

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR

**A DISCOVEREU PROGRAM HATÁSA A FIATALOK UTAZÁSI SZO-
KÁSAIRA**

**THE IMPACT OF THE DISCOVEREU PROGRAMME ON YOUNG
PEOPLE'S TRAVEL HABIT**

Machó Bíborka Maja

Konzulensek: Dr. Petykó Csilla, Dr. Magyar Norbert

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 07.

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	
ÁBRAJEGYZÉK.....	
1. BEVEZETÉS	1
1.1 A DOLGOZAT RELEVANCIÁJA.....	1
1.2 A KUTATÁS FŐ CÉLKITÚZÉSEI	2
1.3 KUTATÁSI KÉRDÉSEK	2
2. SZAKIRODALOM	3
2.1. EURÓPAI TURIZMUS	3
2.2. EURÓPAI TURIZMUS A VASÚT VONATKOZÁSÁBAN	4
2.2.1. NAGYSEBESSÉGŰ VASUTAK	5
2.2.2. ÉJSZAKAI VASUTAK	7
2.3. INTERRAIL	7
2.4. DISCOVEREU	9
2.5. A Z-GENERÁCIÓ UTAZÁSI SZOKÁSAI	10
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	12
4. EREDMÉNYEK.....	15
4.1. KÉRDŐÍVES KUTATÁS	15
4.1.1. HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A DISCOVEREU PROGRAM AZ EURÓPAI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉT?	15
4.1.2. HOGYAN JÁRUL HOZZÁ A DISCOVEREU PROGRAM A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS A KÖRNYEZETVÉDELME ELŐMOZDÍTÁSÁHOZ?	26
4.2. INTERJÚ MATHIEU ORPHANIDES-SZEL, A DISCOVEREU PROGRAMMAL FOGLALKOZÓ CSAPAT VEZETŐJÉVEL	29
5. ÖSSZEFOGLALÁS	33
IRODALOMJEGYZÉK	
MELLÉKLETEK.....	

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A fiatalok motivációs faktorai a programra való jelentkezésben.....	30
2. táblázat: Miként támogatja a program a fiatalok közösségi érzését és társadalmi szerepvállalását.....	31
3. táblázat: Hogyan segíti a program a fiatalokat a fenntartható utazási gyakorlat és környezettudatos magatartás kialakításában	32

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Válaszadók megoszlása országokként.....	16
2. ábra: 10 leglátogatottabb ország.....	18
3. ábra: Miért reklámozták a programot a barátai knak?	21
4. ábra: A leggyakrabban igénybe vett szállástípusok.....	22
5. ábra: Mennyire voltak elégedettek a RailPlanner alkalmazással?.....	23
6. ábra: Átlagos napi költség származási régióként.....	25
7. ábra: Fenntarthatóság fontossága az utazás során	26

1. BEVEZETÉS

1.1 A DOLGOZAT RELEVANCIÁJA

Napjainkban folyamatosan növekszik a turizmusban résztvevők száma, ami a közlekedési infrastruktúrára nehezedő nyomás mellett, jelentősen növeli az iparághoz tartozó környezetszennyezést is. A nemzetközi turistaérkezések száma csak Európában, 2019-ben elérte a 770 milliót. A látogatók számának jelentős növekedése 560 milliárd USD-t hozott a kontinensre (UNWTO, 2020). Ezzel párhuzamosan az Európai Unió már csaknem 20%-át használja fel a Föld biokapacitásának, pedig a világ népességének csak 7%-át teszi ki (UNWTO, 2019). Ez aránytalanul soknak számít, így egyre sürgetőbbé vált a klímatudatos utazás biztosítása és népszerűsítése a kontinensen belül, hogy csökkentsék az ebből fakadó szén-dioxid-kibocsátást. Az Egyesült Nemzetek által elfogadott fenntartható fejlődési célok is több pontban kapcsolódnak a közlekedéshez, például a 13. pont, ami az éghajlatváltozás és annak hatásai elleni küzdelmet sürgeti.

Európa kifejezetten fejlett vasúti infrastruktúrával és számos gyorsvasúttal rendelkezik. A vonattal való utazás pedig a legnépszerűbb környezetbarát utazási módok közé tartozik, "ha ezt a közlekedési módot választja, máris tett egy lépést a zöldebb jövő felé". (MÁV-Volán-csoport, 2021) Ennek ellenére nehéz klímatudatos döntéseket hozni, amikor a vonattal való utazás továbbra is sokkal drágábbnak bizonyul, mint ha ugyanezt a távolságot egy diszkont légitársasággal tennék meg. Jó alternatívát kínálhatnak viszont az Interrail bérletek, ha több város meglátogatása vagy egy nagyobb táv megtétele a cél. Az Európai Unió folyamatosan népszerűsíteni próbálja ezt a mobilitási formát. 2021 a vasút éve, 2022 pedig Európai Ifjúsági év volt az Európai Unióban. Ez logikus folytatását jelentette a korábbi tematikus évnek, és a DiscoverEU programmal, Interrail bérletekkel segít a 18 éves fiataloknak a kontinens felfedezésében, az európai (klímatudatos) identitás kialakításában.

A témával kapcsolatban rendelkezem személyes kötődéssel is, ami az én gondolkodásomat erősen meghatározza ezen a területen. 2021-ben, érettségi után volt szerencsém 3 hetet vasúttal utazni Európában. A DiscoverEU programról a testvéremtől hallottam először, és rögtön tudtam, hogy egy ilyen lehetőséget nem lehet kihagyni. Később én nem a program által nyertem bérletet, hanem az egyik közösségi médiában meghirdetett nyereményjátékban. Ennek ellenére olyan nagy hatással volt rám ez az utazás, hogy úgy éreztem, meg kell ismertetnem fiatalabb barátaimmal ezt a lehetőséget. Korábban el sem tudtam képzelni, hogy hogyan lehet 5 óránál többet ülni egy vonaton, mindeközben csak vasúttal eljutni Európa egyik végéből a másikba.

Az út végére, annyira megtetszett ez a közlekedési forma, és annyi hasonló gondolkodású fiatal ismerhettem meg, hogy mindenképp szeretnék a későbbiekben is így utazni a kontinensen belül.

Ezek alapján úgy gondolom, hogy a választott témám a Földünk jövője és az Európai Unió tematikus éve alapján is aktuális és fontos. Személyes kötődésemből fakadóan pedig állíthatom, hogy a DiscoverEU program egyre több fiatal érdeklődését kelti fel, és kifejezetten pozitívan hat rájuk, ezért érdemes foglalkozni a sikerességével is.

1.2 A KUTATÁS FŐ CÉLKITŰZÉSEI

Legfőbb célkitűzésem a dolgozat megírásával annak bizonyítása, hogy a DiscoverEU program és az Interrailezés hatással van az európai turizmusra (ezen belül a Z generáció utazási szokásaira), így hozzájárul a fenntartható turizmus megteremtéséhez a kontinensen. Szeretném igazolni, hogy azok a fiatalok, akik a vizsgált program keretében már megismerkedtek a vasúti utazás előnyeivel, későbbi utazásaik tervezésekor tudatosan választják ezt a közlekedési formát. Tehát a választásuk hátterében fontos szerepet tölt be a fenntarthatóság is.

1.3 KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Hogyan befolyásolja az Interrail és a DiscoverEU program az európai turizmus fejlődését?

Ahhoz, hogy erre a kérdésre választ kapjak, elsősorban statisztikai adatokra támaszkodom, melyekkel a programok esetleges hatásaira is következtethetek majd. Megvizsgálom, mennyien utaznak vonattal, és milyen helyeket látogatnak meg vele.

Szükséges elemezni azt is, hogy az 1972 óta forgalmazott Interrail bérletet mennyien veszik igénybe évente, miként forradalmasította ez az európai országok közötti mobilitási lehetőségeket, és vált a “határok nélküli Európa” szimbólumává. Az European Youth által gyűjtött adatokra és a DiscoverEU résztvevői számára fenntartott Facebook csoportra támaszkodom majd a 18 éves európai polgárok számára kitalált program jelentőségének a vizsgálata során. Választ szeretnék az adatokból kapni arra is, hogy mennyien és mely országokból jelentkeztek a bérletekért, illetve milyen arányban osztották ki végül azokat. A kérdőívemben kitérek arra is, hogy milyen útvonalak népszerűek a fiatalok körében, milyen motivációk vezérlik őket a városok és országok kiválasztásában.

Hogyan járulnak hozzá az Interrail és a DiscoverEU programok a fenntartható turizmus és a környezetvédelem előmozdításához?

Mivel a vasút az egyik legnépszerűbb környezetbarát utazási mód, így viszonylag egyszerűnek tűnhet ez a kérdés. Ezeknek a programoknak komoly szemléletformáló hatásuk is van, amelyek a fiatalok oktatására is hasznosíthatók. Kérdőívemmel a 87500 fővel rendelkező DiscoverEU Official csoportot keresem fel, így a programban már részt vett fiataloktól kérdezek klímatuszással kapcsolatos kérdéseket is. Mivel a DiscoverEU és az Európai Unió szorosan összefonódik, ráadásul az utóbbinak sok kezdeményezése is van a fenntarthatósághoz kapcsolódóan, úgy gondolom, nemcsak az európai identitás erősítése az Unió célja, hanem a tapasztalatokon keresztül tudatosabb és nyitottabb állampolgárok nevelése is.

2. SZAKIRODALOM

2.1. EURÓPAI TURIZMUS

Korábban a turizmus nem tartozott az EU közös gazdaságpolitikájának legfontosabb területei közé. Úgy gondolták, hogy ezzel a tagországoknak nemzeti szinten, külön-külön kell foglalkozniuk, így elenyésző mennyiségű célkitűzés, program és uniós kezdeményezés tartozott ehhez az ágazathoz (Gonda, 2022). Azonban az ágazat folyamatos és dinamikus fejlődéséhez közvetetten hozzájárult az Unió regionális támogatási politikája, ami célul tűzte ki a közösség elmaradottabb régióinak a fejlesztését és a hatalmas különbségek csökkentését, így többek között támogatásokat adtak az infrastruktúra, a humán erőforrások és a vállalkozói szféra fejlesztésére, ami elősegítette bizonyos desztinációk vonzóbbá válását (Csapó, 2009). Csapó (2009) írásából kiderül, hogy az EU összetett módon kívánta a gazdasági és társadalmi tényezőket befolyásolni, hogy hosszútávú előnyöket nyújtsanak az elmaradottabb területeknek, és mivel kihagyták a turizmust az alapszerződésből, így fejlődéséhez csak a fentebb említett politika járult hozzá közvetetten. Annak ellenére, hogy az 1980-as évektől folyamatosan növekedett a közösség szerepe a turizmusban, és még napjainkban is a legdinamikusabban fejlődő ágazatok közé tartozik, sokat kellett várni a szektor előmozdítására. Az első állásfoglalás az idegenforgalommal kapcsolatban 1984 áprilisában történt az Európai Tanács részéről. Elismerték az ágazat szerepét az európai integrációban, és az Európai Bizottságot cselekvésre felszólítva kívánták orvosolni a

helyzetet. Ennek eredményeképp hozták létre a Turisztikai Tanácsadó Testületet, amelynek többek között feladata volt a turizmussal kapcsolatos kooperációk elősegítése is (Csapó, 2020). Ezt követően már rendszeresen születtek olyan intézkedések, amelyek a turizmust érintették, de nem feltétlenül bizonyultak elégnek a fejlődés ütemének gyorsítására.

A turizmusban részt vevők száma a kontinensen 2009 óta határozott ütemben növekedett, ezzel megelőzve a többi iparágat. 2019-ben már 743,91 millió turistaérkezést számláltak (Statista Research Department, 2023). Ebből kifolyólag indokoltá vált, hogy az ágazat további fejlődése érdekében komolyabb vizsgálatok és tervek is szülessenek erről. Az Unió történetében 2009-ig kellett várni a turizmus jogi szabályozásának megszületésére, mert a 2007-ben elfogadott Lisszaboni Stratégia Európai Unió működéséről szóló szerződése ekkor lépett hatályba. A szerződés XXII. IDEGENFORGALOM című részének 195. cikke említést tesz arról, hogy az Unió tevékenységének kiemelt célja a tagállamok együttműködésének előmozdítása. (Csapó, 2020) Később, 2020-ban az Európai Bizottság által deklarálásra került a turizmus fontossága, így az Unió tagállamaiban is kiemelt helyre került ez az ágazat.

Napjainkban, Európa a világ egyik legjelentősebb turisztikai térsége. Az UNWTO adatai alapján elmondható, hogy ez a régió 2019-ben, a Covid-19 előtt az 1465,46 millió turistaérkezésből 743,91 milliót tudhatott magának, ami 51%-os részesedést jelent a világban. 2020-ra a járványnak köszönhetően az utazók száma nemzetközi szinten a töredékére csökkent, és még 2022-re sem állt teljesen talpra az idegenforgalom, hiszen még mindig 34%-os mínuszban van a nemzetközi turistaérkezések száma 2019-hez képest. Elmondható azonban, hogy a megoszlást tekintve Európa helyzete stabil maradt, sőt egy átmeneti növekedés (Covid-19 hatás) következett be az évek során (2022-re már 62%-os részesedést tudhatott magának a kontinens). Ez azzal magyarázható, hogy a járvány alatt Ázsiába szinte teljesen megszűnt a beutazás. Ezek a számok a bevételek növekedése mellett, a környezetszennyezés mértékét is növelték. Az Európai Unió csaknem 20%-át használja fel ma a Föld biokapacitásának (amiben hatalmas szerepe van a turizmusnak), miközben a világ népességének csupán 7%-át teszi ki. Ez aránytalanul soknak számít, így egyre sürgetőbbé vált a klímatudatos utazás biztosítása és népszerűsítése a kontinensen belül, hogy csökkentsék az ebből fakadó szén-dioxid-kibocsátást (UNWTO, 2019).

2.2. EURÓPAI TURIZMUS A VASÚT VONATKOZÁSÁBAN

A klímatudatos utazás biztosítása és népszerűsítése érdekében (a második fejezet végén tárgyalt problémára reagálva) 2021 a vasút éve, míg 2022 Európai Ifjúsági év volt az Európai Unióban.

Ez logikus folytatást nyújtott a korábbi tematikus évnek, a Discover EU program által, ami Interrail bérletekkel segít a 18 éves fiataloknak a kontinens felfedezésében és az európai (klímatudatos) identitás kialakításában. Az Egyesült Nemzetek által elfogadott fenntartható fejlődési célok is több pontban kapcsolódnak a közlekedéshez. Ilyen például a 13. pont, ami az éghajlatváltozást és annak hatásai elleni küzdelmet sürgeti.

Európa kifejezetten fejlett vasúti infrastruktúrával és számos gyorsvasúttal rendelkezik ma, ami megadná a lehetőséget az autós és a légi közlekedés kiváltására (leginkább 1000 kilométer alatt), de a magas kiépítettség ellenére ez még nem teljesült. A SilverRail Technologies felmérése szerint a válaszadók 90%-a helyettesítené a repülőt gyorsvonattal rövidebb utakon, és 86%-uk nyilatkozott úgy, hogy akár egy 1 órával is utaznának többet más közlekedési eszközzel, csak hogy elkerüljék a reptéri procedúrákat (Pafféri & Remenyik, 2023). Ezek az adatok is azt mutatják, hogy az emberekben már megvan a hajlandóság a zöldebb mobilitási megoldások iránt, de nem feltétlenül a klímatudatos gondolkodás miatt, sokkal inkább kényelmi szempontok befolyásolják a döntésüket.

2020-ban az EU-27-ben használatban lévő vasúti vonalak hossza elérte a 200 099 km-t. Ez növekedést jelentett az előző öt évhez képest. Meglepő volt számomra, hogy ezek a számok nem folyamatos növekedést mutattak, hanem idővel sok vonal kikerült a használatból, tehát volt, amikor csökkent a vonalak hossza. Ezt tökéletesen mutatja azt, hogy 1990-ben a fentebb említett vonalhossz 220 757 km volt, tehát 30 év alatt összességében több mint 20 ezer kilométerrel csökkentek az Unión belül használatban lévő vasúti pályák. A tagországokat vizsgálva megállapítható, hogy Németország birtokolja a 2020-ban használatban lévő vasútvonalak közel 20%-át. Ezt követi Franciaország 13,41%-kal, harmadik helyen Lengyelország található 9,3%-kal. (European Commission. Directorate General for Mobility and Transport., 2022).

2.2.1. NAGYSEBESSÉGŰ VASUTAK

Az 1974-ben bekövetkezett kőolajválság következtében Európa ráeszmélt arra, hogy az energiafüggősége veszélyezteti a belső mobilitását, így több ország is amellet döntött, hogy nagysebességű vasútvonalakat építenek ki. A vasút ezen formájával kívántak egy gyors, megbízható és környezetbarát közlekedési lehetőséget létrehozni (European Court of Auditors., 2018). Japán az elsők között volt az Európán kívüli nagysebességű vasútvonalakat tekintve, 1964-ben építették a Shinkansen-hálózatot, melynek kedvező üzemi tapasztalatai motiválóan hatottak az itteni országokra is (Jászberényi & Holczmann, 2014). A Japán gyorsvasút ma már nemcsak a

közlekedést könnyíti meg, hanem turista látványosságként is szolgál a szigetországba látogatóknak. „Olaszország volt az első olyan európai ország, amely nagy sebességű vasútvonalat avatott fel: a Firenze–Róma vonalat. Ezt 1977-ben nyitották meg. Franciaország nem sokkal ezután indította el saját „Trains à Grande Vitesse” vonalait. Németország első nagy sebességű vonalai – amelyeken „Intercity Express” (ICE) vonatok közlekedtek – az 1990-es évek elején nyíltak meg, míg Spanyolországban 1992-ben kezdte meg működését az „Alta Velocidad Española” (AVE) nagy sebességű szolgáltatás.” (European Court of Auditors., 2018., 12. o.).

A fentebb említett nagysebességű vasút számos előnnyel rendelkezik a normál változatához és a légi közlekedéshez képest is. Amellett, hogy kényelmes, pontos és biztonságos, még környezeti szempontból fenntartható is. „A vasút alacsony károsanyag-kibocsátási szintje elsősorban abból adódik, hogy a nagysebességű vasúti pályákat a lehető legegyszerűsebbre tervezik, mind a vertikális, mind a horizontális eltérések minimálisak, így biztosítva az egyenletesen magas utazósebességet, illetve ezzel egy időben az energiahatékony működést. Ezzel szemben a Barcelona és Madrid között közlekedő repülőgépek az út döntő részén emelkednek, illetve ereszkednek, és éppen ezek azok a szakaszok, amikor a repülőgépek fogyasztása a legmagasabb.” (Jászberényi & Holczmann, 2014, 24. o.)

2000 és 2017 között 23,7 milliárd EUR társfinanszírozást biztosított az Európai Unió a nagy sebességű vasúti infrastruktúrához kapcsolódó beruházásokhoz. Ez azért is lehet kiemelten fontos, mert eddig nemzeti szinten gondolkodtak az ilyen hálózatok kiépítésén, ebből kifolyólag Európán belül ezek a vasútvonalak nem voltak összehangolva. Ezt a problémát akarták orvosolni a TEN-T (Trans European Network) kezdeményezéssel, ami magyarul a Transzeurópai Közlekedési Hálózatok programja. A tagállamok közötti infrastrukturális hálózatokat kívánták fejleszteni, oly módon, hogy azokat összekapcsolják és határokat átlépő közlekedési útvonalakat, folyosókat hozzanak létre. (Kengyel, 2016). Ez a törekvés nemcsak a vasúthálózatok összekapcsolására fókuszált, egyaránt vonatkozott a közutakra, hajózási útvonalakra és az ezek közt kapcsolatot teremtő csomópontokra (kikötők, repterek, vasúti-közúti terminálok) (Jászberényi & Munkácsy, 2018). Az 1990-es évek óta az Európán belüli nagysebességű vasutak hossza több, mint 11-szeresére nőtt, és jelenleg is rengeteg új vonal van építés alatt, amiből több országokon átívelő is lesz (European Court of Auditors., 2018).

2.2.2. ÉJSZAKAI VASUTAK

A dolgozatomból fontos megvizsgálni az Európában található éjszakai vasutakat is, hiszen ezek az utazás mellett külön turisztikai attrakcióként is szolgálnak. Lehetőséget biztosítanak arra, hogy egy nagyobb táv megtétele közben egy éjszakát is eltöltsön rajta az utazó. Mivel az éjszaka folyamán közlekednek, így a napközbeni utazási idő mellett az aznapi szállásköltségek is megspórolhatóak. Ahhoz, hogy éjszakai vonatról beszélhessünk, a legfontosabb kritérium az éjjeli közlekedés mellett az, hogy rendelkezzen kifejezetten alvásra kialakított szerelvényekkel is. A legtöbb ilyen vonat egyszerre rendelkezik hálókocsikkal és kihajtható ülőszékes kocsikkal is, melyek egy olcsóbb alternatívát jelentenek az árérzékeny utazóknak. Emellett étkezési lehetőséget is kínálnak az erre kialakított kocsikban, ahol szabadon válogathatunk a könnyebb és nehezebb fogások között. Azonban az éjszakai közlekedésre épített járművek forgalomba helyezése drágább és a fenntartásuk is jóval nagyobb költségekkel jár a normál társuknál, így még kevésbé tekinthető versenyképesnek a fapados légitársaságokkal és busztársaságokkal szemben. Például az ÖBB legújabb járműveinél már nem veszi figyelembe az árérzékeny utazók igényeit, nem kínál már 6 ágyas elhelyezést sem, inkább a drágább fülkét megfizető, szűkebb piac felé fordult. (Lévai & Balázs, 2021) A MÁV 2023-ban is elindítja a Budapestről Split központjába közlekedő éjszakai szerelvényeit, melyben a fekvőhelyes kocsik 6 és 4 ágyas fülkékkel, míg a hálókocsik 3-1 ágyas fülkékkel rendelkeznek, így egyben olcsóbb alternatívát is kínálnak. Ezek mellett a vonat a teljes út alatt nyitva tartó, elegáns étkezőkocsival is felszerelt, és az utazás során többször különleges kilátás tárul a jegyet váltók elé, többek között a naplemente a Balaton parton éri a szerelvényt (mavcsoport.hu, 2023).

A hátizsákos „interrailező” fiatalok többsége az árérzékeny kategóriába tartozik, mivel sokan érettségi után a nyáron, vagy a „gap year-ben” döntenek a kontinens bejárása mellett. Így sokuk számára valóban dilemmát jelent a közlekedés kérdése, mivel sokszor egy körút olcsóbban kijön a fapados légitársaságok igénybevételével, mint egy Interrail bérlet megvásárlásával és a helyfoglalások plusz költségeivel. Erre jó megoldást kínál a DiscoverEU program, ami egy kezdőlökést adhat a fiataloknak a klímatudatos utazás kipróbálására, aminek hatására talán sokan később is ezt az utazási formát választják.

2.3. INTERRAIL

Az ikonikus Interrail-bérlet 2022-ben ünnepelte az 50. születésnapját. A legelső „Interrail”-nek nevezhető bérleteket 1972 márciusában adták el, és ez forradalmasította az Európán belüli utazást. Maga a szó, hogy "Interrailing" hamar egy egyedülálló utazási élmény szinonimájává vált,

és rengetegen döntöttek a megvásárlása mellett, ezzel is elősegítve azt, hogy a határok nélküli Európa szimbólumaként tekintsünk rá. A bérlet bevezetésekor elsődlegesen a 21 év alatti fiataloknak szólt, és nekik kínált lehetőséget 21 ország felfedezésére. A bérlet alapvetően egyszeri ajánlatként indult - az UIC (Nemzetközi Vasúti Szövetség) 50. évfordulós ajándékaként, a II. világháború utáni hosszú béke ünneplésére. Az első évben hatalmas sikert aratott, ami azt eredményezte, hogy az egyszeri ajánlat helyett állandó terméké vált. Az évek elteltével folyamatosan fejlesztettek a bérleten, ezzel is igazodva az új generációk igényeihez. Így a kezdetek óta már több mint 10 millióan utaztak a bérlettel. Ma ez az utazási forma népszerűbb, mint valaha. 2022-ben rekordot döntött az eladások száma, több mint 600 ezren vásároltak Interrail és Eurail bérleteket (Eurail B.V., 2022). Az Interrail Pass 1998-ban vált minden korosztálynak elérhető, de továbbra is kínál kedvezményeket többek között a diákok számára. 1972-ben 21 résztvevő országgal indult, ami ma már 33 országra növekedett, így a magán vasúttársaságok bevonásával, már ennyi országba lehet eljutni egyetlen bérlettel. (Eurail B.V., é. n.) Az Európán kívülről érkező utazók is igénybe vehetik a különböző időtartamra szóló bérleteket, csak nekik vásárlásnál az Eurail bérletet kell kiválasztaniuk. Ez összességében ugyanazokat a jogokat foglalja magába, mint a fentebb említett társa. Több fajta bérletből lehet választani. A honlap ajánlásokat is tesz a tervezett útvonal és az utazás hossza alapján. A legnépszerűbb a 2 hónap alatt felhasználható 15 utazási napot tartalmazó bérlet, de lehet 1-3 hónapos korlátlan bérletet is vásárolni, vagy a rövidebb utazásokhoz 1 hónap alatt 4 utazási napot tartalmazót is. Az utóbbi például azt jelenti, hogy az egy hónap során 4 nap korlátlanul lehet utazni. Az éjfél utáni érkezés nem számít új utazási napnak. Viszont ügyelni kell arra, hogy éjfél után már ne szálljon át az utazó, mert az már egy újabb utazási napot jelent a bérletéből. A cég egy országra szóló bérletet is árusít, amivel csak a választott országban lehet közlekedni. Vannak általános feltételek, amik függetlenül attól, hogy Eurail vagy Interrail bérletet birtokol valaki, mindenkire vonatkozik. Az utazási jeggyel bármilyen vasutat igénybe vehet a vásárlója, de a legtöbb gyors- és éjszakai-vasútra a bérleten felül kötelezően helyfoglalást kell vásárolni. Az Interrail-bérlet a résztvevő vonat-, komp- és tömegközlekedési vállalatokkal való utazásra is érvényes, ezekről a honlapon és az alkalmazásban lehet bővebben tájékozódni. Az első osztályra szóló bérletekkel lehetséges első és másodosztályon is utazni, míg a másodosztályra szólókkal, csak az ebbe az osztályba tartozó vagonokra lehet felszállni. Az utazás előtt, 11 hónapon belül aktiválni kell a bérletet online, vagy egy európai pályaudvaron. Az összes sima Eurail és Interrail Pass visszaváltható, ha még nem kezdődött meg a használatuk. (interrail.eu, é. n.) Mára már lehetőségünk van a Mobile Pass-t megvásárolni, amihez le kell tölteni a Rail Planner alkalmazást. Ennek segítségével nagyon könnyű megtervezni egy-egy utazást, tájékoztatást ad arról, hogy hova szükséges

helyjegyet vásárolni, értesítéseket küld az esetleges sztrájkokról és forgalmi változásokról is. Az applikációval rugalmasabban lehet utazni, akár az utolsó pillanatban is lehetséges az útitervek megváltoztatása. Nyomon lehet követni a felhasznált utazási napokat és statisztikákat is mutat a megtett kilométerekről és a megspórolt széndioxid kibocsátásról.

2.4. DISCOVEREU

A DiscoverEU program legfőbb célja, hogy lehetőséget biztosítson a fiatal európai állampolgároknak Európa sokszínűségének, kulturális örökségének és lenyűgöző történelmének felfedezésére, ezzel is elősegítve a nemzetek közötti megértést és az európai identitás kialakítását. Emellett a fiatal nemzedék olyan hasznos tulajdonságokra tehet szert egy ilyen utazás során, ami magabiztosabbá, önállóbbá és széles látókörűvé teheti őket. Az Európai Ifjúsági Portál honlapján az alábbi ismertetőt olvashatjuk: „A DiscoverEU az Erasmus+ program keretében lehetőséget kínál a 18 éves fiataloknak EU-szerte, hogy Európát beutazva új ismeretekkel és életre szóló élményekkel gazdagodjanak. Elsősorban vasúton utazva fedezheted fel Európa változatos tájait és érdekesebbnél érdekesebb településeit (de kivételes esetekben, pl. ha szigeten vagy távoli területen élsz, más közlekedési eszközt is igénybe vehetsz).” Ez tökéletesen összefoglalja, hogy pontosan mit céloz meg ez a program. Ezen az oldalon találjuk meg azt is, mely országok fiataljai jelentkezhetnek az évente kétszer kiírásra kerülő pályázatra. Ahhoz, hogy utazási igazolványt kaphasson valaki, 18 évesnek, illetve valamely EU-tagország, vagy Erasmus+ programhoz társult nem uniós ország állampolgárának kell lennie. Az utóbbi biztosítja azt többek között, hogy akár Törökországból, vagy Norvégiából is jelentkezhessenek fiatalok erre a pályázatra. A jelentkezéshez csupán egy rövid kérdéssort kell kitölteni, amihez minden segítséget megadnak, hogy megtalálhatóak legyenek a megfelelő válaszok és tanulni is lehessen belőle. A kvíz végén mindig van egy „tippelős” kérdés, ez az, ami alapvetően rangsorolja a fiatalokat, hogy ki jut hozzá ehhez a páratlan lehetőséghez. A rangsoroláshoz hozzá tartozik egy várólista is, amiről még megkapható a bérlet, ha valaki visszamondja időközben, mert valamilyen okból kifolyólag mégsem tud élni a lehetőséggel. Volt már olyan, hogy azt kellett megtippelni, hogy abban az évben hányan fognak jelentkezni a bérletért. A nyertesek eldönthetik, hogy a 7 utazási nappal és 1 hónapos felhasználással rendelkező flexibilis opciót, vagy a bizonyos keretösszeggel rendelkező fix bérletet választják. (youth.europa.eu, é. n.) Az Európai Ifjúsági Portál oldalán az országonként rendelkezésre álló jegyek indikatív számáról is találhatunk információkat jelentkezési körökre lebontva. Például 2023 első jelentkezési körében, ami március 15. és március 29. között volt Magyarországon 775 db utazási bérletet terveztek szét-

osztani a 35 ezerből. A legnagyobb kezdeti kvótával Németország rendelkezett 6070 db bérlettel és öt követte Franciaország 4918 darabbal. A legkevesebb rendelkezésre álló bérlettel, a lista végén Szerbia és Liechtenstein áll, ők mindössze 17-17 db bérlettel rendelkeztek. Az utazást leszámítva számos más lehetőség is társul ehhez a programhoz, ami véleményem szerint tökéletes kiegészíti a program célkitűzéseit és hozzájárul azok eléréséhez. Az Európai Ifjúsági Portálon információkat találhatunk az aktuális találkozókról („meetup”-okról), melyeket a programban résztvevő fiataloknak szerveznek kontinens szerte. Ezeken különböző szemléletformáló témákkal foglalkoznak, 2023. augusztusában Egerben is lehetőség lesz egy „DiscoverEU meetup in Hungary: Experience one piece of history!” címmel rendezett alkalmon részt venni. (youth.europa.eu, é. n.)

2.5. A Z-GENERÁCIÓ UTAZÁSI SZOKÁSAI

Kutatásom középpontjában a Z-generáció áll, hiszen ebbe a korosztályba tartoznak azok, akik jelenleg is jelentkezhetnek az utazási bérletekre, és ők azok, akik egy utazás során leginkább az élményt, az aktivitást és a hangulatot keresik. Az 1995 és 2010 között születettek utazási igényeiből kiindulva az Interrail egy tökéletes ajánlat lehet a számukra. Nem véletlen, hogy sokan vásárolnak bérletet ebből a korosztályból. A Horwath HTL trendkutatásából az derült ki, hogy az Y- és a Z-generáció jelentősége igencsak meg fog növekedni a jövőben. Annak ellenére, hogy jelenleg, a számukat tekintve még nem tartoznak a legnagyobb fogyasztói csoporthoz. (Tutek és mtsai., 2015) Európát vizsgálva megállapítható, hogy a népesség csupán 15%-át teszi ki ez a generáció, ami a kontinens előregedő társadalmával könnyen magyarázható (Kökény & Jászberényi, 2022).

A globális utazók legifjabb csoportjait még gyakran nem tekintik fontosnak a különböző turisztikai szolgáltatók és helyi hatóságok. Ez azzal magyarázható, hogy korukból fakadóan viszonylag keveset költenek, pedig kulcsfontosságúak a kereslet alakításában. Ez a korosztály az utazásra már szinte alapszükségletként tekint, nem pedig egy rövid szünetként, vakációként, amely megszakíthatja a hétköznapiakat. A bekövetkező technológiai innovációkra is ez a csoport a legnyitottabb, képesek a „dobozon kívül” gondolkodni, így az úticélok megújulásának a motorjai lehetnek az elkövetkező időszakban. Továbbá a Z-generáció egy olyan időszakban nőtt fel, ahol a terrorizmus, a globalizáció, a pénzügyi válságok, a klímaváltozás és a technológia foglalkoztatta társadalmunkat. Ebből kifolyólag példátlan tudatosságra tettek szert, ami nagyban befolyásolja a viselkedésüket és a meggyőződéseiket (European Travel Commission, 2020). Ők a történelem eddigi legváltozatosabb generációja is, egy amerikai tanulmány szerint

közel 60%-uk nyilatkozott úgy, hogy az etnikai sokszínűség pozitív hatással van a társadalomra (Broadbent és mtsai., 2017). Mivel ez a korosztály ennyire meghatározónak bizonyult, így a szolgáltatóknak muszáj megismerniük és alkalmazkodniuk a digitális generáció igényeihez a fennmaradás érdekében. Földünk vásárlóinak 40%-át már a Z-generáció teszi ki. Ők azok, akik a rohanó életük pillanatait az online felületeken osztják meg a nyilvánossággal, nem félnek hangot adni a véleményüknek, és jelentős befolyásoló hatással lehetnek rájuk az influenszerek (Tütümkov-Hrisztov és mtsai., 2021). Azonban azt is megfigyelték a kutatók, hogy a valós világ hiánya hozzájárult a valódi kapcsolatok csökkenéséhez. A valódi kapcsolatok hiánya pedig a mentális, egészségügyi problémák növekedését idézték elő, amiből sokaknak az utazás jelent kiutat (European Travel Commission, 2020). A fentebb említett okokból nem elég a szolgáltatóknak csak jelen lenni a közösségi média felületein, az is fontos, hogy pozitív visszhangot váltsanak ki a fiatalokból, hiszen ők erősen képesek befolyásolni egymást, ami egy negatív élmény hatására jelentős veszteséget is okozhat az üzleteknek. Gyakran olvassák más turisták utazási élményeit, hogy megbizonyosodjanak választott desztinációjuk helyességéről. Kevésbé jellemző azonban, hogy kizárólag ez alapján döntenének, mert más szempontokat is figyelembe vesznek (Kökény & Jászberényi, 2022). Egy kutatás szerint a Z generáció tagjainak 48%-a nyilatkozott úgy, hogy a közösségi média alapján választottak úticélt (Hoffmann, 2019). A kutatások azt mutatták, hogy a világ legelső globális és digitális nemzedékének egyelőre nem felelnek meg a hagyományos és szervezett utazási formák. Jobban szeretik a saját kezükbe venni az irányítást, és az internet segítségével maguk megtervezni az utazásaikat (Tütümkov-Hrisztov és mtsai., 2021).

Az Interrail tulajdonképpen a fentebb leírt kritériumoknak mind megfelel, hiszen jelen van az online felületeken is, a DiscoverEU nyertesek nagykövetei lesznek, és a #DiscoverEU megjelöléssel osztják meg élményüket. Ráadásul a Rail Planner alkalmazással tökéletes eszközt is nyújtanak egy-egy utazás megtervezéséhez, így szinte teljes mértékben a fiatalok saját kezében lehet az irányítás. Ebben lehetőségük van a fiataloknak részletes útitervet készíteni, mivel tartalmazza a vasutak menetrendjét, állomásinformációkat, és helyfoglalásra is lehetőséget ad.

Danyi és Iványi (2020) kutatásából világossá vált, hogy a legtöbb ebbe a korosztályba tartozó fiatal a hosszúhátvégeket és a közeli desztinációkat választja legfőképpen utazás céljából, emellett a barátokat és rokonokat sűrűn látogatók aránya is számottevő. Jellemző rájuk a programok kombinálása is. Például egy fesztivál és koncert mellett a várost is megtekintik. A hosszabb és tengerentúli utak ritkábbnak tekinthetők, hiszen sokan még tanulnak, vagy frissen vannak a

munkaerőpiacon, így kötöttebb életet élnek. A fiatalok többségének az ár, az anyagiak a legnagyobb befolyásoló tényezők az úticél választásnál. Az idővel és a helyszínnel kapcsolatban sokkal rugalmasabbak, ezért is számít sokszor az időpont tekintetében döntő tényezőnek a repülőjegy ára. Fontos kitérni az utazási partner kérdésére is. Legtöbbször még a családjukkal utaznak, amiből az következik, hogy ezen generáció egy része még erősen kötődik a közvetlen hozzátartozóihoz (Kökény & Jászberényi, 2022). Jelentős emellett még a barátokkal és párral utazók száma is (Kökény & Jászberényi, 2022). Rendszeresen használnak valamilyen összehasonlító/gyűjtő oldalt, hogy megfelelő képet kapjanak az aktuális árakról, de amikor vásárlásról van szó, akkor általában közvetlenül a választott szolgáltatónál fizetnek a jegyekért. Egy róluk készült elemzés rávilágít arra, hogy az online utazási irodákat részesítik előnyben. A brit és német válaszadók körében a repülőjegyek foglalásának a módját vizsgálva azonban nincs nagy különbség a közvetlen és közvetett foglalás között, ami az alacsony költségű légitársaságok növekvő népszerűségével magyarázható, hiszen ezek nem veszik igénybe a közvetítő oldalak segítségét (Phocuswire, 2017). Jelentős tényező náluk a spontaneitás is, mivel azt mutatták a fókuszcsoportos beszélgetések, hogy elenyésző azoknak a száma, akik előre pontos beosztást készítenek, ehhez kapcsolódóan pedig nyitottak is az új technológiákra, például a ChatGPT-re, de még a szkeptikus fázisban vannak az ilyen dolgok terén. (Tátrai és mtsai., 2022)

Nem feledkezhetünk meg manapság a COVID-19 járványról sem, hiszen olyan változásokat hozott az életünkben, amit előtte elképzelni sem tudtunk. A gazdasági ágazatokat tekintve, a turizmust érte a legnagyobb kár, hiszen a 2019-es 10,4%-os GDP hozzájáruláshoz képest 2020-ra már csak mindössze 5,5%-ot fedett le. A huszonévesek körében elengedhetetlenül fontosak a közösségek és a turizmus is, aminek a hiánya a járvány idején negatív hatással volt rájuk. Annak ellenére, hogy az online oktatásnak és a home office-nak köszönhetően megnőtt a szabadidő, a rekreációra fordított idő nem feltétlenül emelkedett, mivel sokan nem voltak tisztában azzal, hogy hogyan kell ezt az időt hasznosan felhasználni, vagy éppen a motiváció hiányával küszködtek. A feldolgozott cikkből az derült ki, hogy a turizmus alapvető igényeink közé tartozik, és nem nagyon van olyan elfoglaltság, ami pótolni tudná az utazás adta élményeket és tapasztalatokat. (Tátrai és mtsai., 2022)

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatásom legfőbb alapját a több mint 92 ezer fővel rendelkező #DiscoverEU Official Facebook csoportba (ami a programban érdekelt fiatalokat tömöríti) angol nyelven elküldött kérdőívem adja. Kétszer küldtem be a kérdőívet, először a nyár elején, de akkor nem értem el sok

embert, másodszor pedig a nyár végén, amikor nagyon rövid idő alatt összejött a kellő kitöltőszám. Ez azzal magyarázható, hogy a kitöltők nagy része 2023 nyarán utazott, így még lelkesek voltak és a friss élmények hatására jobban figyelték a csoportot, illetve meg akarták osztani a tapasztalataikat. 355 fiatal tudtam elérni, amiből 343 válasz bizonyult használhatónak. A célom az volt, hogy az utazásuk motivációi, útvonalai és költségei mellett a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekhez való hozzáállásukat is felmérjem, így több kifejtős részt is tartalmazott a kérdőív. Emellett voltak olyan kérdések, melyek arra vonatkoztak, hogy mennyire befolyásolta őket ez a lehetőség különböző területeken. A kérdőívet több részre osztottam tematikusan. Mivel kezdetben a programon kívül „interrailezőket” és azokat is meg akartam szólítani, akik már többször voltak így a számukra releváns részekkel kezdtem, például, hogy milyen bérletet vásároltak. Mivel ehhez a két oldalhoz nagyon alacsony kitöltőszámot tudtam elérni, így később ezzel nem foglalkoztam, mert nem gyűlt össze releváns mennyiségű információ. Ezeket követte a kifejezetten a programhoz tartozó blokk, ahol olyan kérdést is feltettem többek között, hogy honnan hallottak a programról. Ezután az úticélok és választott desztinációkkal foglalkozó rész következett, ahol választ kaphattam arra, hogy mennyit utaztak és merre. Majd jött pár az utazás technikai oldaláról szóló kérdés, ahol a költségek mellett a használt kiegészítő közlekedési eszközöket is kutattam. Ezt követte az utazási élményekről érdeklődő, majd a fenntarthatóságról kérdező blokk. Az előbbiben olyan kérdéseket tettem fel, mint, hogy sikerült-e hasonló gondolkodású fiatalokkal megismerkedniük, az utóbbiban pedig, hogy mennyire befolyásolta őket a lehetőség a felsorolt fenntarthatósági kategóriákban. A kérdőívet az elmaradhatatlan demográfiai kérdésekkel zártam, hogy tisztában legyek azzal, hogy mely régiókból sikerült elérnem a fiatalokat.

A kérdőíves kutatásom legfőbb korlátja a megfelelő számú és összetételű kitöltő elérése volt. Nem sikerült minden résztvevő országból azonos számú kitöltőt elérnem (Magyarországról és Lengyelországból származott a kitöltőim 16-16%-a), így a minta nem reprezentatív, viszont a kapott eredmények jó alapját képezhetik további, akár reprezentatív kutatásoknak.

Az adatelőkészítést követően leíró statisztikákat számítottam, illetve különböző próbákkal teszteltem a megfogalmazott hipotéziseimet. Mivel a legtöbb változó sorrendi skálán mért volt, így elsősorban nemparaméteres próbákat (Kruskal-Wallis-teszt, Mann-Whitney-próba) alkalmaztam annak a vizsgálatára, hogy az egyes csoportokból származó minták azonos populációból, egyazon eloszlásból származnak-e. A sokasági arányok összehasonlítására kétmintás z-próbát használtam, míg a változók közötti kapcsolatokat Spearman-féle korrelációs együtthatókkal elemeztem. Minden alkalommal 5%-os szignifikanciaszintet alkalmaztam.

Hipotéziseim a következők voltak:

1. Azok, akik az átlagosnál több városban szálltak meg, nagyobb arányban használtak valamilyen kiegészítő közlekedési eszközt a vasúton felül.
2. Akiknek jobban kellett spórolniuk az út során, azok nagyobb arányban szálltak meg hostelben.
3. Akik elégedettek voltak az applikációval, azok nagyobb arányban használták azt helyfoglalásra.
4. Akiknek fontos a fenntarthatóság az utazásaik során, azok nagyobb arányban várták a kulturális örökségek felfedezését.
5. Akiknek fontos a fenntarthatóság az utazásaik során, azok nagyobb arányban várták az új barátok szerzését az úttól.
6. Akiknek fontos a fenntarthatóság, azok nagyobb arányban vásároltak piacokon, helyi termelőktől és helyi éttermekben.
7. Akiknek fontos a fenntarthatóság, azok nagyobb arányban szálltak meg hostelben.
8. Akiknek fontos a fenntarthatóság, azok nagyobb arányban foglaltak helyet az applikáción keresztül.
9. Akik az utazást követően jobban ajánlották a lehetőséget a barátaiknak, azok szívesebben utaznának megint vasúttal, mint akik kevésbé ajánlották.
10. Van különbség az ismételten vasúttal való utazási hajlandóság között származási régiók szerint.
11. Van különbség a napi költségek között származási régiók szerint.
12. Van különbség a fenntarthatóság fontosságában származási régiók szerint.

Az alábbi változók között vizsgáltam a kapcsolatot szorosságát:

- A fenntartható szemlélet és a származási település mérete.
- Az anyagi helyzet és a fenntartható szemlélet.
- A fenntarthatóság fontossága és az újbóli vasúttal való utazási kedv.
- Az újbóli vasúttal való utazási kedv és a 17 fenntarthatósági cél.

A kapott eredmények megerősítése érdekében egy interjút is készítettem, hogy a résztvevői szempont mellett a szervezői oldalt is megvizsgáljam. Mathieu Orphanides-től, az Európai Bizottsághoz tartozó Erasmus+-on belül, a DiscoverEU programmal tevékenykedő csapat vezetőjétől kérdezhettem. Úgy gondoltam, hogy ez a kiegészítés teszi teljessé a képet, mivel ők is

készítettek hasonló felméréseket, az első pár jelentkezési kör után 2019 novemberében, így hiteles, alátámasztott adatokkal is rendelkeznek a program hatékonyságáról. Az interjú írásos formában zajlott, mert egy online személyes alkalomra nem tudtak időt szakítani és a megkeresés is ilyen formában történt. Az interjú első felében a feladatairól és a személyes motivációjáról kérdeztem. Innen haladtam a fiatalok irányába, hogy velük kapcsolatban milyen motivációs tényezőket tapasztaltak és, hogyan tudják a program hatásait mérni rajtuk. Ezután megkérdeztem a túljelentkezési rátát és a jövőbeli terveiket is a programmal kapcsolatban. Legvégül pedig a fenntarthatósággal kapcsolatban érdeklődtem.

4. EREDMÉNYEK

4.1. KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A kérdőíves kutatásom feldolgozásakor a két korábban megállapított kutatási kérdésem mentén haladtam. Maga a kiküldött kérdőívem is ezt a tematikát követte, mindkettővel kapcsolatban tettem fel külön-külön kérdéseket a programban már résztvevő fiataloknak. Így a kérdések megválaszolásának az érdekében a feldolgozást is kettébontottam.

4.1.1. HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A DISCOVEREU PROGRAM AZ EURÓPAI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉT?

A befolyásoló tényezők megállapításának fontos részét képezi, hogy feltérképezzük a kiosztott bérletek mennyiségét és azt, hogy ez milyen arányban érinti az országokat.

Az első nyolc jelentkezési időszakban (2018-2023) több, mint 1 millió fiatal jelentkezett a 248 000 darab rendelkezésre álló a bérletre. Ez kicsit több mint négyszeres túljelentkezést jelent, tehát minden bérletre körülbelül négy fiatal tartott volna igényt. 2023 első körében a legtöbben Németországból és Törökországból jelentkeztek erre a lehetőségre. Németországban a 20 368 jelentkezőből 6 072-t választottak ki az utazásra. Törökországban pedig 21 560 jelentkezőből 1 469 pozitív elbírálás született. Magyarországon is jellemző a magas túljelentkezés, itthonról 4 541 fiatal töltötte ki a tesztet a jelentkezéshez, és csupán 775 kapott rögtön bérletet. (youth.europa.eu, 2023)

Miután kiderült, hogy milyen a bérletek országok közötti elosztása, elengedhetetlen a népszerűbb útvonalak feltérképezése, amihez a programhoz kapcsolódó honlap is tesz ajánlásokat. Ezeknek az összevetésével egy nagyobb képet kaphatunk arról, hogy mekkora és milyen összetételű fiatalok várhatóak bizonyos régiókba. Ezzel akár következtethetünk azokra a népszerűbb útvonalakra, ahol már számít a fiatalok jelenléte és már hatást gyakorolnak a desztinációra.

Mivel nagyban függ a kiindulási országtól is, hogy végül melyekbe utaznak a kiválasztott fiatalok és a kitöltőim 1/3-a Lengyelországból és Magyarországról származik, így reprezentativitás hiányában az útvonalakkal kapcsolatban pontos és megbízható következtetések nem vonhatók le.

1. ábra: Válaszadók megoszlása országonként



Saját szerkesztés, 2023

Az Európai Ifjúsági Portál különböző érdekes útvonal ajánlatokkal kívánja segíteni a tervezés előtt álló fiatalokat. A honlapon négy útvonalat találunk, mindegyik egyedi tematikával rendelkezik.

Az első, a „The Green Route” olyan útvonal lehetőségeket és helyszínjavaslatokat kínál, amely egyszerre köt össze nagyszerű és a környezetvédelem terén is kiemelkedő városokat. A térképen szereplő városok többsége az Európai Zöld Fővárosok közé tartozik, illetve elnyerték a Zöld Levél címet is. Más helyszínek pedig a kontinens legjobb zöld parkjaival és természetvédelmi területeivel emelkednek ki, vagy olyan projekteknek adnak otthont, amelyek célja, hogy a lakóhelyüket zöldebbé és fenntarthatóbbá tegyék. A térképen szereplő levelekre kattintva különböző információkat tudhatunk meg az adott városról. A németországi Essen esetében például az elmúlt 40 év során végbe ment változást emelik ki: a szénbányászatra és acélgyártásra összpontosító település környezettudatos zöld várossá vált. Ezt az átalakulást 2017-ben ismerték el, amikor Európa Zöld Fővárosává koronázták. Ez a tematika szorosan kapcsolódik a programhoz is, hiszen Európa ezen területeinek a felfedezését szintén fenntartható módon teheti meg az utazó a kiosztott bérleteknek köszönhetően.

A második feltüntetett útvonal Európa sokszínű kultúrájának bemutatását tűzi ki célul. A térképen található utak között megtaláljuk a divat, a történelem, a zene, az építészet, az irodalom, a gasztronómia és a különböző művészetek dedikált útvonalit is. A megjelölt célpontok között több olyan helyszín is szerepel, mely Európa Kulturális Fővárosa címmel, UNESCO világörökségi listás hellyel, vagy éppen Access City díjjal rendelkezik. Magyarországról két helyszín is bekerült az irodalom tematikájú városok közé. Debrecen és Veszprémet az innen származó híres költők és írók miatt emelték ki. Emellett 2023-ban Veszprém lett Európa kulturális fővárosa, így számos különleges program is várta az oda látogatókat.

A harmadik a digitális útvonal, mellyel a holnap városait fedezhetjük fel. A helyszínek között az Európa Innovációs Fővárosa címmel rendelkező, vagy az olyan intelligens városok kaptak helyet, ahol adatokat és mesterséges intelligenciát használnak például a közvilágítás kezelésére. Itt szerepel Riga is a városszerte elhelyezett ingyenes, nagysebességű Wifi- és egy vállalkozókat és kutatószervezeteket összekapcsoló (az intelligens város célkitűzéseit támogató) hálózata miatt.

Az utolsó ajánlott útvonal az új európai bauhaus útvonal, ahol az emberi tényező fontosságát emelik ki a leírás elején. Az új európai bauhaus bennünk van, a hozzáállásunkban és abban a szeretetben, amivel egy gyönyörű, fenntartható és befogadó jövőt szeretnénk Európában megteremteni utazásunk során. A NEB (New European Bauhaus) kezdeményezés három értéket ötvöz: a fenntarthatóságot, a befogadást és az esztétikát. A holnap kihívásainak való megfeleléshez az szükséges, hogy városaink tervezésének és építésének módja megváltozzon. Olyan gyönyörű tereket kell létrehozni, amelyek alkalmazkodnak az éghajlati viszonyokhoz, és biztosítják a befogadást. Mindegyik ajánlott útvonal legalább egy olyan várost tartalmaz, ami elnyerte az ehhez a kezdeményezéshez tartozó díjat, így lehetőséget ad a fiataloknak arra, hogy saját szemükkel is betekintést nyerjenek az európai városok jövőjébe.

A megkérdezett fiatalok legnagyobb arányban Németországot látogatták meg. 65%-uk nyilatkozott úgy, hogy az utazása során járt ebben az országban. Ezt követi Ausztria 53,9%-kal, majd Olaszország 52,5%-kal. A lista elején található még Franciaország, Csehország, Hollandia és Magyarország is.

2. ábra: 10 leglátogatottabb ország



Saját szerkesztés, 2023

Ezek az adatok nem feltétlenül reprezentatívak, hiszen nagyban a kiindulási országtól is függenek a fiatalok látogatási preferenciái. A kitöltők legnagyobb arányban (közel 1/3) magyarok és lengyelek voltak, így akár magyarázatot is kaphatunk a Közép-Európai régió népszerűségére.

Az is nagy szerepet játszhat ebben, hogy a régióban több kisebb ország is található, így könnyen és gyorsan lehet az országok között közlekedni vasúttal, csupán pár óra után már egy másik országban találhatja magát az utazó.

A nyugat-európai régióból érkeztek a második legnagyobb számban válaszok. A fentebb említett ajánlott útvonalak közt több olyan is van, amely a legnagyobb arányban meglátogatott országokat köti össze. Például egy kivétellel mindegyik ajánlásnál található olyan útvonal, ami Hollandiát, Franciaországot és Németországot is összekapcsolja. Ezzel is ezen országok együttes felfedezésére buzdítja a résztvevőket.

Az utazás hossza is fontos vizsgálendő tényező, hiszen egy rövidebb utazásnál valószínűleg kevesebb régiót fedeznek fel az utasok, vagy éppen csak az átlagos tartózkodási idejük lesz olyan rövid, hogy szálláshelyet sem vesznek igénybe több városban.

A minta alapján megállapítható, hogy a fiatalok átlagosan 17,76 napot utaztak a DiscoverEU program által kapott lehetőséggel. A kitöltők 58%-a a nappali és éjszakai utazási formát is igénybe vette, mivel nagyobb távok megtételekor tökéletes megoldás lehet valamely éjszakai

vasút használata. Elmondható, hogy átlagosan 6,79 városban szálltak meg. Tehát ha ezt az adatot és az átlagos utazási időt vizsgáljuk, akkor egy meglátogatott városra átlagosan 2,62 napot szántak. Ebből arra lehet következtetni, hogy egy ilyen utazás során a fiatalok minél több várost szeretnének felfedezni a rendelkezésre álló idő alatt, nem pedig kevesebb várost jobban megismerni.

Kétmintás z-próbával vizsgáltam azt a hipotézist, miszerint akik az átlagosnál (~ 7) több városban szálltak meg, azok nagyobb arányban vettek igénybe valamilyen kiegészítő közlekedést is a vasúton felül. A minta alátámasztotta ezt a feltevést (próbafüggvény értéke: $-2,938$ p-érték = $0,0017$). Legnagyobb számban a buszos és a légi közlekedést vették igénybe az utazásuk kiegészítésére a fiatalok. Ez könnyen magyarázható a Flixbus és a kontinensen található diszkontlégitársaságok népszerűségével és a viszonylag pénztárcabarát viteldíjaikkal.

A kérdőívemben arra is választ kerestem, hogy milyen valószínűséggel választanák ismét a vasutat egy európai út során. Egy 1-5-ig terjedő skálán szavazhattak a megkérdezettek erről. Az eredmények véleményem szerint pozitívnak mondhatók, mivel a válaszadók 77%-a választotta a négyes és az ötös lehetőséget, miszerint nagy valószínűséggel használnák újból ezt az utazási formát egy hasonló út tervezése során. A saját tapasztalataim is ezt támasztják alá, az út előtt nem tudtam elképzelni, hogy hogyan lehetséges a kontinenst vasúttal felfedezni, úgy képzeltem, hogy nagyon unalmas és körülményes egy ilyesfajta utazás. Az út után azonban teljesen megváltozott a gondolkodásom ezzel kapcsolatban, hiszen sokkal többet láttam a meglátogatott országokból, mintha ugyanezt az utat repülővel tettem volna meg. A Rail Planner alkalmazással az útvonaltervezés és a közlekedés sem volt bonyolult.

Kruskal-Wallis tesztel vizsgáltam, hogy eltérő-e régióként az újbóli „interraillezési” kedv. Az átlagok hozzávetőlegesen azonosak voltak, és a teszt alapján is a nullhipotézist fogadtam el, miszerint a minták azonos eloszlásból származnak (próbafüggvény értéke = $2,326$; p-érték = $0,676$). Arra a megállapításra jutottam, hogy nem függ a kiindulási régióktól (honnan származnak a lehetőséget igénybe vevő fiatalok) az, hogy milyen valószínűséggel utaznának megint vonattal egy hasonló európai út során. Emellett egy olyan hipotézist is megfogalmaztam, hogy akik az utat követően szívesebben ajánlották a programot a barátaiknak és ismerőseiknek, azok szívesebben választanák ismét a vasutat (hiszen valószínűleg nagyobb hatással volt rájuk), mint azok, akik kevésbé ajánlották. Két csoportot alkottam az ajánlásra vonatkozó kérdés alapján (1-3; 4-5). A Mann-Whitney próba nem támasztotta alá a hipotézisem (próbafüggvény értéke = $-1,841$; p-érték = $0,0656$). A két csoport preferenciája megegyezik, a jövőbeni utazási kedvre nincs hatással az ajánlási lelkesedés.

Fontosnak találom az utazási motivációik feltérképezését, hiszen ez nagyban befolyásolja a régióválasztást, vagy azt, hogy az adott helyen milyen programokon vesznek részt, mit látogatnak meg a fiatalok.

Ezekben a kérdésekben leginkább a begyűjtött kvalitatív adatokra támaszkodom. Kíváncsi voltam a lehetőséggel élő Z generációs fiatalok véleményére azzal kapcsolatban, hogy mit vártak a leginkább az út során. Legnagyobb arányban (56,7%) a helyi kulturális örökség és történelem megismerését választották. Ezt követte az új barátok megtalálása 15,7%-kal. Harmadik helyen a különböző szabadidős tevékenységek üzése áll, 9,6%-kal. Meglepő volt számomra, hogy a helyi gasztronómia és a különböző érdekes eseményeken való részvétel viszonylag keveseket motivált.

A kérdőív elején arról kérdeztem a válaszadókat, hogy 1-5-ig terjedő skálán mennyire népszerűsítették ezt a lehetőséget a barátaiknak, amire az átlagérték 4,19-nek adódott. Ez rávilágít arra, hogy sokan úgy érezték, ennek a programnak minél több fiatalhoz el kellene jutnia, sokakkal meg kell ismertetni az utazásnak ezt a formáját.

Abból a kérdésből pedig, hogy miért ajánlották ezt a lehetőséget a barátaiknak, megismerhettük a válaszadók motivációját és utazási élményeik megítélését is. Legtöbben azt fogalmazták meg, hogy ez egy nagyszerű lehetőség volt, és szeretnék, ha a barátaik is átélhetnék ugyanezt: „Discover EU truly opened the world up for me. I realised how easily and cheaply is possible to travel. I wanted other young people to have this experience as well.” Számtottavó volt azok száma is, akik életük eddigi legjobb élményeként hivatkoztak útjukra, és úgy gondolják, mindenkinek ki kellene próbálnia egyszer, hogy ilyen módon fedezi fel a kontinenst: „Because it was probably the best thing I've done in my life, I think it's a great opportunity for everyone, a chance to get out of your comfort zone & go for a trip most people would probably never go to if they had to pay for the tickets”. Gyakori volt továbbá az olyan válasz is, melyben az új emberek megismerésének és a szabadság megélésének a lehetőségeként írták le ezt az utazásukat:

„Because it is a great experience and an opportunity to become more independent and responsible, meet new people and see beautiful places at a lower cost than usual.”. A leggyakrabban felmerülő kifejezésekből készítettem az alábbi szófelhőt:

3. ábra: Miért reklámozták a programot a barátaiknak?



Saját szerkesztés, 2023

Az utazások során igénybe vett szálláshelyek összetétele is fontos, mivel ebből lehet arra következtetni, hogy a későbbi fiatalabb generációk melyik opciót preferálják majd.

Tehát a válaszadók utazási szokásaikhoz kapcsolódóan kíváncsi voltam arra, hogy milyen szálláshelyeket részesített előnyben a program jelenleg Z-generációba tartozó célközönsége. A legnépszerűbb a hostel volt 54,8%-kal, amely egy olyan ifjúsági szállásforma, ahol sokágyas szobák és közös helyiségek (konyha, fürdőszoba stb.) vannak. Az elhelyezésből és a szolgáltatásokból kifolyólag ez olcsó alternatíva, és mivel sok hostel közösségi programokat is kínál, ezért az ismerkedésre vágyók is tökéletes választásnak találhatják. Ezért érthető a népszerűsége. Ez után a megkérdezettek szinte azonos arányban választották az apartmanokat és a hoteleket, de voltak páran, akik rokonoknál/barátoknál, vagy kempingben szálltak meg.

4. ábra: A leggyakrabban igénybe vett szállástípusok



Saját szerkesztés, 2023

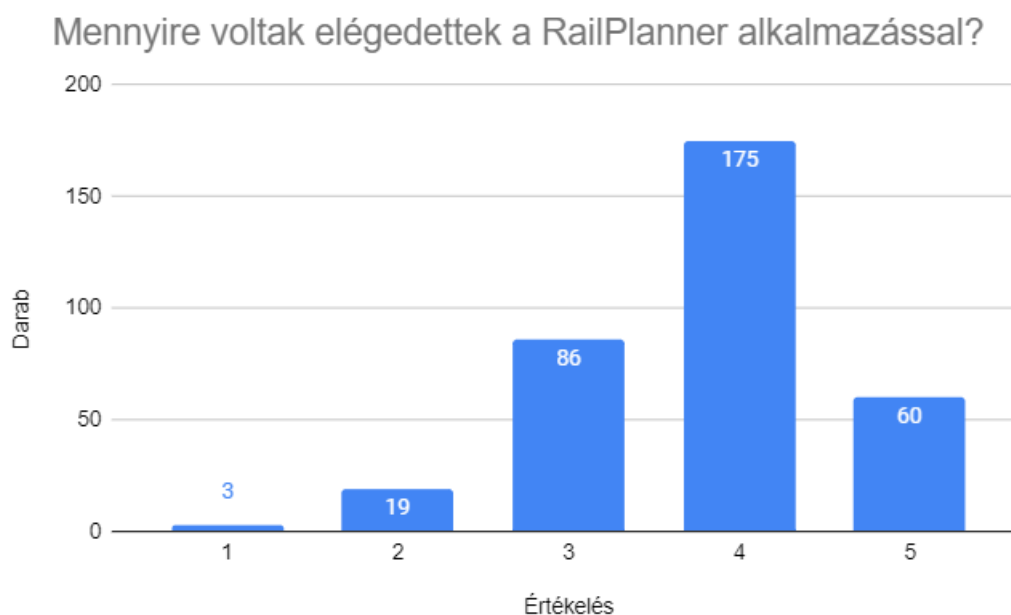
A szálláshelyekhez kapcsolódó feltevésem az volt, hogy ez a választás nagyan függ az anyagi helyzettől. A kétmintás z-próba eredménye alapján (próbafüggvény értéke = -2,582; p-érték = 0,0049) megállapítható 5%-os szignifikanciaszinten, hogy akiknek jobban oda kellett figyelniük a költségeikre, nagyobb arányban választottak olcsóbb alvóhelyet, szálltak meg hostelben vagy kempingben.

A Z-generációról írt fejezet részben kihangsúlyoztam, hogy a világ első globális és digitális nemzedékéről van szó. Így lényegessé válik ezen korosztály vásárlási szokásainak áttekintése is.

Mára már lehetőség van bérletet online formában megvásárolni, a Mobile Pass-hoz le kell tölteni a Rail Planner alkalmazást, aminek a segítségével nagyon könnyű megtervezni egy-egy utazást. Az applikáció továbbá tájékoztatást ad arról, hogy hova szükséges külön helyfoglalás, értesítéseket küld az esetleges sztrájkokról és forgalmi változásokról is. A DiscoverEU utazóinak is készült egy nagyon hasonló, (csak androidos) telefonra letölthető alkalmazás, ahol szinte teljesen ugyanazokat a funkciókat éri el a felhasználók. Az applikációval rugalmasabban lehet utazni, akár az utolsó pillanatban is lehetséges az útiterv megváltoztatása. Nyomon lehet követni a felhasznált utazási napokat, és statisztikákat is mutat a megtett kilométerekről, a megspórolt széndioxid kibocsátásról. Ez egy tökéletes eszköz a Z-generáció számára, hiszen szeretik a saját kezükbe venni az irányítást: maguknak megtervezni az utazásaikat és esetleges spontán változtatásokat tenni. Megkérdeztem a csoport tagjait, hogy mennyire voltak elégedettek az alkalmazással, és lehetőséget adtam a válaszuk megindoklásra is. Szintén egytől ötig terjedő

skálán kellett értékelniük ezt a platformot. A válaszadók 17,5%-a értékelte ötösre, 51%-a négyesre, 25,1%-a hármasra, 5,5%-a kettesre és csupán 0,9% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem voltak megelégedve az applikációval. Tehát átlagosan 3,76 pontot adtak rá.

5. ábra: Mennyire voltak elégedettek a RailPlanner alkalmazással?



Saját szerkesztés, 2023

Összességében jónak és könnyen használhatónak találták, de sokan apróbb problémákra panaszkodtak a használatával kapcsolatban. Volt olyan, amikor nem jelzett előre egy sztrájkot, vagy nem létező vonatot ajánlott, vagy nem mondta meg, hogy arra a szerelvényre helyjegyet kell váltani. Voltak, akik olyan dolgokat is megemlítettek, amiket még hiányolnak belőle. Ilyen volt például egy használati útmutató az elején, a vonat státuszának élő követése, a vonatok számának a feltüntetése, vagy a helyjegy vásárlásának a leegyszerűsítése. Az alkalmazással kapcsolatban adott visszajelzésekből emelnék ki párat:

„you still need to check train times individually on the train company website since the app doesn't update often”

„It didnt always show when we had to buy seat reservations for a train but other than that it was good”

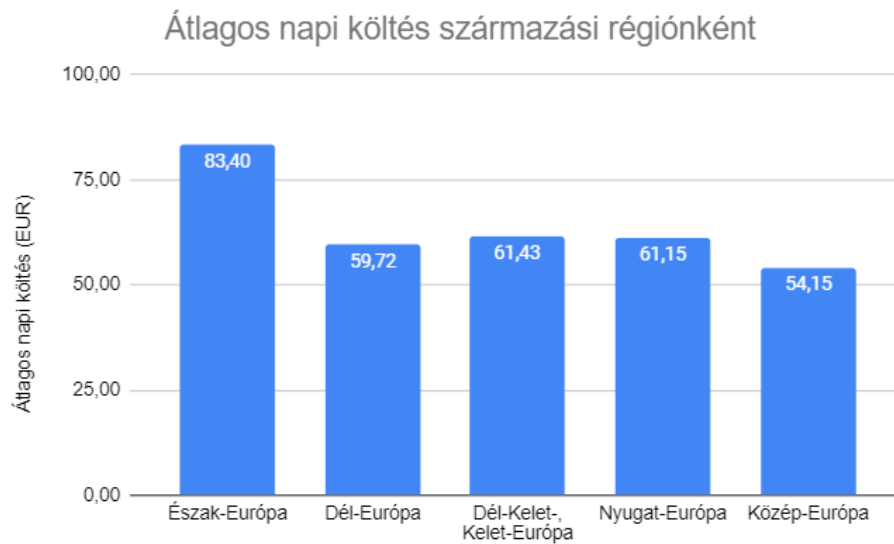
„Very few updates on timetables and no live status of trains, so I always used the DB APP and local train APPs.”

A helyfoglalásokat a bonyolultság ellenére a leggyakrabban az alkalmazáson keresztül intézték, ezt követte a vasút társaságok honlapja, majd a személyes pályaudvari vásárlás. Ehhez a témához kapcsolódóan azt feltételeztem, hogy az appal elégedettek bizonyára nagyobb arányban is használják azt helyfoglalásra, mint azok, akik kevésbé elégedettek. A minta alapján kétmintás z-próba alátámasztotta a hipotézist, miszerint az applikációval elégedett utazók között, nagyobb azok aránya, akik foglalásra is használták ezt (próbafüggvény értéke = -2,910; p-érték = 0,0018)

Az étkezéshez kapcsolódó vásárlási szokásaikkal kapcsolatban is feltettem egy kérdést, ahol több opciót is megjelölhettek. Azt kérdeztem, hogy hol vásároltak és étkeztek az út során. A fiatalok 74,9%-a vett igénybe valamilyen helyi éttermet, 40,5% pedig legalább egyszer nemzetközi étteremláncban is étkezett. A kitöltők 68,2%-a nemzetközi boltláncokban vásárolt, 65,3% helyi termelőktől és piacokon. Jelentős még az utcai árusoktól való vásárlást és a saját ételkészítést megjelölők száma is.

A turizmus szektorra gyakorolt hatás vizsgálata kapcsán nem elhanyagolható tényező az, hogy általában ezek a fiatalok mennyit költenek el útjuk során. Ebből kifolyólag megkérdeztem őket, hogy az utazás során mennyire kellett odafigyelniük a költségeikre. Az ötfokozatú skálán mért válaszok átlaga 3,25-nek adódott, ami tulajdonképpen azt jelenti, hogy közepesen kellett odafigyelniük arra, hogy mire mennyit költenek. Ettől függetlenül voltak páran, akiknek mindenben spórolniuk kellett, de természetesen olyan válaszok is érkeztek, hogy bármire bármennyit költhettek. A napi költést két adatból számoltam, az utazásra szánt összegeket elosztottam a leutazott napok számával. Nem volt meglepően kiemelkedő különbség a régiók között. A legtöbbet az észak-európai régióból érkezők költöttek naponta: átlagosan 83 EUR-nak megfelelő összeget. Második helyen holtversenyben a nyugat-európai fiatalok és a kelet-, illetve dél-kelet-európaiak vannak, átlagosan 61 EUR/nap költéssel. A harmadik helyen Dél-Európa található 60 EUR/nappal. A legkevesebbet (54 EUR/nap) a Közép-Európából származó fiatalok költöttek.

6. ábra: Átlagos napi költség származási régióként



Saját szerkesztés, 2023

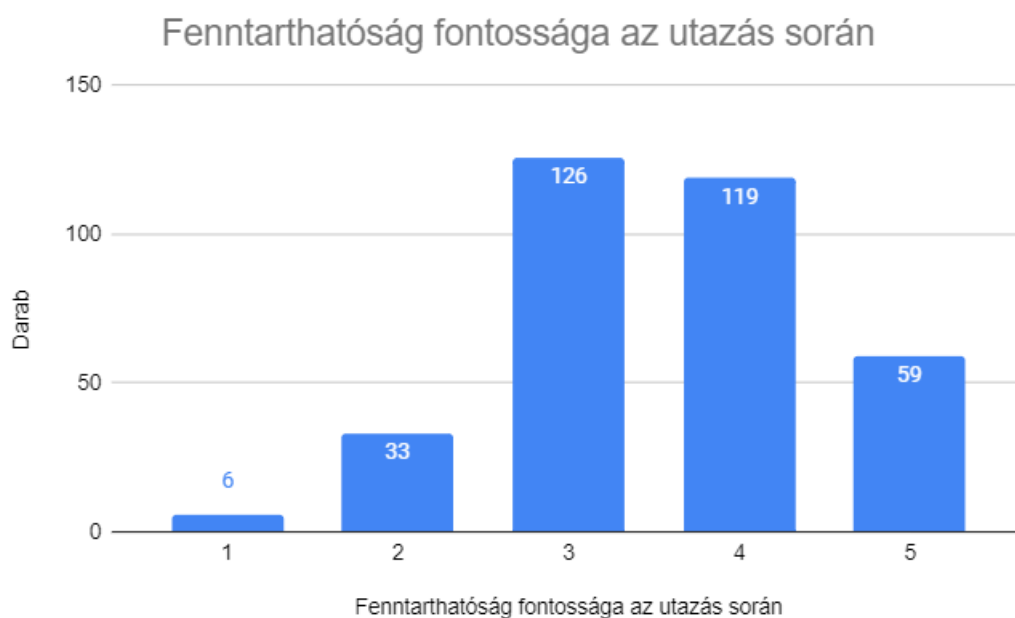
A költségekkel kapcsolatban elvégzett Kruskal-Wallis teszt alapján azt is megállapítottam, hogy van különbség a napi költség terén az egyes régiók között, viszont ez csupán az észak-európai régióhoz tartozó magasabb napi költségnek köszönhető, a többi régió között nem mutatható ki szignifikáns különbség (próbafüggvény értéke= 18,027; p-érték= 0,0012).

A bérletekre jelenleg pályázó fiatalok a Z-generációba tartoznak. Ők azok, akik a rohanó életük pillanatait az online felületeken osztják meg a nyilvánossággal, nem félnek hangot adni a véleményüknek és jelentős befolyásoló hatással lehetnek egymásra (Tütümkov-Hrisztov és mtsai., 2021). Gyakran olvassák más turisták utazási élményeit, hogy megbizonyosodjanak választott desztinációjuk helyességéről, kevésbé jellemző azonban, hogy teljes mértékben ez alapján döntenének, mert más szempontokat is figyelembe vesznek (Kökény & Jászberényi, 2022). Ezeket az igényeket hivatott kielégíteni a #DiscoverEU official Facebook csoport. Ez egy olyan fiataloknak szánt közösség, ahol mesélhetnek egymásnak az útjukról, kérdezhetnek egymástól, vagy éppen útitársakat kereshetnek. A platform fontosságát az is alátámasztja, hogy a megkérdezettek 89,2%-a használta a Facebook csoportot valamire. A kutatásomból az látszik, hogy magas a kérdésfeltevők (62,8%), találkozásokat- (41,2%), útitársakat (27,5%) és szállást -keresők (12,7%) aránya. Kiemelendő még azok száma is, akik a saját élményeikről írtak, vagy mások tapasztalatait olvasták. Nem meglepő, hogy milyen nagy arányban használják ezt a 92,7 ezer főt számláló csoportot, hiszen itt tényleg a hasonló gondolkodású kortársaikkal tudnak kapcsolódni.

4.1.2. HOGYAN JÁRUL HOZZÁ A DISCOVEREU PROGRAM A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEM ELŐMOZDÍTÁSÁHOZ?

A Z-generáció egy olyan korszakban nőtt fel, ahol olyan kérdések foglalkoztatták a társadalmat, mint például a terrorizmus, a globalizáció, a pénzügyi válságok, a technológia és nem utolsósorban a klímaváltozás. Ebből kifolyólag példátlan tudatosságra tettek szert, ami nagyban befolyásolja a viselkedésüket és a meggyőződéseiket (European Travel Commission, 2020). Ennek a generációnak a legfontosabb a környezetvédelem. Ennek ellenére arra a kérdésemre, hogy milyen fontos számukra a fenntarthatóság az utazásaik során, aránylag megosztó választ adtak. Magas a kérdésre közömbösen válaszolók aránya. 36,7% választotta a hármas opciót, ami azt jelenti, hogy nem túlságosan fontos számukra az útik fenntarthatósága. Összesen a válaszadók 51,9%-a nyilatkozott úgy, hogy 5-ös vagy 4-es szinten fontos nekik ez a kérdés, 11,3% pedig 1-es, 2-es szintre jelölte ezt, vagyis kevésbé törődik ezzel a szemponttal. Ebből az derül ki, hogy a fiatalok több mint felének inkább fontos a fenntarthatóság az utazása során, mint nem. Tehát a megszerzett tudatosság ellenére, ez még mindig megosztja a fiatalokat.

7. ábra: Fenntarthatóság fontossága az utazás során



Saját szerkesztés, 2023

Úgy gondoltam, erre a gondolkodásra hatással lehet a lakóhelyük, hogy milyen országból/régióból származnak, illetve, milyen méretű településen laknak. Azonban az elvégzett Kruskal-

Wallis tesztekéből az derült ki, nincs különbség a fenntartható szemlélet fontosságában a származási régiók szerint (próbafüggvény érték= 7,377; p-érték= 0,1172).

Tehát leginkább egyéni gondolkodás függő, hogy mennyire tartják fontosnak a fentebb említett szempontot. Egy másik kérdésben lehetőségük volt megosztani véleményüket arról, hogy hogyan figyelnek oda a fenntarthatóságra egy hasonló út során. Legtöbbször az újratölthető palackot, a saját elviteles dobozokat és újra felhasználható bevásárlószatyrokat említették. A közlekedésre vonatkozó válaszokkal kapcsolatban kiemelő, hogy taxi helyett a tömegközlekedést használták, vagy bicikliztek és sétáltak inkább. Voltak olyanok is, akik arra figyeltek, hogy műanyagmentesen, vagy felesleges dolgok megvétele nélkül vásároljanak.

A környezettudatos gondolkodásra a fentebb vizsgált tényezőkön kívül még más tényező jelentősége is felmerült bennem. Korrelációs vizsgálatot végeztem a fenntarthatóság fontosságával és az anyagi helyzettel foglalkozó kérdések között. A vizsgálat eredménye azt mutatja, hogy nincs kapcsolat a két változó között (korrelációs együttható= 0,070; p-érték= 0,1966).

Vizsgálatomban lényeges kérdés volt, hogy milyen utazási szokások jellemzőek arra a körre, akik számára fontos a fenntarthatóság. Felmerült bennem, hogy a fenntarthatóság fontossága összefügg az utazás előzetes céljával. Tehát az utazáshoz kapcsolódó érdeklődési kör is differenciálhatja a környezettudatos gondolkodás megoszlását. Ennél a kérdésnél két kategória kapcsán is hipotézisvizsgálatot, kétmintás z-próbát végeztem. Az első feltételezésem az volt, hogy akiknek fontos volt a fenntarthatóság, azok nagyobb arányban várták a meglátogatott helyek kulturális örökségének a felfedezését, mint azok, akiknek kevésbé volt fontos a fenntarthatóság. Az elvégzett számítások alapján (próbafüggvény értéke= -0,499; p-érték= 0,3088) azonban a nullhipotézist fogadtam el, miszerint nincs különbség az arányok között ebben a kérdésben. A másik ehhez kapcsolódó feltevésem arra vonatkozott, hogy akiknek fontos volt a fenntarthatóság, azok az új barátok szerzését várták a leginkább. Ebben az esetben is az előzőhöz hasonló eredményt kaptam (próbafüggvény értéke= 0,007; p-érték= 0,5028). A nullhipotézist elfogadva megállapítható a minta alapján nem várták nagyobb arányban az új barátok szerzését, azok, akiknek fontosabb volt a fenntarthatóság. A két hipotézisvizsgálat alapján a fenntartható gondolkodás nincs hatással az utazási motivációkra.

A másik hasonló feltételezésem az volt, hogy akik négyest vagy ötöst választottak a fenntarthatóság fontosságáról szóló kérdésnél, azok nagyobb arányban vásárolnak piacokon, helyi termelőktől, és nagyobb arányban veszik igénybe a helyi éttermeket is. Az eredmény itt is cáfolta

a feltevésemet (próbafüggvény értéke= -0,076; p-érték= 0,4696). Tehát ilyen szempontból sincs különbség a fenntarthatóan és a kevésbé fenntarthatóan gondolkodók között.

A fenntarthatósági szempontot még a szállásválasztással is összevettem. Azt feltételeztem, hogy akiknek fontos a fenntarthatóság, azok nagyobb arányban szállnak meg hostelben. Az utolsó hipotézisem pedig az volt, hogy akiknek fontos a fenntarthatóság, azok nagyobb arányban foglaltak helyjegyet az applikációban, mert így nem keletkezett felesleges papírszemét. A vizsgálatok során mindkét hipotézisemet elvettem (próbafüggvény értéke= -0,529 és -0,289, p-érték= 0,2983 és 0,3865), azaz a minta alapján nincs különbség a csoportok között.

Az utolsó három hipotézisvizsgálatom arra világított rá, hogy a fenntartható szemlélet az apróbb döntéseken túl, (például, hogy újratölthető palackot használnak) még nem mutatkozik meg összetettebb tudatosabb kérdésekben, melyek a vásárlási szokásokat befolyásolnák.

Rangkorrelációs vizsgálatot végeztem a fenntarthatóság fontossága és az újbóli vasúttal utazási kedv közötti kapcsolat megismerésére. A két változó között kimutatható, de csak gyenge kapcsolatot találtam (korrelációs együttható= 0,189; p-érték= 0,0004) A fenntarthatóság fontosságának a csökkenésével a későbbi vonattal való utazási kedv is csökkenhet.

A program egyik fontos célkitűzése az is, hogy teret biztosítson a jelenleg pályázó generációnak a kapcsolódásra. A hasonló gondolkodású fiatalok országokon átívelő barátságokat köthessenek. Ezt támogatja a programnak dedikált Facebook csoport is, ahol könnyen jelezheti bárki a szándékát, ha útitársat, vagy éppen csak egy találkozást keres. A Facebook csoporton felül különböző oktatási tartalommal bíró találkozókat is szerveznek az európai ifjúságnak.

Kíváncsi voltam arra, hogy sikerült-e más fiatalokkal is megismerkedniük az út során, illetve kihasználták-e a kontinens szerte szervezett találkozási alkalmakat. Az utóbbihoz kapcsolódóan azt kérdeztem, részt vettek-e ilyen alkalmon. Ehhez három választási lehetőséget adtam meg; igen; nem, de már hallottak róla; nem, és még nem is hallottak róla. A fiatalok csupán 8,7%-a vett részt valamilyen szervezett találkozón, de ennek a 8,7%-nak a 69%-a ötösre értékelte a találkozót, amire elment. Tehát nagy arányban voltak elégedettek a résztvevők, ami akár segíthetne a programok népszerűsítésében. 70,9% már hallott róla, de még nem vett részt ilyenben, és 20,4% még csak nem is hallott arról, hogy van ilyen lehetőség.

A válaszadók egyenletesen megosztottak voltak abban a kérdésben, hogy sikerült-e hasonló korú fiatalokkal megismerkedni az „interrailezés” során. 11,7%-nak egyáltalán nem sikerült

ismerkedni, 22,4% kettesre értékelte, 29,2% hármásra, 20,7% négyesre és 16% pedig úgy nyilatkozott, hogy egy csomó emberrel megismerkedett az utazás során. A legtöbben az ifjúsági szállásokon, azaz a hostelekben ismerkedtek (a kitöltők több mint 60%-a találkozott ilyen helyen másokkal). Ezt követi a vasúton ismerkedők száma, említésre méltó még a Facebook csoportból, közösségi eseményeken és partikban ismerkedők aránya is.

Több fenntarthatósági szempont kapcsán is érdeklődtem a kérdőívemben, hogy ez a lehetőség, amit az Európai Uniótól kaptak, bármilyen hatással volt-e rájuk. Leginkább más kultúrák elfogadásával kapcsolatban hatott a résztvevőkre ez a program. Itt az egytől ötig terjedő skálán 3,78 volt az átlagérték. Meglepő volt számomra ez az eredmény, mivel a program egyik fő célja az európai identitás kialakítása és erősítése ebben a generációban, és mégis csak 3,48 lett az erre a kérdésre adott válaszok átlaga. Ez azt jelenti számomra, hogy némi hatást gyakorolt a résztvevők gondolkodására a program, de közben nem irányította őket jelentősen az egyik kitűzött fő cél felé. Véleményem szerint legkevesbé a környezettudatos gondolkodásban hatott a program, itt az átlagos válasz 2,91 lett.

A fenntarthatósághoz kapcsolódó kérdéssorom végén a 17 fenntarthatósági célt is feltüntettem, hogy megkérdezzem a kitöltőket, arról, hogy a fenntartható utazás szerintük melyik fenntarthatósági cél teljesülését segíti elő. Itt minden célhoz kapcsolódóan 1-5-ig terjedő skálán szavazhattak. A válaszadók szerint leginkább a 11.-hez, tehát a fenntartható városokról és közösségekről szóló cél teljesüléséhez járul hozzá a fenntartható közlekedés. A legkisebb hozzájárulási érték a második célnál adódott, ami pedig az éhínség megszüntetéséről szól.

A célokhoz kapcsolódóan korrelációs vizsgálatot is végeztem. Azt vizsgáltam, hogy milyen kapcsolat van a vasúttal való újbóli utazási hajlandóság és az egyes fenntarthatósági célok teljesülése között. Csak a 8. és a 9. célnál volt szignifikáns, gyenge kapcsolat kimutatható (korrelációs együtthatók= 0,178 és 0,138; p-értékek= 0,0009 és 0,0104). A kapcsolat azonban mindkét esetben gyengének bizonyult.

4.2. INTERJÚ MATHIEU ORPHANIDES-SZEL, A DISOVEREU PROGRAMMAL FOGLALKOZÓ CSAPAT VEZETŐJÉVEL

A kutatómunkám során lehetőségem volt egy írásbeli interjút is készíteni a témában Mathieu Orphanides-szel, aki az Európai Bizottságnak dolgozik, az Oktatási, Ifjúsági, Kulturális és Sport Főigazgatóságon (DG EAC), az EAC B3 "Ifjúsági és önkéntes szolidaritás" egységben. A DiscoverEU 2018-as kezdete óta vezeti a programmal foglalkozó csapatot. Az EAC B3 egy-

ségben az elsődleges céljuk az olyan programok, mint az Erasmus+ és a DiscoverEU népszerűsítése és támogatása. Küldetésük a fiatalok bátorítása, olyan lehetőségeket kínálva nekik, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy aktívan részt vegyenek közösségeikben és az Európai Unió demokratikus életében. Az ifjúságért végzett munkában elmondásuk szerint az a meggyőződés motiválja őket, hogy a fiatalokba való befektetés tulajdonképpen egy mindenki számára szebb és rugalmasabb jövőbe való befektetést jelent.

Az interjú első felében a DiscoverEU program lehetőségeiről és a motivációs faktorokról kérdeztem. Úgy nyilatkoztak, hogy ez a kezdeményezés lehetőséget kínál a résztvevőknek Európa felfedezésére, a kulturális cserére, személyes növekedésre/fejlődésre, tanulásra (legyen szó akár való életi tapasztalatokról, vagy földrajzról és történelemtől), illetve a globális/európai állampolgárság érzésére is ösztönzi őket.

A motivációs faktorok kapcsán hármat nevezett meg a programmal foglalkozó csapat, amit az alábbi táblázatban foglalok össze:

1. táblázat: A fiatalok motivációs faktorai a programra való jelentkezésben

Utazási bérlet	Ez az ajándék megszünteti a pénzügyi akadályokat, így mindenki számára elérhetővé válik az utazás lehetősége.
Szülők/törvényes gyámok nélküli utazás	Ez a kezdeményezés a függetlenség és az önfelfedezés érzését nyújtja a fiatalok számára, hiszen saját maguk tervezhetik meg az útvonalat, hozhatnak döntéseket, és navigálhatnak az ismeretlen helyeken. Lehetőségük van arra, hogy kipróbálják képességeiket és önbizalomra tegyenek szert.
Életre szóló élmény	A fiatalok tisztában vannak vele, hogy ez az utazás egyszeri lehetőség. Tudják, hogy az emlékek, a barátságok és a megtanult leckék örökre velük maradnak. Az út során lehetőségük nyílik, új helyeket felfedezésére, új barátságok megélésére, a fenntartható közlekedés megtapasztalására és izgalmas kalandokra is.

Saját interjú adatok, 2023

Kíváncsi voltam arra is, hogy mit gondolnak a program sikerességének a mérhetőségéről. Az első 5 kör után, 2019 novemberében ők is a fiatalokat kérdezték közvetlenül a tapasztalataikról. Az általuk végzett felmérési jelentés betekintést nyújt a résztvevők társadalmi-gazdasági profiljába megvilágítva hátterüket és körülményeiket. Emellett feltárja a résztvevők pozitív és kihívásokkal teli tapasztalatait is az úttal kapcsolatban. Úgy nyilatkoztak, hogy az eredmények

egyértelműen pozitívak, és magukért beszélnek. A programban való részvételt követően a fiatalok 55%-a kifejezte, hogy erősen érdeklődik egy másik európai országban való tanulás, utazás vagy önkéntes munka iránt. Ezen túlmenően a résztvevők többsége a személyes fejlődésükről is beszámolt. A résztvevők nagyobb önbizalomra, alkalmazkodóképességre, nyitottságra tettek szert. A döntéshozatali készségük mellett az együttműködő képességük is javult. Ezen felül a résztvevők figyelemre méltó 85%-a számolt be arról, hogy utazásaik során múzeumokat, kulturális központokat és más örökségi helyszíneket látogattak meg. Ez nemcsak az európai kultúra és történelem megértését segíti, hanem a programnak a kulturális csere és megbecsülés előmozdításában betöltött szerepét is kiemeli.

Az interjú során ezt követően helyeztem fókuszba a fenntarthatóságot, mind társadalmi, mind pedig környezeti szempontból. Először is azt kérdeztem, hogy véleményük szerint miként támogatja a program a fiatalok közösségi érzését és a társadalmi szerepvállalását. Ezt több tényező alapján százalékos eredményekkel szemléltették.

2. táblázat: Miként támogatja a program a fiatalok közösségi érzését és társadalmi szerepvállalását

Nyelvi fejlődés	A résztvevők 61,5%-a arról számolt be, hogy utazás közben javult az idegen nyelv ismeretük. Tehát nemcsak jobban kommunikáltak, hanem képesek voltak a kulturális megértést és a kapcsolatokat is előmozdítani.
Kulturális tudatosság	74% megosztotta, hogy az utazás során megismerkedett az európai szokásokkal, hagyományokkal, életmóddal és kultúrával. A különböző aspektusok megismerése elősegíti a közös identitás és megértés érzését.
Elköteleződés az európai társadalom iránt	29%-uk úgy nyilatkozott, hogy a programban való részvételük nagyobb elkötelezettséget eredményezett az európai társadalom iránt, ez magában foglalhatja az európai ügyek iránti mélyebb érdeklődést és a közösség iránti felelősségérzetet.
Új kapcsolatok	75% arról számolt be, hogy különböző régiókból és országokból származó új emberekkel kerültek kapcsolatba. Ezek az új barátságok elősegítik az európai közösséghez való tartozás érzését.
Multikulturalizmus és tolerancia	50,5% nyitottabbá vált Európa multikulturalizmusa iránt, míg mások (44,9%) a különböző értékek és viselkedésmódok iránti nagyobb toleranciáról számoltak be.

Érdeklődés az európai ügyek iránt	44,9% fokozott érdeklődését fejezte ki az iránt, hogy többet tudjon meg arról, ami Európában történik. Ez a kíváncsiság az európai ügyek és események iránti aktív elkötelezettségben nyilvánulhat meg.
-----------------------------------	---

DiscoverEU – ROUND 5 EVALUATION SURVEY REPORT, 2019

Az interjúban arra is rákérdeztem, hogyan segíti a program a fiatalokat a fenntartható utazási gyakorlat és környezettudatos magatartás kialakításában.

3. táblázat: Hogyan segíti a program a fiatalokat a fenntartható utazási gyakorlat és környezettudatos magatartás kialakításában

Tippek	A "Go for Green! 7 top tipp a felelős DiscoverEU-élményhez" című útmutató gyakorlati tanácsokat ad a felelős és környezetbarát utazáshoz.
Környezetbarát termékekkel kapcsolatos tudatosság	Az uniós ökocímke megismerése felhívja a figyelmet a környezetbarát termékekre és szolgáltatásokra.
Ösztönzés	A kisebb szén-dioxid-kibocsátású és a természeti környezet károsítását minimálisra csökkentő programok választására ösztönzik a résztvevőket a helyben beszerezett, szezonális élelmiszerek fogyasztásával, a műanyag hulladék, az egyszer használatos tárgyak kerülésével. Felhívják a figyelmet a helyi növény- és állatvilág tiszteletben tartására és védelmére azáltal, hogy a kijelölt túraútvonalakat ajánlanak, illetve ösztönzik a talált szemét eltakarítását is.

Saját interjúk adatai, 2023

A témával kapcsolatban olyan eredményeket is megosztottak velem, melyekre én is rákérdeztem a kérdőívemben. Arról számoltak be, hogy a résztvevők 15%-a fordult a természeti kincsek felfedezése felé az utazás során, illetve 92,8% azt fejezte ki, hogy gyakrabban szeretne vasúttal utazni, különösen az Európai Unión belül.

Legutoljára a program jövőjével kapcsolatban is érdeklődtem a szervezőknél. Ezzel kapcsolatban azt a választ kaptam, hogy jelenleg egy mérési időszak zajlik, amely a tervek szerint 2027-ig tart majd. A program az Erasmus+ program tágabb keretein belül működik, amely a DiscoverEU-n felül más kezdeményezéseket is magába foglal, illetve biztosítja azok finanszírozását. Az Erasmus+ programon belüli új ciklus és fejlemények valószínűleg csak 2028-tól kezdődően befolyásolják majd a DiscoverEU jövőjét.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A feltett kutatási kérdéseim szempontjából a kérdőív és az interjú is alapvetően pozitív eredményekkel szolgált. A két módszer tulajdonképpen egymást erősítette, hiszen a kérdőívben kijött eredményeket az interjúban említett, korábbi felmérés eredményei is alátámasztották.

Az első kutatási kérdéssel kapcsolatban arra a megállapításra jutottam, hogy a kontinenssel kapcsolatos nemzetközi turistaérkezések számában nem számít jelentős résznek a programban résztvevő fiatalok száma, hiszen az elmúlt 6 évben (2018-2023) csupán 248 000 darab utazási bérletet osztottak ki. Azonban ebben az időszakban több mint 1 millió fiatal jelentkezett a lehetőségre, és a program népszerűsége, híre folyamatosan növekszik, ami a jelentkezők számának a növekedését hozhatja majd magával az elkövetkezendő időszakban. Maga az Interrail-es utazási forma is egyre jelentősebb, amit a digitális bennszülöttnek számító generáció térnyerése (létszáma és vásárlóereje) is csak erősíteni fog. Ahogy említettem, jelenleg a létszámukból adódóan még nem jelentősek, de a jövőre nézve magukkal vihetik a most elsajátított utazási tapasztalatokat és szokásokat. Ezért is fontos figyelembe venni az általam megvizsgált és felderített utazási szokásaikat, így fejlesztő ötletekkel támogatjuk a jövő változásait.

A második kérdéssel kapcsolatban vegyes eredmények születtek a kutatásom során. Sok szempontból a fenntarthatósági szemléletben jelentősen befolyásolta az utazókat az Európai Unió lehetősége, azonban a környezettudatosság kevésbé képezi ennek részét jelenleg. Annak ellenére, hogy a környezettudatossághoz kapcsolódó útvonaljavaslatokat, tippeket és ösztönzéseket is ad a program, a válaszadókat legkevésbé ezek a szempontok befolyásolták az utazás során. A vasút mint fenntartható közlekedési mód ismételt választása mögött is leginkább a megszerzett élmények állnak, nem pedig a környezettudatosság. Többen úgy fejezték ki magukat, ha a vasúti közlekedés olcsóbb lenne, akkor ismét azt választanák, de jelenleg még alacsonyabb költségű a repülővel való utazás.

Összességében úgy vélem, hogy ez a program jó lehetőség arra, hogy a vonattal való utazás népszerűségét növeljük, de, mint ahogy azt korábban is írtam, az ár jelentős hátráltató tényező jelenleg a fiatalok körében, hiszen sokan még nem rendelkeznek stabil saját keresettel. Az árak csökkentésével jelentős mennyiségű embert lehetne ehhez a fenntartható utazási formához vonzani. Véleményem szerint a DiscoverEU program jelentősége hatalmas. Egy ilyen lehetőséggel a fiatalok olyan tulajdonságokra tehetnek szert, amely több szempontból hozzájárul a fenntarthatóbb jövőhöz, még akkor is, ha ez nem feltétlenül a környezettudatosságban jelenik meg.

A pozitív hatásai miatt úgy vélem, hogy megéri ezt a programot bővíteni, és nagyobb költségvetéssel támogatni, hiszen megszeretteti a fiatalokkal az egyik legfenttarthatóbb közlekedési módot, és társadalmi szempontból is pozitív hatással van rájuk. Így én is igaznak gondolom Mathieu Orphanides azon megállapítását, hogy a fiatalokba való befektetés tulajdonképpen mindannyiunk szebb jövőjébe való befektetés.

IRODALOMJEGYZÉK

- Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V., & Simons, J. (2017). *WHAT THE WORLD'S YOUNG PEOPLE THINK AND FEEL: GENERATION Z: GLOBAL CITIZENSHIP SURVEY*. Varkey Foundation. <https://www.varkeyfoundation.org/media/4487/global-young-people-report-single-pages-new.pdf>
- Csapó, J. (2009). *Az Európai Unió turizmusának térbeli folyamatai és trendjei*.
- Csapó, J. (2020). *A turizmuspolitika és turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban*. Akadémiai Kiadó.
- DiscoverEU | European Youth Portal*. (é. n.). youth.europa.eu. Elérés 2023. május 14., forrás https://youth.europa.eu/discovereu_hu
- DiscoverEU – ROUND 5 I EVALUATION SURVEY REPORT*. (2019). European Commission.
- DiscoverEU Meet ups | European Youth Portal*. (é. n.). youth.europa.eu. Elérés 2023. június 26., forrás https://youth.europa.eu/discovereu/meetups_hu
- Éjszakai utazás az Adriára – közvetlen vonattal Budapest és Split között*. (2023, március 30). mavcsoport.hu. <https://www.mavcsoport.hu/mav-start/nemzetkozi-utazas/ejszakai-utazas-adriara-kozvetlen-vonattal-budapest-es-split-kozott>
- Eurail B.V. (é. n.). *50th Anniversary of Interrail*. Elérés 2023. május 14., forrás <https://www.interrail.eu/en/about-us/interrail-news/50th-anniversary-of-interrail>
- Eurail B.V. (2022). *Interrail: Press kit 2022*. Eurail B.V. https://www.interrail.eu/content/dam/pdfs/pr-comms/Interrail%20Press%20Kit_2022.pdf
- European Commission. Directorate General for Mobility and Transport. (2022). *EU transport in figures: Statistical pocketbook 2022*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2832/216553>

- European Court of Auditors. (2018). *Nagy sebességű vasút Európában: Az uniós hálózat hiánya rosszul működő mozaikot eredményez. Különjelentés, 19, 2018*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2865/827644>
- European Travel Commission. (2020). *Study on Generation Z travellers: A handbook produced for the European Travel Commission (ETC) by TOPOSOPHY Ltd*. European Travel Commission (ETC). https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf
- Factsheets | European Youth Portal. (2023). Youth.Europa.Eu. https://youth.europa.eu/discovereu/factsheets_en
- Gonda T. (2022). *Alternatív turizmus*. Akadémiai Kiadó. <https://akademai.hu/pgazx00084-alternativ-turizmus.html>
- Hoffmann, J. (2019). *Instagram is the New Guidebook: Meet Gen Z, the Travel Transformers*. Adobe. <https://www.readkong.com/page/instagram-is-the-new-guidebook-meet-gen-z-the-travel-8043535>
- Interrail Global Pass for Europe. (é. n.). Interrail.Eu. Elérés 2023. június 18., forrás <https://www.interrail.eu/en/interrail-passes/global-pass>
- Jászberényi, M., & Holczmann, A. (2014). A nagysebességű vasút térhódítása, és ennek hatása a turizmussektorra. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 16–27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2014.12.02>
- Jászberényi, M., & Munkácsy, A. (2018). *Közlekedés, mobilitás, turizmus*. Akadémiai Kiadó.
- Kengyel Á. (Szerk.). (2016). *Az Európai Unió közös politikái*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597203>
- Kökény, L., & Jászberényi, M. (2022). *Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata*.

- Lévai, Z., & Balázs, M. (2021). *Greta Thunberg EuroNight: A vasút és a repülés változó versenyhelyezete.*
- MÁV-Volán-csoport. (2021). *A MÁV-VOLÁN-CSOPORT FENNTARTHATÓSÁGI STRATÉGIAI CÉLKITŰZÉSEI.* MÁV Zrt. Stratégiai és Projektfelügyeleti Igazgatóság.
- Pafféri, Z., & Remenyik, B. (2023). *Railways and sustainable tourism* (Essay 5; CER Essays). MÁV, THE. <https://www.cer.be/cer-essay-series/essay-5-railways-and-sustainable-tourism>
- Phocuswire. (2017). *Ryanair marketing chief on what the Amazon of travel means for 2018 and beyond.* <https://www.phocuswire.com/Ryanair-marketing-chief-on-what-the-Amazon-of-travel-means-for-2018-and-beyond>
- Statista Research Department. (2023). *Number of international tourist arrivals in Europe from 2006 to 2022* [dataset]. <https://www.statista.com/statistics/273598/international-tourist-arrivals-in-europe/>
- Tátrai, G., Fritz, P., Lacza, G., & Beke, S. (2022). A rekreáció térnyerése a huszonévesek körében, a COVID-19 alatti korlátozások és turizmusregresszió idején. *Recreation*, 12(1), 38–42. <https://doi.org/10.21486/recreation.2022.12.1.7>
- Tutek, E., Gebbie, M., Durand, S., & Chan, K. Y. G. (2015). *Tourism Megatrends—10 things you need to know about the future of Tourism.* Horwath HTL.
- Tütümkov-Hrisztov, J., Szabó, K., Kinczel, A., Molnár, A., Bujdosó, Z., & Müller, A. (2021). A Z generáció utazási szokásai. *Recreation*, 11(3), 27–29. <https://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.3.4>
- UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights.* <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
- UNWTO. (2019). *EU Overshoot Day 2019: If EU consumption was the global norm, the Earth's yearly budget would b.* <https://www.wwf.eu/?346835/EU-Overshoot-Day->

2019-If-EU-consumption-was-the-global-norm-the-Earths-yearly-budget-would-be-exhausted-on-10-May

MELLÉKLETEK

I. Melléklet: Kérdőív link

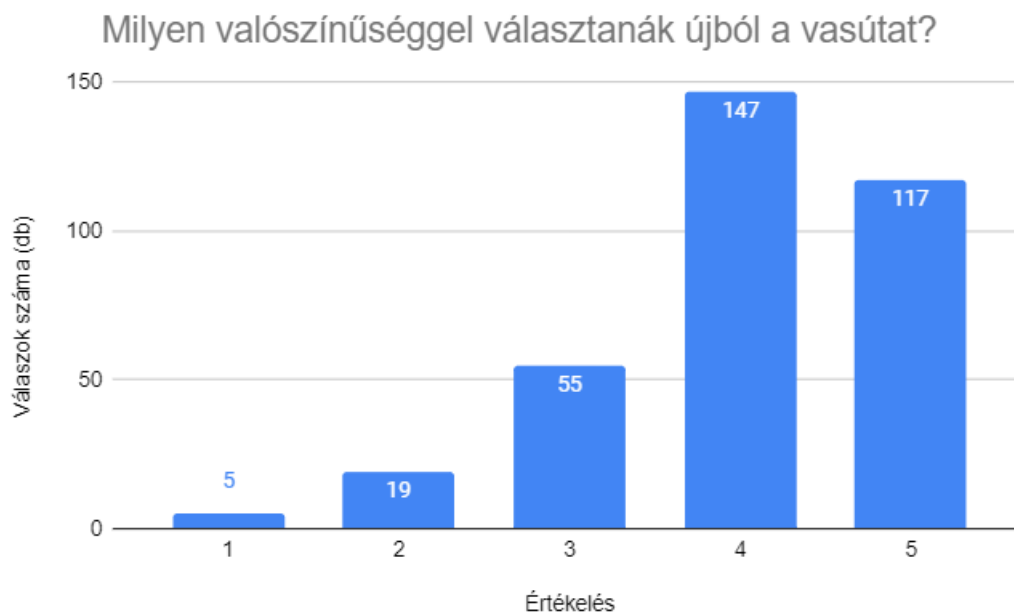
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctWsBP7F72XcJTazrfuLzilXhGwiMACV-vIbXHWAM_eDCGqw/viewform?usp=sharing

II. Melléklet: Az elkészített interjú kérdései

1. What exactly do you do? What is your role in the European Commission? What motivates you to work for the youth?
2. Why did you start the DiscoverEU programme, what was its purpose?
3. What opportunities do you offer young people through and beyond the DiscoverEU programme?
4. What motivational factors do you see among young people in relation to the DiscoverEU programme? What motivates them to participate in the programme?
5. How can the impact of the programme on young people be measured? Can it be measured at all?
6. How do you assess the impact of the DiscoverEU programme on young people? What positive results do you see? Is it worth doing this programme?
7. What plans do they have for the DiscoverEU programme in the future? How do you plan to further develop the programme?
8. What is the overall oversubscription rate for the programme? Do you plan to expand it?
9. How does the DiscoverEU programme support young people's sense of community and social involvement?
10. How does the programme help young people to develop sustainable travel practices and environmentally conscious behaviour when travelling? Does it help at all?
11. What opportunities does the DiscoverEU programme offer young people to understand the importance of environmental and social sustainability in their travels?

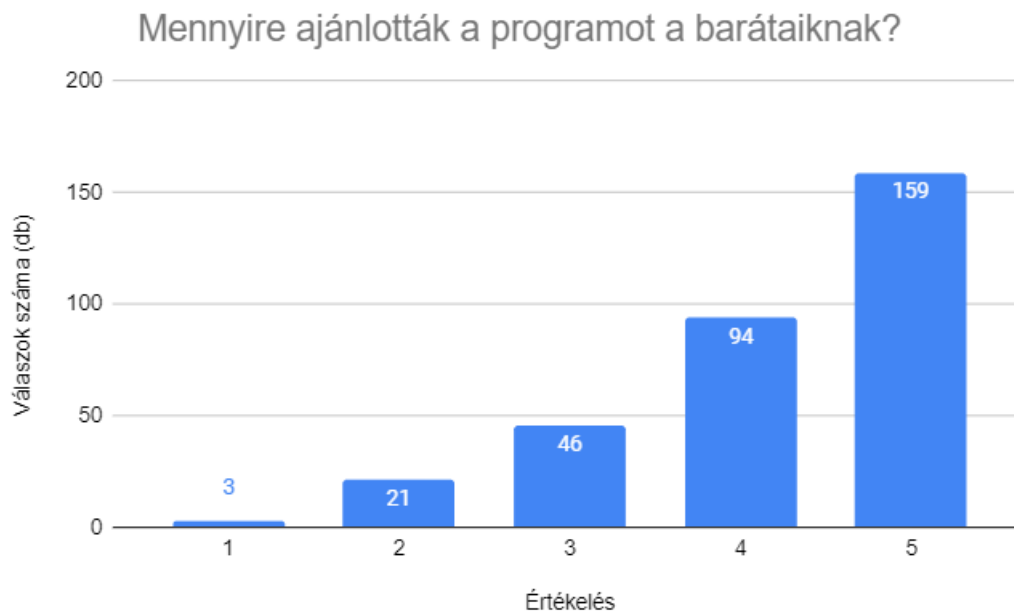
III. Melléklet: Kiegészítő diagramok a kérdőívhez

1. ábra: Milyen valószínűséggel választanák újból a vasútat?



Saját szerkesztés, 2023

2. ábra: Mennyire ajánlották a programot a barátaiknak?



Saját szerkesztés, 2023

3. ábra: Mennyire kellett odafigyelnük a költségvetésükre?



Saját szerkesztés, 2023