

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR



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

**THE SAFE HOMELAND OR POPULAR ABROAD,
HOW HUNGARIAN YOUNG PEOPLE DECIDE IF THEY WANT TO
TRAVEL**

Weppert Míra

Konzulensek:

Sipos Erika

Dr. Magyar Norbert

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 07.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	2
2.1. A TURIZMUS JELENLEGI HELYZETE.....	2
2.1.1. Turizmus helyzete Magyarországon	3
2.1.2. Uralkodó trendek a turizmusban	5
2.1.3. A magyarok utazási szokásai a járvány alatt és után	7
2.2. MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI KÍNÁLATA A FIATALOK SZÁMÁRA	8
2.2.1. Bor- és gasztronómiaturizmus.....	9
2.2.2. Aktív- és ökoturizmus.....	11
2.2.3. Rendezvényturizmus.....	12
2.2.4. Kulturális turizmus	13
2.3. EURÓPAI NAGYVÁROSOK, A CSÁBÍTÓ KÜLFÖLD.....	13
2.3.1. Európai tengerpartok.....	14
2.3.2. Low-budget légitársaságok népszerűsége.....	15
2.3.3. Erasmus, tanulás külföldön.....	15
2.4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA, UTAZÁSI BLOGOK HATÁSA A TURISTÁRA.....	16
2.4.1. Információgyűjtés a közösségi médián keresztül.....	16
2.4.2. Élménymegosztás az online felületeken	17
2.4.3. Instagram szerepe a turizmusban.....	17
2.5. A FIATAL GENERÁCIÓK	18
2.5.1. A magyar fiatalok utazási szokásai és motivációi	19
2.5.2. Az Y generáció.....	21
2.5.3. Az Z generáció.....	22
2.5.4. Az alfa generáció, mint a jövő turistái.....	23
2.6. MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG KAMPÁNYAI.....	23
2.6.1. Marketingstratégia fontossága.....	24
2.6.2. Csodás Magyarország	24
2.6.3. Hol vagy, Kajla?.....	25
2.6.4. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2.0.....	26
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	27
3.1. A VIZSGÁLATOK CÉLJA	27
3.2. A KVALITATÍV- ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSOK JELLEMZŐJE	28
3.3. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK ÉS AZOK ELMÉLETI HÁTTERE	28
4. EREDMÉNYEK	30

4.1. A SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEI.....	30
4.2. AZ ONLINE KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI	36
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	42
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	44
IRODALOMJEGYZÉK.....	45
MELLÉKLETEK.....	I.
1. A SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚK VEZÉRFONALA.....	I.
2. AZ ONLINE KÉRDŐÍVBEN FELTETT KÉRDÉSEK	II.

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A maximális utazásra szánt összeg a Z és Y generáció által, saját szerkesztés	37
1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések száma világszerte 2010-2021 között.....	2
2. ábra: A többnapos turisztikai célú belföldi utazások száma	5
3. ábra: Csodás Magyarország kampányfotó a 2021-es évből	11
4. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések	19
5. ábra: Az utazásra motiváló tényezők az Y és Z generáció körében.....	37
6. ábra: Az utazást befolyásoló tényezők az Y és Z generáció körében.....	38
7. ábra: Az utazási élmények megosztása online az Y és Z generáció szemszögéből	39
8. ábra: A legnépszerűbb turisztikai termékek belföldön a Z generáció körében.....	40
9. ábra: A belföldi utazásokat népszerűsítő programok/kampányok ismeretsége	41

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a turizmus ágazatát és a turisták helyzetét egyaránt különböző faktorok nehezítik. 2020-tól a Covid-19 járvány, majd 2022-ben a pandémia elcsendesülésével, a magas infláció kezdte korlátozni az utazni vágyókat. Mindezek ellenére, az elmúlt években nem csökkent az utazási kedv a magyar fiatalok körében. Sőt, a külföldi utaktól sem riadtak vissza, szívesen repültek ki egy-egy hosszú hétvégére valamelyik európai nagyvárosba. Trendivé vált megmutatni és dokumentálni, hogy minél több helyre jut el az ember.

A pandémia következtében a hazai turizmus is bebizonyította eredményességét az utóbbi időben. A járvány miatt korlátozásokat vezettek be, valamint felértékelődött a biztonság tényezője, így előnyben részesültek az országon belüli utazások. Ezen felül kampányokkal, turisztikai programokkal buzdították a magyarokat arra, hogy maradjanak itthon, barangoljanak belföldön, fedezzék fel a rejtett látnivalókat. Magyarország 2021-ben rekordot döntött, korábban soha ennyi magyar nem nyaralt az ország vidéki részein a nyári hónapokban. A téma aktualitását igazolja, hogy ebben a változékony világban is van igény az utazásra. Ezért az állandó fejlesztések, trendek követése, új ötletek bevezetése megtérülő befektetéssé válhatnak. Jelen kutatás arra fókuszál, hogy hogyan lehet fenntartani és fokozni az ország népszerűségét az Y, a Z és jövőben az alfa generációk körében, továbbá, milyen eszközökkel lehet elérni, hogy gyakrabban válasszanak belföldi úti célt a külföldivel szemben.

Ezen témakör vizsgálatára a következő kutatási kérdések tehetők fel: Milyen hatással volt a Covid-helyzet a magyar fiatalok utazási kedvére és az hogyan befolyásolta utazásaikat? Melyek a legfontosabb tényezők, amik befolyásolják a fiatal magyar turistákat úticéljuk megválasztásában? Milyen turisztikai területeket lenne érdemes fejleszteni Magyarországon a fiatalok érdekében? Miként lehet egy kulturális attrakciót a fiatalok körében trendivé, élményekkel telivé alakítani? Hogyan lehetne a fiatalok felé irányuló turizmusmarketing eszközöket hatékonyabbá tenni? Milyen szerepet játszik a fenntarthatóság e generáció körében az úticéljuk kiválasztásakor? Mennyire számottevő/jelentős egy mai fiatal utazó számára az élmények megosztása?

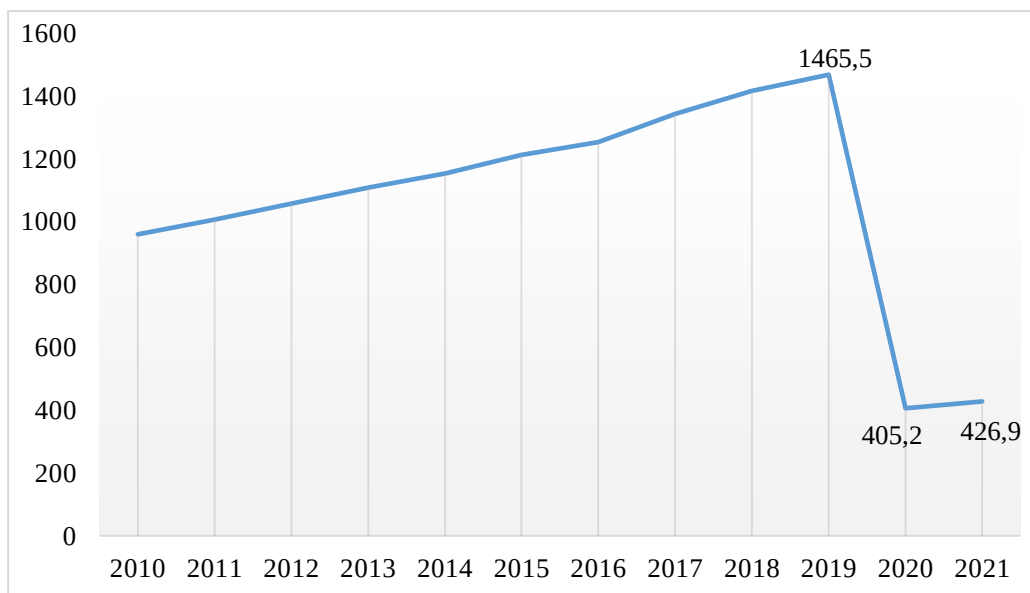
A kutatás első része egy számszerűsítésből áll, melyben statisztikai elemzés alá kerültek a magyar fiatalokat érintő kérdések, utazási szokásaik, motivációik, döntésüket befolyásoló tényezők. Ezen kérdőív, és a turisztikai szakemberekkel folytatott mélyinterjúk eredményei választ adtak a fent említett kutatási kérdésekre.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A TURIZMUS JELENLEGI HELYZETE

A turisztikai szektor globális szinten meghatározó része a világgazdaságnak, egy igen erősen fejlődő iparágról beszélhetünk. (Németh, 2021) Azonban, ahogy a legtöbb ágazatnak, a turizmusnak is számos gazdasági, politikai, természeti válsággal és katasztrófákkal, járványokkal kellett szembenéznie a XX. század közepétől. (Behringer et al., 2021) A világjárvány által a turizmus az egyik legérzékenyebb iparággá vált, ezáltal hatalmas recesszió áldozata lett. A veszteség anyagiakban mért értéke, több mint tizenegyszerese a 2009-es világgazdasági válságnál regisztrált kiesésnél. (UNWTO, 2021) Az UNWTO World Tourism Barometer felmérései alapján 2020-ban a nemzetközi turistaérkezések 74%-kal csökkentek az előző évhez képest, majd 2021-ben mindösszesen 4%-kal nőtt a nemzetközi turisták száma. Az idegenforgalom GDP-hez való hozzájárulása világszerte 2006 és 2019 között folyamatosan növekedett. A 2019-es legsikeresebb év után, azonban drasztikus visszaesés következett be. Számokban 9630 USD -ről 4775 USD -ra csökkent a turizmus bruttó hazai termékhez való hozzájárulása. 2021-ben a járvány enyhülésének köszönhetően 21,7% -kal nőtt (Statista, 2022)

A Statista adatai azt mutatják, hogy utoljára 1989-ben érkezett annyi nemzetközi turista világszinten, mint 2021-ben. Az alábbi diagram (1. ábra) 2010-től ismerteti a turistaérkezések számát.



1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések száma világszerte 2010-2021 között (milliókban)

Forrás: Statista 2022 saját szerkesztés

A legfrissebb UNWTO adatok szerint 2022 januárjában több mint a kétszeresére nőtt a nemzetközi utazók száma. Kimagaslóan, kontinensünk teljesített a legerősebben, +199%-kal

2021 januárjához képest. A 2020 és 2021 soha nem látott mélyrepülés után, 2022-ben fokozatos fellendülés várható, a koronavírus lecsendesülésének és a korlátozások eltörlésének köszönhetően. Azonban, turizmust romokba döntő pandémián kívül, igencsak megnehezíti az Ukrajna elleni orosz invázió is Európa turizmusának helyreállítását. Egy ilyen konfliktus kritikus gazdasági következményekkel jár. Egyrészt ellehetetleníti az utazást Kelet-Európába, másrészt súlyosbítja a magas olajárak, infláció helyzetét. Várhatóan az idei év 55-70%-át fogja elérni a 2019-es évnek, bár számos tényező befolyásolhatja, ideértve a koronavírus esetleges visszatérését, az utazási korlátozások alakulását, az ukrajnai háború fennállását, de legfőképp a növekvő energiaárakat és a nagymértékű pénzromlást. (UNWTO, 2022)

2.1.1. Turizmus helyzete Magyarországon

A turizmus Magyarországon is jelentős szerepet tölt be a gazdaságban, forgalma folyamatosan felfelé ívelt az elmúlt 10 évben. A turistaérkezések, vendégéjszakák száma növekvő tendenciát mutattak, évről-évre rekordokat döntöttek. (Németh, 2021) 2019-ben 43 millió vendégéjszakával csúcspontot zárt az iparág, majd egészen 2020 márciusáig úgy bizonyult, hogy az előző évet tetőzheti, és még jobb forgalommal zárhat a 20-as év. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021)

Azonban a pandémia megjelenése is gyökerestől felborította a turizmust és a vendéglátást. Az óvintézkedések és korlátozások bevezetésével, 2020 tavaszán és őszén a turisztikai szolgáltatók többsége bezárt, mely hatalmas megpróbáltatással járt a szektor számára. (Keller- Printz –Markó, 2021) A Központi Statisztikai Hivatal felmérése alapján 2020-ban a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás GDP-ének volumene 32%-kal csökkent az előző évhez képest. A külföldi vendégéjszakák száma 75%-kal redukálódott, miközben a belföldieké csupán 1,7%-kal. (KSH, 2020) A nyári nyitásnak köszönhetően júliusban és augusztusban a belföldi vendégszám megelőzte az előző évit. A magánszálláshelyek taroltak, a magyarok külföld helyett belföldet választották. Elmondható, hogy a válság segített a szektor minőségének javításán, fejlesztésén. Lehetőséget adott egy újraindításra, mellyel sikerült, magasabb pozíciót elérni. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021) Könnnyid László (2021), az MTÜ igazgatósági tagja bejelentette: „Minden idők legjobb nyarat zárta az idei turizmus.” A teljes 21-es év megközelítően 10 millió turistát és 29 millió vendégéjszakát produkált, amely 20 és 25%-os növekedést jelent 2020-hoz képest. Csodával határos ez az eredmény, hiszen az év első felében minden zárva volt. Könnnyid kiemelte az előző évi sikeres fejlesztéseket, valamint, még azt, hogy folyamatosan igyekeznek az idegenforgalmat Magyarország

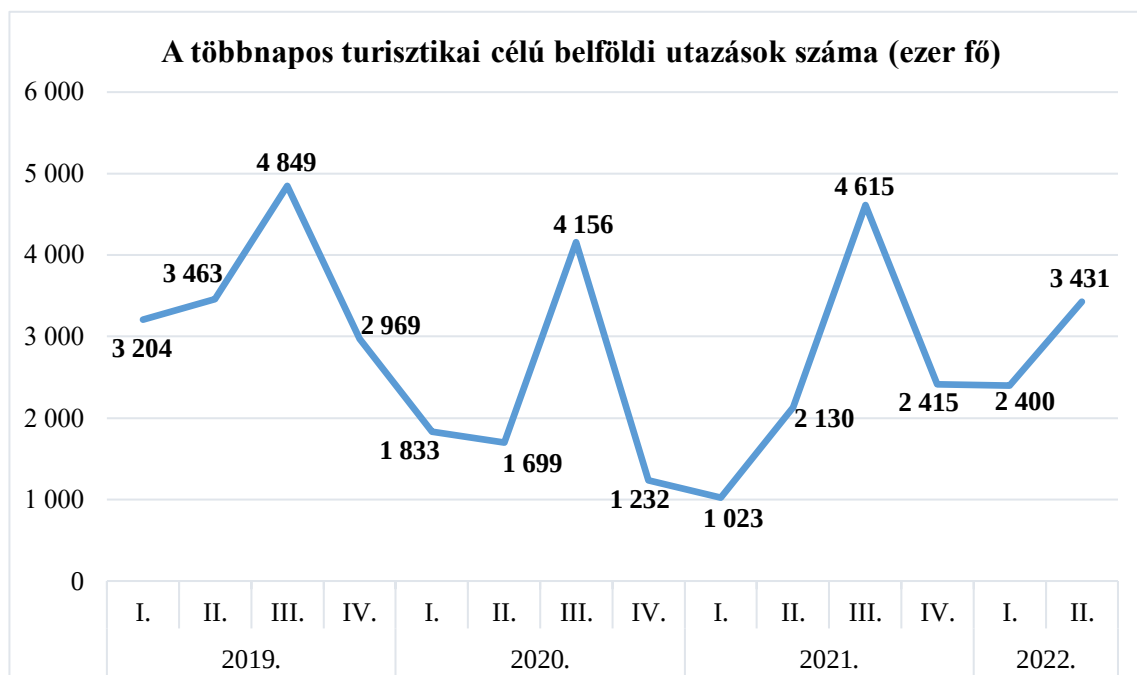
gazdaságában húzóágazattá tenni. Módosult a turizmus törvény, számos tervezés, innováció, stratégia újragondolása ment végbe. Megkezdődött a szállások egységes osztályozása, így a kínálat áttekintése és összehasonlítása egyszerűbbé vált. 2021 júliustól a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ bővült attrakciókkal és vendéglátóhelyekkel, ezáltal a pontosabb adatbázis elősegíti az adatvezérelt döntéseket. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021)

A SZÉP-kártya nagymértékben hozzájárult a turisztikai forgalom növekedéséhez. Egyre több szolgáltató és munkáltató döntött a juttatás ezen formája mellett. Ennek következtében dinamikusan nőtt a feltöltések és költségek összege is. A kártyával rendelkezők 2021-ben több mint 300 milliárdot, előző évhez képest 100 milliárddal többet költöttek szálláshelyre, vendéglátásra és szabadidős tevékenységre. (Turizmus.com, 2022) Lendvai (2022) azt nyilatkozta, hogy a SZÉP kártya eredeti célja az volt, ami mostanra be is bizonyosodott, hogy a családok kikapcsolódásainak finanszírozásán túl a hazai turisztikai szektor számára biztos bevételt nyújtson.

Az idei évben már nem a koronavírus-járvány a legfőbb nehézség, a szállásadóknak és a turizmus szektornak újabb kihívásokkal kell szembenéznie. Az energiaárak rohamos növekedése, a háború miatt az orosz turisták távolmaradása és az infláció mind negatív hatással vannak a magyarok gazdasági helyzetére. Ahogy az előző 2 évben, idén is a hazai vendégek lehetnek a belföldi turizmus nagy lehetősége. (Turizmus.com, 2022) Az Everguest kutatása alapján Belán (2022) összefoglalta, hogy egy hosszasan fennálló háború idején még inkább választják a belföldet üdülés céljára a kirándulni vágyók. 2021-ben a vidéki szállások voltak a legkedveltebbek, valamint a Balaton is zömmel vonzotta a turistákat. Az idei évben szintén egy pozitívum, hogy Budapest turizmusa újra fellendülőben van. Az évek alatt létrehozott komplexebb turisztikai programok jóvoltából nemcsak a külföldieket, hanem a belföldi kirándulókat is megcélozza a főváros. A kitöltők 50,8%-a választaná Budapestet úticélnak az idei évben, tavaly csak 22,3% preferálta. Ez a szembetűnő különbség is mutatja, hogy sikeresnek mondható Budapest belföldi népszerűsítésének programja. (Turizmus.com, 2022)

Összességében a KSH legfrissebb adatai mutatják, hogy a többnapos belföldi utazások számát tekintve a 2022 1. negyedéve meghaladta az előző év kétszeresét, valamint a 2. negyedévben is több mint egy millióval többen utaztak 2021-hez képest, továbbá az utazásokra fordított kiadások is 15-30 milliókkal nőttek. Az idei nyár, a főszezon 16,4 millió vendégéjszakával elérte a járvány előtti 2019-es eredményt. Ebből 10,5 milliót a magyarok töltötték el, a külföldiek pedig a maradék 6 milliót, mely 2,5-szer tesz túl az előző évinél.

(Turizmus.com, 2022) Az alábbi diagram (2. ábra) a Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb adatai szerint készült, mely jól szemlélteti a változásokat.



2. ábra: A többnapos turisztikai célú belföldi utazások száma

Forrás: KSH (2022), saját szerkesztés

2.1.2. Uralkodó trendek a turizmusban

A Covid-19 megjelenése után felértékelődött a biztonság fontossága. „A biztonsági igény, mely megmutatkozik majd a higiénia vonatkozásában, a fizikai távolságtartás kapcsán, és az egyéni vagy kis csoportos utazásszervezés terén is.” (Csapó-Törőcsik, 2020) A biztonság kérdése több tényezőt is magába foglal. A higiénia jelentősége globálisan megnőtt, valamint „a biztonságos területek jelentősen felértékelődnek a turisztikai kereslet szempontjából”. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021) Ezáltal a belföldi utak előtérbe kerültek, egyrészt helyben ismertek az ország higiéniai adottságai, biztosított az orvosi ellátás, másrészt a közelség, a hazajutás könnyebb lehetősége biztonsági érzetet nyújt a világjárvány időszakában. (Szabó, 2022) A belföld továbbá költség/költségvetés szempontjából is kedvezőbb a turisták számára, egy külföldi célterülettel szemben. (Raffay, 2020)

Az utóbbi években átalakulni látszanak az utazások rendszeressége és időtartama. A hosszú, több hetes nyaralást felváltották a többszöri, de rövidebb időtartamú kirándulások. Ez a trend a pandémia után annyiban változott, hogy a rendszeressége is redukálódott az évi utazásoknak. Továbbá a last minute utak jelentősége is fokozódott. Az utazni vágyók leginkább biztonsági szempontból várnak ki a foglalásokkal. Az elővigyázatosabbá vált turisták,

megfontoltan, körültekintően, ismerve a korlátozásokat és lezárásokat, döntenek az útnak indulásukról. Emellett felértékelődött a rugalmasság, a visszamondás lehetőségének biztosítása a szolgáltató részéről. (Szabó, 2022)

Pozitív iránynak mondható, hogy az utazás iránti motiváció és igény nem csökkent. (Szabó, 2022) Az elmúlt időszakban középpontba került az élményközpontúság. Utazni hasznosan és aktívan, élményekkel teli programokkal, kipróbálni az újat, kerülni a megszokottat. Erre vágyik korunk utazója. (Csapó & Törőcsik, 2020). Ezáltal előtérbe kerül az aktív, kaland, kulturális, örökség és falusi turizmus.

A digitális megoldások, digitalizáció már régóta jelen van az iparágban. Azonban a vírus megjelenésével az olyan érintésmentes alternatívák terjedtek el, mint ujjlenyomat, arcfelismerés, digitális útleve, amelyek segítségével elkerülhető a sorban állás a forgalmas repülőtereken vagy határokon felgyorsult bevezetésére lehet számítani (Raffay, 2020)

Gyakori trenddé vált az európai városok felfedezése. Barotányi szerint, az utóbbi években a kedvező repülőjegy árak ösztönzően hatottak a repülésre, mint közlekedési eszköz kényelmes formájára. A diszkont járatok terjeszkedése által, évről-évre több desztináció vált elérhetővé a turisták számára, melyek a mai napig növekvő népszerűségnek örvendenek. Azonban érdemes a jelenség árnyoldalával is foglalkozni. „Miközben egyre többet repülünk, hajlamosak vagyunk megfeledkezni, hogy ez az egyik legszennyezőbb utazási forma.” (Barotányi, 2019)

Célszerű lenne egy helyes szemléletváltás kialakítása globálisan. Csak azért elrepülni Dubai-ba, hogy egy selfie készüljön, az már nem elegendő utazási ok vagy cél. Fogalmazza meg a 19. Dunakavicsok turisztikai podcastban a két műsorvezető Kovács Balázs és Nagy-Szász István. „Mi vagyunk az első generáció, amelyek már a bőrükön érzik a klímaváltozás hatását, és az utolsó, amely még aktívan tehet a káros folyamatok megállításáért.” (Wadsak, 2022, idézi Kovács, 2022) Mindenkinek saját morális felelőssége, hogy mikor és hova és miként utazik. (Kovács, 2022) Svédországból indult néhány éve a Flygskam trend, miszerint „a repülés ciki” (angolul flight shaming). A mozgalom aktivistái mind az üzleti mind a magánjellegű útjaikat igyekeznek szárazföldön megvalósítani. (Raffay, 2020) Ehhez kapcsolódóan megjelent egy új fogalom a turizmusban: a terrán utazó, terranista, melynek meghatározása a következő: „Olyan utazó, aki környezetvédelmi okok miatt igyekszik fenntartható közlekedési eszközökkel utazni, így kerüli a repülést.” (GD Consulting, 2022)

A turizmus, turista szavak várhatóan el fognak kopni a szóhasználatból, helyettük szabadidő-gazdaság, látogató-gazdaság, utazó, felfedező, drifter kifejezések lesznek

a gyakoribbak. Ez is arra utal, hogy egy fenntartható, tudatos utazó mentalitását kívánja magának a jövő turistája. (Kovács, 2022)

2.1.3. A magyarok utazási szokásai a járvány alatt és után

A magyarok hazai és nemzetközi utazási terveinek is gátat szabott a világjárvány elterjedése 2020-ban. Azóta változásokon ment keresztül a fogyasztók attitűdje, szokásai. (Behringer et al., 2021) „A visszaesés minden eddigi krízisnél nagyobb. Alapjaiban átírja a fogyasztást, a vásárlási döntéseket és ezekből adódóan a jövő turizmusát is.” (Kundi, 2021, hivatkozva Keller- Printz –Markó, 2021). 2020-ban a korlátozások megszűnésével a magyarok robbanásszerűen kezdtek el belföldön utazni, sokan választották a hazai területeket külfölddel szemben. A Balaton volt a leglátogatottabb, majd azt követte a Mátra-Bükk térség. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021)

A magyar lakosság esetében a biztonságra való törekvés különösen erős volt az úti célok kiválasztása során. Az ún. Kahle-értéklista alapján a magyar fogyasztók életében fontos szerepet játszó értékek között első helyen szerepel a biztonság. (Hofmeister-Tóth, 2017) Azonban a biztonság tényezőjének fontossága generációként eltér, a fiatal korosztály jóval bátrabb, így rájuk kevésbé jellemző a biztonságos úti cél választás. (Csapó & Törőcsik, 2019) „Fontos megállapítása a vendégkör attitűdjére vonatkozó felméréseknek, hogy a fiatalabb vendégkör szegmensek nagyobb optimizmussal tekintenek a távolabbi utazások felé, ők könnyebben indulnak akár külföldi célpontok felé is. Számukra a repülés még mindig érvényes alternatíva a közlekedésben.” (Szabó, 2022)

A Kiwi.com cseh központú utazási technológiai vállalat statisztikái alapján, a magyarok 2021-ben bátrabban utaztak külföldre, mint más nemzetek, leginkább a tengerpartot célozták meg. Nagyrészt Európán belül maradtak az utazók, a magyar turisták csupán 12%-a hagyta el a kontinenst. Budapestről legtöbbször Spanyolországba, majd Görög- és Olaszországba repültek ebben az évben. (Turizmus Online, 2021) Azonban a külföldi utazási kedv még mindig fényévekkel elmaradóban volt a járvány előtti időszakhoz képest. A Központi Statisztikai Hivatal utolsó adatai (2021) a külföldre tett utazások számát nézve, amely 13 258 000 volt összesen, több mint 11 millióval volt kevesebb, mint 2019-ben. 2022-ben a magyarok a koronavírus lecsendülésével már szívesen hagyták el a határt hosszabb-rövidebb utazásokra. A Visa által készített felmérés szerint a magyarok 32%-a tervez hosszabb utazást 2022-ben, és 34% rövidebb kiruccanást külföldre. A magyarok első számú úti célja Horvátország, majd

a már fentebb említett Olasz- és Görögország. A legnépszerűbb rövidebb tartózkodású úti célok pedig Bécs, Róma és Prága az idei évben. (Visa, 2022)

A Kiwi.com legújabbán a kelet-közép-európai régió lakók nyári repülőjegy vásárlási szokásait vizsgálta. „A tavalyi nyárhoz képest több mint a négyszeresére nőtt a foglalások száma Magyarországon.”- emelte ki Eliška Řezníček Dočkalová, a Kiwi.com customer experience igazgatója a nyári foglalási adatokról. Sokaknak most adatott meg a lehetőség, hogy 2 év után ismét repüljenek. Az elemzésből kiderült, hogy a magyarok készek voltak a ”bárhová” opciót választani. A city break, vagyis a hétvégi városi kiruccanás évek óta közkedvelt utazási forma, egyre inkább kivártak last minute foglalással. A Kiwi.com adatai alapján a magyarok kedvenc városa London volt, de Franciaországba is szívesen repültek. Várhatólag az ősszel sem fog alábbhagyni az utazási kedv, ezt az előrejelzést támogatják az alacsonyabb jegyárak is. Az októberi repülőjegyek 20%-kal olcsóbbak a nyári hónapokhoz képest. (Turizmus.com, 2022)

2.2. MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI KÍNÁLATA A FIATALOK SZÁMÁRA

A Kormány 2020-ban elfogadta a turisztikai térségekről szóló rendeletet, miszerint konkrétan legyenek meghatározva Magyarország turisztikai térségei. Ez lehetővé tette a hatékonyabb kommunikációt, a térségek feladatainak ellátását, szinkronban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 céljaival. Ez a fajta pozicionálás elősegíti az arculatok, márkák, marketingelemek kialakítását. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020)

A kijelölt turisztikai térségek a következők: Balaton turisztikai térség, Sopron-Fertő turisztikai térség, Bük-Sárvár turisztikai térség, Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség, Mátra-Bükk turisztikai térség, Gyula és térsége turisztikai térség, Győr-Pannonhalma turisztikai térség, Szeged és térsége turisztikai térség, Pécs-Villány turisztikai térség, Debrecen és térsége turisztikai térség, Budapest környéke turisztikai térség.

A Balaton térség hatalmas turisztikai repertoárral rendelkezik, mely nem csak a legsikeresebb nyári szezonban, hanem az év többi részében is számtalan lehetőséget kínál a kirándulóknak. A vízparti üdülés mellett, különböző bor és gasztro élményekkel, öko, aktív, egészség és kulturális turizmussal rendelkezik. A Sopron-Fertő térség főként egyházi és kulturális értékekkel bír, valamint híres a Tűztornyáról. Ezen kívül kedvelt látogatóhely a Fertő tó vidéke a felfedező, kalandvágó turistáknak. A Bük-Sárvár térség elsődleges turisztikai termékét a gyógyfürdők jelentik, de kulturális látnivalókban is bővelkedik. Várak, rejtett kincsek, skanzen látogatása ad lehetőséget visszarepülni a múlt századba. Emellett az aktív

turisták számára túraösvények tartogatnak élményeket. A Tokaj és Nyíregyháza térsége egyrészt híres a tokaji borturizmus, valamint vonzerőt jelentenek Zemplén várai és aktív turizmusa: a hegység adta lehetőségek, túraútvonalak és a kalandpark. Nyíregyháza vallásturizmus szempontjából kiemelkedő, továbbá családosoaknak nyújt sokszínű szabadidős programkínálatot. A Mátra-Bükk térség a középhegységek adottságainak köszönhetően az aktív turizmusra épül. A Kékestető, Magyarország legmagasabb pontja vonzza a síelőket a téli időszakban. Ezenfelül Eger és Miskolc épített örökségi emlékei nagyban hozzájárulnak a térség népszerűségéhez. Gyula és térségének fő profilja a gyógyfürdők, valamint gyakoriak a turistákat vonzó fesztiválok Gyulán és Békéscsabán. A Győr-Pannonhalma térség egy komplett kulturális desztináció, mely büszkélkedik a világörökség részét képző Bencés Főapátsággal, aktív turisztikai kínálattal, fürdőkkel és tudományos élményközpontokkal. Szeged és térsége magába foglalja Mórahalom és Makó egészségturizmusát, továbbá kiemelkedő Ópusztaszer, a nemzeti történeti emlékpark. A Pécs-Villány térség elhalmozza az odalátogatókat mind kulturális, mind borgasztronómiai élményekkel, illetve öko és aktív termékeket kínál, környezeti adottságából adódóan. Pécs igazán különleges hangulata és pincészetei nagyszámban vonzzák a városnéző turistákat. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021) Debrecen és térsége aktív kikapcsolódási, egészségturisztikai és kulturális lehetőséggel egy átfogó, komplex kínálatot nyújt. Debrecen ideális városlátogatásra, Hortobágy és a Tisza-tó ökoturisztikai programokra. Budapest és környéke jelentős attrakciókkal bír, ide sorolható többek között a Dunakanyar természeti világával, túra útvonalaival és kilátóival, a Visegrádi Fellegvár, a Szentendrei Skanzen, az Esztergomi Bazilika, és a Velencei-tó, mint vízparti nyaralóhely. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021)

2.2.1. Bor- és gasztronómiaturizmus

„A gasztroturisztikai aktivitás fő célja, hogy az egyes desztinációk komplex kulináris élménykínálata utazásra inspirálja az embereket.” – fogalmazta meg a Magyar Turisztikai Ügynökség (s.a.). A gasztronómia az ágazatban kettős szerepet tölt be: egyfelől lehet önálló turisztikai termék, amely az utazás fő motivációja, másfelől az alap infrastruktúrához tartozik, mint az adott desztináció turistáinak étkezési lehetőségei. Az életszínvonal emelkedésével egyre nagyobb a kereslet a magasabb minőségű vendéglátás iránt. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)

A XI. század egyik meghatározó trendje az egészséges életmód, táplálkozás. A gasztronómiaturizmus számára ez erősítő, ösztönző jelleggel hat. Továbbá „a környezeti-társadalmi-gazdasági fenntarthatóság kérdésköre is egyre inkább középpontba kerül”. Ennek

köszönhetően a lokális, organikus termékek előtérbe kerültek. Valamint a tömegturizmus helyett egyre többen fordulnak az autentikus élmények irányába, a „slow food” mozgalom, „amely hangsúlyosan foglalkozik a helyi gasztronómiai kultúra megőrzésével és védelmével”, növekvő népszerűségnek örvend. A borturizmus úgyszintén fellendülő ágazat a szektoron belül hazánkban. Ennek oka, hogy a fogyasztók kezdenek hozzáértőkké válni, emellett a borturisztikai attrakciók száma is növekszik. Borászatok szolgálnak pincelátogatással, megszállási lehetőséggel (borhotel), bortúrákkal. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021) A magyar borturizmus és gasztronómiai rendezvények sikereként könyvelhető el, hogy a fiatal korosztály egyre nagyobb érdeklődést mutat a borfogyasztás felé. Fontos azonban, hogy kulturált, tudatos közegben maradjon a borfogyasztás a jövőben is. (Slezák-Bartos et al., 2021)

Egy 2021-es felmérés alapján 1050 fő megkérdezett közül 485 fő vallotta magát borturistának (aki évente minimum egyszer borhoz köthető belföldi úton vesz részt). „A borturisták között a férfiak vannak minimális többségben, valamivel fiatalabbak, lényegesen magasabb iskolai végzettségűek, jelentősen több a budapesti, valamint, több a közép-magyarországi és kevesebb a kelet-magyarországi közöttük.” (Harsányi, 2021)

Könnyid (2021) kiemelte, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség számára kiemelten fontos a hazai borturizmus kampányolása (3. ábra), mivel kiemelkedő eleme a gasztronómiának, és jelentős szerepet tölt be az országimázs kialakításában. „Az idei kampány újdonsága, hogy a korábbi nyári kampányhoz hasonlóan, adatvezérelt eszközökkel szólítja meg a különböző célcsoportokat, így például az egyre markánsabb szegmenst képviselő, fiatal korosztályt is.” Gál (2021) szerint az új marketing- és arculatterv is erősítő jellegként hatott a borturizmusra, a 6 borrégió szlogenekkel jellemezve egységes imázst kapott, az alábbiak szerint:

„Balaton borrégió: Pezsgés, borok, vitorlák és Te személyesen

Duna borrégió: Ízek, borok, pincefalvak és Te személyesen

Felső-Magyarország borrégió: Hegyek, borok, történelem és Te személyesen

Felső-Pannon borrégió: Hit, bor, kultúra és Te személyesen

Pannon borrégió: Völgyek, borok, napfény és Te személyesen

Tokaji borrégió: Dűlők, borok, örökség és Te személyesen”

(Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021)

A bor- és gasztronómiaturizmus több tényezős jelentőségű, így támogatása kulcsfontosságú szempont. Elősegíti a helyi élelmiszertermelést, kedvez a termelőknek, mérsékeli a szezonalitást, megismerteti a kevésbé felkapott desztinációkat, és hozzájárul a helyi értékek megőrzéséhez. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)



3. ábra: Csodás Magyarország kampányfotó a 2021-es évből

Forrás: MTÜ, 2021

2.2.2. Aktív- és ökoturizmus

Az aktív turizmust Michalkó (2003) a következőképp fogalmazta meg: „...az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben költésével egybekötve valósul meg”. (Michalkó 2003, hivatkozva Csapó & Gonda, 2019, p. 58.)

Az aktív turizmus magába foglal minden olyan jellegű szabadidős, extrém illetve sporttevékenységet, amely az utazás motivációjához hozzátartozik. Ilyen lehet a természetjárás, a kerékpározás, lovaglás, futás, síelés, vízi-, vitorlás-, kaland-, golf-, horgász-, és vadászturizmus. Az ökoturizmus vagy természeti turizmus jelentősége, hogy a turista a természet közelségét keresi, de nem feltétlenül igényel fizikai aktivitást. Ide tartozik az állatkert vagy arborétum látogatás, hajózás, kisvasutazás, kemping-, és falusi turizmus. A kalandturizmus az elmúlt években növekvő népszerűsége tett szert, köszönhetően a szemléletváltásnak, az egészségtudatos életmódnak, a tömezturizmustól való eltávolodásnak. Az ökoturizmusban jellemzőek a tudatos fogyasztói magatartású turisták, akik az organikus, természetközeli helyszíneket és szolgáltatásokat keresik fel. A fiatal generáció körében

a szálláshelyválasztásnál kezd elterjedni a glampingezés (luxus kemping), illetve fellendülni a kempingezés. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)

Egy korábbi felmérésből, miszerint a magyarok hogyan viszonyulnak az aktív turisztikai termékek felé, kiderült, hogy magasabb érdeklődést mutatnak „a férfiak, a fiatalok és középkorúak, a magasabb iskolai végzettségűek, a magasabb jövedelműek, azaz a magasabb státuszú háztartások tagjai, valamint a két gyermeket nevelő családok.” (Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a.)

Hazánkban az aktív turisztikai trendek közül dominál a kerékpározás és a természetjárás. Az országban található folyók, illetve tavak nem tudnak teljes körű lehetőséget biztosítani minden vízi sportnak. A lovaglás, továbbá a golfozás negatív oldala, hogy gyakran csak az átlag feletti réteg veszi igénybe, a magas költségvonzata miatt. (Raffay et al. 2016, hivatkozva Csapó & Gonda, 2019) Az aktív turizmus leginkább a belföldi vendégek által kedvelt hazánkban, néhány turisztikai terméknél viszont megfigyelhető a külföldiek magas mértékű aránya (például futóturizmus, kempingezés). (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)

2.2.3. Rendezvényturizmus

„A Magyar Fesztiválszövetség szerint a fesztiválok a következő fő jellemzők alapján definiálhatók: egy vagy több helyszínen, rendszeresen megrendezésre kerülő, meghirdetett programmal rendelkező, egy vagy több téma köré szerveződő, kulturális, művészeti, gasztronómiai vagy egyéb eseménysorozat.” (Ásványi et al. 2019, idézi Iványi, 2020) A rendezvények különféle fajtái, mint sport, kulturális, gasztronómiai, és zenei fesztiválok, kiváló szórakozási és kikapcsolódási lehetőséget nyújtanak a résztvevőik számára. Továbbá erősítik az összetartozás érzését, hozzájárulnak egy pozitív országimázs kialakulásához. A fesztiválturizmus az egyik legjobban értékesíthető termék a 21. században. A hosszabb időtartamú, többnapos fesztiválok virágkorukat élik. Középpontba került az élmény szerepe, fontos szempont maga a helyszín megközelíthetősége, valamint a biztonság, megfelelő higiénia megléte. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)

Magyarországon is hatalmas népszerűségnek örvendnek a nagyrendezvények, fesztiválok. A kulturális rendezvénysorozatok, mint például a Bartók Tavasz Nemzetközi Művészeti Hetek, a Múzeumok Éjszakája vagy a POSZT, értéket teremtenek, és minőségi szervezést nyújtanak. A fiatalok által kedvelt könnyűzenei fesztiválok nemzetközi szinten elsődleges turisztikai terméke az országnak. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)

„Sokszor mondják, hogy Magyarország a zenei fesztiválok országa lett az utóbbi évtizedekben.” (Csodásmagyarország, s.a.) A VOLT, a BalatonSound, az EFOTT, a Campus, a Sziget és a Strand könnyűzenei fesztiválok napjaink legnépszerűbbjei a magyar fiatal nemzedék körében.

Az UNWTO szerint a sportturizmus az egyik legjobban fejlődő ágazat a szektoron belül, főként Európában és Amerikában produkál utazásokat. A világon a turizmus 10%-át teszik ki a sporthoz kötődő utak. Helyi és nemzetközi szinten is nagy jelentőséggel bír, így szorgalmazása stratégiai cél. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)

„A passzív turizmus a sporteseményekkel kapcsolatos utazásokat foglalja magába, az utazás középpontjában ezen események megtekintése áll.” (Dobay, 2007, hivatkozva Lasztovicza & Béki, 2016) Hazánkban az elmúlt években felerősödött a sportcélú turizmus iránti kereslet. Az állam felőli támogatás nagyban hozzájárult a sport rendezvények fellendüléséhez. A Magyarországra érkező passzív külföldi sportturisták tartózkodási ideje és költsége is túlteljesít az átlag turistán. (Laczkó & Stocker, 2020)

2.2.4. Kulturális turizmus

A kulturális turizmus motivációja az egyedi emlékek felkeresése, mint várépületek, templomok, ipari műemlékek, irodalomhoz kapcsolódó helyszínek. (Jászberényi, 2020) „Idesorolható többek között a világörökség turizmus, kastély- és várturizmus, a szellemi örökségen, népi hagyományokon alapuló turizmus, a városlátogatások és a kortárs művészeti turizmus is.” (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021, p.43.) Az elsődleges számú attrakciót az épített örökség adja egy kulturális utazó számára, azonban a galériák is egyre felértékelődnek, különösen a látogatóbarát, interaktivitást nyújtó múzeumok.

A városlátogatás szintén növekvő motivációja a turistáknak. A kirándulók vonzónak találhatják egy hangulatos, barátságos város felfedezését. Budapest sokszínű palettával rendelkezik kulturális látnivalók tekintetében. Szintén kiemelkedő városnak mondható Pécs, Pannonhalma, Eger, Sopron. (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2021)

2.3. EURÓPAI NAGYVÁROSOK, A CSÁBÍTÓ KÜLFÖLD

Az utóbbi években a kedvező áron kínált repülőjegyeknek köszönhetően elérhetőbbé váltak az európai nagyvárosok. London, Párizs, Milánó, Barcelona, és Berlin a legnépszerűbb úticélok napjainkban a magyar fiatalok körében. (Turizmus Online, 2021)

Berlin igen sokszínű város számos kulturális látnivalóval, a történelemrajongók számára bőven rendelkezik kínálattal, mint a Brandenburgi kapu vagy a Checkpoint Charlie. Filmturizmusa és popkultúrája is meghatározó turisztikai szempontból. London városa szintén kiváló desztináció egy tartalmas városlátogatásra. A metropolisz hírnevét több attrakciójának is köszönheti, mint a London Eye, British Museum, Buckingham Palota, Big Ben és a Westminsteri apátság. Párizs, Eiffel torony jelképével elsődleges úti cél sok fiatal számára. A divatkedvelők, a gasztronómiai ínyencek és a borfogyasztók egyaránt megtalálják a helyüket francia fővárosban. A művészet iránt érdeklődők kötelező célpontja a Louvre múzeum és Montmartre utcái. (Mucsi, 2021) 2022-ben Dubaj lett az első városlátogató desztináció, letaszítva Londont a második helyre, a Tripadvisor vendégértékelései alapján. (Tripadvisor, 2022) Dubaj biztos úton halad afelé, hogy a leglátogatottabb úti céllá váljon világszinten. Az idei év sikerét kiváltképp a Dubai Expo Világkiállításnak köszönheti, mely nemzetközi szinten több mint 24 millió látogatót vonzott. (Turizmus.com, 2022)

2.3.1. Európai tengerpartok

A tengerpart, mint utazási motiváció mindig is jelentős szerepet töltött be a turisták körében. Európa leglátogatottabb tengerpartos országai a következők: Horvátország, Olaszország, Görögország, Spanyolország s Franciaország. (Szöllös-Tóth, 2022)

Horvátország főként természeti és kultúrtörténeti attrakcióival tud látogatókat vonzani. Hosszú, tagolt partszakasza, változatos strandjai, tiszta tengervize és körülvevő szigetei miatt nagy kedvence lett a természetet kedvelő utazóknak. (Gerdesics, 2016) 2022-ben a legtöbb vendégéjszakát az Isztrián, majd Split-Dalmát megyében regisztráltak. A települések közül pedig Rovinj, Dubrovnik és Poreč városában szálltak meg leggyakrabban. Magyarország idén a 8., de évek óta jelentős a küldőpiacok tekintetében. A magyar turisták körében a legkedveltebb desztinációk Vir és Crikvenica voltak, majd az isztriai városok, Rab sziget, Vodice és Zadar környéke, valamint a délen fekvő Makarska. A magyarok nagyrészt (75 %) egyénileg szervezte útját Horvátországba, és csak negyedük vette igénybe az utazási irodák szervezését. (Turizmus.com, 2022) Horvátország filmturizmus szempontjából is felkapott lett, hisz itt forgatták a Trónok Harca (HBO gyártású sikersorozat) egyes helyszíneit, Dubrovnik szolgált a Királyvár helyszínéül, ennek köszönhetően rajongók tömege zarándokolt ide, hogy a saját szemével megnézhessék a sorozatban látottakat. (Gerdesics& Putzer, 2018)

Olaszország turizmusa kimagasló Európán belül, nemcsak kulturális értékei, hanem gasztronómiája is világhírű. Az utazások típusai alapján a turisták közel fele kulturális

érdekeltségéből érkezik az országba, majd ezt követően a tengerpart a fő motivációjuk. Az utóbbi évek legtrendibb desztinációja az elbűvölő, színes házikókról ismert Cinque Terre volt. (Szöllős-Tóth, 2022)

Görögország szigetei közül Santorini az elmúlt 10 évben robbanásszerűen vált az utazók kedvenc naplementés úti céljává. (Szöllős-Tóth, 2022) További turisztikai gócpontok: Mykonos, Korfu, Kos és Rodosz szigetek. (Turizmus.com, 2022)

Spanyolország majdnem 5000 km hosszú tengerparttal rendelkezik, melynek köszönhetően hatalmas turista tömegeket vonz. Mallorca, Malaga és Tenerife a vezető úti célok turistaérkezések szempontjából. Érdekesség azonban, hogy Ibiza volt a legtöbbet említett spanyol tengerpart a közösségi hálózatokon (Instagram, Twitter) derült ki egy nagyméretű komplex elemzésből. Egy kutatásból arra derült fény, hogy a turisták legkevésbé Barcelona tengerpartjával vannak megelégedve, feltehetőleg a zsúfoltság, overtourism jelenség miatt. (Szöllős-Tóth, 2022)

Franciaország tengerparti területei közül a legnépszerűbb a Földközi-tenger partvidéke, majd az Atlanti óceán, a Bretagne és Normandia partjai. (Szöllős-Tóth, 2022)

2.3.2. Low-budget légitársaságok népszerűsége

Az elmúlt években igen kapóssá váltak a fapados légitársaságok repülőjegyei. Ez a siker nem meglepő, hiszen Európa szinte minden részére eljuthatnak a turisták akár "fillérekből". Ezek a repülőgéptársaságok azoknak az utazóknak kedveznek, akik nem a luxus minőséget várják el, hanem az utazással megtakarított pénzüket másra költenék. Magyarországon a leggyakrabban a WizzAir és Ryanair fordul meg, mint diszkont légitársaság, de jelen vannak az easyJet, Eurowings, Norwegian járatai is. Jegyáraik gyakran változhatnak, ezért érdemes türelmesen kivárni, vadászni, megfigyelni a kedvezményes ajánlatokat. (Esky, s.a.)

Tóth Ákos az Utazómajom blog alapítója otthonosan mozog az olcsó utazások témakörében. Szerinte a legfőbb szempont a rugalmasság, hogyha a desztináció vagy az időpont nincs kőbe vésve, és az utazó könnyen alkalmazkodik, rengeteget spórolhat. Ezenfelül a poggyász ára is kikerülhető praktikus csomagolással. (Pénzcentrum, 2022)

2.3.3. Erasmus, tanulás külföldön

Az Erasmus+ egy olyan program, amely lehetővé teszi a hallgatók számára, hogy külföldön tartózkodjanak adott időszak alatt, egy másik országban tanuljanak, tapasztalatot szerezzenek. A programnak köszönhetően a diákok nemcsak nyelvtudásukat, hanem interkulturális

készségeiket is fejleszthetik. A tanulmányút 2-12 hónap tartózkodási időt jelent külföldön. A lehetőségek tárháza meglehetősen nagy, hiszen az Európai Unió tagállamai: Belgium, Bulgária, Cseh Köztársaság, Dánia, Németország, Észtország, Írország, Görögország, Spanyolország, Franciaország, Horvátország, Olaszország, Ciprus, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Magyarország, Málta, Hollandia, Ausztria, Lengyelország, Portugália, Románia, Szlovénia, Szlovákia, Finnország, Svédország, valamint Észak-Macedónia, Szerbia, Izland, Liechtenstein, Norvégia, Törökország társultak a programhoz. (European Commission, s.a.)

A 2021/2022-es tanévben is tovább nőtt a külföldön tanuló magyarok száma, több mint 16 ezer diák járt egy idegen ország középiskolájába, főiskolájára vagy egyetemére. Az Engame Akadémia kutatásából kiderült, hogy Hollandia, Ausztria, Németország, Dánia, az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok legkedveltebb országok a magyar fiatalok körében. Hollandia csaknem kétezer magyar hallgatót fogadott, ezzel az első helyen áll jelenleg. (Eduline, 2022)

Az Erasmus-os diákok 2022-től ingyenes utazási lehetőségben részesülhetnek a DiscoverEU által. Az Európai Unió kezdeményezése, hogy a tanulás mellett járják be környező országokat, különböző kultúrákat fedezzenek fel a kalandvágyó 18 évesek. A vonatjegyek 33 országra érvényesek, Európa sokszínű tájai bejárhatók velük. Tavasszal bezárólag, háromezer magyar kapott lehetőséget, hogy körbe vonatozza a kontinenst. (Funzine, 2022)

2.4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA, UTAZÁSI BLOGOK HATÁSA A TURISTÁRA

2.4.1. Információgyűjtés a közösségi médián keresztül

A hagyományos marketingszövegek helyett, a mai kor turistája sokkal inkább ad az utazó társai által megélt tapasztalatokra, véleményekre. Az elmúlt években egyre növekvő érdeklődéssel keresték fel az erre a célra alakult utazói fórumokat, portálokat, hiszen az itt megírt kommentek őszinte visszajelzést adnak az adott turisztikai termékről vagy helyszínről. (Máthé & Simonyi, 2018) Ez egy kiváló "háromoldalú kommunikációra" ad alkalmat, mivel egyrészt a helyszín tulajdonosa visszajelzést kap a vendégtől, másrészt ez a szubjektív vélemény hasznos lehet az oda vágyódó turista számára is. Ez a fajta információcsere a közösségi média megjelenése előtt lényegében nem létezett. Holott ez egy remek lehetőség a szolgáltató számára, ha figyelembe veszi az értékelő kommenteket, és reflektálva erre, változtat a felmerült problémákon. Magyarországon még sem a tömeges visszajelzések, sem az erre való reagálás nem terjedt el széleskörben. (Máthé & Simonyi, 2018)

A Tripadvisor a világ legnagyobb utazási véleményformáló platformja, ahol a turisták utazással kapcsolatos kritikákat oszthatnak meg szállásokról éttermekről, programokról, s információikkal havonta 462 millió embert segítenek. (Interword, 2019)

„A közösségi média ma már nem csak információforrás, hanem a turisztikai fogyasztói folyamat részeként közösség-építési, önkifejezési és kapcsolattartási szerepe is van.” (Munar & Jacobsen, 2014 hivatkozva Iványi, 2022) Egy 2012-es kutatás eredménye kimutatta, hogy a Facebook felhasználók több mint fele változtatta már meg utazási tervét, mivel befolyással volt rájuk a barátaik által feltöltött fényképek. (Királová & Pavlicecka, 2015, hivatkozva Iványi 2022) A 40 év alattiak kétharmada a közösségi médiából inspirálódik, akkor is, ha utazásról van szó. A tizenévesek többsége pedig az alapján választ úticélt, hogy az adott úti cél mennyire „instagram-kompatibilis”, derül ki egy Paypal-os nyaralási szokásokat vizsgáló elemzésből. (Turizmus.com, 2019) A social média oldalak mellett az OTA oldalak hasonlóan népszerűvé váltak az utóbbi időszakban. Az Online Travel Agency, magyarul online utazási iroda vagy online utazási ügynök weboldalak és a repülőjegy összehasonlító oldalak segítenek, hogy a fogyasztó könnyen egymáshoz tudja mérni a szállásokat, szolgáltatásokat (Turizmus Online, 2015)

2.4.2. Élménymegosztás az online felületeken

Egyrészt tehát az utazás előtti információgyűjtés is meghatározó lett a közösségi média felületein és Tripadvisor-on, másrészt az ezzel körforgásban lévő utazás utáni posztolás, információközlés is sokak által gyakori szokássá vált. Munar & Jacobsen (2014) szerint az információmegosztás fő motivációja a segítő szándék és a közösségben való szereplés. Az utazók szívesen segítik társaikat hasznos tanácsokkal, tapasztalatokkal, például, hogy megkerüljenek egy rossz szolgáltatást vagy megszerezzenek egy jó kontaktot. (Oliveria, 2017) Kang & Schuett (2013) szerint az élménymegosztás mögött három tényező áll: az azonosság, az internalizáció és a megfelelés. Az azonosságot úgy jellemezték, mint a közösséghez való tartozást, beilleszkedést. Az internalizáció, amikor az egyén elfogadja a közösségi médián látottakat és követi, igazodik azokhoz. A megfelelés pedig a megfelelési vágy az online társadalmi csoport felé. (hivatkozva Oliveria, 2017)

2.4.3. Instagram szerepe a turizmusban

„Az Instagram a világ második legnagyobb közösségmédiaplatformjaként nemcsak gazdasági, hanem kulturális értelemben is jelentős befolyással rendelkezik, de sikere nem egyik napról a másikra született.” (Guld, 2022, p.81.) 2021 januárjában 2 593 000 Instagram felhasználó volt

Magyarországon, a legnagyobb arányban a 18-24 éves korosztály, majd őket követve a 25-34 évesek. (Roi Hacks, 2021)

Az Instagram lehetőséget ad a helyszínekre való rákeresésre, amelyekről akár a valós időben fényképezett „Storyk” is megtekinthetők. Ezeket böngészve az utazni vágyók reális fotókat láthatnak, ellenben a szerkesztett fényképekkel az utazási iroda weboldalán vagy a magazinokban. Az Instagramra feltöltött fényképek nagyobb valószínűséggel egyeznek meg az elvárt látvánnyal az adott helyszínen. (Terttunen, 2017) Az Instagram és az UNWTO a járvány következtében összefogott, hogy helyi desztinációkat és vállalkozásokat segítsen kihasználva a digitális, vizuális történetmesélést. Különösen a környezettudatosság, a hazai, fenntartható turizmus újraindítása érdekében történt az együttműködés. Az összefogásuk megmutatja, hogy hogyan lehetséges a biztonságos és felelősségteljes utazás, hogy egyetlen turista miként tud nagy változást elérni. A helyi utazásokat a legjobban úgy lehet ösztönözni, hogy a helyszínek és vállalkozások történeteket, esettanulmányokat osztanak meg a kulcsközönséggel. (UNWTO, 2021)

2.5. A FIATAL GENERÁCIÓK

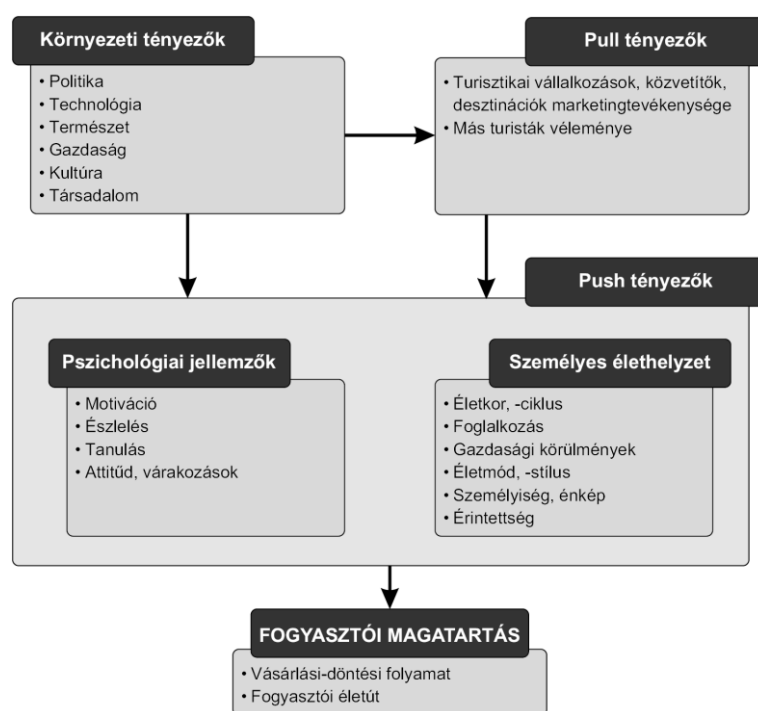
A fiatal generációk alatt az Y, a Z, továbbá a jövő Alfa generációját értjük jelen dolgozatban, melyek részletes jellemzésére a következő fejezetben kerül sor.

A Horwath HTL egykori kutatásából kiderült, hogy az Y és Z generációk napjaink legdominánsabb fogyasztói, annak ellenére is, hogy nem ők a legnagyobb szegmens. Az előző generációktól teljes mértékben különböznek, ők már a technológia világában nőttek fel, más a kommunikációjuk, a fogyasztási és élmény iránti igényük. Azonban e két generáció között is megfigyelhetők különbségek, a vásárlási szokásaikban vagy az élményelvárásaikban. Ezért célszerű ismernie a szolgáltatóknak a Z generáció igényeit is, ha versenyképességüket fokozni szeretnék. Ez a korosztály fogja meghatározni a közeljövő piaci stratégiát, marketingpolitikát. (Kulcsár & Grotte, 2018)

„Annak ellenére, hogy a Z generáció meglehetősen fiatal, ők befolyásolják a családi költségeket, mely jelenleg több mint 600 milliárd dollárt jelent. Továbbá ők azok, akik hetente 16,90 dolláros zsebpénzt kapnak, ami 44 milliárd dollárt jelent évente, 2020-ra pedig ők alkotják majd a világ vásárlóinak 40%-át. A Z generáció, mint vásárlói csoport évi 3 milliárd dollárral hagyja le az Y generációt.” (Donovan 2017, idézi Kulcsár & Grotte, 2018)

2.5.1. A magyar fiatalok utazási szokásai és motivációi

A fogyasztói magatartás elemzésére, kutatására egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek, mivel kulcsfontosságú marketing stratégia szempontból a vevők attitűdjének részletes ismerete. Továbbá fontos tisztában lenni a vásárlói döntést befolyásoló tényezőkkel, melyek közül a legmeghatározóbbak a motiváció, a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő. De számos környezeti, pszichológiai vagy személyes körülmény lehet rá hatással. (4. ábra) (Kalmárné Rimóczi, 2018)



4. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések

Forrás: Lőrincz & Sulyok, 2017

A mai, hihetetlen sebességgel változó világban teljes egészében átalakultak az utazási, foglalási és információgyűjtési szokások, valamint a kikapcsolódás iránti motiváció. (Tütümkov-Hrisztov et al., 2021)

Egy 2021-es cseh felmérés szerint a magyar fiatalok előre, tudatosan megtervezik utazásaikat, leggyakrabban a szeptemberi hónapot választják, és 1-3 napot töltenek el egy kedvelt európai nagyvárosban. Fapados légitársaságot választanak, hogy számukra megfizethető áron hozzáférjenek a repülőjegyhez. Általában alacsony költségvetésű utat szerveznek, feladott poggyász nélkül, és kevesen kötnek utasbiztosítást. Főként egyedül vagy társaikkal indulnak útnak, júniustól szeptemberig tartó időszakban. (Turizmus Online, 2021)

Keller & Printz-Markó (2021) kutatása alapján kiderült, hogy a fiatalok a világjárvány és az áremelkedés ellenére is kitartottak és kitartanak az utazás mellett, és nem vették kedvüket a nehezítő körülmények. A fiatal társaságok leggyakrabban apartmanban szállnak meg, amit az interneten, főként a Booking vagy Trivago segítségével foglalnak. Érdekeseek lehetnek számukra az árengedményes ajánlatok, és leginkább kényelmi szempontból preferálják a bankkártyás fizetést. A fiatalok zöme saját magának szervezi az útját, és fontos számukra a városnézés, a szórakozás, valamint a túrázás lehetősége.

A Magyar Utazási Irodák Szövetsége (s.a.) oldalán azt olvashatjuk, hogy az utazás a napjaink fiataljai körében mostanra vált a legnépszerűbbé. „A magyar fiatalok megtakarítási céljai között a harmadik helyen szerepel az utazás.” Kutatások szerint, az 1980 utáni születésűek igen nyitott személyiségek. Fő motivációjuk, hogy megismerjenek, felfedezzenek új kultúrákat. A kulturális értékek és a helyi kulináris élmények mellett, az aktív szabadidős programok is kiemelkedő motiváció a fiatal generációknál. De továbbra is a pihenés, és kikapcsolódás az elsődleges indítéka a kiruccanásoknak. (Formádi et al. 2019)

A fiatalok egyfelől könnyen alkalmazkodnak, lazák és rugalmasak a szállásválasztás szempontjából, másfelől kedvelik a pénztárcabarát alternatív lehetőségeket, így szívesen szállnak meg magánlakásban. Habár akadnak olyan élménykereső ifjú turisták is, akik rajonganak az egyedi, rendhagyó szállásokért, mint például egy bambuszház a dzsungelben. Felhagynak a többcsillagos, superior kényelemmel, magasfokú impulzust keresnek helyette. (Szilágyi, 2019)

Az állandó online jelenlét megfigyelhető az utazás minden szakaszában. Ez a korosztály már a közösségi médiából inspirálódik az úti cél kiválasztásához, továbbá előszeretettel osztja meg az utazás alatt átélt élményeit, tapasztalatait társaival. Magyar Utazási Irodák Szövetsége (s.a.) Mindent digitálisan intéznek, pontozások-értékelések szerint döntenek a desztináció, szállás, éttermi lehetőségek mellett. Ők azok, akik a személyre szabott élményt keresik, nem pedig a standardizált szolgáltatásokat. (Kulcsár, s.a., hivatkozva Szilágyi, 2019) Az Y és Z generáció számára nem kihívás egy utazást önállóan megszervezni, sőt többségük ezt a módot választja, s nem fordul utazási irodához. Nyelvtudásukkal és az internet segítségével költséghatékonyabb, mindemellett élménygazdagabb utazásra tehetnek szert. (Tóth s.a., idézi Szilágyi 2019) Azonban, ettől függetlenül úgy tartják, hogy utazási irodákra van még szükség, egyrészt a kedvezményes árak miatt, másrészt az utazói tanácsadó, a kiváló szakmai kompetencia, valamint a felelősségvállalás jelenléte okán. Leginkább távoli út során, vagy

bonyolultabb repülőjegy foglalásnál választanák az iroda szolgáltatásait. (Tütükov-Hrisztov et al., 2021)

Bakó Balázs a Magyar Utazási Irodák Szövetségének szóvivője szerint, az utazási irodáknak továbbra is van helye a turisztikai szektorban, hiszen nem várt helyzetekben, vagy speciális utakon szerencsés, ha van egy szakember szaktudással és rutinnal felvértezve, akihez lehet fordulni. Bizakodva néz a jövőbe, és reméli, hogy a mai sajátsszerű utazók, később magasabb beosztásúként vagy vezetőként, időhiányában inkább turisztikai szakemberekre bízák magukat. Mindemelllett a charterjáratok vagy szállodaláncokkal lekötött szobák esetében sokszor kedvezményesebb áron érhetőek el családi nyaralások. Valamint még egy érv szól az utazásszervezők mellett, még pedig az, hogy egy kulturális körutazásnál az egyénileg szervezett út nem képes felérni a komplex, rutinosan le szervezett úttal, ahol professzionális idegenvezető áll rendelkezésre. (hivatkozva Szilágyi, 2019)

A megoldás abban rejlik, hogy az utazási irodáknak is fel kell ismerniük, hogy az Y és Z generáció eltér elődjétől, és más igényekkel, elvárásokkal kíván utazni. Ezért elengedhetetlen egy jól kidolgozott marketingkommunikációs stratégia, amely a fiatalokat célozza meg. Utazások reklámozása influencerrel - menő design, gasztroélmény, koktélbárok - megnyerők lehetnek a fiatalabb utazni vágyók számára. (Szilágyi, 2019)

2.5.2. Az Y generáció

Az Y generáció még a szocializmusba született, de már a demokrácia alatt nőtt fel. Ők 1980 és 1995 közötti születésűek, tehát ma, 2022-ben 27-42 évesek. Gyakran illetik őket a "millennium nemzedék" jelzővel. (Kiss, 2016)

Nyitottak az új dolgokra, gyorsan alkalmazkodnak a technológiai változásokhoz. Szüleiktől eltérően nem ragaszkodnak egy végleges munkahelyhez, valamint az állandó pénz hajtáshoz. Öntudatos munkavállalók, akiknek nem esik nehezükre a váltás. Az emberi kapcsolataikat egyaránt élik a valós világban és online felületeken. "Praktikus szemlélet jellemzi őket, az egyén szabadságát, a formalitásmentes közvetlen világot nagyra értékelik." (Kiss, 2016) Az Y generáció teljes mértékben a mának él, nem szokásuk hosszú távon előre tervezni, a legfontosabb, hogy jól érezzék magukat. (Pál & Töröcsik 2013, hivatkozva Kulcsár & Grotte 2018)

Egy amerikai rendezvényszervezési és jegyértékesítő webhely (Eventbrite) 2014-ben országosan kutatta az Y generáció pénzügyi, költési szokásait. Az eredmény kimutatta, hogy

a korosztály 72%-a szívesebben ad ki pénzt élményekre, mint tárgyi, kézzelfogható dolgokra. Ha példákkal szeretnénk körbe írni: Autó, tévé vagy óra vásárlás helyett, inkább bérelnék egy robogót, amivel körbejárják az adott úticélt, vagy ha adódik pár szabadnapjuk, ellátogatnak egy menő fesztiválra. (WMN, 2018)

A munka és a magánélet egyensúlyát igyekeznek megteremteni, mert jelentős számukra a szabadság érzése. Egy vagy akár több idegennyelvet is beszélnek, az országok között szívesen mozognak. Ha új információra van szükségük, azonnal tudják hol keressék azt. (Kiss, 2016) Ami az utazást illeti, az Y generáció fontosnak tartja és igénybe veszi az online fórum oldalakat vagy a Tripadvisort, ahol az utazók véleményeiket osztják meg másokkal, ezáltal konkrét visszajelzésekkel könnyebben választhat desztinációt, szállást, éttermet magának. (Kulcsár & Grotte 2018)

2.5.3. Az Z generáció

A Z generáció tagjai 1995-től 2010-ig tartó időszakban születtek, ők most 2022-ben a 12-27 évesek. "Netgenerációnak" vagy az "internet nemzedékének" hívják őket, hisz fiatalon megismerkedtek az okostévék, okostelefonok világával. (Guld, 2022, p.18.)

Pál & Törőcsik (2013) megállapította, hogy a Z generáció még tempósabban él, mint az előtte lévő Y, valamint életük mozzanatait előszeretettel osztják meg a nyilvánossággal. (hivatkozva Kulcsár & Grotte, 2018) Pogátsa (2019) szerint „Ez az első generáció, amely kevesebbet keres, mint a szüleik, emiatt kevesen tudnak nagy beruházásokat meglépni. Sokkal inkább szórakozásra, gasztronómiai élvezetekre, tanfolyamokra és utazásra költenek, mintsem státuszszimbólumként szolgáló tárgyakra.” (hivatkozva Szilágyi, 2019) A Z generációsok egy új termék kiválasztásánál szívesen adnak társaik véleményére, sőt annál is nagyobb hatással vannak rájuk az influencerek, akiket követnek. Vannak közöttük egocentrikusak, jellemzőjük lehet a nárcisztikus viselkedés. Szeretik az egyedi, luxus dolgokat, amivel kitűnhetnek a tömegből. Erősen márkakritikusak, nem bíznak meg hosszú távon egy-egy márkában, főleg, ha csalódás éri őket. "Nagyhatalmú fogyasztók", akik kihasználják lehetőségeiket. (Kátai, 2020)

Szabadon, bátran szeretnek élni, szabályok nélkül. Nem félnek a változástól, praktikus szemlélet jellemzi őket. Elvárják az azonnali információáramlást, az állandó online jelenlétet, naprakész üzeneteket. Más kommunikációval rendelkeznek, mint elődeik, gyakran emoji-t vagy matricát használnak szavak, mondatok helyett. (Kulcsár & Grotte, 2018) A "mindent azonnal" igény mellett ugyanolyan fontos nekik az élmény, a feeling érzése. Hozzászoktak

az élményalapú élethez, és elvárják azt minden területen, az oktatásban és munkában is. (WMN, 2018)

A luxus cikkekért, élményekért való rajongásuk abban is rejlik, hogy ezt megoszthassák a külvilággal, "Instagram-kompatibilis" tartalmat tudjanak készíteni. (Achille & Zipser, 2020) A közösségi médiában prezentálják életük fontosabb mozzanatait, brandet építenek maguk köré posztokkal az utazásaikról, jól mutató éttermi vacsorájukról. (Buckle, 2019) Kucsera & Neulinger (2021) kutatásának eredménye szerint "a luxus státuszjelző funkciója erősen él a fiatalokban".

2.5.4. Az alfa generáció, mint a jövő turistái

Az alfák 2010 utáni születésűek, akik jelenleg, 2022-ben 12 évesek vagy még fiatalabbak. „Az alfa generáció (2010-2020) lesz az első valóban 21. századi generáció, még tanultabbak és materialistábbak lesznek, mint a Z volt.” (Tari, 2011, p.25.) Az emberiség történetében ők fognak a legtovább élni, ők lesznek a legképzettebb nemzedék. Azonban ebben a hatalmas technológiai globalizációban nagy esélyük van az elmagányosodásra. Az alfa vagy más néven "új csendes" generáció feladata lesz a környezetszennyezés, klímaváltozás, és az öregedő társadalom problémáinak megoldása. (Kiss, 2016)

Kevés reprezentatív kutatás foglalkozott még ezzel a korosztállyal, de megfigyelhető, hogy többségük az érintőképernyős eszközök világában szocializálódik, amely sok negatívummal járhat a későbbiekben rájuk nézve. (WMN, 2018) Például „a digitális nemzedékeknek már kevésbé fejlődnek a személyes szociális készségeik. Ebből konkrét hátrányuk származhat, például egy iskolai felvételinél, barátkozás során, vagy amikor egy állásért versengenek.” – fogalmazza meg a problémát Jean M. Twenge generációkutató. „Az Alfa generáció életében már elsődleges szerepe lehet a virtuális valósághoz kapcsolódó technológiáknak, és számukra a hétköznapi gyakorlat rész lesz, hogy mesterséges intelligenciával támogatott alkalmazásokat használjanak.” (Guld, 2022 p.19.)

2.6. MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG KAMPÁNYAI

A Magyar Turisztikai Ügynökség a turizmusmarketingre fókuszálva, teljes eszközrendszerét megújítva, vonzó képet alakít ki Magyarországról a külföldi, valamint belföldi utazóközönség számára egyaránt. Többosztályú márkarendszerrel erősíti egymást fentről lefelé haladva a Magyarország-márka, a Budapest-márka, a turisztikai térségek desztinációs márkái és a turisztikai szolgáltatók. (MTÜ, s.a.)

2.6.1. Marketingstratégia fontossága

Számos jelenség befolyásolja a turizmus jelenét és jövőjét. A gyorsan változó trendeket, igényeket, habár nehéz követni, ugyanakkor ez a feltétele a működő turizmusnak. Az idegenforgalom alakulását egyrészt a turisták utazáshoz való hozzáállása, másrészt maga az ágazat változása határozza meg. Egy mai turista magatartása folyamatos alakuláson megy keresztül, előtérbe került az élmény szerepe, annak közvetlen megélése és megosztása. A "Mindent Azonnal!" elv felpörgeti a döntési folyamatokat és lerövidíti az utazásra szánt időt. Emellett elvárt, hogy az utazás élethű és autentikus legyen, meghatározóvá váltak a helybéli értékek, a lokális kultúra. Továbbá nélkülözhetetlen szempont a biztonság, amely az elmúlt években még inkább felerősödött. Ami magát az idegenforgalom változását illeti, ezt a szektort is teljesen áthatja a digitalizáció: az internetes foglalórendszerek és marketingeszközök szerves részeit képezik a turizmusnak. A potenciális utazók köre bővül, egyre nő a diszkrécionális jövedelemmel rendelkezők száma. Valamint a célcsoport is átalakul, egyre népszerűbb lett az idősödő generáció körében az utazás. (Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a.)

„Egy sikeres marketingstratégia kialakításában és alkalmazásában központi jelentősége van annak, hogy a vállalkozás milyen módon veszi figyelembe a változó környezetet.” (Hooley–Piercy–Nicoulaud, 2008, hivatkozva Lőrincz-Sulyok, 2017) A turisztikai márkázás lényege, hogy Magyarország egy pozitív, attraktív képként jelenjen és maradjon meg a belföldi és külföldi utazók körében is. Az ország egyediségére koncentrálva, élményelemeket kiemelve lehet felépíteni egy olyan imázst, amely a magyarokat a belföldi nyaralás felé ösztönzi. A Magyar Turisztikai Ügynökség tudatosan megtervezte 360 fokos marketingturisztikai eszközrendszerét, melyet a következő 10 évben célzatosan alkalmazza. Hiszen a belföldi idegenforgalom erősítése gazdasági érdek, ha az utazásra szánt pénzösszeg nem külföldön, hanem itthon kerül elköltésre, a bevétel segíti a szektor növekedését, fejlődését. (MTÜ, s.a.)

Az állam feladatkörébe tartozik a turisztikai stratégiák létrehozása, az országmarketing működtetése és egy pozitív imázs kialakítása. Emellett ösztönző programokkal segíti az iparágat: a SZÉP-kártya jelentősen élénkíti a belföldi turizmust. (Lőrincz-Sulyok, 2017) A SZÉP-kártyára töltött pénzösszeg 2012 óta folyamatosan nő, így hozzájárul a magasabb belföldi bevételekhez, és ez által a turisztikai fejlődéshez (NTS2030, 2021)

2.6.2. Csodás Magyarország

„Magyarország a csodák forrása” –így hangzik az MTÜ belföldi kampányának szlogenje. Egy egységes kommunikációt hoztak létre mottóval, logóval és üzenetrendszerrel, ezzel építve

a hazai és nemzetközi turisztikai márkát. Az országmárka 2018-ban alakult, a WOW Hungary magyar változataként, majd az arculat 2019-ben vált egységessé. A márka célja, hogy fokozza az ország népszerűségét, szemléletet formáljon a belföldi utazással kapcsolatban, növelje a vendégéjszakákat, csökkentse a szezonalitást, és hangsúlyozza, hogy országunk egy négy évszakai desztináció. Minden évszaka más-más csodát, élményt rejt magában, ami felfedezésre vár. Mindenki választhat kedvére való programlehetőséget, legyen szó kirándulásról vagy kikapcsolódásról, kortól-nemtől függetlenül. Emellett a kampány kiemeli Magyarország hagyományait, amelyekhez közelebb kerülve megőrizzük és tovább visszük történelmünket. (Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a.)

A csodasmagyarország.hu weboldalra látogatva számtalan ötlet, ajánlat, lehetőség segíti az érdeklődőket: Útitervek 1-től 5 napig az összes térségben, egyénre szabott programok pároknak, családoknak, adrenalinfüggőknek, zenerajongóknak, wellness szerelmeseknek, művészetkedvelőknek, ingyencseknek, senioroknak és felfedezőknak.

„Együtt, itthon, szabadon- Magyarország visszavár” – ezzel a jeligével indult ismét egy kampány 2020-ban. Fő célkitűzése a nyári főszezon forgalmának növelésén túl, fellendíteni a koronavírus járvány utáni belföldi turizmust. Az Magyar Turisztikai Ügynökség arra buzdította a magyarokat, hogy aki teheti induljon útnak, válasszon belföldi úticélt és barangoljon az országban. A kampányt nem modellek, hanem turisztikában dolgozó szakemberek népszerűsítik, mint felszolgálók, túravezetők, vagy vízimentők. Kisfilmekben, óriásplakátokon keresztül mutatják be, hogy az erdők, vizek, várak, kastélyok, szállodák és éttermek ismét nyitva állnak és visszavárnak. (MTÜ, 2020)

2.6.3. Hol vagy, Kajla?

Szintén az MTÜ javaslatára indítottak egy országos turisztikai programot kifejezetten gyerekekre irányulva 2019 júniusában. Kajla, a kölyök magyar vizsla játékosan ismerteti meg a hazai attrakciókat a legfiatalabb generációval. A cél, hogy mindez saját kedvtelésből történjen, s ne kötelességből. Kajlát követve, a gyerekek családjakkal virtuálisan és a valóságban is feltérképezhetik az ország csodáit. (MTÜ, s.a.) Családbarát kirándulóhelyek, vadregényes tájak, állat- és növényvilág, várak, kastélyok és számtalan érdekességek - ezekkel csalogatja Kajla a kis felfedezőket. Az országjárást szorgos pecsétgyűjtéssel bizonyíthatják Kajla útlevelükbe, majd oklevélben is részesülhetnek.

A Kajla útlevél minden alsó tagozatos diák számára díjmentes utazást biztosít a tavaszi, nyári, őszi és téli szünetben. A MÁV-START és a GYSEV belföldi vonatjain, a VOLÁN busz

helyközi menetrendszerinti járatain, illetve a BAHART és MAHART egyes hajójárait utazhatnak ingyen, útlevelek és diákigazolványuk felmutatásával. Ezzel segítve a kirándulók felkeresését. Az útleveleken felül a Kajla-rajongók különböző füzeteket, könyveket is igényelhetnek, ha szeretnék még több helyszínt felfedezni. A Veszprémi és Budapesti Kalandok segítségével titkos utazásokban és rejtvényekben lehet része a gyerekeknek a 2 városban. Egy másik füzet kifejezetten a várakra és kastélyokra irányult. Ennek a keretein belül egyedi pecsétek gyűjthetők, majd 3 erődítmény meglátogatása után kismemesi rang és oklevél szerezhető. A Kajla albumok sorozat 4. kötete pedig a múzeumokról szól. (kajla.hu, 2022)

A program kedveltségét mutatja, hogy 2021 nyarán kétszer annyian utaztak Kajla útlevelel, mint az azt megelőző évben. Több mint 70.000 kiskolás vette igénybe a MÁV és GYSEV ingyenes járatait. Vonattal a Dunakanyar, Balaton, Tisza-tó és Velencei-tó voltak a népszerű úti célok. Volánbusszal a legtöbben Siófokot, Esztergomot, vagy Szentendrét választották kirándulók helyül, és összesen 170 000 km-t tettek meg buszon a nyári szünetben. (Turizmus.com, 2021)

Érdekes lehet már kiskorban bevonni a gyerekeket a természeti értékek, kulturális programok világába. Ehhez a Kajla remek kezdeményezés. Komáromi (2017) szerint, a felelős turista attitűd kialakításában nagy szerepet játszik a hazaszeretetre fenntarthatóságra és való nevelés, szemléletformálás. Az iskolai osztálykirándulásoknak, természetjárásoknak köszönhetően az aktív turisztikai programok, tematikus táborok által az ifjúság közelebb kerül a természet- és környezetvédelem témaköréhez.

2.6.4. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2.0

2017-ben fogadták el, majd a koronavírus járvány miatt 2020-ban újra gondolták a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát (NTS2030, 2021). A stratégia reflektál az állandó változásokra, trendekre, keresletre és igényekre.

Bár a turisztikai szektor hatalmas megpróbáltatásokon megy keresztül, és az utazási szokások is átalakultak, a Stratégia eredeti, hosszútávú célja nem változott: a turizmus húzóágazattá tétele a gazdaságban, évi 20 millió turista és 50 millió vendégéjszaka teljesülése 2030-ra. (Turizmus Online, 2022)

Négy turisztikai termékkel kiemelten foglalkozik, a fenntarthatóság és a digitalizáció mellett. A vendéglátásban a hazai alapanyagokra, minőségi gasztronómia fejlesztésére fekteti

a hangsúlyt. A MICE turizmusban Budapest nemzetközi pozicionálásának javítása a cél. Az egészségturizmust illetően infrastrukturális korszerűsítés és ezáltal a vonzerő fokozása a feladat. Valamint a vallásturizmusban több mint négyezer hazai vallási kincs kiállítását tervezi elérni. (Turizmus Online, 2022) Desztinációs szemlélet kerül bevezetésre, a kijelölt 11 turisztikai térség mentén valósul meg a turizmusszervezés. Az eddigi fejlesztésekre fókuszáló modellt felváltja egy marketing- és értékesítéscentrumú gondolkodás. A turisztikai régiók nevesítésének köszönhetően térségenként jól elkülöníthetőek, és turisztikai marketing szempontból kitűnő márkát építenek köréjük. (Turizmus 2.0, 2021) Az adatvezérelt irányítás, a teljes digitalizáció szintén a Stratégia része. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) bővítésével ez megvalósulni látszik. Ezek az adatok elősegítik a naprakész információkat, majd a fejlesztések tervezhetőségét és az eredmények mérését. (Turizmus Online, 2022)

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A dolgozat első része foglalja magába a szekunder kutatást, vagyis a szakirodalom feldolgozást, a következő részben pedig kifejtésre kerül a primer kutatás. „A primer kutatás esetében konkrét kutatási céllal, első kézből származó információgyűjtés és elemzés történik. A szekunder kutatás esetében a feldolgozni kívánt adatok más forrásból származnak, melyek elsősorban nem kutatási céllal kerültek rögzítésre.” (Boncz, 2015, p. 29.)

3.1. A VIZSGÁLATOK CÉLJA

A magyarok utazási szokásairól gyakran készülnek kutatások, azonban kiemelten az Y és Z generációra vonatkozó felmérések nem jellemzőek magyar viszonylatban.

A vizsgálat célja először megismerni és felmérni a fiatalok véleményét, hozzáállását az utazásokhoz kapcsolódóan, majd feltérképezni az őket befolyásoló tényezőket, motivációikat, fókuszálva a legújabb trendekre és igényekre. Végül pedig feltárni, hogy miként lehet számukra népszerűbbé tenni a belföldi utakat, illetve, hogy milyen ösztönző lehetőségek segíthetnék a hazai turizmus fellendülésének fokozását a jövőben. További cél, megmérni a jelenlegi kampányok hatékonyságát. Valamint szakemberek által betekintést nyerni ezen programok megalkotásába, stratégiájába. Ezenfelül megtudakolni, hogy mely turisztikai termékekben van még rejlő potenciál Magyarországon.

Elemzésre került, hogy a pandémia hatására különböző mértékben változtak-e az utazási szokások generációként. Belföldre és külföldre egyaránt vonatkozó kérdések

vizsgálták az utazások időtartamát, a költségi hajlandóságot, valamint a döntési tényezőket. Némely felmérésnél összehasonlításra kerültek a generációk közötti különbségek. Elemzésen esett át a belföldi kampányok ismeretsége. Kitekintő kérdések az élmények megosztását, az utazási irodák szükségletét, a fenntarthatóság szerepét, a jövőbeli utazási hajlandóságot mérték fel.

3.2. A KVALITATÍV- ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSOK JELLEMZŐJE

„A primer kutatás alapvetően két féle eljárással történhet: kvalitatív, vagyis minőségi és kvantitatív, más szóval mennyiségi módszerek alkalmazásával, vagy akár a kettő kombinációjával. (Boncz, 2015)

„A kvalitatív módszerek nem számszerű mérésekkel dolgoznak, nem általános érvényességű megállapításra törekszenek, hanem jelentéseket, értelmezéseket vizsgálnak. A folyamatokra, a megértésre koncentrálnak.” (Hajdu, 2018) A kvalitatív eljárás alkalmas a minőségi vélemények, attitűdök megismerésére. Itt nem a reprezentatív kutatás a cél, hanem a részletes feltárás az adott témában, általában kis mintaszám mellett. A kvalitatív vizsgálat jellemzői az interaktivitás, a reflexivitás és a rugalmasság, így a kérdések nincsenek előre meghatározva. (Boncz, 2015) Kvalitatív módszerek közé tartozik a megfigyelés, kísérlet, szakértői mélyinterjú, a fókuszcsoporthoz elbeszélgetés, esettanulmány és a terepkutatás. (Boncz, 2015; Hajdu, 2018) „A kvantitatív módszerek célja a társadalmi jelenségek szisztematikus vizsgálata statisztikai modellekkel, matematikai eszközökkel. Ezek a módszerek bizonyos értelemben „objektív” méréseket, strukturált adatgyűjtéseket használnak: numerikus adatokat gyűjtenek és dolgoznak fel.” (Hajdu, 2018) Előnye, hogy lehetővé teszi a nagyszámú, széles körben lefolytatott mennyiségi adatgyűjtést. Alkalmas lehet a hipotézisek, felvázolt elméleti állítások igazolására, megfelelő adatszám esetén, akár reprezentatív eredmény is elérhető. Leggyakoribb kutatási eszköze a kérdőíves adatfelvétel, továbbá a kvantitatív szöveg- és tartalomelemzés. (Boncz, 2015; Hajdu, 2018)

3.3. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK ÉS AZOK ELMÉLETI HÁTTERE

A kutatás adatgyűjtési fázisa 2 féle módszerrel történt. Egyrészt szakértői mélyinterjúk készültek turisztikai szakemberekkel, másrészt egy összetett kérdőíves felmérés került megosztásra az online platformokon.

Összesen 4 szakértői mélyinterjú valósult meg októberben, félíg strukturált kérdésekkel. A turisztikai szakemberek közül elsőként a Magyar Turisztikai Ügynökség kampányaiért

felelős kreatív és médiaigazgató, Miklós István segített szakértelmével, és osztotta meg gondolatait a témával kapcsolatban. Ezt követően a Pannonhalmi Főapátság turisztikai elöljárója, Baki László mondta el véleményét egy világörökségi helyszín szemszögéből. Továbbá egy vidéki (soltvadkerti) utazási iroda ügyvezetője, Gáspár-Bíró Katalin számolt be tapasztalatairól, megfigyeléseiről. Ezen kívül a Kajla programok intenzitásáról Bodó Anita informált, az egri Tourinform iroda dolgozója. Az interjúkról az alanyok beleegyezésével hangfelvétel készült, s válaszaik felhasználására engedélyüket adták. A cél, hogy az interjúpartnerek által szélesebb kép táruljon elő a magyar fiatalokat megcélzó lehetőségekről. A szakértői mélyinterjúkon kívül még egy személyes megkérdezés zajlott le egy vidéki általános iskolában. A gyerekek bevonásával felmértem a Kajla kampány ismeretségét.

Az online kérdőív megválaszolása anonim módon történt. Többek között strukturált, nyitott és zárt kérdésekből állt, amely kitöltésére közel egy hónap rendelkezett. A kérdőív tartalmazott egyszeres és többszörös feleletválasztós, Likert-skálás és röviden kifejtős kérdéseket is. A tematika a külföldi és belföldi utazások felé irányult, szokásokról, kampányok ismeretéről szóló kérdésekkel. A kérdőívet 450 fő töltötte ki. Fontos megemlíteni, hogy a vizsgált adatok nem reprezentatívak, valamint nem általánosíthatóak Magyarország össz lakosságára, mivel az adatgyűjtés kényelmi mintavétellel folyt. Ennek ellenére nagy számú visszajelzés érkezett a fiatalok utazási szokásairól és nézeteiről, ami hasznosítható alapot biztosított a kutatás számára. Az adatok feldolgozását Microsoft Excel és IBM SPSS Statistics programban végezte el a kutató. A hipotézisek tesztelésére arányra vonatkozó kétmintás z-próbát, Mann-Whitney-próbát és Kruskal-Wallis-próbát használt. A hipotézisekre vonatkozó döntéseket minden alkalommal 5%-os szignifikanciaszinten hozta meg.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEI

Miklós István, a Visit Hungary marketingigazgatója első kézből tudott informálni Magyarországi imázskampányairól, az imázsépítő együttműködésekről. A Visit Hungary az ország nemzetközi márkája, a Csodás Magyarország pedig a belföldi országmárka. Az ő feladatuk megalkotni a stratégiát, kitalálni, hogy mi legyen a kampányok fő vezérfonala, továbbá eldönteni, hogy mi alapján vásároljanak médiát. Hosszabb távon a jól megírt Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia adja számukra az irányt, amelyet körbe szeretnének járni, hogy 2030-ra teljesüljön az 50 millió vendégéjszaka, a turizmus 16%-os GDP-hez való hozzájárulása Magyarországon. A marketinghez, inspirációikhoz az alapot tulajdonképpen a hazai turisztikai termékínálat adja. Az ország vízkincse, a gyógyvíz az, amire alapvetően már lehet építeni, de ez kiegészül egy páratlan kulturális kincsel, hogy élnek a hagyományok, az 1000 éves történelem még tetten érhető, és talán ez a legkönnyebben bemutatható az építészeti örökségeken keresztül. Ugyanilyen fontosak a természeti kincsek és a gasztronómia. Ezeket alátámasztják a kérdőívből nyert adatok is, hisz arra a kérdésre, hogy mi vonzza a kirándulókat leginkább Magyarországon, első helyen a természeti látnivalók, majd a bor és gasztronómia és a kulturális attrakciók álltak. Ezekre a főbb pontokra lehet építeni a kampányokat, amik jellemzően szezonálisak, tehát tavasz, nyár, ősz, tél mind különböző ajánlásokkal szolgálnak. Az elmúlt két évben a járványhelyzet felülírt mindent. Ekkor arra biztatták az embereket, hogy utazzanak itthon, barangoljanak újra belföldön, fedezzék fel a még nem látott kincseket. A kampányokkal igyekeznek minél szélesebb körben elérni a közönséget, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok bevonásával. Fontos, hogy felismerjék az éppen aktuális trendeket. Finomhangolásokat végeztek például a videókat illetően. Ma a Youtube-on lejátszott videók több mint 70 százaléka telefonon történik, azoknak több mint 90 százaléka állóképernyő. Ez azt jelenti, hogy nagyon sokaknak erre a kis képernyőre kell, hogy optimalizálják az üzeneteiket. Olyan filmeket kell mutatniuk, ahol rögtön átmegy a mondanivaló akár hat másodpercben is, minél több érzelmet, minél több arcot mutatva. A lényeg, hogy az üzenetek elég konzekvensen és nagy intenzitással kerüljenek átadásra. Ha egyre gyakrabban találkozunk ilyen reklámmal az ember, és ezek nem reklámszagúak, hanem inkább informatívabbak, és minél jobban segítik az utazásszervezést, annál nagyobb siker érhető el. A nyereményjátékok nagy népszerűségnek örvendenek, különböző formákban vannak jelen, mint VR-os kincskereső játék, szelfizés különböző attrakciókkal. Utóbbi, egy nagyon jó ösztönzője annak, hogy valaki ezekhez a látnivalókhoz elutazzon. Valamint a kérdőívből is az derült ki, hogy

a megkérdezettek több mint fele szívesen osztja meg utazási élményeit a közösségi felületeken néhány fényképpel. Ez egyben egy kiváló reklámot is jelent az adott turisztikai terméknek. Továbbá az utazás kiválasztásához szerzett információt a válaszadók elsősorban utazói csoportokból, ismerősöktől, barátoktól vagy közösségi oldalról szerzik. Ezen okból is célravezető lehet a szelfizés, fényképezés ösztönzése. Ami az influencerekkel való reklámozást illeti, fontos, hogy olyan véleményvezérrel dolgozzanak együtt, aki hiteles, álljon ki, amellet, amit posztol, és az életéhez kapcsolódjon valamilyen szinten. Nem elég az, hogy valakinek legyen több százezer követője, annál sokkal többet ér egy 30 ezres követő bázis, ha mind a 30 ezren tényleg nyitottak az adott témára.

Az elmúlt 1-2 évben a legfontosabb kulcsszó, az adatvezéreltség, az összes döntésüknek az adatokon alapuló mivolta. Ez a gyakorlatban az úgynevezett Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ, röviden NTAK, amiben minden magyarországi szálláshelyszolgáltatónak regisztrálnia kell és utána adatot szolgáltatni a vendégeiről. Majd ezek anonimizált, a GDPR-elveknek megfelelő módon kerülnek átadásra, és hasznos adathalmazt biztosítanak a marketing részleg számára. Ami a korábbi KSH adatokhoz képest hatalmas előrelépés. Egyrészt abban segít, hogy jobban tervezhessék a tevékenységüket, másrészt mérhető a hatékonyságuk. Összehasonlítva az előrejelzéseket és a ténylegesen utána megvalósuló foglalásokat, látható, hogy mekkora a különbség, ami valószínűleg a kampányindításnak köszönhető. Ez egy olyan csodafegyvernek számít, ami világszinten egyedülálló. A turisztikai weboldal is gondosan kidolgozott, három dologra ad választ. Az első, hogy *Mit csináljak?* Ez a turisztikai termék; hegymászás, állatkert, helyi gasztronómia stb. A második, hogy *Hova menjek?* a turisztikai térség szerinti bontás; Debrecen környéke vagy Bükfürdő vagy Pécs. És a harmadik kérdés, hogy *Segíts megtervezni az utamat!* ez minden egyéb segítő dolgot foglal össze. Összességében az oldal mindennek megfelel, olyan funkciókkal bír, amelyeket nemzetközi szinten is alig látni. A személyre szabott útvonalterv funkció, az egyik legkeresettebb része az oldalnak. Az utazni vágyó be tudja írni, hogy öt napra szeretne elmenni pl. a szegedi térségébe, mondjuk a családjával. A rendszer kiad neki egy ötnapos úti tervet, amiben lehetőségek tárházát sorakoztatja fel, bevonva a környező településeket. Ezt a remek oldalt még több embernek kéne ismernie, amin folyamatosan dolgoznak. A kérdőíves kutatásban mért, közel 60%-os ismeretségi arány a marketingigazgató szerint nem rossz eredmény, azonban ennek növelése elsődleges szempont.

A Hol vagy, Kajla? program célja az alsós általános iskolások, és rajtuk keresztül a nagyobb testvérek, szülők megszólítása. Továbbá, kettős célja volt és van a mai napig.

Az egyik, hogy játszva tanuljanak a gyerekek. Játékos formába öntve bővíthessék a tudásukat és ismerjék meg azt, hogy milyen nevezetességei vannak hazánknak, milyen turisztikai akciók találhatók a különböző megyékben vagy térségekben. A másik célja pedig nem titkoltan az, hogy utazzanak és tényleg arra legyenek ösztönözve, hogy a családi vakációt, a gyerek is várja, a gyerek is kezdeményezze és mutathassa a szüleinek, hogy milyen csodahelyeket lehet bejárni Magyarországon. Nagyon komplex és szuper programnak mondható, továbbá ritka az ennyire kritikától mentes, szinte 100%-os elismertségű kezdeményezés. Most szeptemberben több mint 400 ezer kisiskolás kapott Kajla útlevelet. Az elmúlt évekkel együtt összesen már több mint 750 ezer gyereknek volt útlevele. A kis füzet funkcionál pecsétgyűjtőként, egyfajta turisztikai útiokmányként, valamint a program lehetővé teszi az ingyenes képeslap küldést is a Magyar Postán keresztül. A Kajla népszerűségének köszönhetően, a program kiterjesztése évek óta téma. Rengeteg az olyan visszajelzés, hogy a kisebb testvérek irigylik, a nagyobb testvérek meg már nagyon hiányolják a saját útlevelüket. Szóval, ez egy jövőbeli feladat, hogy milyen irányba lehetne elmozdulni, ami az eggyel idősebb korosztálynak az inspirációját jelenti.

Az elmúlt években előtérbe kerültek a nagy, nemzetközi rendezvények, különösen a sportrendezvények, melyek a fiatalok körében igen népszerűek. Ezen kívül olyan üzenetet nyújt Magyarországról a távolabbi turisták számára, hogy itt nincs háború, és biztonságban működik a turizmus. Tehát a sportturizmus ezen fajtája egy növekvő tendencia lehet a jövőben. A másik, amely szintén nagy lehetőségeket tartogat még, az a filmes turizmus. „Európában Londonban forgatják a legtöbb filmet, a második helyen pedig Budapest áll. Úgy, hogy futószalagon készülnek a fővárosban többek között a hollywoodi superprodukciók, fantasztikus sztárok, színészek, rendezők, producerek adják át egymásnak a kilincset Budapesten. Még senki nem használta ezt ki imázsépítő jelleggel, és én azt gondolom, hogy még ebben lenne potenciál!” – zárta le gondolatait István.

Összességében kiemelte, hogy Magyarország elért egy óriási eredményt, váltást a belföldi utazásokat illetően. Az utóbbi időben a belföldi utazás megítélése nagymértékben változott pozitív irányba. Ez részben köszönhető az imázsépítésnek, népszerűsítő kampányoknak. Valamint betudható a covid hatásaként is, hogy az ember nem tudott máshova utazni. De ez pozitívumnak mondható, hogy több millió magyar ismerte meg jobban a hazáját és jött rá arra, hogy bizony itthon is vannak olyan helyek, amelyeket érdemes felfedezni. „A turisták ma büszkén osztják meg a selfie-ket a Megyer-hegyi tengerszemmel vagy fotózkodnak a Füzéri várnál.” – zárta le megelégedve a marketingigazgató.

Gáspár-Bíró Katalin a soltvadkertei Roxy Tours utazási iroda ügyvezetője beszámolt az elmúlt évek történéseiről, a fiatalok kedvenc külföldi úti céljairól. Az iroda már csak kiutaztatással foglalkozik, a belföldi utaztatás a Covid helyzet alatt megszűnt. Azzal kezdte, hogy a járvány teljes mértékben rossz hatással volt az iroda életére. 2020-ban valójában csak nyáron, júliusban és augusztusban utaztak az emberek. Szeptembertől ismét lezártak mindent, majd 2021-re már javult a helyzet, 2022-re pedig sokan bevállalták a távolabbi utakat, elfogadták a szabályokat, kötelezettségeket. Katalinék azt tapasztalták, hogy azok foglaltak jóval előre, akik oltással rendelkeztek. Összességében az idei év hatalmasat alakított, egészen augusztus elejéig, amikor jött a rezszi növekedés híre, és akkor megint megállt, a szezon végét nem tudták szinte eladni. A legtöbben úgy voltak vele, hogy meglátják, mennyi lesz a gázszámla és a villanyszámla, majd azután ezt követte az euro és a dollár egekbe emelkedése. Szerencsére az emberek nagy része most újból egyfajta lehetőségként áll az utazáshoz, amire két évig nem biztos, hogy volt alkalma, ezért kihasználja azt. Az utóbbi 1-2 évben a fiatalok körében, irodán keresztül a legtöbbször választott desztinációk, Görögország, Törökország, Bulgária és Egyiptom, valamint Tunézia voltak. Távolabbi úti célok közül pedig Dominika és Mexikó, mivel Távol-Kelet vesztett a kedveltségéből, a Covid-járvány miatt. Katalin kiemelte, hogy miért érdemes jelenleg az utazási irodák igénybevétele. A kérdőíves kutatás eredményei azt mutatják, hogy az Y és Z generáció többsége még pozitív feltételek ellenére sem utazna irodai segítséggel. Az irodavezető erre rácsófol, és részletesen elmondja, hogy miért éri meg mégis őket választani. A dolgozat szekunder kutatásában olvasható a fapados légitársaságok hatalmas népszerűsége. Azonban az elmúlt időszakban a Magyarországon is jelen levő low-budget társaságok, a Ryanair és Wizzair gyakran okozott csalódást az utasoknak. Járatt módosítások, járattörölések és ezek következtében a társaságok által ki nem fizetett jóváírások fordultak elő idén, sajnos, elég gyakran. Ennek oka az, hogyha az euro árfolyama hirtelen megugrik, és a korábban vásárolt jegyet a légitársaság még jóval alacsonyabb áron értékesítette, már nem biztos, hogy abból az összegből fedezni tudja a repülő üzemelését. Emiatt vagy törli a teljes járatot, és visszafizeti az utasoknak a jegyárát, hisz többbe került volna neki a járatindítás, vagy módosítja akár több alkalommal is az indulást, hogy aki esetlegesen lemorzsolódna, annak a jegyét a többszöröséért adja el. Hozzátette, hogy a kerozin felárat is ráterhelik a ma már egyébként sem olcsó repülőjegyre, továbbá a kézipoggyászon felül is magas árat kell fizetni, ha valaki egyel nagyobb csomagot szeretne magával vinni. Mindezekkel együtt már nem biztos, hogy megéri fapados repülővel utazni. Katalin szerint, ez a helyzet a jövőben is fenn fog állni, sőt szerinte tovább romolhat, valamint már arról is lehet hallani, hogy a Ryanair kivonul az országból. Majd folytatta gondolatát a Booking online foglaló oldallal

kapcsolatban: „Egyrészt a Booking is sokat drágult az elmúlt időszakban, másrészt itt is jelen voltak az indulás előtti 2-3 nappal történő visszamondások a szállás részéről.” Szintén az árfolyam emelkedése miatt döntöttek így a szállásadók, hogy burkoltan, más ellehetetlenítő körülményre hivatkozva törölték a foglalást, mivel ezáltal lehetőségük adódott az akkori árfolyamon, magasabb összegért kiadni ugyanazt a szobát. Katalin szerint, ezen fennálló problémák miatt, ebben a kiszámíthatatlan világban talán érdemes a megbízhatót választani, hogy senkit se érjen meglepetés vagy csalódottság. Az utazási irodák 8%-ig növelhetik áraikat az infláció mellett, mely az ideai tapasztalatok szerint az utasok javát szolgálta. Ezen felül a charter járatok nem hagyják cserben az utasokat, nagyobb poggyász lehetőséget biztosítanak, az irodai szállásfoglaló rendszerek pedig már sokkal kedvezőbbek a Booking-nál. Több szempont miatt is ösztönző lehet az utazási irodák igénybevétele, de lehet, kell még egy kis idő, hogy a rossz tapasztalatokból tanulva forduljanak a segítségükért. Ami még vonzó lehet sok fiatal számára, hogy nem szükséges a díjat egy összegben kifizetni, hanem elegendő a 10% előfoglalás, majd a további díj 6 vagy 7 részletben történő kiegyenlítése, havi rendszerességgel. Továbbá a Covid miatt kedvezőbb lemondási feltételek lettek kialakítva az utasokért. „Annak ellenére, hogy a mai fiatalok nagyobb része nem részesíti előnyben az irodai szolgáltatásokat, mégis pozitívnak látom az utazási irodák jövőjét, hisz az árbeli különbségek egyre kisebbek lesznek, a stabilitás, biztos pont és a garancia felértékelődik. - zárta le véleményét az utazási iroda vezetője.

Baki László a Pannonhalmi Főapátság turizmusért felelős operatív vezetője elmondta, hogy egy kulturális világörökségi helyszínnek nehézséget okoz fenntartani az érdeklődést, főleg a fiatalok számára. Mivel Pannonhalmára a legtöbben általános vagy középiskolás korukban jártak már, ezáltal az alapélmény sokakban megvan, ezért nem biztos, hogy a későbbiekben újra látogatják. Tisztában vannak azzal is -említette- hogy a fiatalok előtt kinyílt a világ, és „olcsó” lett a külföld Magyarországhoz képest, szinte egy hétfégi barcelonai vagy amszterdami kiruccanás majdnem annyiba kerül, mint egy hétfégi Balaton. Ez ellen próbálnak küzdeni, és próbálnak meg plusz dolgokat hozzátenni az attrakció életéhez, igyekeznek olyan rendezvényeket szervezni, amelyek számot tarthatnak a fiatalok érdeklődésére is. Pannonhalma egy egyházi intézmény, egyházi központ. Ennek keretein belül nagyon gyakran szerveznek olyan, diákoknak szóló rendezvényeket, ahol egyházi vonalon szólítják meg őket. Továbbá törekednek a turisztikai portfóliójukat úgy bővíteni, kiegészítő szolgáltatásokat kínálni, hogy lehetőleg az Apátság megtekintése mellett, minél hosszabb időt tölthessen el egy látogató Pannonhalmán. Rengeteg olyan eseménnyel készülnek, ami elsősorban fiataloknak szól.

Ilyenek például a jazz koncertek, levendulanapok, a pincészeti látogatás, a tavaly megnyílt sörfözde. Mindent megtesznek annak érdekében, hogy lehetőleg minél szélesebb kör érkezzon Pannonhalmára. A kérdőíves felmérés alapján bebizonyosodott, hogy az Y és Z generáció számára is a legfőbb utazási motiváció az élmények gyűjtése. Ehhez kellenek a komplex turisztikai csomagok, melyek átfogóan képesek hatni a turistára. Igyekeznek családbarát programokat összeállítani, például rendelkezésre áll egy olyan foglalkoztató füzet, amelyben a család közösen fedezi fel az Apátságot, különböző játékok, feladatok teljesítése közben. A Hol vagy, Kajla? programban pecsételő helyszíneként szerepel a Pannonhalmi Apátság, ezáltal gyakran előfordul, hogy a gyerekek pecsétért keresik fel a pénztárost. Ez a külső programelem is elősegíti a hely gyakoribb látogatását a családok részéről. Az újításokat illetően egyelőre nincs sok lehetőségük, így a VR programok vagy egyéb modern fejlesztések talán valamikor a jövőben valósulhatnak meg. Viszont próbálják folyamatosan újítani a honlapjukat, applikációkat fejleszteni, amik viszonylag kisebb költségvetéssel is működhetnek. Tavaly készült el az Arborétum Gyógynövénykert Illatmúzeumnak az applikációja, egyelőre ilyen technikai fejlesztésekben gondolkodnak. Számukra is fájó pont, hogy a legfizetőképesebb kereslet a 20-tól 50 évig tartó korosztály az, amelyik nem Pannonhalmát részesíti leginkább előnyben a magyarországi látnivalók közül. „Bár nem panaszkodunk, mert azért most a hétvégén is nagyon sok fiatal látogató volt, baráti társaságok, de hát mindig jöhetnének többen.” – zárta le gondolatát László.

A Hol vagy, Kajla? programra kitérve az egri Tourinform iroda egyik munkatársa, Bodó Anita mesélt tapasztalatairól, mint rendszeres Kajla pecsételő. Fontos megemlíteni, hogy Egerben 4 helyen is lehetőség van nyomdát kérni a kis füzetbe, de így is rendkívül sokan térnek be hozzájuk e célból. Habár pontos statisztikát nem vezetnek, Anita átlagosan napi 10 kisiskolást becsült a nyári szünetre. Az év többi részén változó, 1-5 gyerek fordul meg körülbelül naponta. Úgy gondolja, hogy ez egy kiváló kezdeményezés, valamint örül, hogy részese lehet a gyerekek vidámságának. Elmondása szerint, mindig csillogó szemmel érkeznek a pecsétért. Anita megjegyezte, hogy gyakran találkoznak szomorkodó kistestvérekkel, akik koruknál fogva nem rendelkeznek érvényes útlevelemmel. Ezért a Tourinform iroda dolgozói régebbi útleveket kínál fel a kisebbeknek, hogy ők is tudjanak gyűjtögetni. Ez a példa is alátámasztja/igazolja, hogy érdemes lenne kiterjeszteni más korcsoportokra is egy hasonló koncepciót. Egy érdekességet is említett, hogy Egerben az egyik kávézó, ingyen limonádét kínál azoknak a kisdíákoknak, akik felmutatják a teli matricás füzeteiket. Ezzel a Kajlás

együttműködéssel valószínűleg sikerült a családokat, egy nagyobb vendégkört megcélozniuk.

Személyes megkérdezés keretén belül felmérésre került egy vidéki általános iskola 4. osztályában a Hol vagy, Kajla? intenzitása, 21 fő bevonásával. A Kajla programot mindegyikük ismerte, hiszen minden tanévkezdéskor részesültek Kajla útleveiben. 3 év alatt 8 kisdíjak szerzett pecsétet, átlagosan 1-6 db bélyeggel rendelkeznek. Ezeket utazásoknál és nevezetességek látogatásánál szerezték. Egyöntetűen pozitív volt a megítélés a gyerekek és szüleik részéről is. A legtöbb nyomdával büszkélkedő kislány lelkesen számolt be a kirándulásokról, melyekhez az inspirációt Kajla videókból merítették. Tihanyi Bencés Apátság, Kőszeg vára, Gázi Kászim pasa dzsámija voltak a kedvencei.

4.2. AZ ONLINE KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI

A kérdőív demográfiai jellegű kérdésekkel kezdődött, mint nem, kor, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség. Ezeket követően az utazási szokások kerültek fókuszba.

A kitöltők 78,2%-a nő, 21,5%-a férfi volt, 1 fő (0,3%) egyéb választ adott a nemre vonatkozó kérdésre. Iskolai végzettséget tekintve főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik a legnagyobb részük. A válaszadók 34,4%-a a fővárosban, 65,6%-a vidéken él. A kutatás célcsoportja az Y és Z generáció volt, mely nagyszámban vett részt a kérdőíves felmérésben. Azonban a kérdőívet kortól függetlenül bárki kitölthette, hogy a generációk közötti esetleges különbségek feltáruljanak. Összesen 73 válaszadó az X generáció tagja. Legmagasabb arányban (42,7%) a 21-27 év közöttiek, azt követően a 16-20, 28-35 és 42 év felettiek hasonló megoszlásban (16%) adtak választ a kérdésekre.

Megvizsgálásra került, hogy az utazási szokások mennyiben változtak a Covid vírus jelenlétének hatására. A hipotézist – miszerint a fiatalabb generációknál kisebb mértékben befolyásolta a világjárvány az utazásokat – Kruskal-Wallis próbával teszteltem, mely alapján nem volt szignifikáns különbség kimutatható a generációk (X, Y, Z) között (p -érték=0,910).

Az összesített adatok alapján a megkérdezettek közül csupán 6 fő nem utazik egyáltalán, megközelítőleg 40-40% utazik 1-2 és 3-4 alkalommal, valamint 20% 5 vagy több alkalommal éves szinten. A pandémia lecsengésével 34% belföldre, (ahol a többség 3-5 napot töltött) 40% külföldre (5-7 nap tartózkodási idővel) és 26% hasonló arányban indult kirándulni.

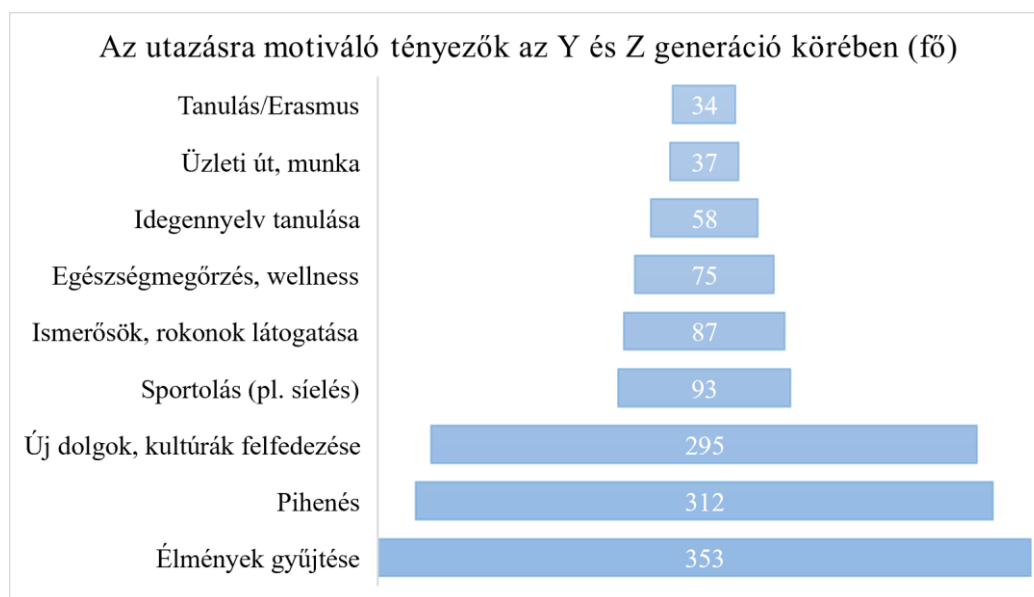
Összehasonlításra került a maximális utazásra szánt összegek az Y és Z generációk körében, melynek összesített adatai láthatók az 1. táblázatban. A belföldi utazások esetén nem

volt szignifikáns különbség kimutatható a két nemzedék között (p -érték=0,326), viszont a külföldi utak esetében igen (p -érték=0.002). Páronként vizsgálva a Z generáció utazási kiadásai szignifikánsan különböztek a másik két generációétól.

1. táblázat: A maximális utazásra szánt összeg a Z és Y generáció által, saját szerkesztés

Maximális utazásra szánt összeg	Belföld esetében (fő)	Külföld esetében (fő)
0Ft	20	13
0-50.000 Ft	96	6
50.000-100.000 Ft	162	43
100.000-250.000 Ft	78	164
250.000-500.000 Ft	18	106
500.000<	3	45

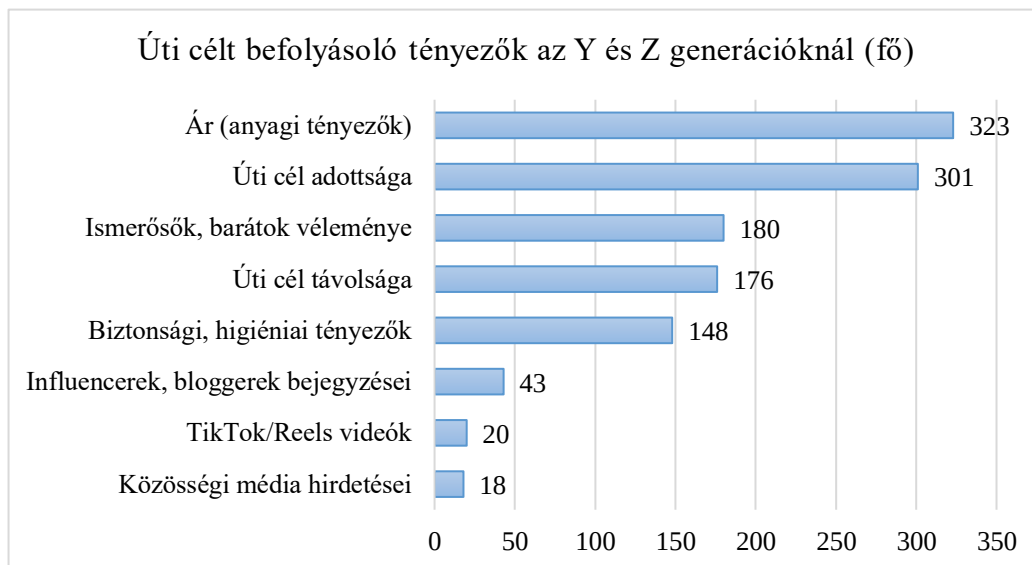
A következő felmérés a fiatalok utazási motivációját vizsgálta. A válaszadók egyöntetűen az élményeket, a pihenést, az új dolgok és kultúrák felfedezését rangsorolták előre. (5. ábra)



5. ábra: Az utazásra motiváló tényezők az Y és Z generáció körében, saját szerkesztés

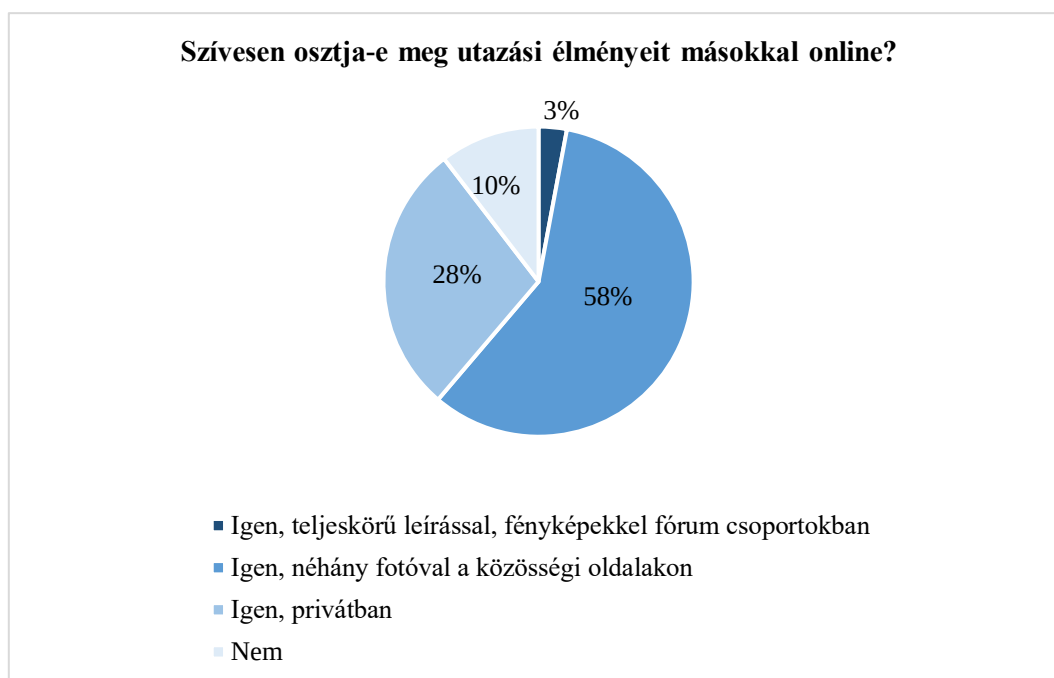
Megkérdezésre került továbbá, hogy milyen tényezők befolyásolják őket úti céljaik kiválasztásánál. A következő diagram (6. ábra) jól szemlélteti, hogy legmagasabb arányban az anyagi tényezők, majd az úti cél adottsága volt mérvadó. Ezt követték az ismerősök véleményei és a távolság. Továbbá fontos megemlíteni, hogy a biztonsági tényezőket 39 %-uk tartotta fontosnak. Ebből az következtetés vonható le, hogy habár a koronavírus miatt sokaknak fenntartásuk volt korábban a biztonsági, higiéniai feltételekkel kapcsolatban, mára a járvány

lecsendesülésével ez az érzésük csökkenhetett, hisz az Y és Z generációnak kevesebb mint a fele jelölte ezt befolyásoló szempontnak.



7. ábra: Az utazást befolyásoló tényezők az Y és Z generáció körében, saját szerkesztés

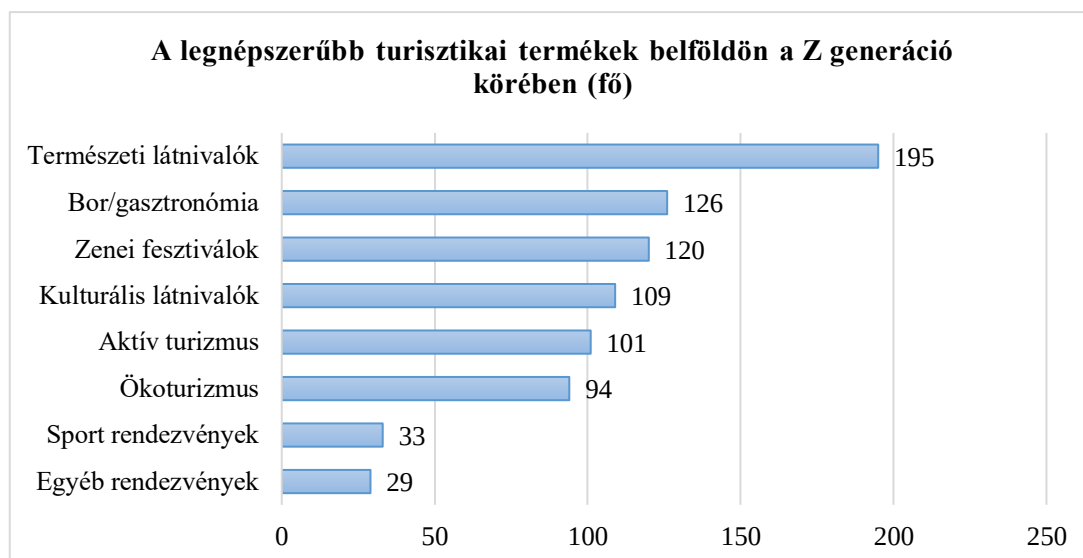
Az Y generációhoz tartozó válaszadók 82,5%-a szerez információt utazási fórumokról, míg ez az arány a Z generáció esetében 69,2%-nak adódott. A kétmintás z-próba alapján a különbség szignifikáns (p-érték: 0,004). Arra a kérdésre, hogy megosztják-e meg utazási élményeiket másokkal online, az alábbi diagramról leolvasható válaszok érkeztek. A vizsgált 16-42 éves korosztály megközelítőleg 60 %-a néhány fényképpel szívesen dokumentálja utazásait a közösségi oldalán. Mindössze 10 % válaszolta azt, hogy nem osztaná meg utazási fényképeit. (7.ábra)



9. ábra: Az utazási élmények megosztása online az Y és Z generáció szemszögéből, saját szerkesztés

Kitekintésként elemzésre került az utazási irodák munkájára való igény. A kérdésre, hogy milyen esetben vennék igénybe az utazási iroda szolgáltatásait, legtöbb válaszként a távoli út során (N=202), nyelvi korlát esetén (N=107), idegenvezető tájékoztató szerepéért (N=94) és végül a biztonság miatt (N=85) érkezett. Azonban 160 fő ezen kedvező tényezők esetében sem fordulna irodai segítségért, önállóan szervezné útját Ehhez kapcsolódóan az alábbi hipotézist teszteltem arányra vonatkozó kétmintás z-próbával: Az Y generáció nagyobb arányban (45,6%) venné igénybe az utazási irodák szolgáltatásait, mint az Z (33,5%). A minta alapján a különbség szignifikáns (p-érték=0,01).) Az eredmény alátámasztja a szekunderkutatásban írtakat, miszerint a Z generáció spontán, saját szervezéssel, kis költségvetéssel indul útnak.

Két kérdés mérte fel, hogy milyen tényezők alapján döntenek külföld, valamint belföld mellett, ha utazni vágnak. A külföldi utakat egyértelműen a tengerpart (N=388), az új ismeretlen kultúrák (N=301) és a megfizethető repülőjegyek (N=240) miatt választják. A belföldi utak esetén a természeti látnivalók (N=341), a bor és gasztronómia (N=213), valamint a kulturális attrakciók (N=195) vezették a sort. A következő diagram (8. ábra) kiemelten a Z generációt szemlélteti, megfigyelhető, hogy számukra a zenei fesztiválok fontosabb turisztikai termék.

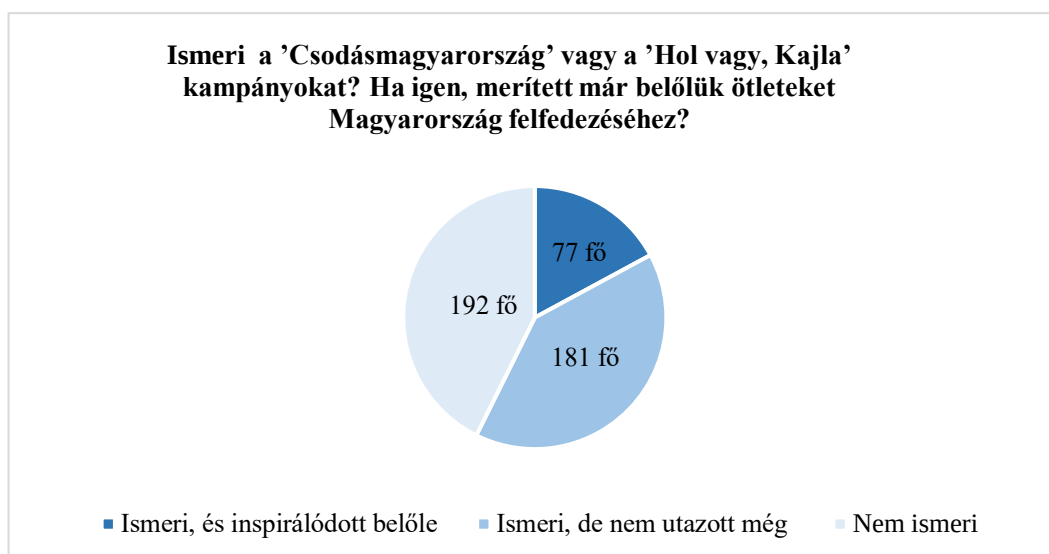


**11. ábra: A legnépszerűbb turisztikai termékek belföldön a Z generáció körében,
saját szerkesztés**

A következő kérdés felmérte, hogy mennyire játszik szerepet a fenntarthatóság az úti cél kiválasztásánál és az utazás során. 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették az utazók, hogy számukra mennyire fontos a repülőgép mellőzése, helyi termékek választása, lakosok támogatása, etikai-politikai kérdések. A megkérdezettek közel 50%-ának nem vagy kevésbé számítanak a fenntarthatósági szempontok. Csupán 3,8% tartja lényegesnek, hogy utazása alatt is mérsékelje ökológiai lábnyomát.

A további elemzések Magyarország minősítésére irányultak, elégedettségi mutatókat értékelték a válaszadók. A turisták legkevésbé az ár/érték aránnyal voltak elégedettek (3,0 pont). Ezt követte a közlekedés 3,5 majd a turisztikai élmény 3,7 ponttal. A legpozitívabban a biztonság és higiénia tényezőjét ítélték meg (3,8 pont).

Felmérésre került továbbá a belföldi turizmus népszerűsítő kampányok ismeretsége. A megkérdezettek közel 60%-a ismeri a Csodásmagyarország és Hol vagy, Kajla? programokat, valamint 17%-uk merített már ötletet belőlük az utazásaikhoz. (9. ábra)



13. ábra: A belföldi utazásokat népszerűsítő programok/kampányok ismeretsége, saját szerkesztés

Ezen felül egy nyitott kérdésre is érkeztek válaszul konkrét kitöltői vélemények, a kampányokat illetően. Többen írták, hogy ez egy kiváló kezdeményezés arra, hogy népszerűsítsék a belföldi útvonalakat, látnivalókat. Dicsérték a magas minőségű, figyelemfelkeltő képanyagokat, videókat, kisfilmeket. A közösségi oldalairól gyakran merítenek ötleteket új úti célok keresésekor: „Sokszor volt, hogy „nem tudtuk” hová utazzunk belföldön, így a Csodásmagyarország Instagram profilon nézelődtem.” -írta az egyik utazó. Volt, aki azt hitte korábban, hogy mindent ismer az országban, de ezáltal olyan rejtett, gyönyörű helyeket fedezett fel, melyekről nem is hallott. A Hol vagy, Kajlát többen is csodás lehetőségként említették, amiért motiválja a gyerekeket az új ismeretek megszerzésére. Akadtak olyanok, akik rengeteg pecsétet rendelkezik, sőt némely helyre csak a Kajla miatt utaznak. A program népszerűségét egyikőjük sem vitatta. Sőt valaki azt válaszolta, hogy még felnőttként is érdekesnek tartja, ezért szeretnék a benne szereplő helyszíneket végig járni.

A kampányokhoz kötődően 2-2 hipotézis került felállításra, melyeket arányra vonatkozó kétmintás z-próbával teszteltem. Az első kettő a generációkhoz kapcsolódik, miszerint a Z generáció kevésbé ismeri a Csodásmagyarország, Hol vagy Kajla programokat, illetve, kisebb arányban merítenek belőlük ötleteket. Egyik hipotézist sem támasztotta alá a minta 5%-os szignifikanciaszinten (p-értékek rendre: 0.242, illetve 0,068).

A másik két hipotézis a lakóhelyre vonatkozott: A fővárosiak nagyobb arányban ismerik a Csodásmagyarország, Hol vagy Kajla programokat, és nagyobb arányban is merítenek ötletet belőlük. Ezek a hipotézisek is elvetésre kerültek (p-értékek: 0,265 és 0,976).

Az utolsó kérdés feltérképezte, hogy a válaszadók miként viszonyulnak a jövőbeli utazásokhoz a magas infláció következtében. A válaszok igen megoszló eredményt hoztak, 52% úgy látja, hogy kevesebbet fog utazni, közülük néhányan belföldön. 48%-uk pedig nem tervez változtatni az utazásaikkal kapcsolatban.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A dolgozat javaslatai a szakirodalmi áttekintés, a kérdőíves kutatás, valamint a szakértői mélyinterjúk alapján kerülnek megfogalmazásra.

A szakirodalmi áttekintés alapján elmondható, hogy a koronavírus járvány teljes egészében megváltoztatta a világban zajló történéseket. A turisztikai szektor sem volt ez alól kivétel, sőt, eddigi nem látott megpróbáltatáson ment keresztül, adatokkal alátámasztva. Az emberek életét is nagyban befolyásolta. Átalakította utazási szokásaikat, utazáshoz való hozzáállásukat, követett trendjeiket. A biztonság szerepe megnőtt, a hosszú nyaralást felváltották a többszöri, de rövidebb időtartamú kirándulások, valamint a last minute utak jelentősége is fokozódott. Pozitívumnak mondható azonban, hogy az utazás iránti motiváció nem csökkent.

Az dolgozatban vizsgált fiatal nemzedék eltér elődjeiktől. Nagyobb elvárásokkal, igényekkel állnak utazásaik elé, számukra nem elegendő egy önmagában álló látnivaló. Ehelyett inkább egy kész élménycsomaghoz szeretnének jutni. Jelentős számukra az élményközpontúság, a trendi design és az "instagram-kompatibilis" termékek, szolgáltatások. A primer kutatás is alátámasztotta, hogy egy kulturális attrakció egyetlen lehetőséggel képes a fiatalok elérésére, mégpedig kiegészítő programok bevonásával, hozzáadott élmények nyújtásával. Ezért célszerű minden turisztikai helyszín számára egy jól kidolgozott marketingkommunikációs stratégia, amely a fiatalokat célozza meg. Ami a fényképeket, selfieket illeti, a felmérésből bebizonyosodott, hogy a válaszadók több mint fele szívesen osztja meg fotóit a közösségi oldalakon. Így erre is érdemes kiemelten hangsúlyt fektetni a szolgáltatóknak, hisz az ilyen jellegű reklám költséghatékony, mégis sokakat elér. Szintén beigazolódott, hogy a turisták az utazási fórum oldaláról, ismerősöktől-barátoktól és a közösségi médiából szereznek elsődlegesen információt, úti céljaik kiválasztásához.

A szekunder kutatásban szereplő hazai turisztikai termékek rangsorolásra kerültek a kérdőíves felmérésben. Elsősorban a természeti látnivalók vezették a sort, majd a bor és gasztronómia, a zenei fesztiválok és a kulturális turizmus voltak a legnépszerűbbek a fiatalok

körében. Az egyik turisztikai interjú során fény derült egy jelenleg még kihasználatlan turisztikai területre, ez pedig a filmturizmus. Európában Budapest a 2. helyen áll a filmforgatásra használt helyszínek közül, ezáltal van benne potenciál, hogy vezessék be és fejlesszék ezt a terméket. A fiatal generációk számára valószínűsíthető, hogy egy újabb kedvelt turisztikai termék lenne.

Az úti cél kiválasztását befolyásoló tényezők közül két kiemelkedően magas válasz érkezett: az ár, vagyis az anyagi tényezők, és az úti cél adottsága. Továbbá felmérésre került a kitöltők elégedettsége Magyarország turizmusával kapcsolatban, mely eredményeül az ár/érték arány kapta a legalacsonyabb értékelést. Mindezekből levonható, hogy az utazók számára rendkívül fontos az ár, és valószínűsíthető, hogy a belföldi kirándulásokat aránytalanul költségesnek tartják.

A szakirodalomban részletesen leírt belföldet népszerűsítő kampányok sikerességét beigazolták a primer kutatás eredményei. A 60%-os ismeretségi arány, valamint a személyes kitöltői vélemények, miszerint egyöntetűen kitűnő kezdeményezésekről van szó, azt mutatják, hogy ezek a programok nagyban hozzájárulnak a hazai turisztikai szektor működéséhez. Az egyik mélyinterjú során említésre került, hogy egy ilyen jól összeállított projekt kiterjedhetne fiatalabb vagy idősebb korcsoport felé. Ezt alátámasztja a személyes megkérdezés, miszerint a kisebb gyerekek sóvárognak érte, a nagyobbak, akik felsőtagozatba kerültek pedig hiányolják Kajla útleveleket. Továbbá annak is lehet realitása, hogy a gimnáziumi, valamint az egyetemi korosztály részére (Z generáció első fele) hasonló ösztönző kampányt, programot vezessenek be.

Az elmúlt években közkedvelté vált diszkont légitársaságok, sokak számára lehetővé tették Európa városainak felfedezését, rendkívül kedvező áron. Ezen okból a fiatalok nagy számban előnyben részesítették a külföldi utazásokat. Ezt támasztotta alá a primer kutatás is, melyből kiderült még, hogy ez a növekvő tendencia elképzelhető, hogy a jövőben már nem fokozódik tovább, a repülőársaságokat érintő nehézségek miatt. Akár ez a jelenség egyfajta lehetőségként is szolgálhat a hazai kirándulások előtérbe kerüléséhez.

A fenntarthatóság kérdésköre is vizsgálásra került a dolgozatban. Az a trend, ami a szakirodalomban olvasható, miszerint a repülés mellőzése és a belföld előtérbe helyezése meghatározóvá vált egyes országokban, hazánkban jelenleg nem érzékelhető. A kérdőíves kutatás alapján, mindösszesen 4% számára fontos, hogy utazása alatt is mérsékelje ökológiai lábnyomát. Javaslatnak fogalmazható meg, hogy a média, a reklámok és kampányok

fokozottabban hívják fel a figyelmet a fenntartható turizmus fontosságára, Földünk megőrzésének érdekében. Ha az emberek többnyire belföldet választják, azzal nem csak ökológiailag helyesen járnak el, hanem az ország gazdaságát is támogatják.

Összességében megállapítható, hogy az utóbbi években a belföldi turizmus nagy változásokon ment keresztül, pozitív értelemben. Jelen feladat, hogy eddigi népszerűségét fenntartsa, és fokozza a mai kor fiataljainak és a jövő generációja érdekében. Az időzítés ennek végrehajtására, megfelelőnek látszik minden tekintetben.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az emberek többségének, az utazási vágy fontos szerepet játszik az életében. A tárgyi értékek és luxuscikkek birtoklását felváltották az élmények, élvezetek és útikalandok keresése-gyűjtése. A turisztikai szektor számára örök kihívást jelent az új trendek felismerése, követése. Azonban ez elengedhetetlen, ha az Y, Z és jövőben az alfa generációkat el kívánják érni. Ezen korosztályok részéről egyre nagyobb az elvárás a komplex termékek, szolgáltatások irányába.

Kijelenthető, hogy a világjárványt követően még inkább megnőtt az igény az utazások iránt. Miközben a külföldi repülő utak igen népszerűvé váltak a fiatalok körében, a pandémia által a hazai turizmus is felerősödött. Az ösztönző kampányok, programok -amelyek motiválták a magyarokat a hazai kincsek feltérképezésére- mérhető sikert arattak.

A primer kutatás eredményeivel sikerült választ kapni a kutatási kérdésekre, valamint a hipotézisek vizsgálatára is sor került. Megismerve az utazók attitűdjét és szokásait, továbbá a turisztikai szakemberek véleményét, körvonalazódott, hogy a belföldi turizmus idővel versenyképes lehet a külföldivel szemben. Ennek eléréseért az ágazatért felelős szakértők jó úton haladnak.

A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a hazai turizmus elősegítéséhez. Átfogó képet nyújt a fiatalok és már az alfa generáció utazási szokásairól is, mely visszajelzés és iránymutatás lehet a szakmának. A következtetések, javaslatok alapján a hazai utazások népszerűségét megfelelő marketingeszközök, további kampányok bevonásával még lehet tovább fokozni. A dolgozat eredményei jövőbeli kutatások kiindulópontját képezhetik. Célszerű lehet még nagyobb számú kérdőíves kutatást folytatni, hogy realisabb kép születhessen az utazók szokásairól. Továbbá még jobban összehasonlíthatóvá válnának a generációk közötti eltérések.

IRODALOMJEGYZÉK

Achille, A. & Zipser, D. 2020. *A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus*. [McKinsey & Company. [online] Elérhető:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Állami számvevőszék, 2021. *A turizmus helyzete - a járvány előtt és alatt*. [online] Elérhető: https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?download=true [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Barotányi, Z. 2019. *Piszkos légutak: szabad-e repülni a klímakatasztrófa korában?* [online] Elérhető: <https://magyarnarancs.hu/tudomany/piszkos-legutak-121285> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Behringer, Zs. & Tevely, T. & Budavári, B. & Hinek, M. 2021. *Utazás a pandémia árnyékában – avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején*. [online] Elérhető: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2021/12/29/behringer-zsuzsanna-tevely-titanilla-budavari-balint-hinek-matyas-utazas-a-pandemia-arnyekaban-avagy-hogyan-valtoztak-a-magyar-lakossag-utazasi-szokasai-illetve-fogyal/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Boncz, I., ed., 2015. *Kutatásmódszertani alapismeretek*. [e-könyv] Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. Elérhető: https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport/Kutatasmodszertan_e.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Buckle, C. 2019. *"The Luxury Market in 2019: What Brands Should Know"*, Global Web Index. [online] Elérhető: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/luxury-market-2019/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Csapó, J. & Gonda, T. 2019. *A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében*. TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2019 IV. évfolyam 4. szám. [online] Elérhető: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp->

content/uploads/2020/03/TVT_4_evfolyam_4_szam_vegleges.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Csapó, J. & Törőcsik, M. 2020. *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar [online] Elérhető: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elméleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Csodásmagyarország. Magyarország. s.a.a. Hivatalos Turisztikai Oldala. [online] Elérhető: <https://csodasmagyarorszag.hu/cikkek/magyarorszag-a-zenei-fesztivalok-orszaga> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

EduLine, 2022. *Már több mint 16 ezer magyar diák tanul külföldi egyetemen, Hollandiában megháromszorozódott a számuk.* [online] Elérhető: https://eduline.hu/felsooktatas/20220930_kulfoldon_tanulo_magyar_diakok_szama_Engame [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Esky, s.a.a. *Légitársaságok*. [online] Elérhető: <https://www.esky.hu/legitarsasagok> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

European Commission, *Erasmus+ EU programme for education, training, youth and sport*. [online] Elérhető: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/hu> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Funzine, 2022. *Közel ezer magyar fiatal utazhatja körbe ingyen Európát idén.* [online] Elérhető: <https://funzine.hu/2022/04/13/utazas/kozel-ezer-magyar-fiatal-utazhatja-korbe-ingyen-europat-iden-x/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

GD Consulting, 2022. *Klimaváltozás hatása és aktuális trendek a turizmusban*. Dunakavicsok Podcast. [podcast] Elérhető: <https://www.good-deal.at/at-hu-helyzetkep-2022-05/>; <https://anchor.fm/dunakavicsok> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Gerdeics, V. & Putzer, P. 2018. Place, placement – filmek, desztinációk, turisták. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. [online] III. évfolyam IV. szám, Elérhető: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2019/01/08/turisztikai-es-vidékfejlesztési-tanulmányok-iii-évfolyam-4-szám/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Gerdesics, V., 2016. *A horvát országmárka turisztikai vonatkozásai és a fiatal magyarokban űn élő horvát országimázs.*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. [online] I. évfolyam 1.szám, Elérhető: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2016/06/22/turisztikai-es-vidékfejlesztési-tanulmányok-1-évfolyam-1-szám/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Guld, Á., 2022. *A Z generáció média használata.* Budapest: Libri Könyvkiadó.

Hajdu, G. 2018. *A kvantitatív és a kvalitatív társadalomtudományi kutatás módszerei – dióhéjban.* MTA TK Szociológiai Intézet. [online] Elérhető: https://kuria-birosag.hu/sites/default/files/fsc_tanulmany/2018_2_szam_hajdu.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Harsányi, D. & Becker, D. & Hlédik, E., 2021, *Hazai borturizmus kutatás.* Készítette a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség Nonprofit Zrt. részére a New Land Media Kft. megbízásából a Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány. [online] p. 9. Elérhető: https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

hivatkozza Iványi, T. 2022. *Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában* Turizmus Bulletin 22 (2) [online] Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség. pp. 46-54. Elérhető: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin/article/view/1019/478> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Hofmeister-Tóth, Á. 2017. *A fogyasztói magatartás alapjai.* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_11_p1/?fbclid=IwAR3iakDLWVr9hCBc_fFqWOxjdr

[R5QfDXUZQ0VMsWzLp8Kjm2CESdu5n_vXY#dj241afma_11_p1](#) [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Hol vagy, Kajla? [online] Elérhető: <https://kajla.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

In: Munar, A. M. – Jacobsen, J. K. S. (2014): *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. Tourism Management. 43. pp. 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012> hivatkozva Iványi, T. 2022. *Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában* Turizmus Bulletin 22 (2) [online] Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség. pp. 46-54. Elérhető: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin/article/view/1019/478> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Interword web & social, 2019. *A TripAdvisor-on is érdemes készülni a nyaralási főszezonra*. [online] Elérhető: <https://www.interword.hu/hu/blog/2019-03-26/a-tripadvisor-on-is-erdemes-keszulni-a-nyaralasi-foszezonra> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Jászberényi, M. (szerk.) 2020. *A kulturális turizmus sokszínűsége* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: <https://doi.org/10.1556/9789634545224> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts_5_p5#m700akts_5_p5) [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Kalmárné Rimóczi, Cs. 2018. *Turisztikai motiváció és életstílus összefüggései a belföldi utazási szokásokban*. [online] Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar. Elérhető: https://archive.szie.hu/sites/default/files/kalmarne_rimoczi_csilla_ertekezes.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Kátai, 2020. *Magazin: A megbocsájtó és a büntető – vásárlásban is megnyilvánuló generációs különbségek*. Trade magazin. [online] Elérhető: <https://trademagazin.hu/hu/a-megbocsajto-es-a-bunteto-vasarlasban-is-megnyilvanulo-generacios-kulonbsegek/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Keller, V. & Printz-Markó, E. 2021. *Belföldi utazási kedv járványidőszakban a fiatalok körében*. [online] Polgári Szemle, 17. évf. 1–3. szám. pp. 64-77. Elérhető: http://real.mtak.hu/132490/1/psz_2021_1-3.szam_6.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Kiss, K. 2016. *Generációs különbségek*. Vendéglátás folyóirat, 59(12), pp-16-19.

Komáromi, I. 2017. *Az ifjúság és diákturizmus különböző formáinak szerepe és jelentősége a felelős turista attitűd kialakításában, a fenntarthatóságra nevelésben és a jövő turistájának szemléletformálásában*. In: Szalók, Cs. 2017. *Változások és kihívások a turizmusban*. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem. p.83. [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Központi Statisztikai Hivatal, 2020. *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020*. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Központi Statisztikai Hivatal, 2022. *A külföldre tett utazások száma, átlagos tartózkodási ideje és a külföldi utakhoz kapcsolódó kiadások*. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0010.html [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Központi Statisztikai Hivatal, 2022. *A többnapos, turisztikai célú belföldi utazások fő adatai az utazások célja szerint, negyedévente*. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0049.html [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Központi Statisztikai Hivatal, 2022. *A vendégéjszakák száma 2021 júniusához képest több mint másfélszeresére nőtt*. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2206.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-turizmus-vendeqlatas [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Központi Statisztikai Hivatal, 2022. [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/nemzetkozi-utazasok-2022-ii-negyedev/index.html#amagyarokklfldiutazsaiksortbtttktmintaajrvnyeltt> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Kucsera, M. & Neulinger, Á. 2021. *Megvenni vagy megélni? - Magyar Z generációs fiatalok luxus észlelése*. Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing & Menedzsment, [online] 2021(4) p. 66. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/5615/5418> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Kulcsár, N. & Grotte, J. 2018. *Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban.* Turizmus Bulletin. 18 (3). Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség. pp. 4-14. [online] Elérhető: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin/article/view/918/414>

[Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Laczkó, T. & Stocker, M. 2020. *A 2017. évi hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre érkező külföldi turisták fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai.* Turizmus Bulletin 20 (2), Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség pp. 22-32. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/documents/prod/Turizmus-Bulletin-2020-02-vegleges.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Lasztovicza, D. & Béki, P. 2016. *A sport és a turizmus kapcsolata, a sportturizmus fogalmi rendszere.* Testnevelési Egyetem, Rekreáció Tanszék; Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -menedzsment Tanszék. Testnevelés, sport, tudomány. 1. (1). [online] Elérhető: http://real.mtak.hu/40228/1/04_Lasztovicza.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Lőrincz, K. & Sulyok, J., ed., 2017. *Turizmusmarketing* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_146_p1#dj277tm_146_p1 [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020. *Bük-Sárvár turisztikai térség.* [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/buk-sarvar-turisztikai-terseg-1922> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020. *Debrecen és térsége turisztikai térség.* [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/debrecen-es-tersege-turisztikai-terseg-1923> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020. *Desztinációs szemlélet a lehatárolás logikája.* [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/desztinacios-szemlelet-a-lehatarolas-logikaja-1915> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020. *Gyula és térsége turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/gyula-es-tersege-turisztikai-terseg-1925> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020. *MTÜ Turisztikai Trendriport 2020: átalakuló turisztikai piac, a belföld az új külföld*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-a-belfold-az-uj-kulfold-2193> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2020. *Szeged és térsége turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/szeged-es-tersege-turisztikai-terseg-1929> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *A borturizmus áll az őszi kampány fókuszában*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-borturizmus-all-az-szi-kampany-fokuszaban-2452> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Balaton turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/balaton-turisztikai-terseg-1920> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Budapest környéke turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/budapest-kornyeke-turisztikai-terseg-1921> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Győr-Pannonhalma turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/gy-r-pannonhalma-turisztikai-terseg-1924> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Mátra-Bükk turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/matra-bukk-turisztikai-terseg-1926> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Pécs-Villány turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/pecs-villany-turisztikai-terseg-1927> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Sopron-Fertő turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/sopron-fert-turisztikai-terseg-1928> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/tokaj-es-nyiregyhaza-turisztikai-terseg-1930> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2022. *Minden idők legjobb nyarát zárta a hazai turizmus*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/minden-idok-legjobb-nyarat-zarta-a-hazai-turizmus-2550> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2022. *MTÜ Turisztikai Trendriport 2020: átalakuló turisztikai piac, a belföld az új külföld*. Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-a-belfold-az-uj-kulfold-2193> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030*. [online] Magyar Turisztikai Ügynökség. Elérhető: https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf) [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a. *Csodás Magyarország*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/csodas-magyarorszag-1495> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a. *Hol vagy, Kajla?* [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/hol-vagy-kajla-14> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a. *Kampányok*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/kampanyok-16> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a. *Magyarország visszavár - elindult a belföldi kampány!* [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/magyarorszag-visszavar-elindult-a-belfoldi-kampany-1679> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a. *Marketingstratégia*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/marketingstrategia-15> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, s.a., *Együttműködés a szakmai szervezetekkel a magyar gasztroturizmusért*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Magyar Utazási Irodák Szövetsége, s.a., *Így utazik az Y generáció*. [online] Elérhető: <https://muisz.com/hu/igy-utazik-az-y-generacio/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Mucsi, M. 2021. *Magyarok kedvenc fővárosai Európában őszi kiruccanásokhoz*. Kiwi.com. [online] Elérhető: <https://www.kiwi.com/stories/hu/magyarok-kedvenc-fovarosai-europaban-oszi-kiruccanasokhoz/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Németh, E., 2021. *A turizmus helyzete - járvány előtt és alatt*. Állami számvevőszék- Elemzés. [online] Elérhető: https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?download=true [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Oliveira, T. & Araujo, B. & Tam, C. 2020. *Why do people share their travel experiences on social media?* Tourism Management. 78. [online] Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Oliveira, T. 2017. *Why do people share their travel experiences on social media?* NOVA Information Management School. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. Universidade Nova de Lisboa. [online] Elérhető: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/27760/1/TGI0113.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Pénzcentrum, 2022. *Rekordmennyiségű magyar nyaralhat idén az Adrián: így csípheted el a legolcsóbb utakat*. [online] Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/utazas/20220220/rekordmennyisegu-magyar-nyaralhat-iden-az-adrian-igy-csipheted-el-a-legolcsobb-utakat-1122023> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Raffay, Z., 2020. *A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására*. [online] Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet. Elérhető: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Roi Hacks, 2021. *Instagram Felhasználók száma Magyarországon*. [online] Elérhető: https://roi hacks.hu/instagram-felhasznalok-szama-magyarorszagon/#Instagram_felhasznalok_szama_Magyarorszagon_2021-ben [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Slezák-Bartos, Zs. & Máté, A. & Guld, Zs. 2021. *Fiatalok borismereti attitűdje és az ismeretszerzés akadálymentes gyakorlata a Garay élménypincében*. [online] TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2021 VI. évfolyam 1. szám. Elérhető: https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp-content/uploads/2021/04/TVT_6_evfolyam_1_szam.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Statista, s.a. *Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2021*. [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Statista.com, s.a. *Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2019 to 2021*. [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Szabó, G. 2022. *A világválság formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára*. [online] Elérhető: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2022/02/24/szabo-geza-a-vilagjarvany-formalta-turizmus-trendek-es-a-hazai-fejlesztési-politika-varhato-hatasai-del-baranya-turizmusara/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Szilágyi, K. 2019. *Élményvadász millenárisok*. Marketing&Media, pp.18-19.

Szöllős-Tóth, A., 2022. *A leglátogatottabb európai országok tengerpartjainak érintettsége a túlzott mértékű turizmussal*. [online] Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan és Világgazdaságtan Intézet. Metszetek Vol. 11 (2022) No. 1., Elérhető: https://metszetek.unideb.hu/files/metszetek_202201_05.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Tari, A. 2011. *Z generáció*. Budapest: Tercium Kiadó.

Terttunen, A. 2017. *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. [online] Haaga-Helia University of Applied Sciences. Elérhető: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Terttunen, A., 2017. *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. [online] Haaga-Helia University of Applied Sciences. Elérhető: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Tripadvisor, 2022. *Tripadvisor's Community of Travelers Awards 22 Top Trending Destinations for 2022*. [online] Elérhető: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2022-01-19-Tripadvisors-Community-of-Travelers-Awards-22-Top-Trending-Destinations-for-2022> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus Online, 2015. *Megállíthatatlanul nyomulnak az OTA-k*. [online] Elérhető: https://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/megallithatatlanul_nyomulnak_az_ota_k [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus Online, 2015. *Megállíthatatlanul nyomulnak az OTA-k*. [online] Elérhető: https://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/megallithatatlanul_nyomulnak_az_ota_k [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus Online, 2021. *A Z generáció utazási szokásairól*. [online] Elérhető: https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_z_generacio_utazasi_szokasairol [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus Online, 2022. *Így repültünk 2021-ben*. [online] Elérhető: https://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/igy_repultunk_2021_ben [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus Online, 2022. *Így utaznak és költenek a magyarok az idén*. [online] Elérhető: https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/igy_utaznak_es_koltenek_a_magyarok_az_iden [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus Online, 2022. *Magyarország évi 50 millió vendégéjszakát céloz meg 2030-ra.* [online] Elérhető:

https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/magyarorszag_evi_50_millio_vendegejszakat_celoz_meg_2030_ra [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus. com, 2022. *Görögország turizmusa idén felülmúlhatja a 2019-es rekordforgalmat is.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/desztinaciok/gorogorszag-turizmusa-iden-meghaladhatja-a-2019-es-evet-is-1182772> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus. com, 2022. *Hárommillió magyar vendégéjszakával számol Horvátország idén.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/desztinaciok/harommillio-magyar-vendegejszaka-horvatorszagban-1183149> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus.com, 2019. *Instagram alapján választanak úti célt a fiatalok.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/desztinaciok/instagram-alapjan-valasztanak-uti-celt-a-fiatalok-1164350> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus.com, 2019. *Instagram alapján választanak úti célt a fiatalok.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/desztinaciok/instagram-alapjan-valasztanak-uti-celt-a-fiatalok-1164350> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus.com, 2021. *Idén kétszer annyian utaztak Kajla útlevéllel, mint tavaly nyáron.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/iden-ketszer-annyian-utaztak-kajla-utlevellel-mint-tavaly-nyaron-1176962> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus.com, 2022. *A magyarok egyre többször utaznának el "bárhová".* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/a-magyarok-egyre-tobb-szor-utaznanak-el-barhova-1183351> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus.com, 2022. *Egy felmérés szerint idén is rekordokat dönthet a belföldi turizmus.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/felmeres-iden-is-rekordokat-donthet-a-belfoldi-turizmus-1180285> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus.com, 2022. *Elérte a járvány előtti szintet a nyári turisztikai szezon.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/elerte-a-jarvany-elotti-szintet-a-nyari-turisztikai-szezon-1183041> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Turizmus.com, 2022. *Meghaladta a 7 milliót a Dubajba látogatók száma az első fél évben.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/desztinaciok/meghaladta-a-7-milliot-a-dubajba-latogatok-szama-az-első-fél-evben-1182641> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Tütümkov-Hrisztov, J. 2021. *A Z generáció utazási szokásai.* [online] Trend és alternatív rekreáció tanulmány. pp. 27-29. Elérhető: <http://real.mtak.hu/129022/1/2021.11.3.4%20-%20A%20Z%20gener%C3%A1ci%C3%B3%20utaz%C3%A1si%20szok%C3%A1sai.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

UNWTO, 2021. *UNWTO and instagram partner to help destinations 'recover and rediscover'.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/news/unwto-and-instagram-partner-to-help-destinations-recover-and-rediscover> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

UNWTO, 2022. *Tourism enjoys strong start to 2022 while facing new uncertainties.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/news/tourism-enjoys-strong-start-to-2022-while-facing-new-uncertainties> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

UNWTO, 2022. *Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

UNWTO, 2022. *Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/news/tourism-recovery-gains-momentum-as-restrictions-ease-and-confidence-returns> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

Visa, 2022. *A magyarok közel kétharmada bankkártyával vagy mobileszközzel fizet, ha külföldre utazik.* [online] Elérhető: <https://www.visa.hu/a-visa-rol/visa-szerkesztoseg/press-releases.3187718.html> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

WMN, 2018. Élményhajszoló y generáció – hogyan azt egy generációkutató látja. [online]
Elérhető: [Élményhajszoló Y generáció – Hogyan azt egy generációkutató látja - WMN](#) [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.].

WMN, 2018. *Még sosem voltak ilyen magányosak a gyerekek? – az Alfa-generációról szakértői szemmel.* [online] Elérhető: <https://wmn.hu/wmn-life/49347-meg-sosem-voltak-ilyen-maganyosak-a-gyerekek---az-alfa-generaciorol-szakerto-szemmel> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.07.]

MELLÉKLETEK

1. A szakértői mélyinterjúk vezérfonala

1. Hogyan látja, mi most a trendi a fiatalok körében, utazások tekintetében?
2. Ön szerint alapján választanak úti célt a fiatalok?
3. A magyar fiatalok körében egyre népszerűbbek a külföldi utazások, hogyan lehetne elérni, hogy mellette belföld is hasonlóan közkedvelt legyen?
4. Mi inspirálta a kampányok, Csodás Magyarország vagy a Hol vagy, Kajla? megjelenését?
5. Mi alapján készülnek a tartalmak a Csodás Magyarország oldalaira, ki készíti ezeket?
6. Milyen közösségi oldalakon vannak jelen a kampányok? Mennyire aktívak? Vannak-e nyereményjátékok, milyen gyakorisággal?
7. Van-e fő célcsoportja a kampányoknak?
8. Mennyire népszerűek a kampányok?? Végeztek-e kutatásokat ezzel kapcsolatban? Hogyan lehet ezt mérni?
9. A Csodás Magyarország egy nagyon jól összerakott oldal, hogyan lehetne még szélesebb körben megismertetni a fiatalokkal?
10. A Hol vagy, Kajla? program igen népszerű az iskolások körében, tervezik még a jövőben is fenntartani? Esetleg lesznek változtatások?
11. A magyar fiatalok körében egyre népszerűbbek a külföldi utazások, hogyan lehetne elérni, hogy mellette belföld is hasonlóan közkedvelt legyen?
12. Terveznek a jövőben kampányokat, ami kifejezetten a fiatalokat célozza meg?
13. Terveznek esetleg fiatalokat megcélózva utazási/turisztikai kedvezményeket?
14. Milyen turisztikai területeket lenne érdemes fejleszteni Magyarországon a fiatalok érdekében?
15. A fiatalok mennyire veszik igénybe az utazási iroda szolgáltatásait?
16. Melyek voltak a legkedveltebb külföldi úti célok az elmúlt 1-2 évben a Covid alatt és jelenleg?
17. Mennyire volt hatással a járványhelyzet az utazási szokásokra?
18. A járvány alatt többen fordultak utazási irodához a biztonsági tényezők miatt?
19. Hogyan látja az utazási irodák jövőjét?
20. Hogyan lehet a fiatal korosztály számára vonzóvá tenni a kulturális látnivalókat?

2. Az online kérdőívben feltett kérdések

1. Az Ön neve?
2. Az Ön életkora?
3. Az Ön lakóhelye?
4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
5. Milyen gyakran utazik egy évben?
6. Kivel utazik a leggyakrabban?
7. Milyen mértékben befolyásolta a Covid-járvány az utazásait 2021-től?
8. A Covid járvány lecsengésével belföldre vagy külföldre utazott gyakrabban?
9. Ha belföldre utazott általában hány napot töltött el egy utazás során?
10. Amikor külföldre utazott általában hány napra?
11. Mennyi az a maximális összeg, amit egy belföldi utazásra szán? /fő
12. Mennyi az a maximális összeg, amit egy külföldi utazásra szán? /fő
13. Milyen tényezők motiválják, hogy elutazzon?
14. Milyen tényezők befolyásolják úticélja kiválasztásában?
15. Ha Ön Magyarországon utazik, mi vonzza leginkább?
16. Ha Ön külföldre utazik, mi miatt dönt így?
17. Kérem értékelje Magyarországot turisztikai szempontól a következő skálán.
ÁR/ÉRTÉK
18. Kérem értékelje Magyarországot turisztikai szempontól a következő skálán.
TURISZTIKAI ÉLMÉNY
19. Kérem értékelje Magyarországot turisztikai szempontól a következő skálán.
KÖZLEKEDÉSI LEHETŐSÉGEK
20. Kérem értékelje Magyarországot turisztikai szempontól a következő skálán.
BIZTONSÁG, HIGIÉNY
21. Honnan szerez információt utazása kiválasztásához?
22. Szívesen osztja-e meg utazási élményeit másokkal online?
23. Milyen kérdésben venné igénybe segítségét?
24. Mennyire játszik szerepet a fenntarthatóság az úti cél kiválasztása, utazása során?
Kérem jelölje egy 1-5-ös skálán!
25. Szívesen osztja-e meg utazási élményeit másokkal online?
26. Milyen esetben venné igénybe az utazási iroda szolgáltatásait?

27. Mennyire játszik szerepet a fenntarthatóság az úti célja kiválasztásánál és utazása során? (pl. repülőgép mellőzése, helyi termékek választása, lakosok támogatása , etikai-politikai kérdések, stb.)
28. Ismeri a 'Csodásmagyarország' vagy a 'Hol vagy, Kajla' kampányokat? Ha igen, merített már belőlük ötleteket Magyarország felfedezéséhez?
29. Ha ismeri a fent említett programokat, kérem írja le a tapasztalatait velük kapcsolatban! (a kérdés megválaszolása nem kötelező)
30. Hogyan látja, a magas infláció következtében, változtatni fog utazási szokásain?