolódó tudományterületeken és szektorokban egyaránt. Felkai, (2021) elsősorban az orvosi szempontokat helyezi előtérbe, és a világjárvány egészségügyi vonatkozásait veszi sorra, amelyek hatással lesznek a jövőbeni utazásokra, és megváltoztatják a fogyasztók magatartását a turisztikai szolgáltatások igénybevételekor.

A biztonság abszolút előtérbe kerül, amely a távolságtartással, elővigyázatossággal és óvatosabb utazási hajlandósággal párosul, ahol a megválasztott közlekedési eszközök fajtája is megváltozik, amelyre más kutatások is rávilágítanak (Csapó & Törőcsik, 2019; Raffai, 2020; Michalkó et al., 2020; Miskolczi et al., 2021; Végi et al., 2020). A fogyasztói magatartás változást jelzik a nagyfokú félelemérzet megnövekedésén keresztül az utazásokról történő lemondás, illetve későbbre halasztás, valamint az enyhítések alatti jóval lecsökkent utazási intenzitás mértéke, a desztináció megválasztása, ami a megtett távolságok csökkenését eredményezi, és döntő többségben belföldi utazásokat jelent (Felkai, 2021; Raffai, 2020; Végi et al., 2020).

A teljes lezárások, határzárások, és a több hónapos karantén következtében teljesen átalakult a mindennapi életünk, sokkal bezárkózottabbak lettünk, ha kimozdultunk a lakásunkból, akkor is csak a minimális elintéznivalókra koncentráltunk, és otthon pedig újfajta tevékenységekbe fogtunk vagy éppen a munkával kapcsolatos elfoglaltságunk nőtt meg jelentősen. Nagy különbségek alakultak ki nemcsak életkor szerint, hanem aktivitás és munkakörök szerint is, mivel az emberek egy része vagy elvesztette munkáját vagy lecsökkent a tevékenysége, kiemelten a vendéglátás, szállodaipar területén, a művészek körében, és a kulturális szférában dolgozók esetében (Jakopánecz, 2021).

A fogyasztók attitűdjének és viselkedésének vizsgálata mellett a szolgáltatók krízisre adott válaszát is nagyító alá vették a szakemberek, és ennek során arra mutattak rá, hogy hogyan alakították át tevékenységi körüket azok a piaci szereplők, akiknek drasztikusan lecsökkent a forgalma a vendégek elmaradás miatt, elsősorban a turizmusban, szállodaiparban, a vendéglátás és légit közlekedés területén. Voltak, akik új szolgáltatásokat indítottak be, pl. „Fly to nowhere” néven (Kökény & Kökény, 2021), míg más vállalkozásoknál, cégeknél igen erőteljes racionalizálást hajtottak végre minden területen mivel egyszerre szembesültek egészségügyi és pénzügyi-gazdasági krízishelyzettel (Kovács et al., 2021), illetve a desztinációs szervezeteknek, mint egy-egy turisztikai fogadóterület házigazdájának is újra kellett gondolniuk egész tevékenységüket, profiljukat (Nod et al., 2021).

A világjárvány felerősített olyan, már létező fogyasztói igényeket és viselkedésmódokat, amelyek a korábbi években már jellemezték a turizmusban részt vevő fogyasztókat is, ahol többek között az emocionális indíttatás, individualizmus, perszonalizáció, élménykeresés, fokozott aktivitás, kulturális javak fogyasztása, digitalizáció, virtuális turizmus, nemvásárlás, valamint az egészség- és környezettudatosság került előtérbe (Csapó & Törőcsik, 2020; Törőcsik, 2016).

2.4. TURISZTIKAI ELŐREJELZÉSEK, LEHETSÉGES TRENDEK A JÁRVÁNY LECSENGÉSE UTÁN

A turizmus, a turisztikai trendek folyamatosan megújulnak; egyre különlegesebb és érdekesebb választékot ajánl a kínálati oldal, hiszen a kereseti oldal mindig újdonságra vágyik. A koronavírus járvány előtti időkben az alternatív turizmus ágazatai, mint például a kulturális-, a falusi-, az örökség- és a kalandturizmus nyert egyre nagyobb népszerűséget a turisták körében. A szakemberek szerint ez az irányvonal nem fog visszafejlődni, sőt, a turisták maguk is egyre környezettudatosabbá válnak, és a fenntartható turizmust fogják preferálni a tömegturizmus helyett. A koronavírus korlátozásai után főleg az aktív turizmus felértékelődésére lehet számítani (Csapó & Törőcsik, 2020).

Az biztos, hogy a közeljövőben még nem lehet olyan könnyedén és viszonylag akadálymentesen utazni, mint ahogyan az a járvány megjelenése előtt megszokott volt. Figyelnünk kell majd mind a küldő, mind a fogadó ország előírásaira, az egészségügyi megkötésekre, és a gazdasági instabilitásra. Az előrejelzések többsége vallja, hogy a turizmus alapjaiban fog átfőrmálódni. A zsúfolt városok helyett valószínű, hogy inkább az eldugott szépségeket, természeti kincseket fogják felfedezni a kirándulók. A csoportos utazásokra is átalakulás vár. Ez a változás az utazási eszközökre is hatással lesz. Egyesek úgy vélik, hogy a turisták felelősségteljesebben fognak utazni, lehetséges, hogy az országok akár „utazás-mentes napokat” írhatnak elő a globális felmelegedés ellen. Az autóval tett kirándulások a közelebbi desztinációkba ezzel ellentétben viszont növekedni fognak (Brock, 2020).

Egy kutatás (Raffay, 2020) szerint a pandémia következményeként a következő változások lesznek tapasztalhatóak a turisztikai trendekben, melyeknek már a járvány során is mutatkoztak jelei: a biztonság még inkább felértékelődik az utazás során; az utazások elhalasztása későbbi időpontra; a személygépkocsival tett kirándulások népszerűbbé válnak; az utazások alatti költségek csökkennek; a digitális megoldások tovább fejlődnek és többfelé is elterjednek; illetve az utazási motivációkban is változások következnek be.

A World Travel & Tourism Council kutatása (Wyman, 2020) is hasonló következtetésekre jutott. Négy, egymással összekapcsolódó trendre számítanak a jövőben, amelynek alapja a turisták mentalitásában történő paradigmaváltás. Az utazók jobban fogják preferálni a megbízható, főként belföldi vakációkat, illetve az egészség is a higiénia szerepe

is jelentősebbé válik. A múltban tapasztalt elakadások, külföldön hagyott utasok történetei még elrettentőbbek lesznek a fogyasztók számára. Az integrált technológiai megoldások is nem, hogy elfogadottá, elvárttá válnak. A társadalmi és környezeti változás elérését célzó mozgalmak erősödése is azt mutatja, hogy sokan nem értenek egyet azzal az úttal, amin eddig haladt az emberiség, és ez az utazási szokásokra is hatással lesz.

Egyes források szerint gyors gazdasági fellendülésre lehet számítani. Az átoltottság elérésével rekord gyorsasággal fog nőni a globális gazdaság a második félév során, viszont ez a tendencia szektoronként és országonként is eltérő lesz. A kínai gazdaság már a pandémia előtti szintet is meghaladja, a többi ország viszont lassabban fogja követni az ázsiai ország példáját. Ezzel egyidőben az Amerikai Egyesült Államok, az Európai Unió és a Kínai Népköztársaság is az éghajlatváltozás elleni küzdelemre fog fókuszálni (Global Economy Watch: Predictions for 2021, 2021).

A WTM (2021) felmérése szerint a megkérdezett 700 turisztikai szakember 26%-a reménykeltőnek látja a 2022-es évet, és bízik abban, hogy az adatok elérik a 2019-es csúcst. 14% szerint meg is haladja a Covid-19 megjelenése előtti adatokat. Ezekkel a bizakodó véleményekkel szemben a megkérdezettek csaknem fele (48%) véli úgy, hogy a következő év még bőven elmarad a 2019-es évtől, 11% pedig egyelőre bizonytalan.

Egyes prognózisok reménykeltőek, de arra is számítani kell, hogy több desztináció inkább arra fog koncentrálni, hogy helyre álljon a gazdaság, amely a fenntartható fejlődés rovására mehet. Ez pedig azt jelenti, hogy a „megújulás”, inkább csak az eddigi tendenciák folytatása lesz a jövőben is. Ahogyan visszajön az utazási kedv, és a tömegközlekedés ismét biztonságosabbá válik, az utazások, utazási szokások is a pandémia előtti méreteket öltheti majd, ha a világ vezetői, a szakemberek és a kisebb közösségek nem egyeznek meg közös irányvonalakon a környezetkímélő turizmus elérésére. A járvány akár lehetőség is lehet egy kedvezőbb újramezítéshez – de csak akkor, ha közösen teszünk ennek érdekében.

3. SAJÁT EMPIRIKUS KUTATÁS

3.1. MÓDSZERTAN

A világjárvány hatásait vizsgáló egyre szélesedő társadalomtudományi empirikus kutatások egyre inkább árnyalják és finomítják ismereteinket a téma mélyebb összefüggéseinek megértésében és a folyamatok tisztánlátásában, és saját felmérésünk lebonyolításával ennek az ismeretanyagnak a bővítéséhez szeretnénk hozzájárulni főbb eredményeink közzétételével.

Kutatásunkban fogyasztói magatartás változást mértünk fel a magyar lakosság utazási szokásainak felderítésével, kiemelten a motivációk és fogyasztói viselkedés megváltozásának feltérképezésével, ezen belül is a biztonsági, és higiéniai szempontok kiemelt vizsgálatával, és az egyének elégedettségi szintjének kutatásával, amely a világjárvány miatt beszűkült élettér és mobilitási korlátozások következtében meglehetősen átalakult. Ehhez alapvetően hozzáadódtak a megbetegedéssel járó egészségügyi problémák, egyéni tragédiák, munkahely elvesztések, addigi életformák teljes átalakulása, a bizonytalanság, félelem és szorongás érzései, amit korábban éppen a turizmusipar szolgáltatásainak igénybevételével oldottak fel a fogyasztók. Alapvető szükségletként hozzászoktak a szabad utazási lehetőségek kihasználásához, amely a fogyasztóknak élményt, feltöltődést, regenerálódást és egyfajta boldogságérzetet nyújtott, és szervesen beépült a hazai fogyasztók/vendégek egyre szélesedő rétegeinek mindennapjaiba. Ezt a trendet törte meg a COVID-19 vírus, amely drasztikus változást hozott az egyes fogyasztók életébe, így empirikus kutatásunkban kvantitatív felmérést preferáltunk, hogy nagyszámú fogyasztót tudjunk több dologról megkérdezni rövid, de érdemi információtartalommal bíró kérdéseink feltevésével.

Célunk a magyar lakosság utazási szokásai változásának feltérképezése volt, amelynek során online megkérdezést bonyolítottunk le 2021. április és június közötti hónapokban. Azért döntöttünk az online kérdőív mellett, mert az adott helyzetben nem tudtunk személyesen elmenni, és megkérdezni a lakosságot. A kitöltők a kérdőív elején olvashatják mi a célunk a válaszaikkal, tudnak tájékozódni. Kérdéseink során előre rögzített válaszok voltak, ezáltal megbízható adatokhoz jutottunk hozzá, amikkel a későbbiekben tudtunk dolgozni. Az online megkérdezés számos előnyt rejt magában, hiszen olcsó, gyorsan hozzá juthatunk az adatokhoz és kevesebb hibát tudunk véteni, mint a személyes megkérdezések esetében.

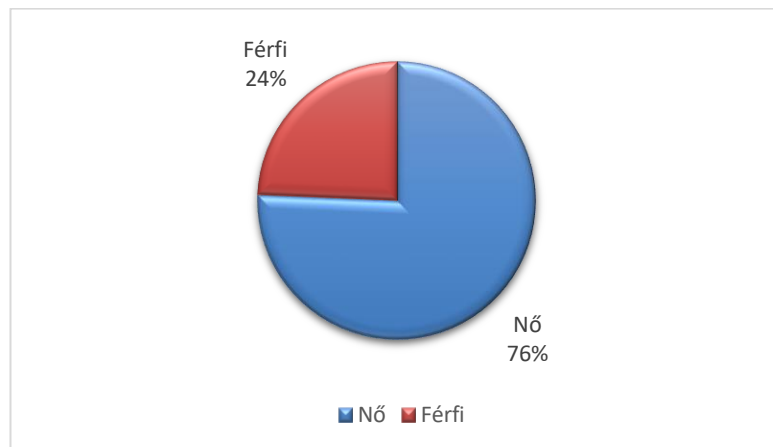
Mintavételünk önkényes volt a rendelkezésre álló lehetőségeink következtében, így kutatásunk nem reprezentatív, eredményeink nem vonatkoztathatóak a magyar lakosság egészére. A kvantitatív kutatás során a vizsgált minta általános szokásait, főbb jellemzőiket tudjuk megállapítani. A módszer lényege, hogy az a lakosság egy bizonyos részére általánosítható, de korlátai abban jelennek meg, hogy a mintavétel során a kutatás nem teljesen reprezentatív (Holton & Brunett, 2005).

Értelemszerűen a kvantitatív kutatás eredményei nem minden esetben tökéletesek, hiszen bármikor akadhatnak mintavételből vagy nem mintavételből adódó hibák a folyamat során. Kérdőívünket 375-en töltötték, de a minta tisztítása után 374 válaszadóval tudtunk végig számolni. A mintánk demográfiai összetétele heterogén, minden korcsoport képviselteti magát benne, így következtetéseink a magyar fogyasztók bizonyos rétegeire vonatkozóan általánosítva is megállják a helyüket, és érdemi eredményeket tudunk megfogalmazni trendek, tendenciák kibontakozása és összefüggések feltárása érdekében.

Kérdőívünkben, 3+1 blokkban összesen 57 kérdést tettünk fel a fogyasztóknak, amelyben az első három blokk a járvány előtti utazási szokásaik főbb jellemzőiről (15 kérdésben), majd a tavalyi, 2020-as év megvalósult utazásairól (19 kérdésben), ezt követően pedig az idej, 2021-es év utazási terveiről (17 kérdésben) faggattuk kitöltőinket, végül 6 db szocio-demográfiai kérdést tettünk fel számukra.

Kérdéseink egy kivételével – ahol a lakóhelyre kérdeztünk rá - mind zárt kérdések, mivel korlátai ellenére inkább előnyeivel számoltunk, ahol a gyorsabb válaszadási lehetőséget vettük figyelembe, és az árnyaltabb véleményalkotást inkább minél gazdagabb válaszlehetőségek felsorolásával biztosítottuk, illetve ahol erre lehetőség volt, ott egyéb, szabadon megadható válaszlehetőséget is feltüntettünk. Kérdéseink típusait illetően főként nominális és ordinális skálát alkalmaztunk, de ezeken kívül arányskálát is alkalmaztunk kérdőívünkben. Az egyetlen nyitott kérdés esetében mi alakítottunk ki kategóriákat, a válaszadók függvényében, azaz a fővárosi és szomszédos Pest megyét véve az egyik csoportba, míg a többi vidéki települést a másikba.

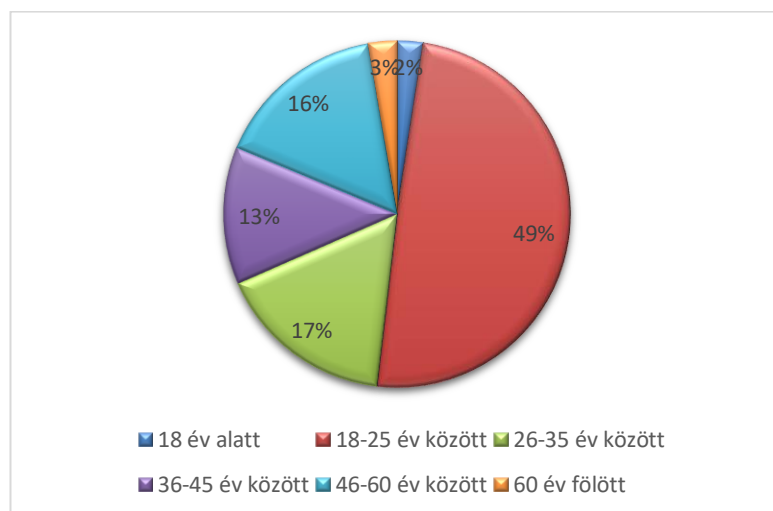
3.2. A MINTÁNK DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE



2. ábra: A válaszadók neme

Forrás: saját kutatás

Mintánk szocio-demográfiai összetétele a következőképpen alakult: 75,5%, azaz 283 nő, és 25,5%, azaz 92 férfi töltötte ki kérdőívünket.



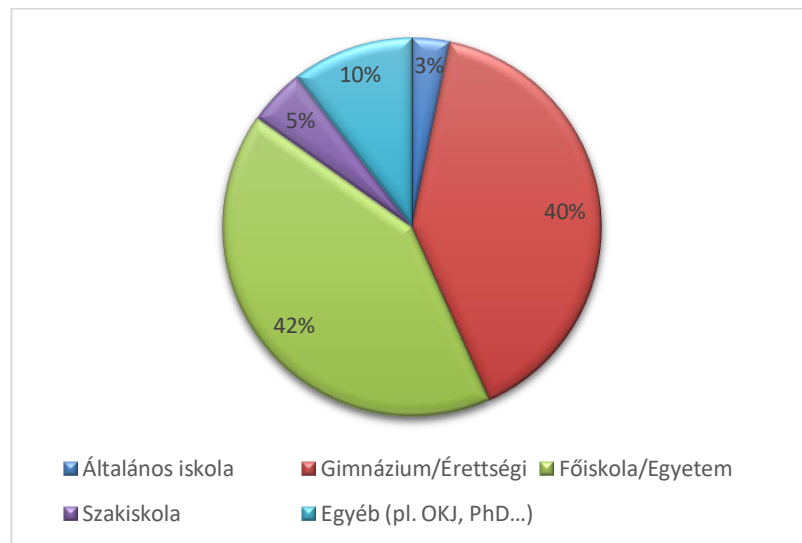
3. ábra: A válaszadók életkora

Forrás: saját kutatás

2-3%-kal szerepelnek a 18 év alatti és a 60 év feletti kitöltők (9 és 10 fővel). Legnagyobb arányban a 18-25 év közöttiek közel 50%-ban (185 fővel). Ezt követően a 26-35 év és a 46-60 év közötti korosztály képviselteti magát 16,5-16%-kal (62 és 60 fővel), végül 13%-kal (53 fővel) a 36-45 év közöttiek.

A lakóhelyet tekintve 193 fő, azaz 51,5% fővárosi lakos, 68 fő, azaz 18,15% Pest megyei lakos, és ezen kívül említésre méltó kitöltés valósult meg Bács-Kiskun, Baranya,

Borsod, Csongrád-Csanád, Fejér, Hajdú-Bihar, Heves, Jász-Nagykun, Győr-Moson-Sopron, Somogy megyéből és néhány válasz külföldről is érkezett.



4. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: saját kutatás

Az iskolai végzettséget tekintve a minta jelentős része érettségivel vagy diplomával rendelkezik (150 és 155 fő), 40 és 41,3%-kal. A minta túlnyomó többsége szellemi foglalkozású alkalmazott, illetve még egyetemen tanuló diák (31,5 és 35,7%, 118 és 134 fővel), a többi foglalkozási terület 5-10% között képviselteti magát (vezető beosztású, vállalkozó, fizikai dolgozó, és egyéb kategória, pl. nyugdíjas, otthonlévő, munkanélküli).

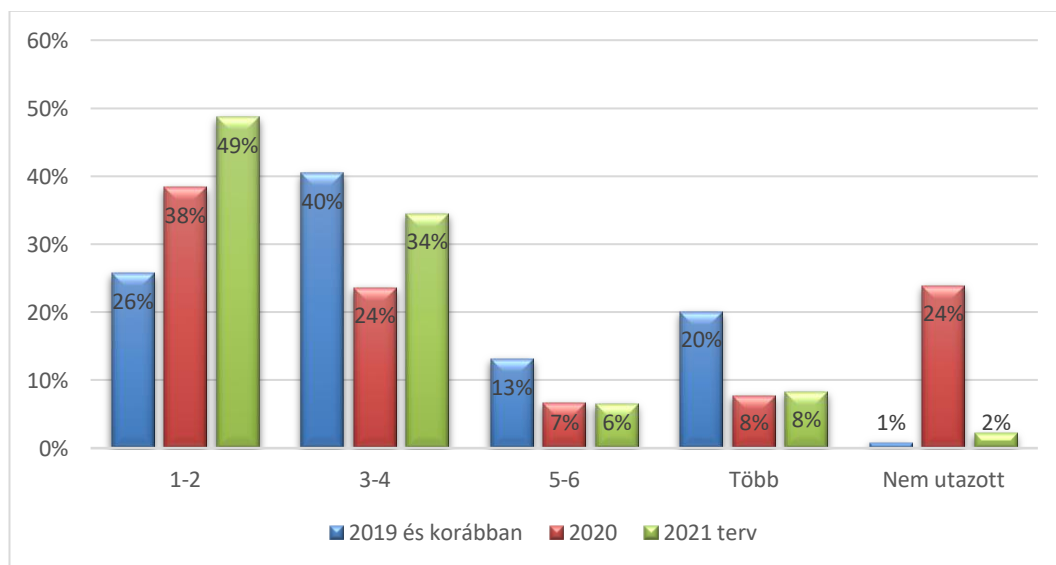
Családi állapotukat tekintve egyedül, gyermek nélkül 12,3%-uk él (46 fő), egyedül gyermekkel mindössze 1,3% (5 fő) párkapcsolatban gyermek nélkül 27,5%, azaz 103 fő, párkapcsolatban gyermekekkel 24,3%, azaz 91 fő él, és külön kategóriaként a szüleivel él egy háztartásban 34,7%, azaz 130 fő.

A mintánkról tehát összegezve elmondható, hogy leginkább a fővárosban, és a környező megyékben élő 18-60 (ezen belül is kiemelten 18-25) év közöttiek, főként nők, akik közül sokan vagy még egyetemi hallgatói státuszban vannak, vagy többségében szellemi foglalkozásúak, többségük párkapcsolatban él gyermek nélkül vagy gyerekkel, illetve sokan még a szüleikkel élnek egy háztartásban. Azaz az ő fogyasztói magatartásuk, preferenciáik változásairól lehet általánosabb érvényű megállapításokat tennünk. Mivel nem valószínűségi mintavételi technikát alkalmaztunk, azon belül is önkényes mintavételt, a kiválasztásból eredő torzításnak köszönhetően így az inkább rájuk jellemző szokásokat tudtuk elemezni (Malhotra, 2008).

A kapott adatokkal Khí négyzet próbát kíséreltünk számolni. Arra szerettünk volna rájönni, hogy a változók között van-e jelentős kapcsolat. Kalkulálás alatt rá kellett jönnünk, hogy rettentően sok adatot kéne egy táblázatban összehozni, ami sajnálatos módon nem volt lehetséges. Megpróbáltuk külön-külön kiszámolni a három kutatási időszakot, melynek az eredményei nem voltak reprezentatívak, így ezáltal nem tudtunk meg semmi használhatót. Ennek következtében elvetettük ezt az ötletet, és nem számoltuk tovább az eredményeket.

3.3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kitöltőink a járvány előtt nagy számban utaztak havonta (36,9%), vagy annál egy kicsit kevésbé gyakorta, három havonta (24,6%) és félévente (16%). Ennél többször 13,1% utazott, míg aki évente (8%), annál kevesebbszer (0,5%), vagy soha (0,8%) utazott volna, alig volt a válaszadók között. A válaszadók 77%-a 2020 folyamán is utazott, mindössze 23% mondta azt, hogy nem. Az előzetes tervek alapján 2021-ben 41% feltétlenül utazni akarnak, de megjelenik elég erősen azoknak aránya is, akik annak függvényében utaznak, hogy hogyan alakul a járvány (25,6%). Mindössze öt fő volt, aki egyáltalán nem tervezett 2021-ben utazni.



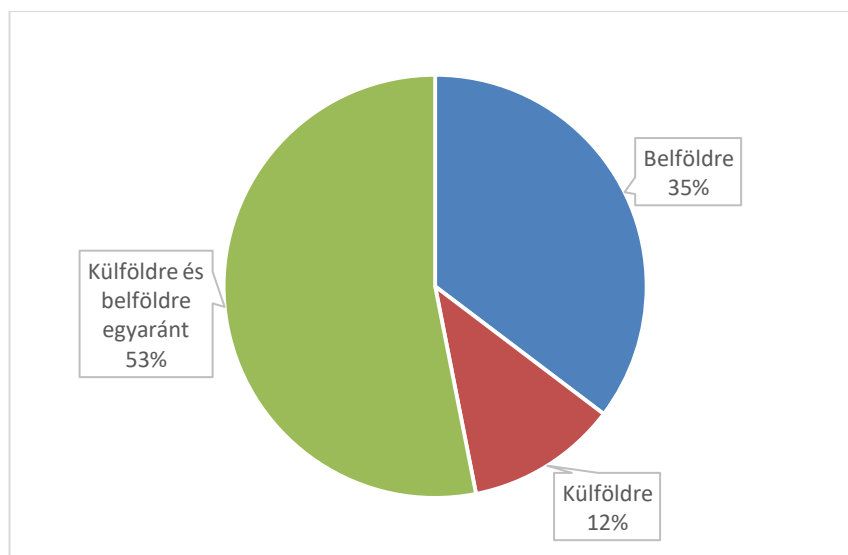
5. ábra: Szabadidős utazások száma évente a járvány előtt és alatt

Forrás: saját kutatás

Kutatásunkban arra kerestünk választ, hogy a világjárvány hatására hogyan változtak meg a magyar lakosság utazással kapcsolatos fogyasztói attitűdjei, illetve vásárlási preferenciái. Elsőként az utazással kapcsolatos alapvető szokásokra kérdeztünk rá, úgymint hányszor

utazott egy évben a járvány előtt, a tavalyi évben és idén hányszor tervez utazni. A vizsgált mintánkban a pandémia kitörése előtti időszakban az évi 3-4 (40%) vagy annál is több (5-6: 13%, még több: 20%) utazás volt jellemző.

Ezzel szemben a COVID-19 kitörésétől drasztikusan visszaesett az utazások száma a tavalyi évben. A mintánk 24%-a egyáltalán nem utazott 2020-ban, aki pedig utazásra szánta el magát, ők is leginkább 1 vagy 2 alkalommal tudtak utazni (38%). Mindössze 24% tudott tavaly 3-4 alkalommal elutazni, és elenyésző azok aránya, akik még ennél is többször (5-6 alkalommal: 7%, 6-nál többször: 8%). 2020-ban – akik el tudtak utazni valahová – leginkább 1-2 alkalommal tették azt meg (38%). Érdekes megfigyelni, hogy a 2021. évi utazási tervek már jóval kedvezőbbek (az átoltottság és a járványhelyzet alakulásának eredményeképpen), mivel egyrészt jóval kevesebb azok aránya, akik egyáltalán nem terveznek utazást idénre (mindössze 2%), és a minta jelentős része az 1-2 utazás mellett (49%) már 3-4 alkalommal (34%) vagy még ennél is többször szeretne utazni 2021-ben (5-6 alkalommal: 6%, 6-nál többször: 8%). Összességében megfigyelhető a magyar lakosság szabálykövető magatartása a járványügyi intézkedések betartását illetően, és ezzel együtt a járványhelyzet javulását követően is egyfajta óvatosság lett jellemző a lakosságra. Ezzel ellentétes trendként lép fel az az igény, amely az elmaradt utazások bepótlásának vágyára vonatkozik, amely a terveket illetően merészebb számokban jelenik meg.



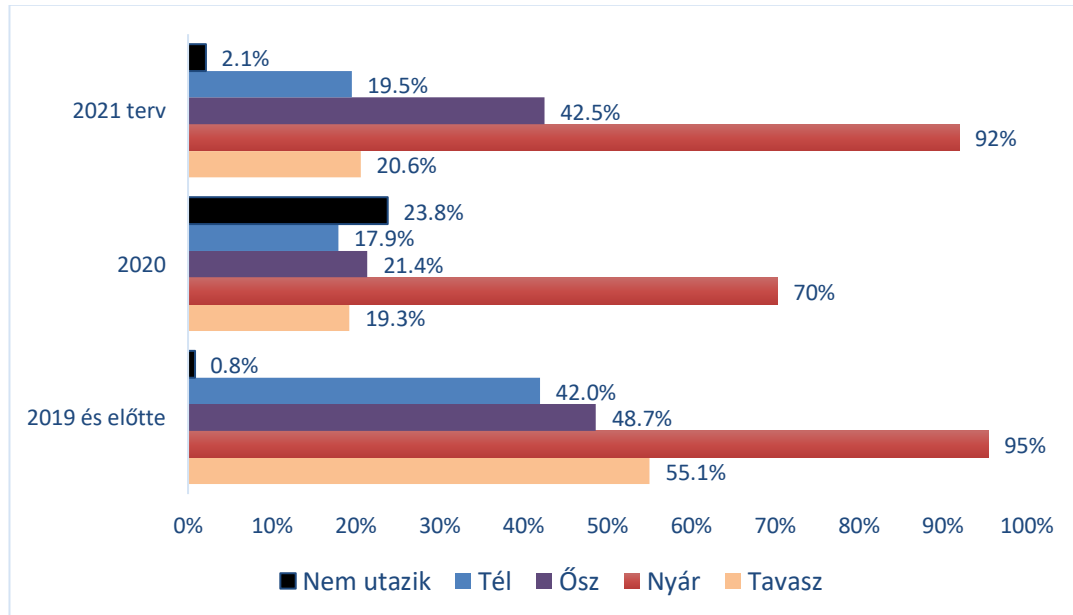
6. ábra: A járvány megjelenése előtti eloszlása a desztinációknak

Forrás: saját kutatás

Az utazások célpontját tekintve 2020. előtt a mintánk több mint fele (53,1%) külföldre és belföldre is rendszeresen utazott, emellett mintegy 35,3%-uk csak belföldre utazott, és mindössze 11,6%-uk csak külföldre utazott. A 2020. évi utazások célpontjai már egészen

más képet mutatnak. Azok, akik utaztak a tavalyi évben, leginkább belföldön tették ezt (47,4%), és mindössze 16,3%-uk nyilatkozta azt, hogy külföldön és belföldön egyaránt utazott, csak külföldre pedig 7,3% utazott. 2020-ban ennél a kérdésnél a kategóriákat tovább bontottuk.

Külön rákérdeztünk azokra, akik kizárólag saját településen belül mozogtak (11,8%), közeli településekre utaztak egy napon belül (15,3%), illetve, akik otthonról ún. virtuális túrákon vettek részt (2%). Mivel a járványhelyzet következtében sok korlátozás volt érvényben, ezért ezek a mutatók még árnyaltabb képet adnak a lakosság utazási magatartásáról. A 2021. évi utazási terveket illetően a mintánkban mindössze 2 fő (0,5%) nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem szeretne vagy tud utazni, 41,3% viszont csak belföldi utazást tervez idénre. 30,9% belföldi és külföldi utazást is tervez, ami közel a duplája a tavalyi külföldi és belföldi utazók arányának. A mintánkban 2021-re vonatkozóan külön kategóriákra bontottuk a külföldi utazási célterületeket, ahol összesen 27,3% jelölte be a külföldi desztinációkat az alábbi megoszlásban: csak Európán belül utazna idén 17,2%, csak szomszédos országokba utazna 5,2%, és Európán kívülre pedig 4,9% utazna, vagyis idén sokkal többen vállalkoznának külföldi utazásra is, de ezen belül az európai célpontok dominálnak.

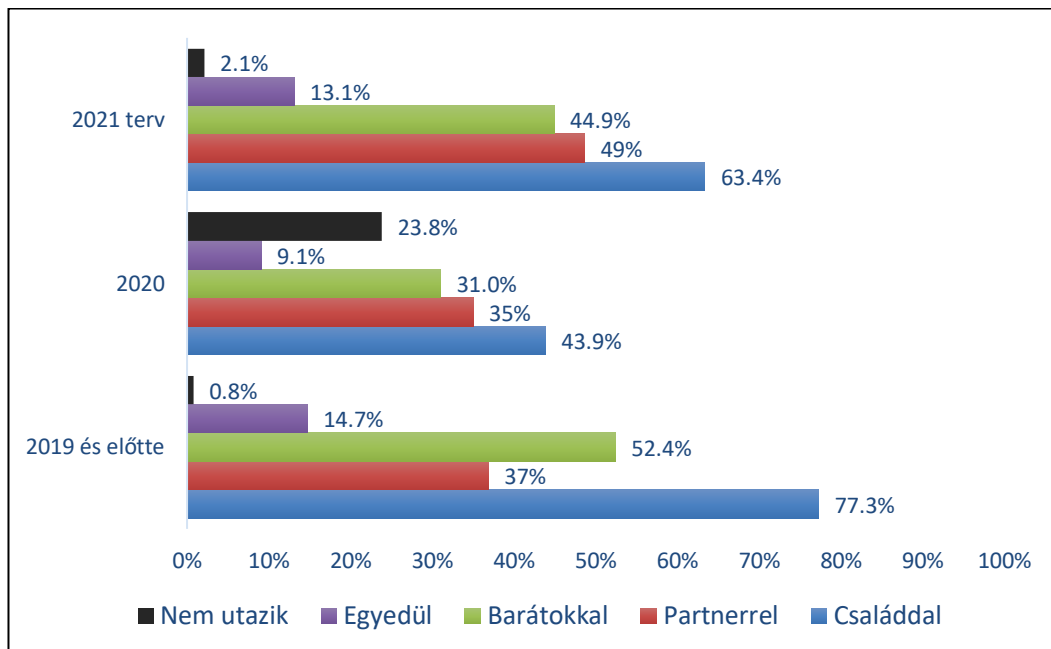


7. ábra: Utazások időszaka a járvány előtt és alatt

Forrás: saját kutatás

Kérdőívünkben érdeklődtünk az utazások időszakáról is évszakokra bontva. Ennek során a megállapítható, hogy habár a nyári időszak a legkedveltebb mindhárom vizsgált kategóriában (2019-ig: 95%, 2020: 70%, 2021: 92%), amely a turizmus ipar szezonális

problémáit, illetve a fogyasztói igényeket egyértelműen tükrözi. 2019-ig viszont a többi évszakban is sokkal kiegyenlítettebben utaztak az emberek (tavasz: 55,1%, ősz: 48,7%, tél: 42%). 2020-ban a minta 23,8%-a egyik évszakban sem jelölt be utazást, a maradék kitöltők – akik nem nyáron utaznának – a többi évszakot hasonló arányban, de jóval kisebb mértékben preferálták. 2020 telén még 17,9% tudott utazni, a járvány kitörése előtt január és február hónapokban, tavasszal 19,3% jelölt be utazásokat, amelyek a teljes lezárások miatt valószínűsíthetően saját vagy közeli településekre történő utazásokat jelenthetnek. Ősszel 21,4% utazott, amikor részleges enyhítések, majd újbóli lezárások is történtek. 2021. évi utazásaikat sokkal optimistábban tervezték meg a mintánkban szereplő emberek. Mintegy 92%-uk nyári időszakra jelölt be utazásokat, de emellett 42,5%-uk ősszel is tervez utazást, és közel 20-20%-uk télen és tavasszal is tervez utazást.



8. ábra: Utastársak kiléte

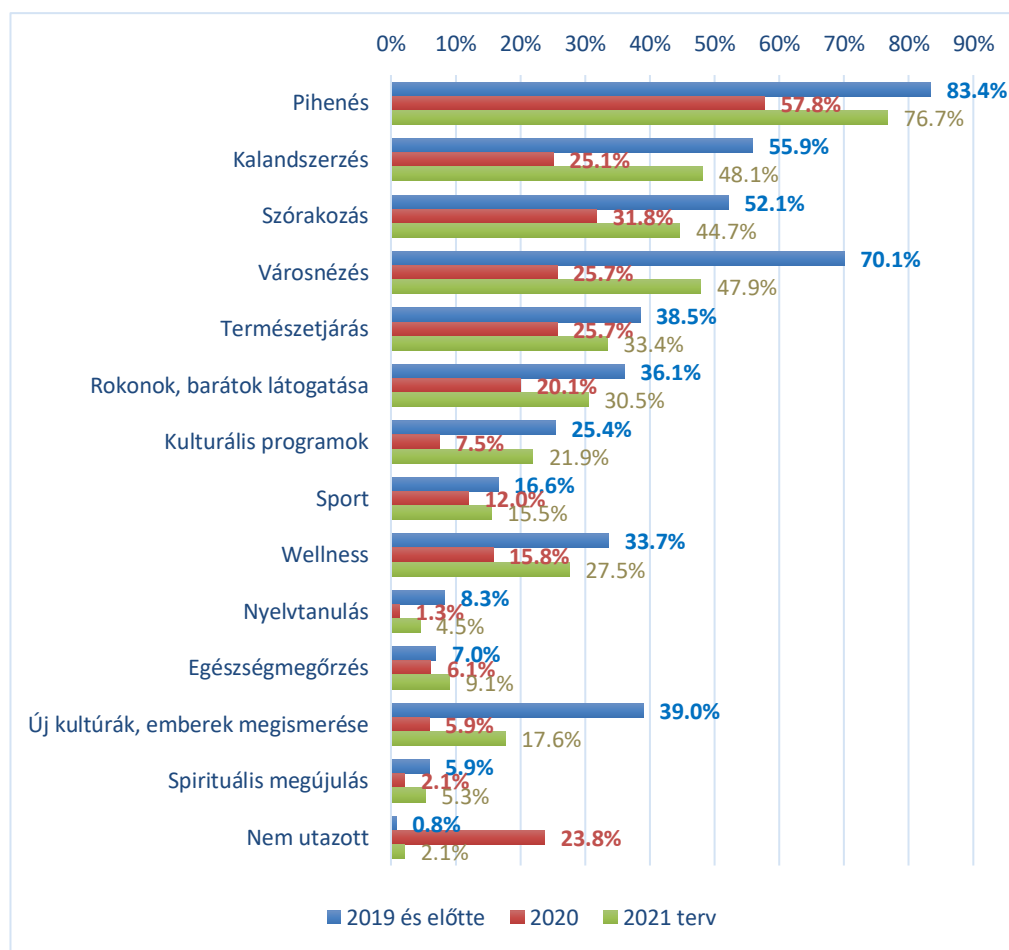
Forrás: saját kutatás

Kutatásunkban arra vonatkozóan is tettünk fel kérdést, hogy kivel szokott utazni, illetve kivel tervezi utazását idén. Ennek megfelelően azt állapíthatjuk meg, hogy a pandémia előtt igen magas volt a családdal együtt utazók aránya, mintegy 77,3%, és habár a tavalyi és idei évben is dominál a családdal együtt történő utazás, de jóval kisebb arányban (2020: 43,9%, 2021. terv: 63,4%). Emellett a járvány előtt a barátokkal történő utazás is népszerű volt (52,4%), ami 2020-ban mindössze 31%-ra csökkent, viszont 2021-ben már újból 44,9%-ra emelkedett. A partnerrel történő utazás 2019-ig 37%-ot tett ki, 2020-ban hasonló szinten maradt (35%), viszont 2021-ben jelentősen megnőtt az aránya 49%-ra. Az egyedül utazás

nem gyakori a hazai lakosság körében sem, de a járvány előttig mintegy 14,7% utazott ilyen módon. A tavalyi évben viszont jelentősen lecsökkent 9,1%-ra, idén azonban újból 13,1% tervezi ezt az utazási formát. A hosszú bezártság és karantén időszak következtében a családok a nap 24 óráját együtt töltötték több hónapokon keresztül, és úgy tűnik, hogy a családi utazások mellett vagy helyett 2021-ben előtérbe kerülnek a kizárólag partnerrel történő utazások. 2020-ban igen magas volt a nem utazók aránya (23,8%).

Kutatásunkban rákérdeztünk az utazások megszervezésének módjára is, ahol egyértelműen a kizárólag egyénileg megszervezett utazási forma dominál (2019-ig: 43%, 2020-ban: 65%, 2021-ben: 71%), ami a járvány következtében egyre magasabb arányt tesz ki. Említésre méltó még a többnyire egyénileg szervezett utazások aránya, amely 2019-ig 41% volt, 2020-ban lecsökkent 8%-ra, 2021-re azonban újból növekedésnek indult, és 20%-ot tesz ki. Utazási irodákat elenyésző mennyiségben vettek igénybe kitöltőink az utazásaik megszervezésekor, és az is kizárólag a járvány előtti időszakra vonatkozott (többnyire utazási irodán keresztül: 4%, vegyesen mindegyikkel: 9%).

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

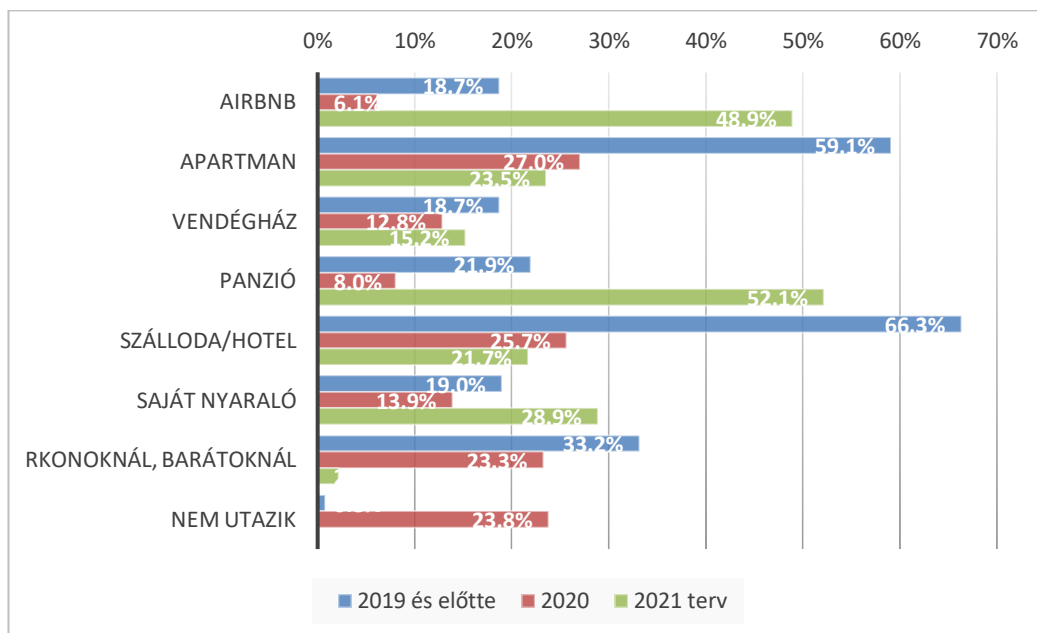


9. ábra: Utazási motivációk a járvány előtt és alatt

Forrás: saját kutatás

Kutatásunk egyik fő kérdésköre az *utazási motivációk* feltérképezése volt. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a világjárvány kitörése mennyiben változtatta meg – ha megváltoztatta egyáltalán – a lehetséges motivációk fajtáit és sorrendjét. A 4. ábrán látható, hogy a válaszokból egyértelműen kirajzolódik a következő trend: 2019-ig igen sokféle motivációval keltek útra a kérdőívünket kitöltők, ahol a pihenés dominanciája mellett (83,4%) a városnézésnek (70,1%), valamint kalandszerzésnek (55,9%) és a szórakozásnak (52,1%), továbbá az új kultúrák és emberek megismerésének is (39%) igen jelentős volt a szerepe. A pandémia kitörése teljesen átrajzolta a motivációk ezen típusú összetettségét és rangsorát. Az ábrában nem szerepel az a külön kategória, amelyet kizárólag 2020. és 2021-re vonatkozóan kérdeztünk meg, vagyis a kiszabadulás a karanténból, ami 2020-ban 39% volt, és 2021-ben pedig 57%. A járványügyi intézkedések miatti lezárások meglehetősen beszűkítették az emberek mozgásterét, sokszor kizárólag a lakásukban tölthették minden idejüket, és ez eredményezte ennek a kategóriának az előretörését. A járványidőszakot tekintve 2020-ban a pihenés (57,8%) és a karanténból való kiszabadulás mellett a

szórakozás (31,8%), a természetjárás (25,7%), a városnézés (25,7%), és a kalandszerzés (25,1%) tették ki a fő motivációkat. 2021-ben az előző évhez hasonlóan ugyanezek a motivációk domináltak, de már növekvő arányban, közelítve a járvány előtti időszakhoz. A legjelentősebb változás az új kultúrák és emberek megismerése, a kulturális programok látogatása, illetve a wellness szolgáltatások igénybevétele kategóriáknál következett be, ahol ezek legdrasztikusabb mértékben lecsökkentek. Az új kultúrák és emberek megismerése 39%-ról 5,9%-ra csökkent, a kulturális programok látogatása 25,4%-ról 7,5%-ra, míg a wellness szolgáltatások igénybevétele 33,7%-ról 15,8%-ra csökkent. Ezen felül a nyelvtanulás 8,3%-ról 1,3%-ra csökkent, és a rokonok, barátok meglátogatása 36,1%-ról 20,1%-ra csökkent 2020-ban. A mintánkban meglepő módon nem nőtt szignifikánsan a korábbi évekhez képest a természetjárás és a sporttevékenységek üzése céljából megvalósult utazások száma, hanem éppen ellenkezőleg, csökkent a járvány időszakában. Ez valószínűleg annak a kiszabadulás a karanténból nevű kategóriának is köszönhető, amely mindenki számára mást jelent, így ebbe beletartozhat a túrázás, a városnézés, a rokonlátogatás és egyebek is.

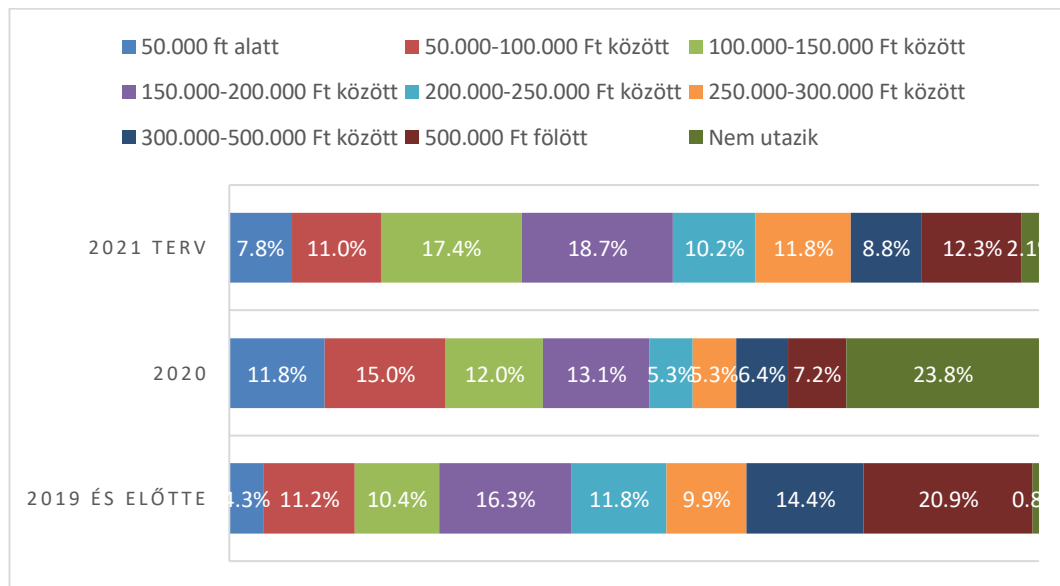


10. ábra: Választott szálláshelyek a pandémia előtt és alatt

Forrás: saját kutatás

Felmérésünkben rákérdeztünk a válaszadók által preferált szálláshelyek típusára is. A válaszokból megállapítható, hogy a választható szálláshelyek minden kategóriája rendkívüli mértékben lecsökkent, 2020-ban a lezárások és utazási korlátozások miatt drasztikusan, 2021-ben pedig néhány kategóriánál jelentős mértékű növekedést jeleznek a számok. A járvány kitörésének 2020-ban a legnagyobb vesztesei a szállodák, panziók, apartmanok, és

airbnb szálláshelyek voltak, amelyek igénybevétele közel harmadára, felére esett vissza. Például a szállodák esetében 66,3%-ról 25,7%-ra, az apartmanok esetében 59,1%-ról 27,0%-ra, a panzióknál 21,9%-ról 8,0%-ra, és az airbnb esetében 18,7%-ról 6,1%-ra esett vissza. A 2021-re tervezett utazásoknál a legtöbb válaszadó panziót (52,1%), airbnb szálláshelyet (48,9%), illetve saját nyaralót (28,9%) jelölt be. A szállodák és apartmanok, illetve vendégházak igénybevétele 2021-ben továbbra is alacsony mértékűnek tekinthető (21,7%; 23,5%; 15,2%).



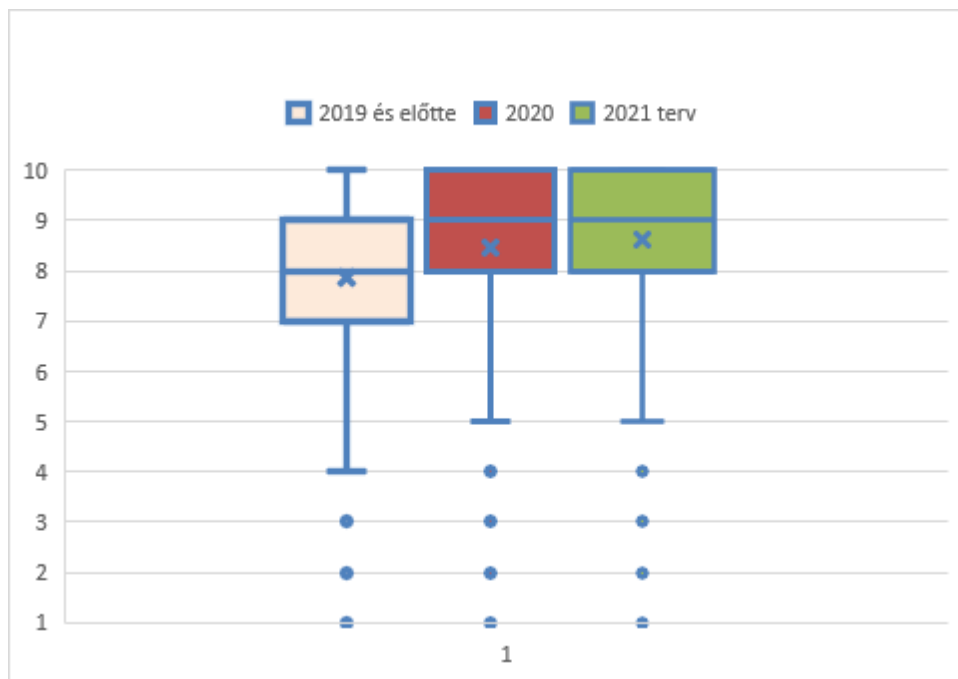
11. ábra: Turisztikai költség

Forrás: saját kutatás

A motivációk vizsgálata mellett jelentős szerepet szántunk a turisztikai költségek elemzésének. Ennek során a kérdőívünket kitöltőktől megkérdeztük, hogy mennyit költöttek a járvány előtti időszakban egy évben összesen turisztikai utazásaikra, illetve ugyanezt a kérdést feltettük 2020-ra és 2021-re vonatkozóan is. Az eredmények alapján a következő megállapításokat tehetjük. A válaszadók igen széles spektrumot ölelnek fel az 50 000 Ft alatti kategóriától kezdve az 500 000 Ft feletti kategóriáig, és minden csoportban jelentős számú említés történik. Általánosságban kimondható, hogy a járvány kitörése következtében az alacsony költségű fogyasztók aránya ugyanolyan maradt vagy megnőtt (50-150 ezer forint közötti költség), a közepes költségű turisták aránya nem változott jelentős mértékben (150-300 ezer forint közötti költség), a magas költségű fogyasztók aránya viszont jelentősen lecsökkent (300 ezer forint feletti költség).

Kutatásunk következő jelentős témaköre, a biztonság egyik fontos területének vizsgálata volt. Ennek során a világjárvány kitörésével összefüggésben a higiéniai

szempontok figyelembevételét vettük nagyító alá. Ezen belül három külön területet is elkülönítettünk, és azt kérdeztük meg kitöltőinktől, hogy mennyire játszik, illetve játszott szerepet a teljes utazásuk, a konkrét desztináció, és ezen belül kiemelten a szálláshelyük kiválasztásakor a higiéné, illetve az egészségügyi állapotok 2019-ig, 2020-ban és az idei utazási terveiknél. Ezt egy 10-es skálán kellett értékelniük minden évre vonatkozóan, ahol az 1-es a jelentéktelen szerepe van, míg a 10-es érték a rendkívül fontos jelentést kapta. Az eredmények alapján világosan kirajzolódnak azok a trendek, amelyek nagy jelentőséggel bírnak a fogyasztók utazási döntéseinek kialakításában.



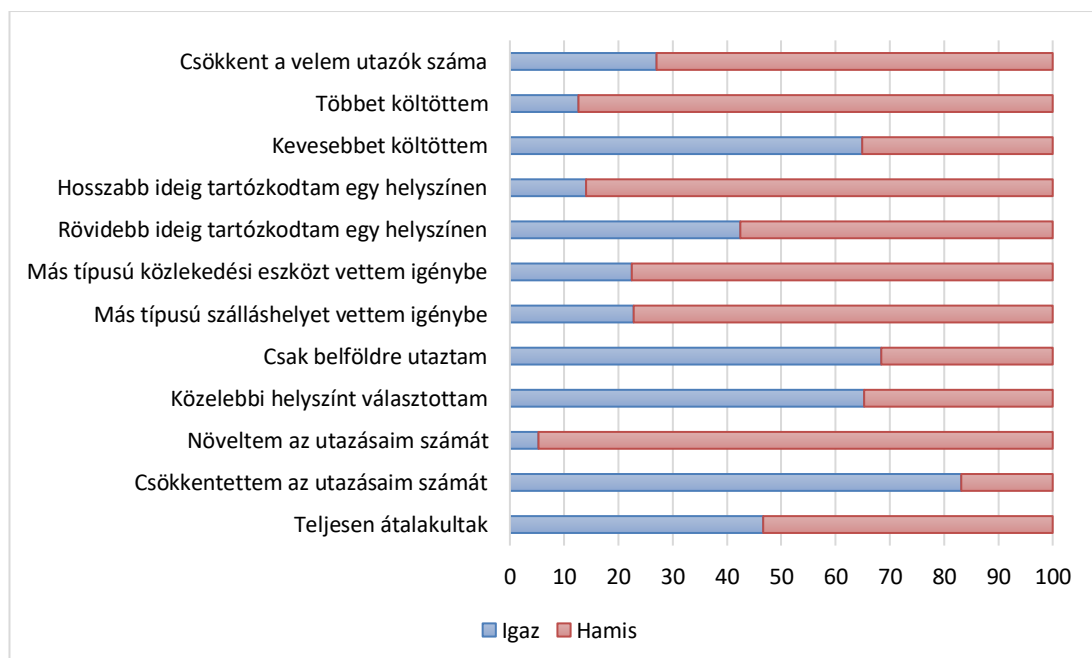
12. ábra: Higiénia szerepe az utazások során

Forrás: saját kutatás

Ezek alapján megállapítható, hogy 2019-ig a teljes utazás megszervezésekor igen nagy szórással az 1-estől a 10-es fontosságig minden értéknél előfordult bejelölések néhány százalékban, és már a 6-ostól kezdett emelkedni az arány. Ekkor még a 8-as érték kapta a legtöbb bejelölést (25,3%-kal), ami azt mutatja, hogy már a pandémia kitörése előtt is sok fogyasztónál fontos szerepet töltött be a higiéné. Ha ehhez hozzávesszük a 9-est (15,3%) és a 10-est (24,7%) bejelölők arányát, akkor látható, hogy a mintánk közel kétharmadánál már 2019-ig is meghatározó jelentőségű volt a biztonsági szempontok közül a higiéniaiás helyzet. Hasonló eloszlást mutat a szálláshely kiválasztásánál is a görbe, de itt már inkább a 7-estől magasabb értékeket jelölték be válaszadóink nagyobb számban 10, 20, 26 és 33%-kal, míg az adott desztináció egészségügyi helyzete 2019 előtt jóval kisebb mértékben képezte mérlegelés tárgyát a potenciális utazók körében. Itt az 1-es értéket is több mint 10% jelölte

be, 5-ös értéket 14%, 10-es értéket pedig 16% jelölt be. A 6-osnál nagyobb értéket bejelölők aránya a 9-esig bezárólag mindössze 28%, és a 2-4-et bejelölők aránya is 14% összesen. 2020-ban a járványnak köszönhetően egészen más kép rajzolódik ki mind a teljes utazás megszervezésénél, mind a desztináció, mind pedig a szálláshely választásnál. Mindhárom változónál messze a 10-es értéket jelölték be a legnagyobb arányban (36, 41, 49%-ban), és ezek mellett a 8-as és 9-es értékek bejelölése teszi ki a jelentős részét a válaszoknak. (14, 10, 15%, illetve 14, 16, 20%). A higiéniai szempontok tehát egyértelműen meghatározó fontosságú tényezővé váltak az egyes utazások, desztinációk, illetve szálláshelyek kiválasztásakor, és ezek a preferenciák a 2021. évi utazások tervezésekor is teljes mértékben megmaradtak.

A pandémia következtében az egész életünk jelentős mértékben megváltozott, amelynek szerves részét képezik az utazási korlátozások, lezárások, karantén- és egyéb járványügyi intézkedések, amelyek az emberek általános közérzetét befolyásolják. Így nem volt meglepő, hogy amikor az utazások elégedettségére kérdeztünk rá kutatásunkban, akkor válaszadóink a 2019-ig megvalósult utazásaikkal sokkal nagyobb mértékben voltak elégedettek (60% 10-est, 21% 9-est és 14% 8-ast jelölt meg a tízes skálán), mint a 2020-ban megvalósultakkal (34% 10-est, 25% 9-est, 18% 8-ast és 9% 7-est jelölt be ugyanilyen skálán). Emellett előfordultak 3-as, 4-es, 5-ös és 6-os jelölések is 2-6% közötti arányban.



13. ábra: 2020-as utazásokra vonatkozó állítások

Forrás: saját kutatás

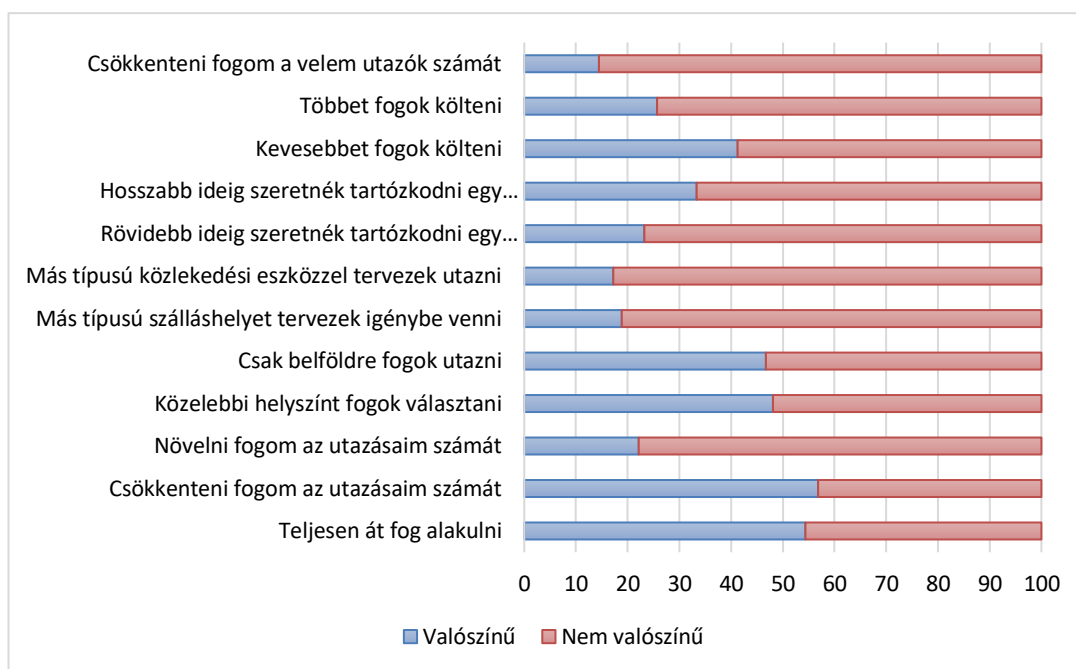
12 állítást fogalmaztunk meg, amelyeknél arra kértük a válaszadóinkat, hogy nyilatkozzanak arról, mennyire volt jellemző a 2020-as utazásaikra, illetve mennyire valószínűsíthető az idei utazásaikra az adott kijelentés igaz vagy hamis választ kérve tőlük. Ezek alapján az ábrát tekintve a következők állapíthatók meg 2020-ra vonatkozóan (2020-as utazásai csak 285 főnek valósultak meg 374 fő közül, így az elemszám ebben az évben n=285):

- a legtöbben (83%) az utazásaik számát csökkentették,
- sokan csak belföldre utaztak (68%)
- közelebbi helyszínt választottak (65%)
- kevesebbet költöttek (64,9%)
- teljesen átalakult az utazása 46,7%-nak
- rövidebb ideig tartózkodott a helyszínen 42,6%

A következő állítások viszont a válaszadók kisebb arányánál voltak igazak a 2020. évi utazásaikat illetően:

- csökkent a vele utazók száma (27%)
- más típusú szálláshelyet vett igénybe (22,8%)
- más típusú közlekedési eszközt vett igénybe (22,4%)
- hosszabb ideig tartózkodott a helyszínen (14%)
- többet költött 12,6%
- növelte utazásai számát (5,3%)

Összességében 2020-ban a válaszadók közel 50 százaléka vélte úgy, hogy az utazásai teljesen átalakultak. A tábla alapján látható, hogy tavaly a turisták kevesebbet költöttek utazásuk során, a kevesebb nyitott attrakció és a kevesebb utazási lehetőség miatt; többen voltak, akik a szokásosnál rövidebb időt töltöttek el egy helyen; főként inkább belföldre utaztak a külföldi karantén kötelezettség miatt; inkább a lakóhelyükhöz közelebbi helyszínt választottak; illetve csökkentették az utazásaik számát évi 3-4 alkalomról 1-2 alkalomra. A minta nagy része a járvány előtt is inkább saját szervezésben utazott, közeli hozzátartozókkal, ezért nem volt jellemző, hogy kevesebb utastárssal keltek volna útra. Jellemzően nem költöttek többet a szokásosnál, és nem tartózkodtak többet az adott desztinációban. Nem jellemző, hogy más közlekedési eszközt használtak volna, vagy más típusú szálláshelyen szálltak volna meg, emellett a minta alig 5 százaléka növelte csak az utazásainak a számát.



14. ábra: 2021-es utazásokra vonatkozó állítások

Forrás: saját kutatás

2020. évi utazásaikról, már tényként, megvalósult utakként, illetve lezajlott eseményként tudtak nyilatkozni válaszadóink, viszont 2021-re vonatkozóan még csak előzetes terveiket, elképzeléseiket, adott esetben vágyaikat tudták megfogalmazni, illetve ezekről valószínűsíthető kijelentést tenni. Ezek alapján a 8. ábrán látható, hogy 2021-ben a mintánk a következő arányban az alábbi állításokat gondolja valószínűnek idei utazásaival kapcsolatban (n=366):

- csökkenteni fogja utazásai számát (57%)
- teljesen át fognak alakulni az utazásai (54,4%)
- közelebbi helyszínt fog választani (48%)
- csak belföldre fog utazni (47%)
- kevesebbet fog költeni (41,3%)
- hosszabb ideig tartózkodna egy helyszínen (33,3%)
- többet fog költeni (25,7%)
- rövidebb ideig szeretne egy helyszínen tartózkodni (23%)
- növelni fogja utazásai számát (22%)
- más típusú szálláshelyet fog igénybe venni (18,8%)
- más típusú közlekedési eszközzel kíván utazni (17, 2%)
- csökkenteni fogja a vele utazók számát (14,4%)

2021-ben tehát egyre több fogyasztó szeretne, illetve tervezi, hogy megpróbál visszatérni a 2019-ig jellemző utazási szokásaira, és fogyasztói preferenciáira, mert túl hosszú idő telt el ahhoz, hogy a korábban megszokott utazásaikról a továbbiakban is le tudjanak mondani, és a járványhelyzet alakulásától, az átoltottsági szint arányától, illetve a fogadó országokban érvényes járványügyi szabályok enyhítésétől függően azonnal reagálnak, és terveznek a fogyasztók.

Ezt támasztja alá arra a kérdésre adott válaszuk a kitöltőinknek, hogy saját állításuk szerint tízes skálán a legtöbben (mintegy 70%) a 7-est (10%), a 8-ast (16,8%), 9-est (10%) vagy 10-est (34%) jelölték be annál a kérdésfeltevésnél, hogy mennyire viseli meg mentálisan Önt a pandémia a kitörés időszaka óta.

Végül arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes járványügyi intézkedések, illetve a járványhelyzet alakulása mennyire befolyásolná a fogyasztókat utazásaik tervezése során, azaz mennyire venné el a kedvüket adott intézkedés vagy helyzet az utazástól (teljes mértékben, nagy mértékben vagy kis mértékben hozná meg a kedvüket, illetve kis mértékben, nagy mértékben vagy teljes mértékben venné el a kedvüket). A válaszok alapján megállapítható, hogy a fogyasztók magatartására, azaz utazásaik tervezésére leginkább pozitív hatással a következő tényezők lehetnek: a járványügyi mutatók alakulása belföldön, illetve külön a választandó célterületen, és az átoltottsági szint jelentős növekedése belföldön, illetve külön a célterületen (a felmérésünk 2021. tavaszán és kora nyarán készült). A fogyasztók a vakcina-útlevél belföldön, illetve a célterületen történő bevezetésével kapcsolatban voltak leginkább bizonytalanok, mivel ott kaptuk a legvegyesebb válaszokat a teljes mértékben elveszi a kedvemet az utazástól kategóriától kezdve a teljes mértékben meghozza a kedvemet az utazáshoz kategóriáig. Legegységesebb negatív hozzáállást pedig a karantén-kötelezettség hazaérkezést követően, illetve karantén-kötelezettség a kiutazás során kategóriák kapták, mivel itt kiemelkedően magas a teljes mértékben, illetve kisebb arányban a nagy mértékben elveszi a kedvét az utazástól kategóriák aránya.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk a magyar lakosság koronavírus járvány hatására megváltozott fogyasztói magatartását vizsgálta, amelynek során kifejezetten az utazási szokásokban bekövetkezett változásokat figyeltük meg, és az eredményekből általános következtetések levonására is alkalmas tényeket tudtunk közölni. A felmérésünk empirikus, online kérdőíves vizsgálat volt, ahol 375 fő válaszait rögzítettük. Mivel mintavételünk önkényes és nem reprezentatív, így az eredményeink csak korlátozottan használhatók fel, és nem alkalmas a teljes magyar lakosság utazási szokásainak megváltozását értékelni, de a kutatás folytatásaként mindenképpen érdemesnek tartjuk a téma további részletesebb vizsgálatát a minta reprezentativitásának biztosításával.

Feltáró jellegű kutatásunkban pozitívum, hogy 2021. tavaszán és kora nyarán bonyolítottuk le a megkérdezést, és külön blokkokban kérdeztünk rá a világjárvány előtti, a 2020. évi megvalósult utazásokra, illetve már a 2021. évi utazási tervekre is, ezáltal 3 évet, korszakot tudtunk részletesen megvizsgálni, amely árnyaltabb összehasonlítást tett lehetővé, mivel a feltett kérdéssorok többségében ugyanazok voltak mindhárom periódusra nézve.

Felmérésünkben választ kaptunk kérdéseinkre, amelyekben arra voltunk kíváncsiak, hogy az új koronavírus által okozott világjárvány következtében hogyan alakultak át a fogyasztók utazással kapcsolatos attitűdjei. Hogyan élték meg a teljes lezárások következtében megszűnő utazási lehetőségeket, hogyan pótolták ennek hiányát, miként éltek az első enyhítések adta, korlátozott kimotozadási lehetőségekkel, és milyen új fogyasztói magatartásformák bontakoztak ki, egy olyan, teljesen új és váratlan krízishelyzetben, amire korábban nem volt példa a modern korban.

További javaslatunk, hogy a reprezentativitás biztosításával érdemes demográfiai vonatkozásban elvégezni a statisztikai számításokat, amelyeket mi csak érintőlegesen tudtunk megvalósítani, de már nálunk is érdemi különbségek mutatkoztak leginkább korosztályi bontásban, de hasonlóan a lakóhely, családi állapot és iskolai végzettség szerint is.

Terveink szerint folytatni szeretnénk a felmérést, illetve megismételni 2021 elején, amikor már megvalósulhattak a most még csak tervezett 2021-es utazások, és ennek összevetése további összefüggéseket tárhat fel abból a szempontból, hogy a fogyasztók mennyire terveznek reálisan, mennyire látják valósan a helyzetüket utazási lehetőségek

szempontjából, mennyire tudják felmérni a lehetőségeket és korlátokat, illetve milyen váratlan események hiúsíthatják meg az előzetes utazási terveiket. Mennyire terveznek vágyakat, álmokat vagy éppen mennyire mérik fel racionálisan a helyzetüket, igényeiket, félelmeiket?

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy a magyar lakosság szabálykövető magatartást tanúsított a lezárások idején, mivel utazásai drasztikusan lecsökkentek, és az első, majd második enyhítések hatására is sokkal óvatosabb, megfontoltabb döntéseket hoztak utazásaik terén. 2020-ban leginkább a nyári időszakban utaztak válaszadóink, akkor is szinte kizárólag belföldön, mindössze 1 vagy 2 alkalommal, főként családdal, személyautóval, és az igénybe vett szállástípusok leginkább saját nyaralók, önálló vendégházak vagy apartmanok voltak, kevesebbet költöttek utazásaikra, mint korábban, és kevésbé voltak megelégedve utazásaikkal a megelőző évek gazdagabb élményeihez képest.

A járvány okozta egyéni tragédiák, munkahely elvesztések, jövedelem kiesések következtében a lakosság egy jelentős része nem tudott részt venni, bekapcsolódni a turisztikai utazásokba, míg egy másik rétegnél a többletmunka nem tette ugyanezt lehetővé, megint másoknál megtakarítások keletkeztek, amely jövedelmet nem tudták rögtön elkölteni, de a turizmusban igyekeztek részt venni, és újból feltölteni utazási élményekkel, amelyek kimutatható mértékben mentálisan és fizikálisan is alapvető szükségletekké váltak. 2021-re ugyanis a járványhelyzet alakulása és az átoltottsági szint növekedése következtében újból és bátran tervezni kezdtek utazásokat a fogyasztók, amely folyamatban két tendenciát figyelhetünk meg. Egyrészt hasonló utazás típusokat szeretnének megvalósítani a válaszadóink, mint 2020 előtt, azaz külföldre többen terveznek menni, nemcsak családdal, hanem partnerrel vagy barátokkal is, már repülőgéppel is hajlandók utazni, szívesen visszatérnének a szállodákba és panziókba is, és többet költenének.

Másrészt viszont bekerültek olyan elemek is az utazási döntés folyamatába, amelyek korábban nem voltak jellemzőek vagy nem annyira markánsan. Leginkább a biztonság és higiéné került előtérbe, amely sokaknál meghatározza az újfajta utazási szokásaikat. Egyértelműen azokat a célterületek, szálláshelyeket preferálják a fogyasztók, ahol ezeket magas színvonalon biztosítottak látják, és ezen feltételek megvalósulása esetén is félve, óvatosabban vesznek igénybe szolgáltatásokat. Mindezek magukkal hozták az érintésmentes szolgáltatások gyorsütemű elterjedését a turizmus szektorban is, és az eddig elmaradt digitalizációs fejlesztéseket is igyekezett minél több szolgáltató megvalósítani. Ezekhez társult az egyéni szervezésű utazások rohamos elterjedése is, ahol már a fogyasztó

tervez, bonyolít és valósít meg minden részfolyamatot. A turizmus lényegét a helyváltoztatás adja, az a környezetváltozás, amely élményt, feltöltődést tud biztosítani az utazónak, és ennek elementáris megnyilvánulását jelzi az, hogy a karantén alatt ugyan igénybe vettek a fogyasztóink virtuális utazási lehetőségeket, városnézéseket, múzeumbeljárásokat, de ez nagyon kis arányban történt csak meg, másrészt, ahogy felszabadultak a valós utazási lehetőségek, szinte minden egyes válaszadó valós utazástervezésbe kezdett.

A pandémia óriási visszaesést okozott és ezzel súlyos válságot robbantott ki az egész turisztikai szektorban, amely mind fogyasztói, mind szolgáltatói oldalról nézve elkeserítő volt, és merőben új élethelyzeteket teremtett, amelyhez úgy kellett minél gyorsabban alkalmazkodni, hogy közben rengeteg új dolgot meg kellett tanulni, és azokat rögtön alkalmazni tudni. Ez a vállalatok, a kormányok és a fogyasztók oldaláról nézve is nagy kihívás volt, és mind a mai napig látjuk, hogy a járványhelyzet által okozott válság kezelésében nem egységesek az álláspontok, az egyes országok különböző intézkedéseket preferálnak vagy korlátozásokat vezetnek be, és ez nemzetközi szinten nem segíti elő sem a szektor felépülését, újraindulását, sem pedig az egyes piaci szereplők (vállalatok és fogyasztók) tisztánlátását, és utazásaik tervezhetőségét. Ezért törekedni kell arra, hogy minél több empirikus kutatással segítsük a folyamat letisztulását, és többek között a fogyasztók megváltozott magatartásának felderítésével ösztönözzük a cégeket, szervezeteket tevékenységük mai körülményekhez igazodó megvalósítására.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Aubert, A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J. (szerk.): *Világföldrajz*, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 646-666.
- Baker, D. Mc. A (2014): The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2. évf. 1. sz. pp. 58–67.
- Csapó, J. – Törőcsik, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 19. évf. 3. sz. pp. 13–20.
- Csapó, J. – Törőcsik, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Dagnachew, L.S. – Hon, A.H.Y. (2020): The Impacts of Social and Economic Crises on Tourist Behaviour and Expenditure: An Evolutionary Approach. *Current Issues in Tourism*, 23. évf. 6. sz. pp. 740–755.
- Faulkner, B. (2001): Towards a Framework for Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, 22. évf. 2. sz. pp. 135–147. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00048-0) (letöltve: 2021.10.07.)
- Felkai, P. (2021): Hogyan utazzunk a Covid járvány után? *Turizmus Bulletin*, 21. évf. 1. sz. pp. 44–48. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5> (letöltve: 2021.10.07.)
- Gössling, S. – Scott, D. – Hall, M. C. (2021): Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29. évf. 1. sz. pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708> (letöltve: 2021.10.07.)
- Hall, M. (2010): Crisis Events in Tourism: Subjects of Crisis in Tourism, *Current Issues in Tourism*, 13. évf. 5. sz. pp. 401–417.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó.
- Holton, E. F. – Burnett, M. F. (2005): The Basis of Quantitative Research. In: Swanson, R. A. – Holton, E. F. (szerk.): *Research in Organizations*. Berrett-Koehler Publishers, Oakland, pp. 29–44.
- Jakopánecz, E. (2021): #maradjotthon: Koronás élet A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing&Menedzsment* Különszám 1. EMOK 19–30.
- Kovács L. – Keller K. – Tóth-Kaszás N. – Szőke Viktória (2021): A Covid-19 járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6. évf. 2. sz. pp. 6–24. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.02.01> (letöltve: 2021.10.08.)
- Kökény, L. – Kökény, L. (2021): Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül. *Turizmus Bulletin*, 21. évf. 3. sz. pp. 14–23. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n3.2> (letöltve: 2021.10.08.)
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Lew, C. M. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier.

- Li, J. – Nguyen, T. H. H. – Coca-Stefaniak, J. A. (2020): Coronavirus Impacts on Post-Pandemic Planned Travel Behaviours. *Ann Tour Res.* <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964> (letöltve: 2021.10.08.)
- Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutatók*. Akadémia Kiadó.
- Michalkó, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus.
- Miskolczi, M. – Bauer, B. – Déri, A. – Kovács, T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. *Turizmus Bulletin*, 21. évf. 3. sz. pp. 24–33, <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n3.3> (letöltve: 2021.10.08.)
- Neuburger, L. – Egger, R. (2020): Travel Risk Perception and Travel Behaviour During the COVID-19 Pandemic 2020: A Case Study of the DACH Region. *Current Issues in Tourism*, 24. évf. 7. sz. pp. 1003–1016.
- Nod, G. – Mókusné Pálfi, A. – Aubert, A. (2021): Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?). *Turizmus Bulletin*, 21. évf. 2. sz. pp. 43–54, <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.5> (letöltve: 2021.10.07.)
- Sharun, K. – Tiwari, R. – Natesan, S. – Yatoo, M. I. – Malik, Y. S. – Dhama, K. (2020): International Travel During the COVID-19 Pandemic: Implications and Risks Associated with 'Travel Bubbles'. *Journal of Travel Medicine*, 27. évf. 8. sz. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa184> (letöltve: 2021.10.08.)
- Törőcsik, M. – Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás* [online kiadás]. Akadémia Kiadó.
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47. évf. pp. 19–25.
- Törőcsik, M. – Csapó, J. – Jakopánecz, E. – Lányi B. (2020): *Fogyasztásváltozás a COVID-19 járvány első hullámában – szekunder kutatási eredmények*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Zheng, D. – Luo, Q. – Ritchie, B. W. (2021): Afraid to Travel After COVID-19? Self-Protection, Coping and Resilience Against Pandemic 'Travel Fear'. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261> (letöltve: 2021.10.09.)

Internetes források

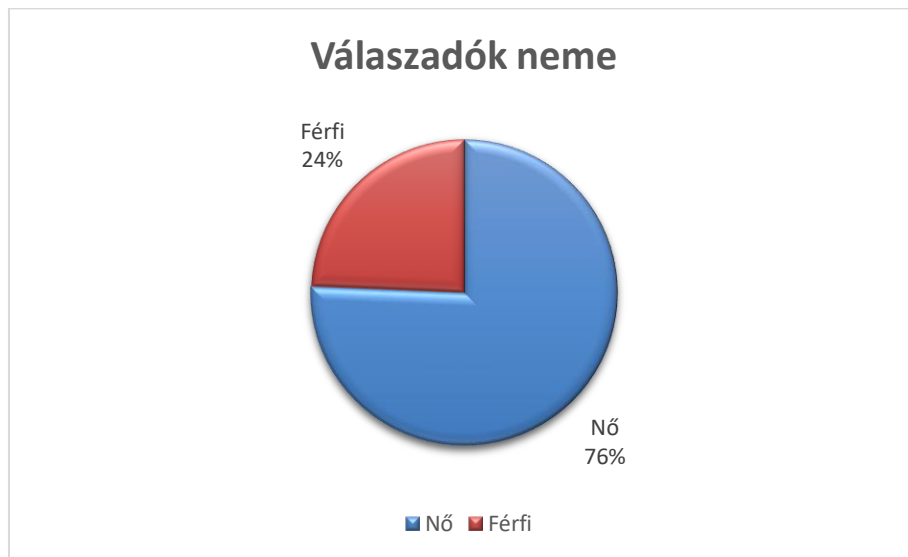
- Brock, Steve (2020): *Here Are 8 Ways Travel Will Change After the Pandemic*. National Geographic, 2020. 10. 05. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/heres-how-covid-is-changing-travel-according-to-the-experts> (letöltve: 2021.10.09.)
- ETC (2020): *European Tourism 2019 – Trends & Prospects (Q4/2019)*. European Travel Commission <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2019-trends-prospects-q4-2019/> (letöltve: 2021.10.10.)
- European Best Destinations (2019): *European Best Destinations 2019*. European Best Destinations. <https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2019/> (letöltve: 2021.10.11.)

- KSH (2019): *Turizmus-szatellitszámlák 2018*. Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2018/index.html> (letöltve: 2021.10.12.)
- KSH (2020): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2019*. Központi Statisztikai Hivatal. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html> (letöltve: 2021.10.11.)
- KSH (2021): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2020*. Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/index.html> (letöltve: 2021.10.11.)
- MTÜ (2020): *2019-ben ismét rekordot döntött a magyar turizmus*. Magyar Turisztikai Ügynökség. <https://mtu.gov.hu/cikkek/2019-ben-ismet-rekordot-dontott-a-magyar-turizmus-1425> (letöltve: 2021.10.09.)
- PwC (2021): *Global Economy Watch: Predictions for 2021*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/research-insights/economy/global-economy-watch/predictions-2021.html> (letöltve: 2021.10.10.)
- Raffay, Z. (2020). A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. *Járványidőszak alatti szekunder kutatások*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. <https://ktk.pte.hu/hu/karunkrol/intezetek/marketing-es-turizmus-intezet/covid-kutatas-2020/jarvanyidoszak-alatti> (letöltve: 2021.10.12.)
- UNWTO (2020): *UNWTO Barometer: 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals 28 Jan 2021*. UNWTO. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (letöltve: 2021.10.12.)
- UNWTO (2021): *Tourism Data Dashboard: International Tourism and Covid-19*. UNWTO. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (letöltve: 2021.10.12.)
- Vámos, É. (2020): *Kreatív ellentmondások: 2020-as trendek a turizmusban*. Turizmus.com, 2020. 02. 11. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/kreativ-ellentmondasok-2020-as-trendek-a-turizmusban-1168613> (letöltve: 2021.10.10.)
- Végi, Sz. – Csapó, J. – Törőcsik, M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei. *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért*. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d867:az-uj-koronavirus-covid-19-megjelenesenek-hatasa-a-magyar-lakossag-turisztikai-fogyasztói-szokasaira-egy-online-felmeres-elsodleges-eredmenyei> (letöltve: 2021.10.12.)
- WTM Team. (2022): *Industry Report: Industry Execs Optimistic Travel Recovery Will Be Under Way in 2022*. WTM Global Hub, 2022. 10. 01. https://hub.wtm.com/press/wtm-london-press-releases/industry-report-industry-execs-optimistic-travel-recovery-will-be-under-way-in-2022/?fbclid=IwAR0_IV-MGaf6JVUihjaBEd3ZGRZc6_MpOr9TTYk95nCt1nQyl3A7GepHOP8 (letöltve: 2021.10.12.)
- WTTC (2020a): *Economic Impact Reports*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (letöltve: 2021.10.10.)
- WTTC (2020a): *EU Travel & Tourism Sector Will Be Critical to the EU's Economic Recovery, Says WTTC*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/News-Article/EU-Travel-and-Tourism-sector-will-be-critical-to-the-EUs-economic-recovery-says-WTTC> (letöltve: 2021.10.09.)

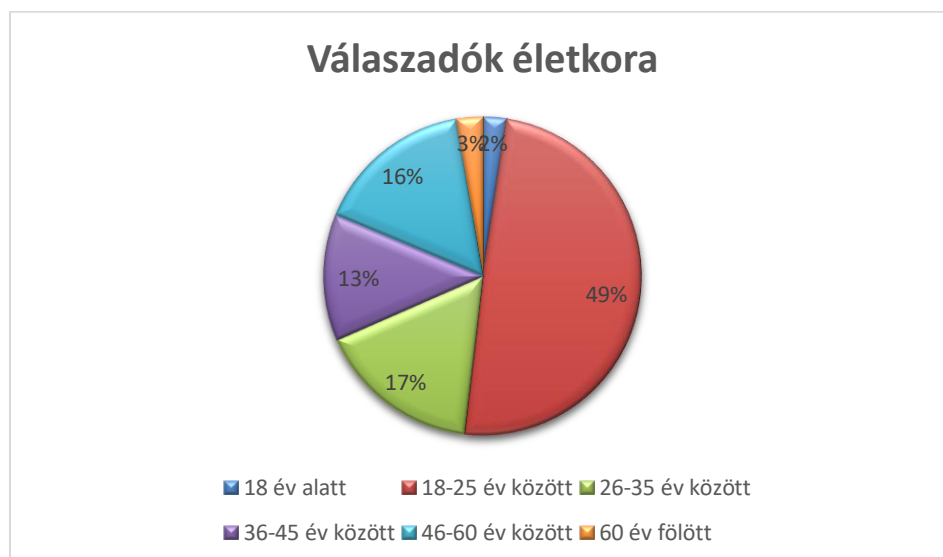
- WTTC (2021): *Travel & Tourism Economic Impact 2021 Global Economic Impact & Trends 2021 June 2021*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> (letöltve: 2021.10.10.)
- WTTC (2021): *WTTC Research Reveals Travel & Tourism's Slow Recovery Is Hitting Jobs and Growth Worldwide*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/News-Article/WTTC-research-reveals-Travel-and-Tourism-slow-recovery-is-hitting-jobs-and-growth-worldwide> (letöltve: 2021.10.10.)
- Wyman, O. (2020): *To Recovery & Beyond. The Future of Travel & Tourism in the Wake of Covid-19*. World Travel & Tourism Council. https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf (letöltve: 2021.10.11.)

MELLÉKLETEK

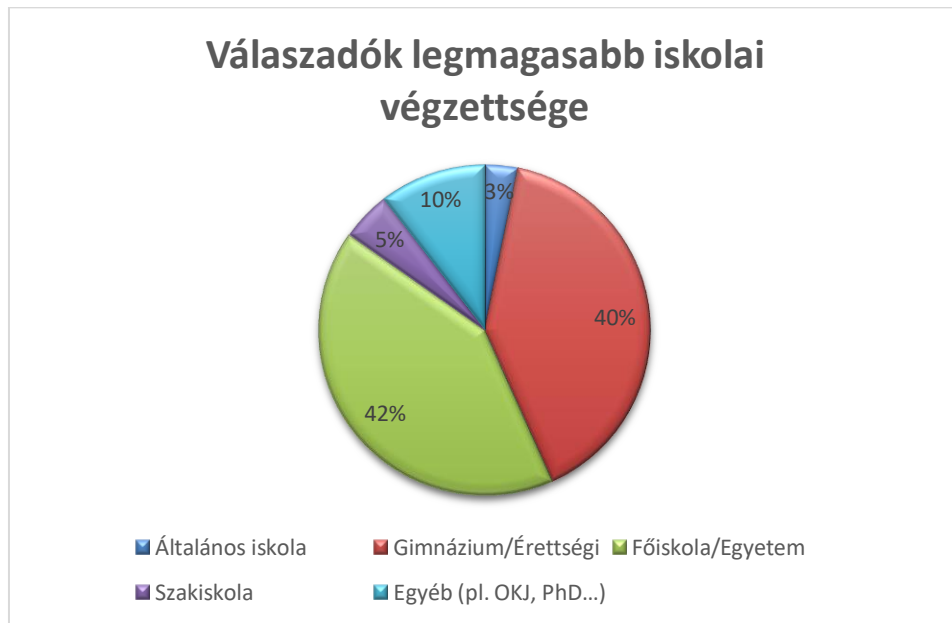
1. MELLÉKLET: NEM



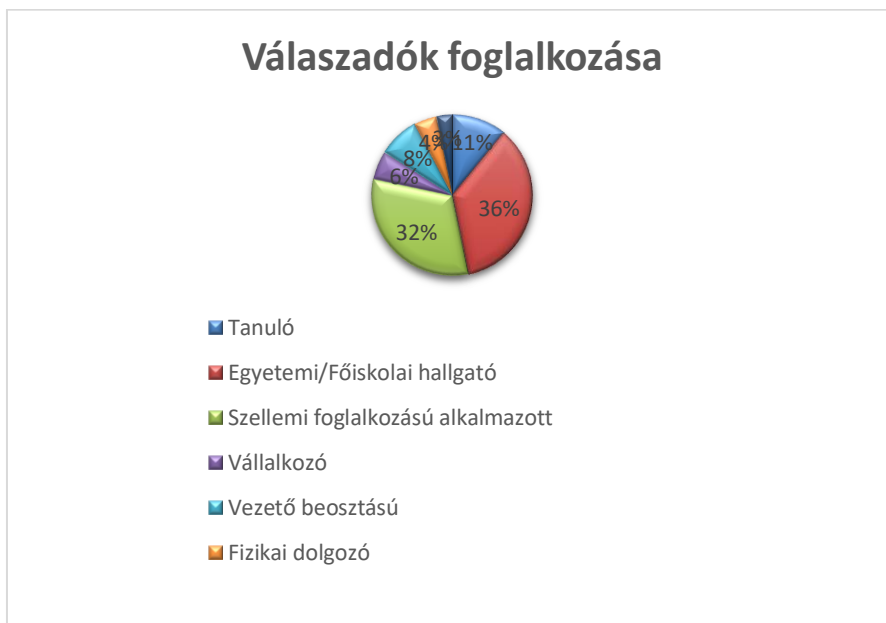
2. MELLÉKLET: KOR



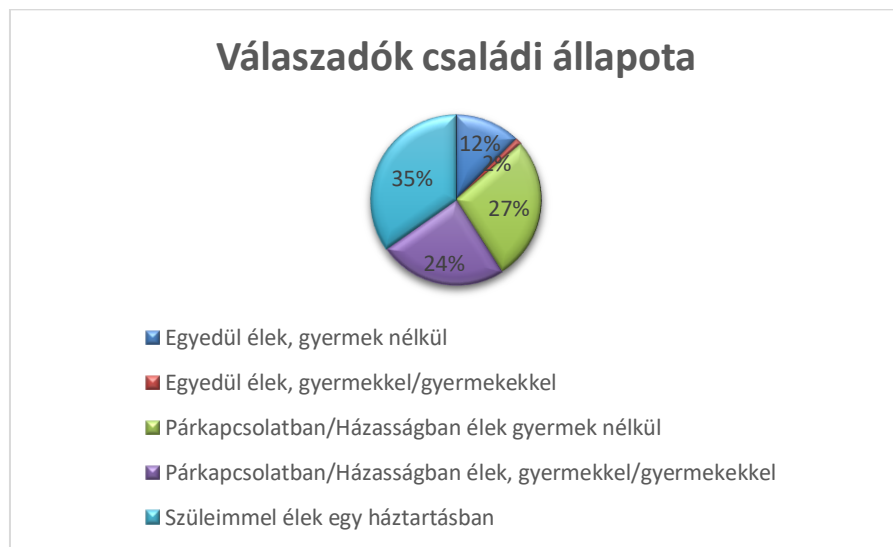
3. MELLÉKLET: ISKOLAI VÉGZETTSÉG



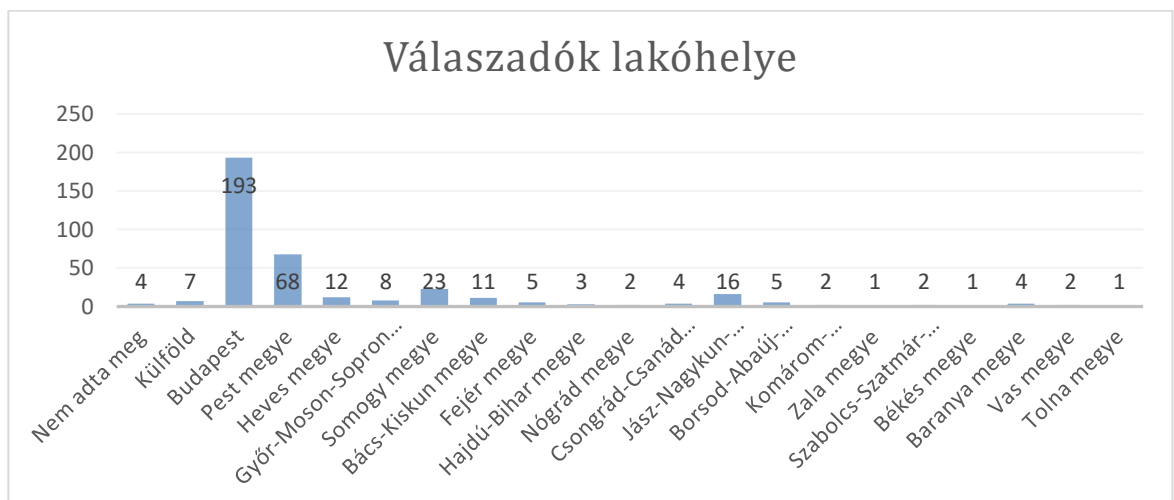
4. MELLÉKLET: FOGLALKOZÁS



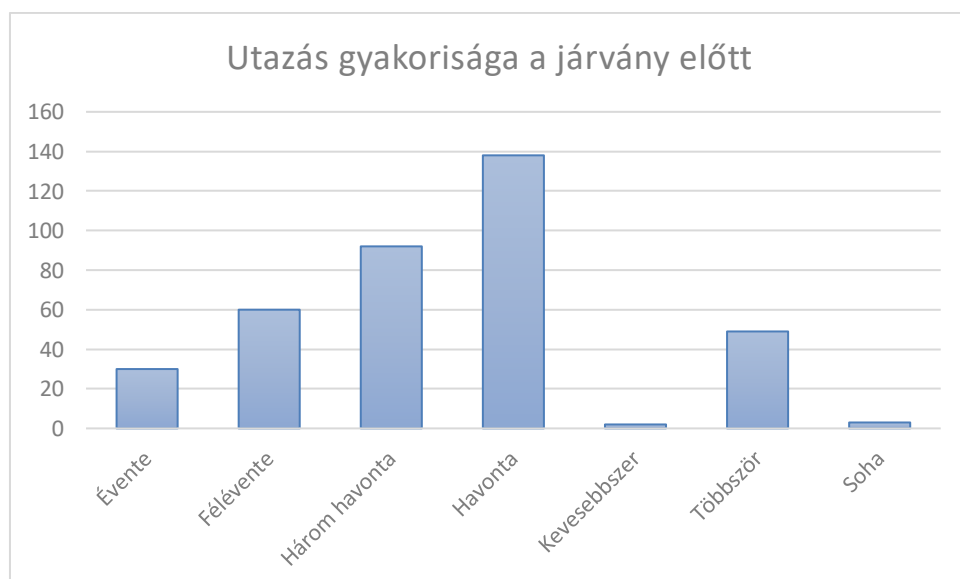
5. MELLÉKLET: CSALÁDI ÁLLAPOT



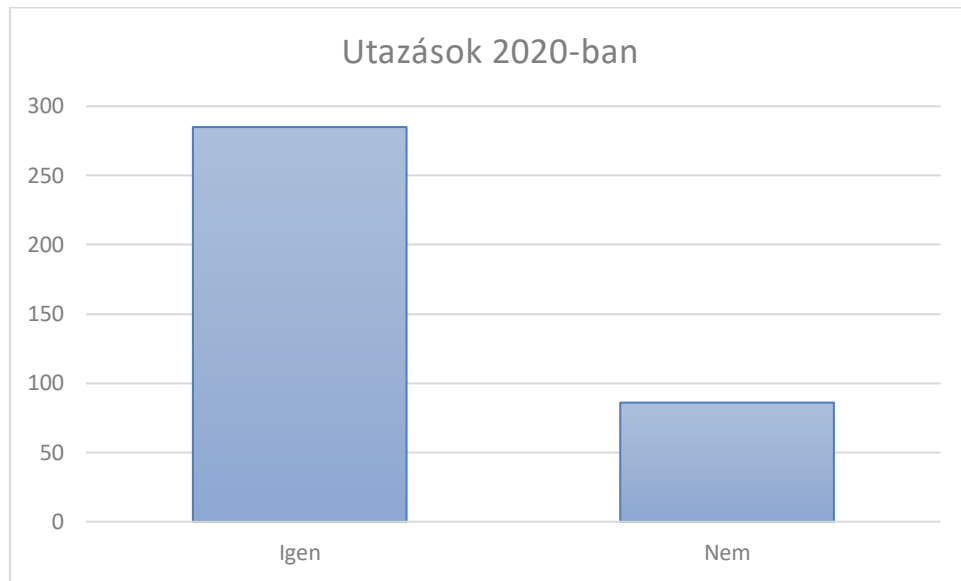
6. MELLÉKLET: LAKHELY



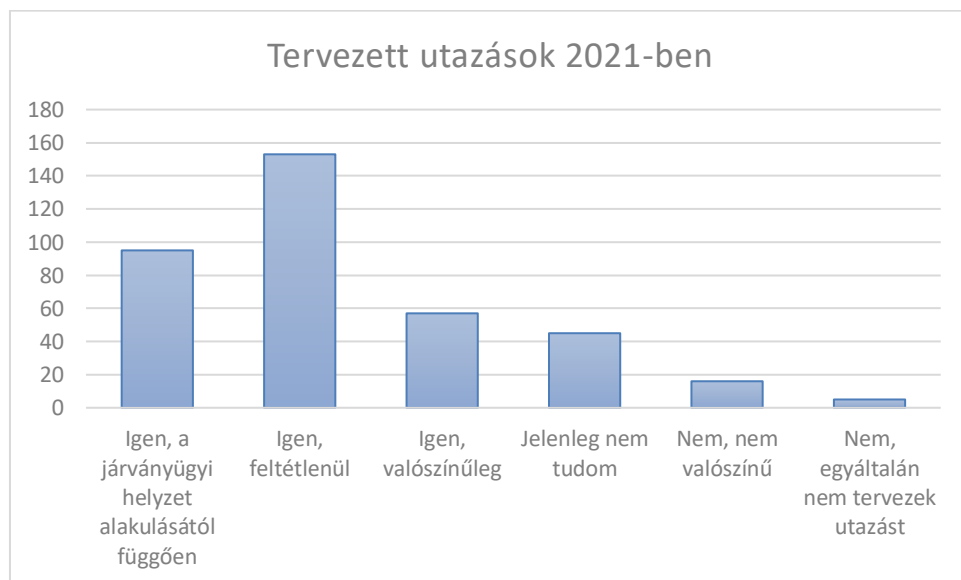
7. MELLÉKLET: UTAZÁS GYAKORISÁGA A JÁRVÁNY ELŐTT



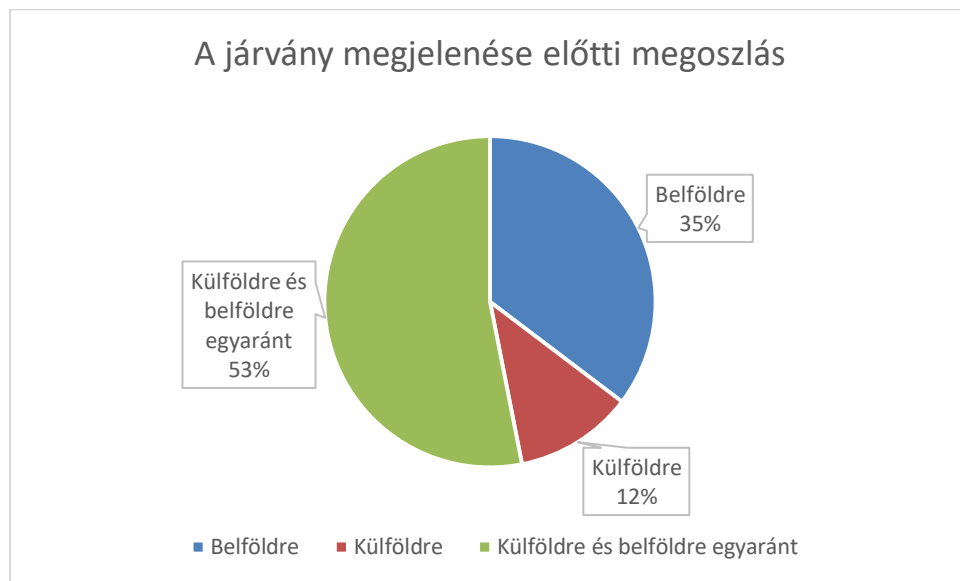
8. MELLÉKLET: UTAZÁSOK 2020-BAN



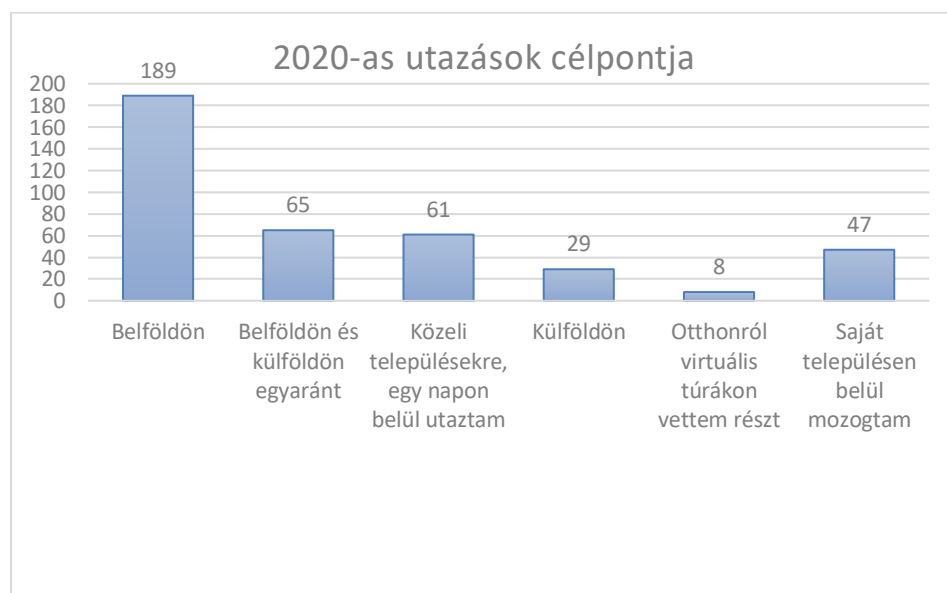
9. MELLÉKLET: TERVEZETT UTAZÁSOK 2021-BEN



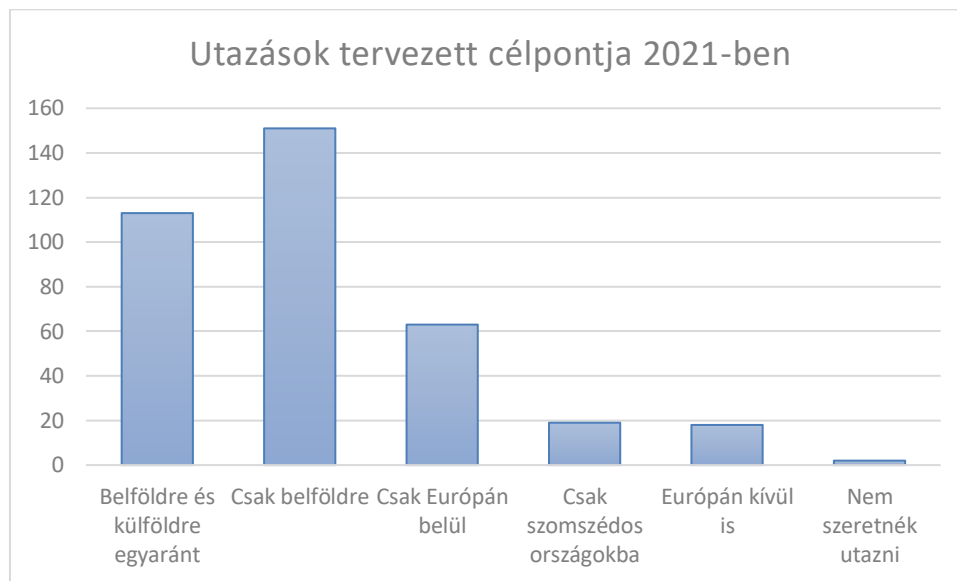
10. MELLÉKLET: JÁRVÁNY ELŐTTI UTAZÁS CÉLPONTJA



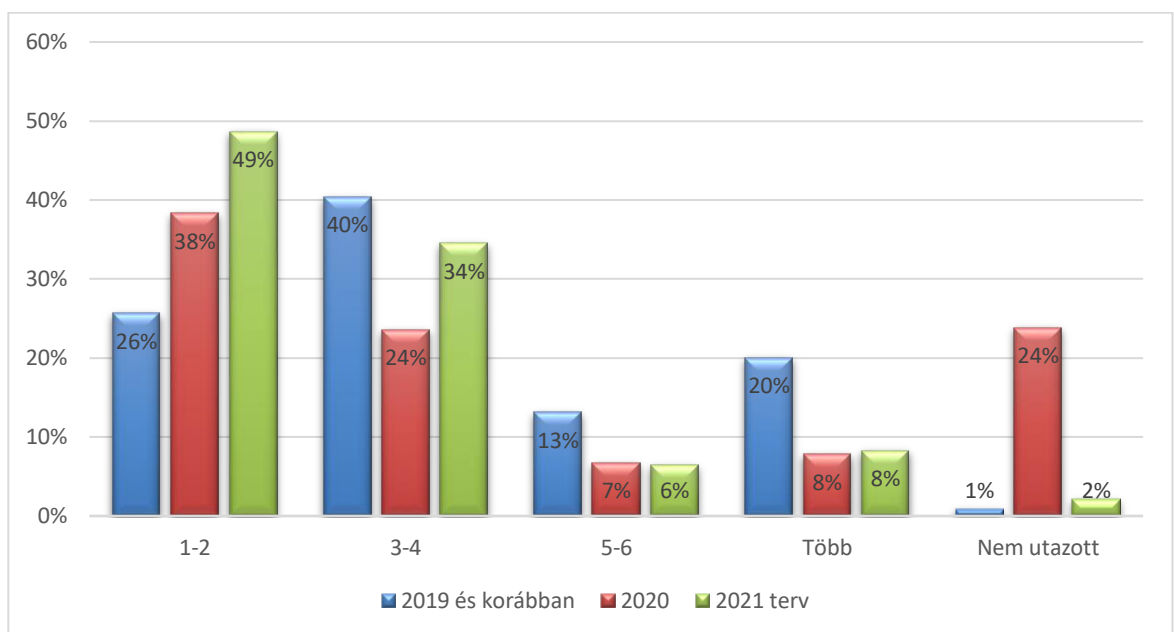
11. MELLÉKLET: 2020-AS UTAZÁSOK CÉLPONTJA



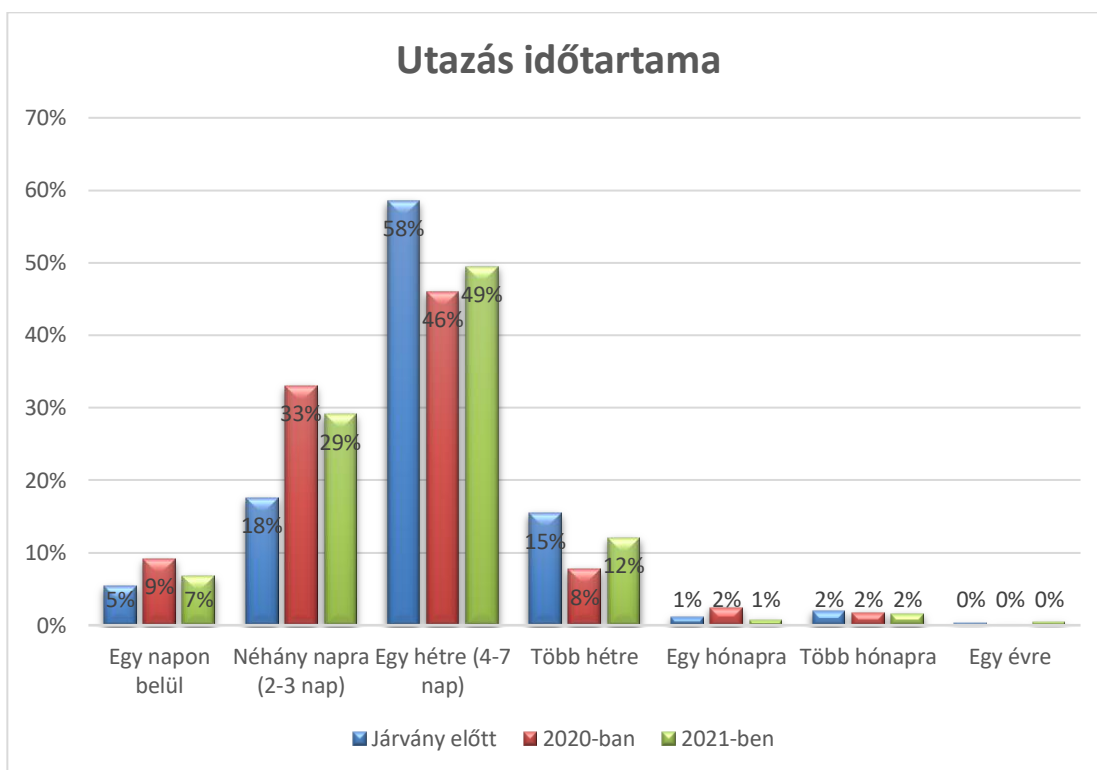
12. MELLÉKLET: 2021- ES TERVEZETT UTAZÁSOK CÉLPONTJA



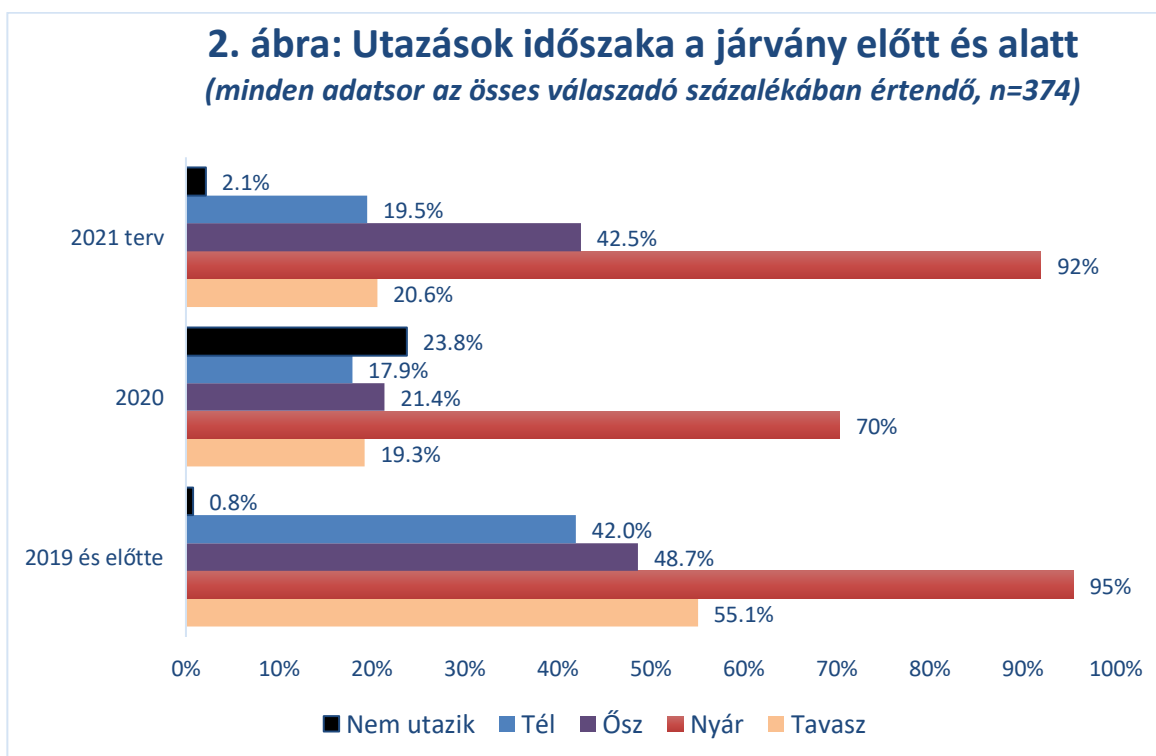
13. MELLÉKLET: UTAZÁS MENNYISÉGE



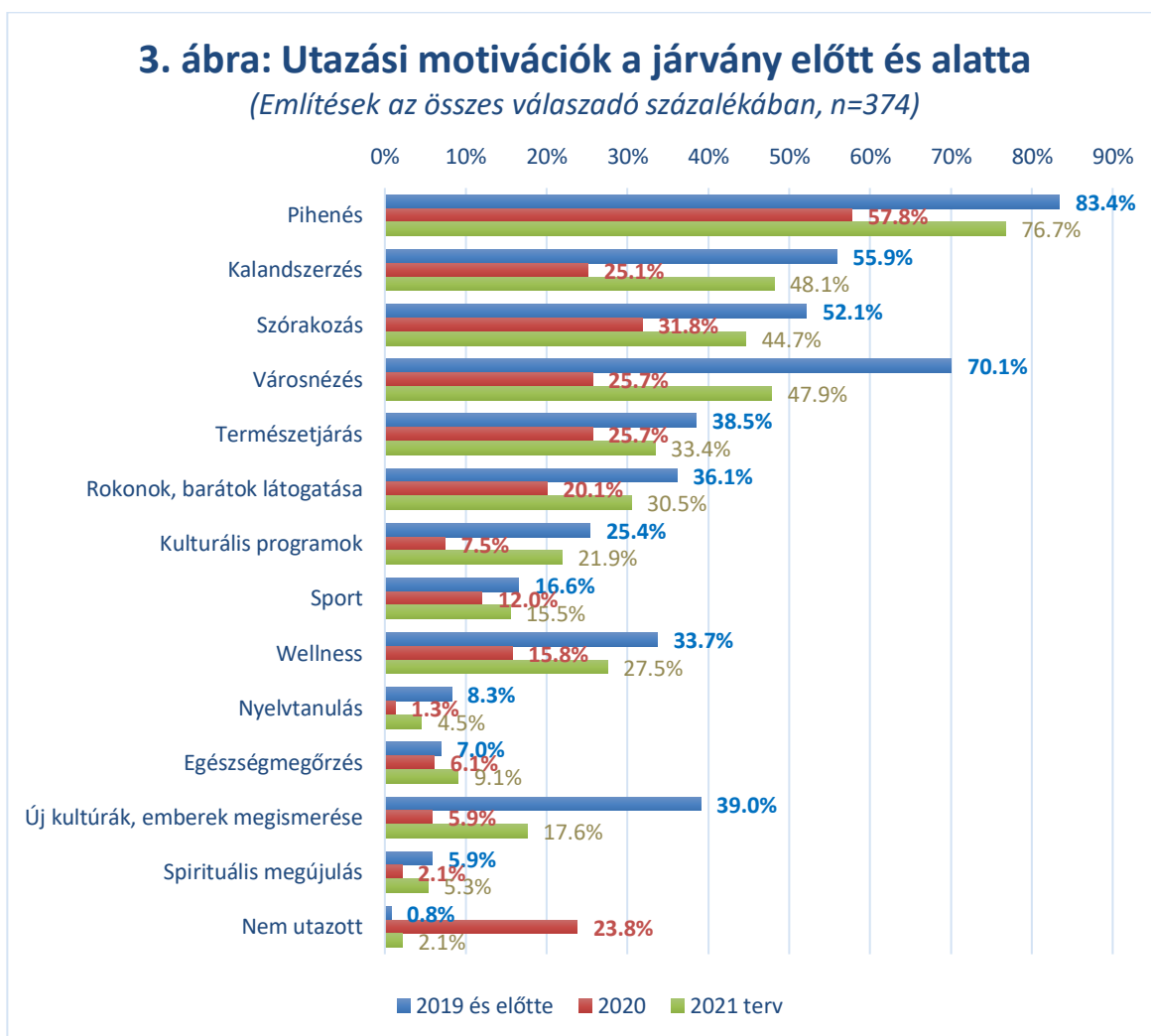
14. MELLÉKLET: UTAZÁS IDŐTARTAMA



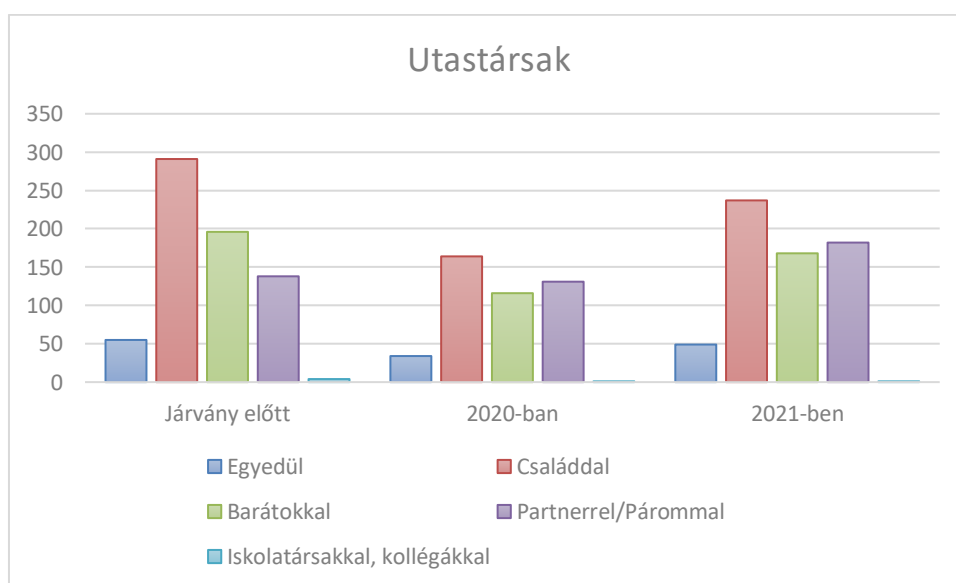
15. MELLÉKLET: UTAZÁSOK IDŐSZAKA



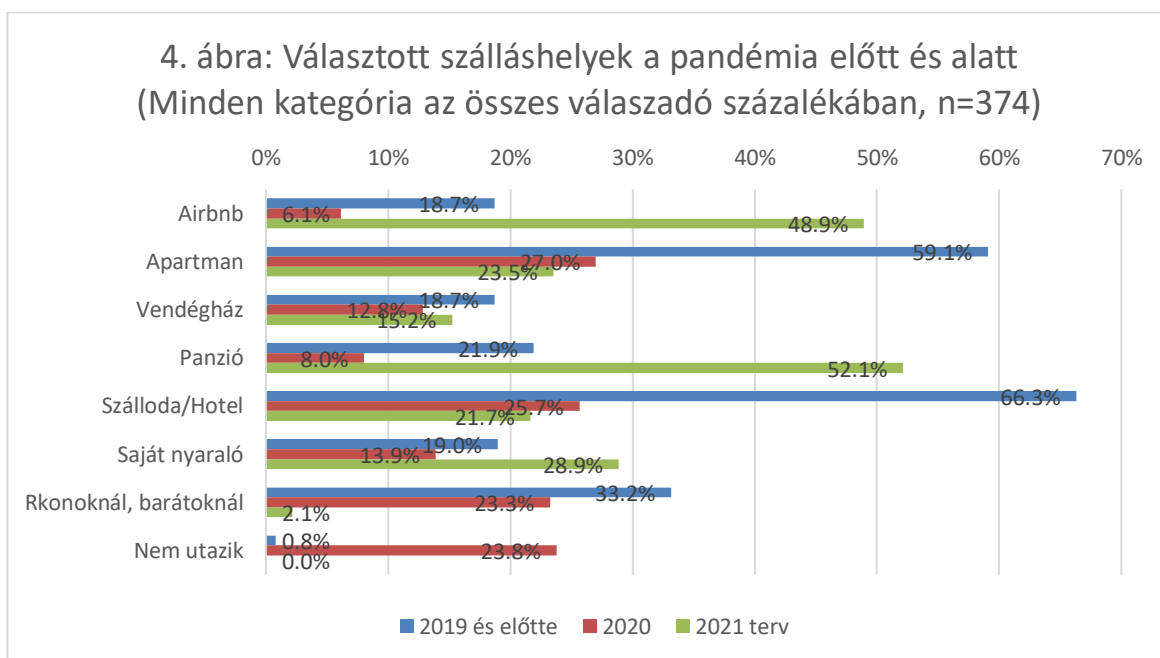
16. MELLÉKLET: UTAZÁSI MOTIVÁCIÓK



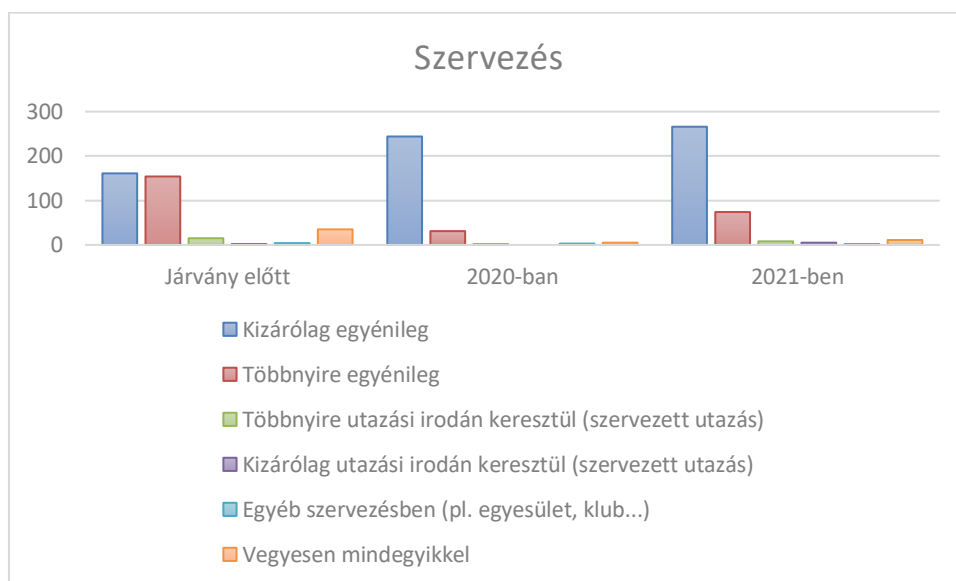
17. MELLÉKLET: UTASTÁRSÁK



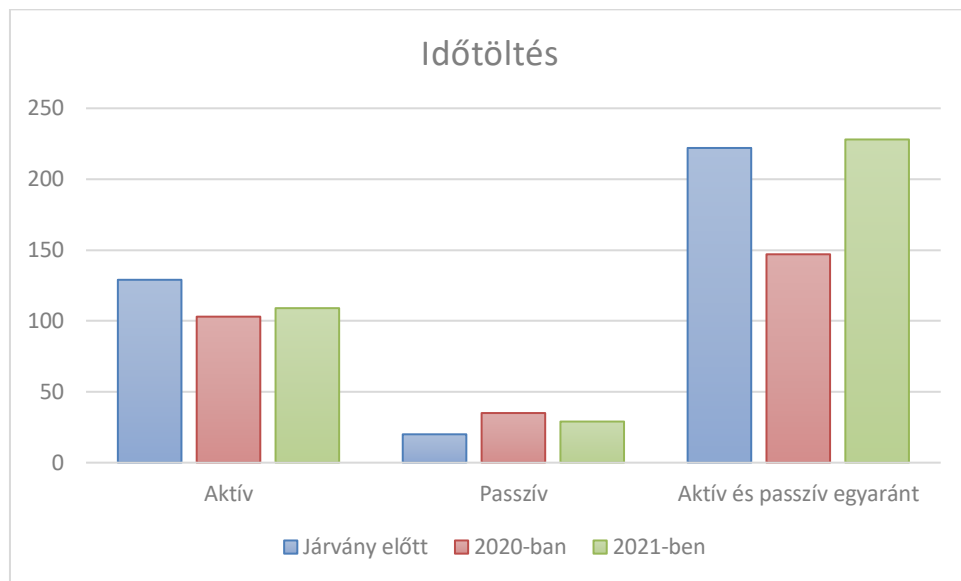
18. MELLÉKLET: SZÁLLÁSHELYEK



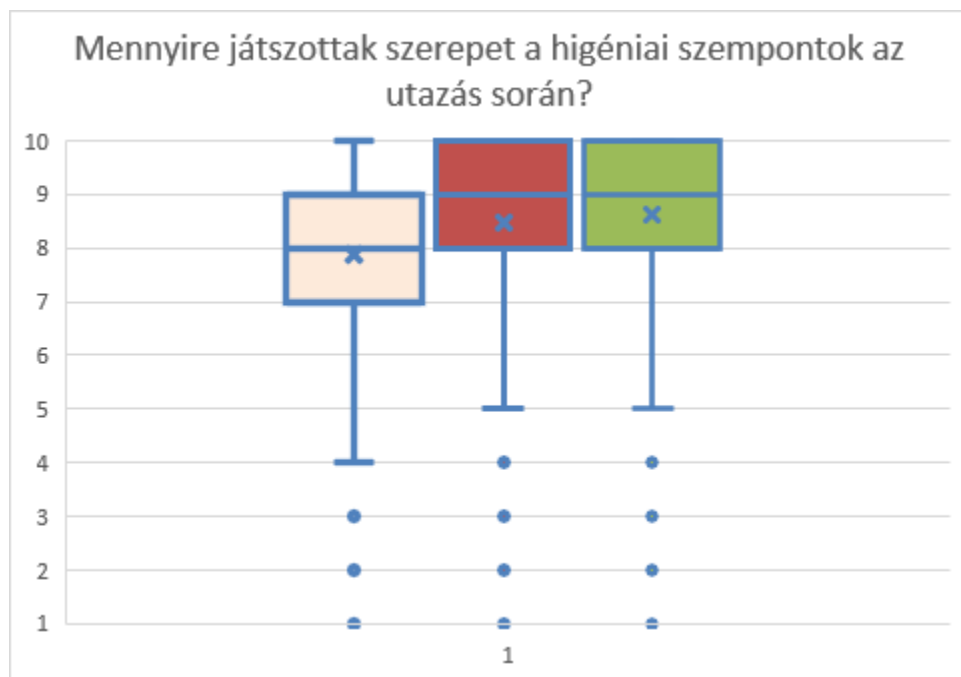
19. MELLÉKLET: UTAZÁS SZERVEZÉSE



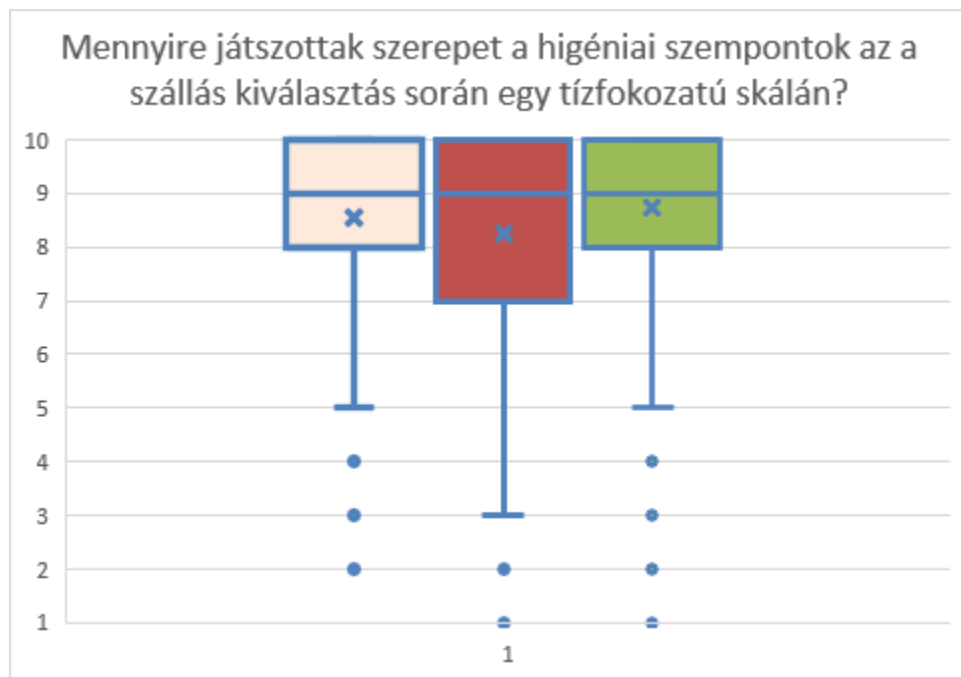
20. MELLÉKLET: IDŐTÖLTÉS FORMÁJA



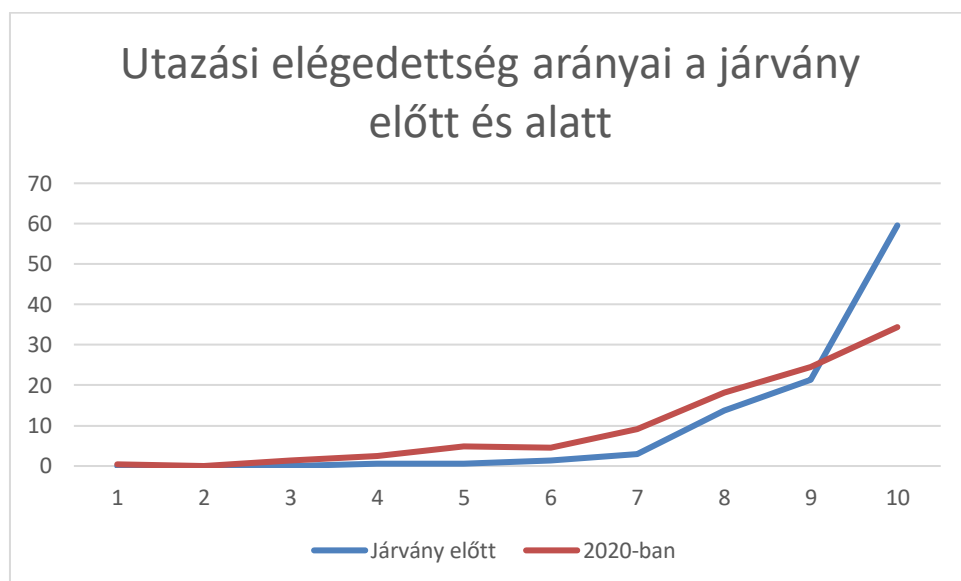
21. MELLÉKLET: HIGIÉNIAI SZEMPONTOK



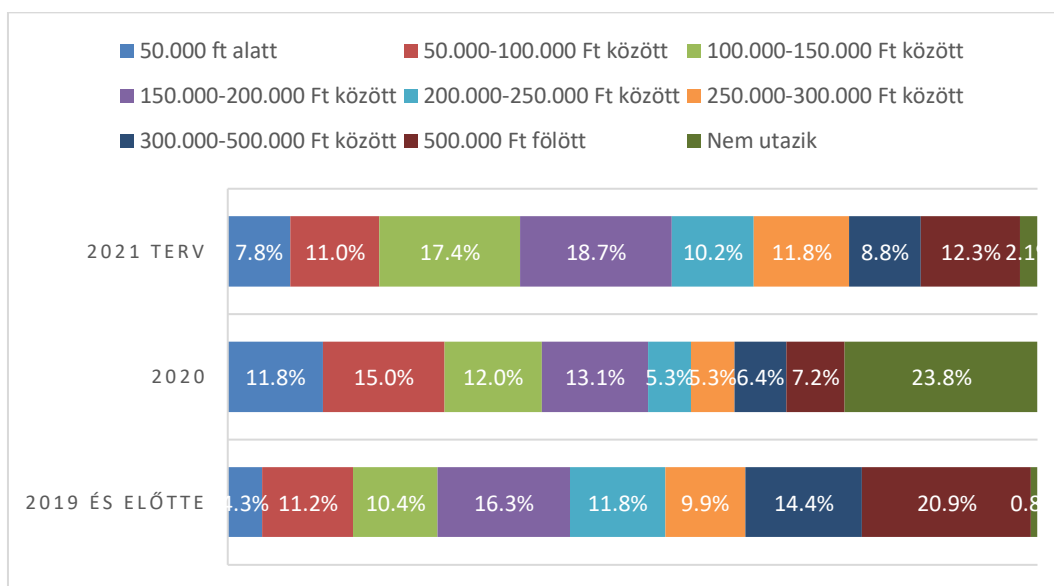
22. MELLÉKLET: HIGIÉNIA A SZÁLLÁSHELYEN



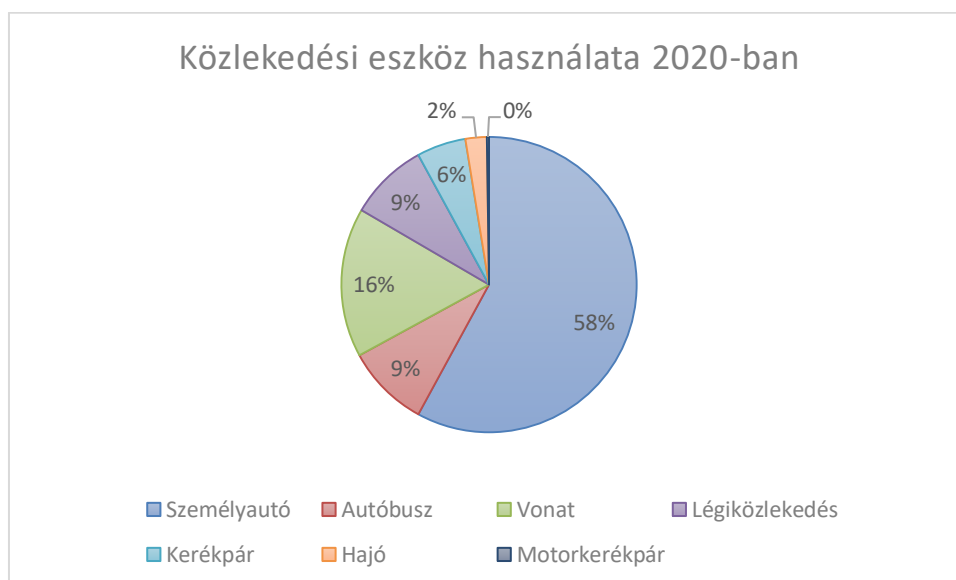
23. MELLÉKLET: UTAZÁSI ELÉGEDETTSÉG



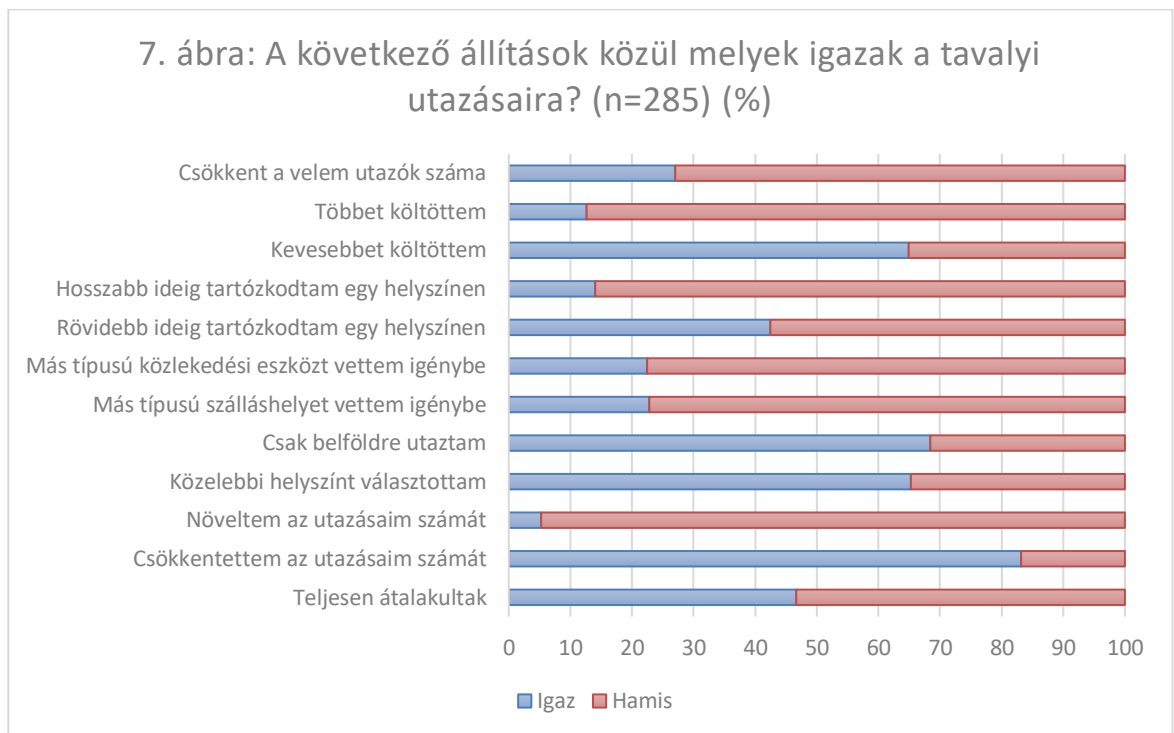
24. MELLÉKLET: KÖLTÉS



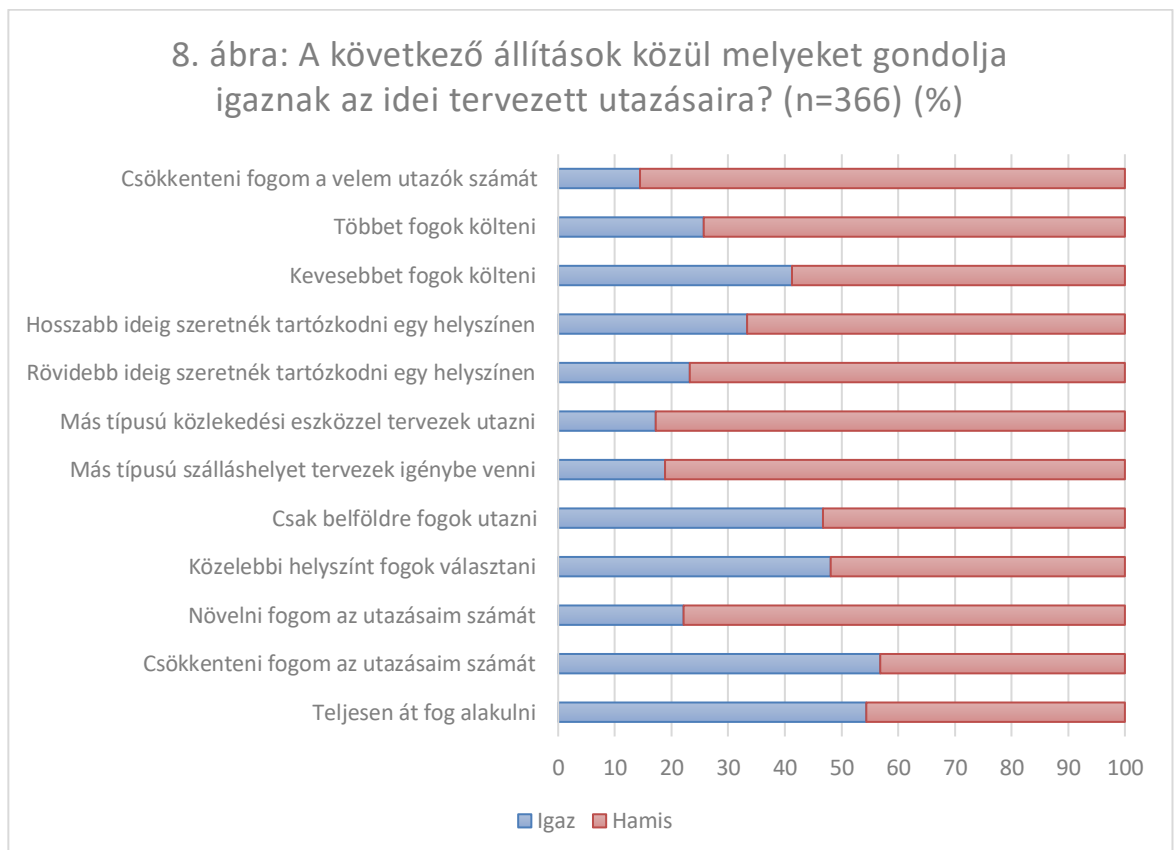
25. MELLÉKLET: KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZ



26. MELLÉKLET: 2019-ES UTAZÁSOK



27. MELLÉKLET: 2020-AS UTAZÁSOK



28. MELLÉKLET: MENTÁLIS EGÉSZSÉG



29. MELLÉKLET: UTAZÁSI TERVEK ALAKULÁSA

