

A BIZTOS BELFÖLD VAGY A NÉPSZERŰ KÜLFÖLD, AVAGY HOGYAN DÖNTENEK A MAGYAR FIATALOK, HA UTAZÁSRÓL VAN SZÓ

Az utóbbi években, valamint jelenleg is, különböző megpróbáltatásokkal kell szembenéznie a turisztikai szektornak. Covid járvány, háború, energiaválság, magasfokú infláció- mind súlyosan megnehezítették a turizmus működését. Ennek ellenére a magyar fiatalok körében az utazási kedv nem csökkent, hanem inkább nőtt az elmúlt időszakban. Az utazás trendivé vált, a luxuscikkek helyett napjaink fiatalja az élményeket keresi, melyeket megoszthat ismerőseivel. A low-cost légitársaságok által kínált kedvező árú repülőjegyek és a megosztott szálláshelyek elérhetővé teszik az európai városok látogatását, alacsony költségvetésből. Ezt kihasználva a fiatal nemzedék gyakran kel útra és választ külföldi desztinációt. Ebből kifolyólag fontos lenne, hogy szemléletet váltva, Magyarország értékeit és rejtett kincseit is felfedezzék. A járványhelyzet megerősítette a belföldi turizmust, hisz a határlezáráások, oltottsági, tesztelési kötelezettségek következtében felértékelődött a biztonság tényezője, s ezáltal a belföldi utazások. A hazai turizmus fejlesztésére néhány évvel ezelőtt hosszú távra megtervezett stratégiát alkottak, mely kampányaival, programjaival, egységesítéseivel, vonzóbbá tette az országról alkotott képet, turisztikai imázst. Kutatásom célja, felmérni a magyar fiatalok utazási szokásait, hogy mi alapján választanak úti célt, mi motiválja őket, valamint, hogy miért döntenek sokan külföldi utak mellett, a belföldivel szemben. További célom, hogy feltárjak olyan lehetőségeket, amelyekkel a hazai desztinációk népszerűbbé válhatnak körükben. Felmértem a magyar turisztikai kampányok a 'Csodásmagyarország' és a 'Hol vagy, Kajla?' ismeretségét, hatékonyságát. A kutatási kérdések megválaszolására két adatgyűjtési módszerrel került sor. A célcsoport, az Y és Z generáció szokásai kérdőív formájában, nyitott és zárt kérdésekkel egyaránt kerültek felmérésre. Az összegyűjtött 450 kitöltő adatainak kiértékelése statisztikai módszerekkel történt. Emellett 4 turisztikai szakemberrel készült szakértői mélyinterjú, többek között az MTÜ kampányaiért felelős marketingigazgatóval, egy utazási iroda vezetőjével, egy Tourinform iroda dolgozójával és a Pannonhalmi Főapátság turisztikai elöljárójával, strukturált, nyitott kérdések alkalmazásával. A beszélgetések során feltárult, hogy a Covid-járvány hogyan befolyásolta a belföldi idegenforgalmat, ezáltal a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia átalakítását. Ezenfelül fény derült arra is, hogy mi alapján készülnek a turisztikai kampányok tartalmai az online felületekre. Továbbá, hogy mely területen lehet még jövőbeni fejlődés a hazai turizmust illetően, amely a fiatalok számára érdekes lehet. Az eredmények átfogó képet nyújtanak a fiatalok és már az alfa generáció utazási szokásairól is, mely visszajelzés és iránymutatás lehet a szakmának.