

OTDK-dolgozat

2024.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR



A BELFÖLDI TURIZMUS FELLENDÍTÉSE, „VILÁGUTAZÓK”

KÖRÉBEN:

TRENDEK ÉS MARKETINGSTRATÉGIÁK

BOOSTING DOMESTIC TOURISM AMONG "WORLD TRAVELERS":

TRENDS AND MARKETING STRATEGIES

Papp Dóra

Konzulensek: Zarádné Dr. Vámosi Kornélia

Dr. Keresztes Éva Réka

Dr. Ferkelt Balázs

„A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-23-2 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”



Kézirat lezárásának dátuma: 2023. november 07.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Ágazati áttekintés	2
2.1 Nemzetközi kitekintés	3
2.2 Hazai turizmus.....	5
3. Turizmusmarketing.....	8
3.1 Városmárkázás, és országmarketing	10
4. Fogyasztói magatartás	11
4.1 Trendek.....	11
5. Marketingkommunikáció a turizmusban.....	15
5.1 Adatvezérelt marketing.....	20
5.2 Influencermarketing	21
6. Primer kutatás eredményei.....	24
6.1 Kérdőíves kutatás eredményei	24
6.2 Interjú elemzések.....	38
6.2.1 Influencer – Szilágyi Ági	39
6.2.2 Szálláshely – Siklósi Zoltán.....	41
6.2.3 Magyar Turisztikai Ügynökség – Miklós István	42
7. Javaslatok.....	45
8. Következtetések	46
Irodalomjegyzék	48
Mellékletek.....	51

Ábrajegyzék

1. ábra: Turizmus bevételei a világon.....	3
2. ábra: Turizmusban foglalkoztatottak (nemzetközi).....	4
3. ábra: Vendégéjszakák száma Európában	4
4. ábra: Külföldiek látogatása hazánkban.....	5
5. ábra: Magyarországon töltött napok száma.....	6
6. ábra: Ágazatok részesedése a turizmusban 2019	6

7. ábra: Ágazati GDP részesedés.....	7
8. ábra: Vendégéjszakák számának alakulása 2013 és 2019 között	8
9. ábra: Külföldi és belföldi vendégek száma	8
10. ábra: Belföldi és külföldi üdülések árváltozásai	12
11. ábra: MTÜ kommunikációs stratégia.	18
12. ábra: Utazások szervezése	26
13. ábra: Belföldi utazásokon eltöltött napok.....	27
14. ábra: Hazai érdeklődés	28
15. ábra: Külföldi és belföldi utazási motiváció	32
16. ábra: Befolyásoló tényezők módusza.....	35
17. ábra: Csodás Magyarország marketing tevékenysége.....	37
18. ábra: Belföldi helyek látogatása	38
19. ábra: Kivel vesz részt utazásain?.....	51

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Influncerek online jelenléte	22
2. táblázat: Az influencer aktivitás eredményei	22
3. táblázat: Demográfiai adatok	24
4. táblázat: Khí-négyszet próba - Nyelvismeret és lakóhely	25
5. táblázat: Khí-négyszet próba- életkor és utazás típusa	26
6. táblázat: Érdeklődés rangsorolása	30
7. táblázat: Utazók prioritásának rangsora	30
8. táblázat: Anova teszt: Miért utaznak belföldre?	31
9. táblázat: Korreláció analízis – Miért utazik külföldre?	33
10. táblázat: Befolyásoló tényezők átlaga	34
11. táblázat: Anova: Befolyásoló tényezők-utazási típusok	36
12. táblázat: Lakóhely nyelvismeret keresztábla	50
13. táblázat: Életkor, utazások többsége keresztábla	50

1. Bevezetés

Az utazás manapság mindenki számára elérhető, és mondhatni már nem a luxust jelenti, hanem a létszükséget. Az ember szeret felfedezni, és megismerni új helyeket. Aki megteheti, legalább egy évben egy alkalommal elutazik kikapcsolódni. Vannak olyan személyek, akik számára az utazás már nem csak egy hétvégi kikapcsolódást jelent, hanem az utazásnak élik az életüket. Ezek a személyek folyamatosan figyelik a repülőjegy akciókat, és mindig újabb és izgalmasabb kalandot keresnek maguknak, ha van egy kis szabadidejük. Ők a világutazók, akik szeretnék a világ összes országába eljutni, és megnézni a világ összes csodáját. De ezek a személyek vajon mindent láttak már hazánkban azért utaznak inkább külföldre, vagy a belföldi desztinációk már túlságosan unalmasak számukra? Ha nincs így, akkor hogyan lehet őket egy belföldi utazásra csábítani?

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a belföldi turizmust hogyan lehetne vonzóvá tenni a „világutazók” számára. A dolgozatban a világutazók alatt, azokat a személyeket értem, akik évente minimum 3 utazáson részt vesznek. A dolgozatomban elemezni fogom a turizmus helyzetét nemzetközi szinten és Magyarországon egyaránt. Megismerem a turizmusra jellemző trendeket, amelyek nemzetközi szinten jelen vannak, vagy kimondottan hazánkra jellemzőek. Fontosnak tartom megismerni a turizmusmarketing jelentőségét, különös tekintettel arra, hogy a hazai turizmus szereplői milyen módon kommunikálnak a lehetséges igénybe vevőkkel.

A kutatásom második felében primer kutatást készítettem kérdőív, illetve interjúk formájában. A kérdőív segítségemre volt abban, hogy megismerjem a kitöltők utazási szokásait, és az utazásaikra vonatkozó befolyásoló tényezőket. A kérdőívet 228 fő töltötte ki, vegyes korosztályból, és különböző utazási szokásokkal rendelkező személyek, mivel az önkéntes kiválasztás módszerét alkalmaztam, a közösségi oldalak segítségével. A kérdőív eredményei rámutatnak arra, hogy milyen különbségek figyelhetők meg a külföldöt preferáló „világutazók”, illetve a belföldi utazók szokási között, mind az utazás tervezését, médiahasználatot, és az utazási döntésüket befolyásoló tényezők tekintetében. A másik eszköz melynek segítségével még inkább szeretnék belelátni az utazók igényeibe, az interjúk. A kutatásom primer része a kérdőív mellett olyan interjúkkal egészül ki, melyek a turizmus másik oldalát mutatják be. Szeretném megvizsgálni, hogy vállalati/állami oldalról, milyen kezdeményezések, észrevételek vannak, a belföldi turizmus népszerűsítését

illetően. Az interjú alanyok között található influencer, vállalkozó, illetve a Magyar Turisztikai Ügynökség is hozzájárul a dolgozatom eredményességéhez.

A kutatásom során három hipotézist állítottam, melyek a következők:

1. A világutazókat az élménykeresés ösztönzi.
2. A világutazók figyelik a közösségi média oldalakat, és ez hozzájárul az utazási döntéseikhez.
3. A világutazókat a nemzetközi trendek követésével magasabb arányban lehetne egy-egy belföldi desztinációhoz csábítani.

A fő kutatási kérdéseim közé tartozik, hogy hogyan lehet a belföldi turizmus népszerűbbé tenni a világutazók körében, illetve, hogy a világutazóknak melyek a legfontosabb kommunikációs csatornái.

A dolgozatomat a kutatás alapján hozott következtetésekkel, valamint javaslatokkal zárom le, melyek a későbbiekben segítséget nyújthatnak a vállalatoknak, vállalkozóknak abba, hogy hogyan juthatnak el szélesebb tömegekhez, és leginkább a világutazó magyarokhoz.

2. Ágazati áttekintés

A turizmus a világgazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. A World Tourism Organisation (Turisztikai Világszervezet) szerint a turizmus nem más, mint az emberek mindennapi életvitelén és munkahelyén kívüli helyek látogatása, függetlenül motivációjuktól, melynek középpontjában a világot békésen megismerni vágyó egyének állnak. A turizmusnak rengeteg ágazata van így nagyon nehéz önmagában kezelni és megismerni, hiszen ide tartoznak a szálláshely-szolgáltatások, a személyszállítás, vendéglátás és még sok egyéb terület

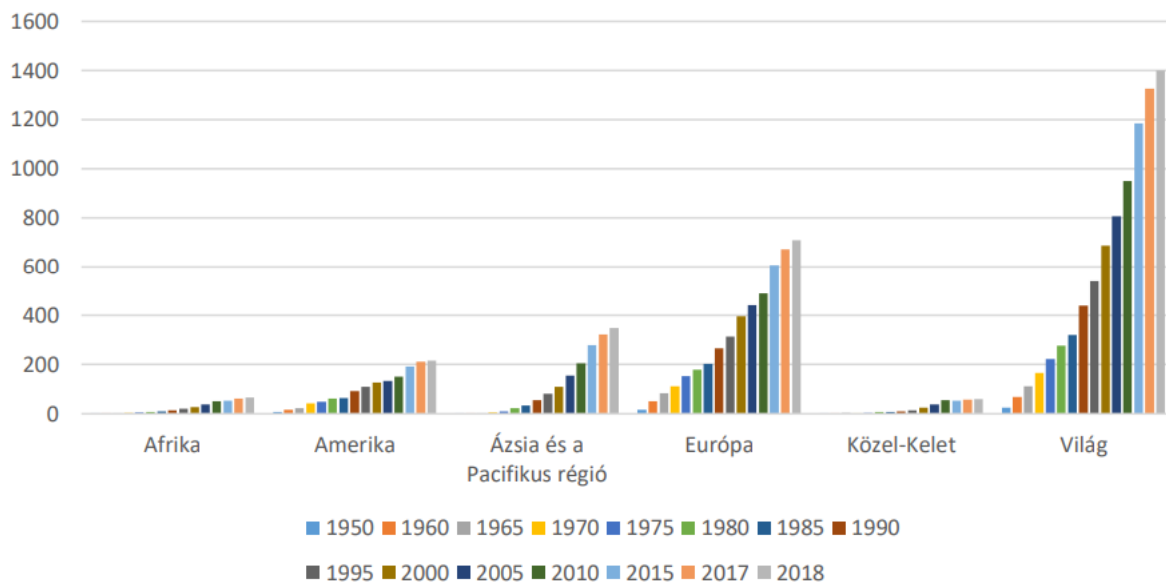
A turizmus, mint átfogó ágazat rengeteg ország kiemelt húzóágazatának számít, ez Magyarországon sincs másképpen. A turizmus ágazatába beletartoznak a szálláshely-szolgáltatások, a vendéglátás, a közúti személyszállítás, kulturális szolgáltatások, sport és szabadidős tevékenységek, gyógyfürdő szolgáltatások, légi személyszállítás, vízi személyszállítás, illetve az utazási irodák is. A turizmusnak kiemelt jelentősége van a világgazdaságban, az embereknek joguk van látni a világ szépségeit, így a turizmus a mindennapi élet velejárója lett. A turizmust az autóipar és energiaipar után a világ harmadik legjelentősebb ágazataként tartják

számon, ami az elmúlt években jelentős mértékben fejlődött. A 20. század közepén még 25 milliós turistaérkezést számoltak, ez 60 év elteltével meghaladta a 900 milliót. (Kardos, 2011)

2.1 Nemzetközi kitekintés

2019-ben a turistaérkezések száma nemzetközileg már több mint 1400 millió volt, ez 2020 és 2021-re jócskán lecsökkent a vírus miatt, 2022-re ismét 969 millió volt. A turizmus nemzetközi szinten is nagymértékben növekedett az elmúlt években, ezt különböző statisztikákból láthatjuk, mind a foglalkoztatottság, a bevételek, költségek, és GDP-hez való hozzáadott érték is mutatja. (statista.com, 2023)

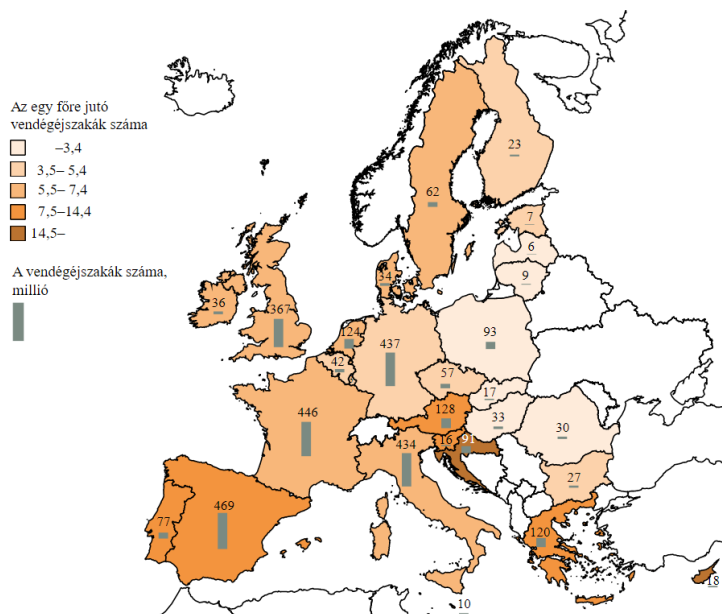
Az 1. ábrán a turizmus bevételei figyelhetőek meg, nemzetközi szinten turisztikai régiókra osztva, egészen 1950-től 2018-ig. Megállapítható, hogy a Közel-Kelet kivételével minden régióban nagymértékben növekszik a turizmusból származó bevétele különösen Európában, illetve Ázsiában. Világszinten vizsgálva, 2010-től hatalmasat ugrott a turizmus, mint ágazat a bevételei tekintetében.



1. ábra: Turizmus bevételei a világon
Forrás: Csapó J. & Törőcsik M, 2020, 12. o

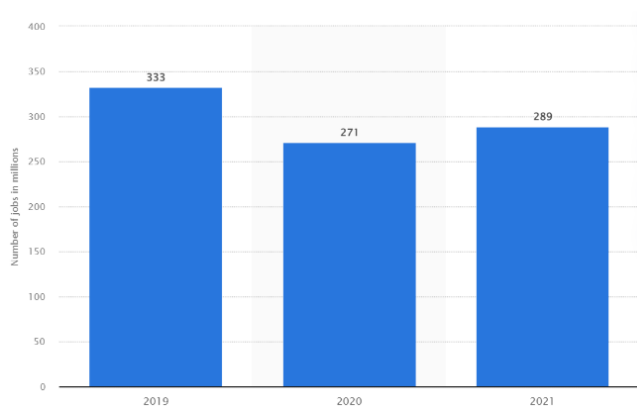
Az OECD friss elemzéséből pedig az is kiderül, hogy a turizmus egyes országokban milyen arányban járul hozzá a GDP növekedéséhez. Adataik szerint az európai régióban Spanyolország áll az élen és ezt követi Portugália. A 2. ábrán a vendégéjszakák számának alakulását láthatjuk országonként, ahol az egy főre jutó vendégéjszakák számát a térképen látható színek jelölik. Ezek

alapján megállapítható, hogy valóban Spanyolország a legnépszerűbb desztináció, de az egy főre jutó vendégéjszakák száma Európán belül Horvátországban is kiemelkedően magas. A térkép 2019-es adatai alapján Franciaország a 2. legnépszerűbb turisztikai hely Európán belül a vendégéjszakák számát tekintve. (turizmus.com, 2018)



3. ábra: Vendégéjszakák száma Európában
Forrás: KSH, 2019

Egy ágazatnak a foglalkoztatottsági rátája is egy fontos mutatószám. A turizmust tekintve nemzetközi szinten a 3. ábrán itt láthatjuk a turizmusban foglalkoztatottak számát 2019-től 2021-ig. A koronavírus 2020-ban jelentős változásokat okozott, a turizmus ágazatára nézve különösen.



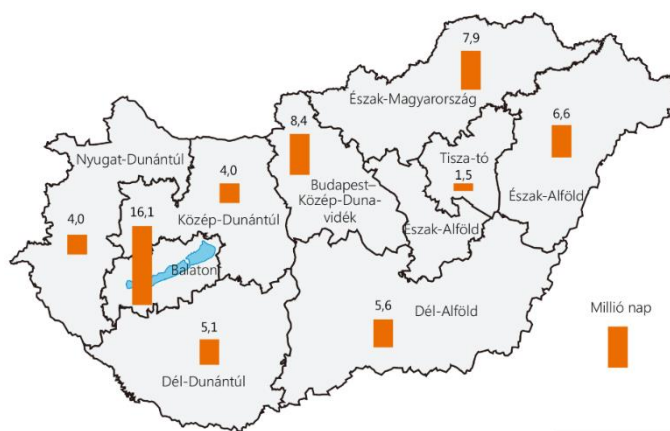
2. ábra: Turizmusban foglalkoztatottak (nemzetközi)
Forrás: statista.com, 2022

A GDP hozzájárulása világszinten nagymértékben csökkent, viszont, ha foglalkoztatottságot tekintjük, sokkal kisebb mértékben változott, mint amennyire a GDP-hez hozzáadott érték. 2019-ben még 333 millió foglalkoztatott volt a turizmusban, ez a szám 2020-ra 271 millióra csökkent majd 2021-re ismét emelkedni kezdett, és 289 millióra növekedett. Nemzetközi szinten a

vírus hatására leginkább Ázsiában esett vissza a turizmus, ahol 95 százalékos visszaesés volt tapasztalható, ezt követte a Közel-Kelet 85 százalékos turisztikai visszaeséssel. Európa és Afrika együttesen 77 százalékos visszaesést produkált. Az amerikai kontinens mindössze hatvannyolc százalékos visszaesést tapasztalt köszönhetően annak, hogy a közép-amerikai országok, illetve a karibi-térség néhány országa fogad vendégeket, így az utazni vágyók oda mennek, ahova tudnak. Meglepő lehet, hogy voltak olyan országok is, amelyek meg tudták haladni 2020-ban a 2019-es vendégérkezéseiket. A turizmus nemzetközi szinten erős keresletet mutat viszont becslések szerint csak 2024-re fogja elérni a turizmus a 2019 állapotot (portfolio.hu, 2021; Csapó&Törőcsik, 2020).

2.2 Hazai turizmus

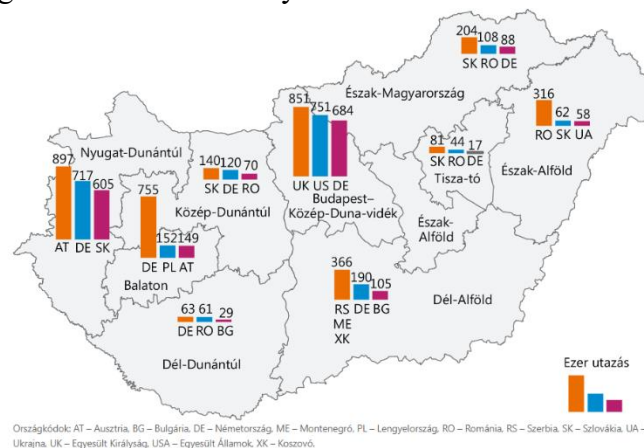
A nemzetközi turizmus áttekintése után a magyarországi turizmust főbb mutatószámait szeretném ismertetni. Magyarország színes kultúrával, kedvező földrajzi adottságokkal és híres gasztronómiával rendelkezik, ezért a külföldiek körében egy népszerűbb desztinációnak számít. Nem meglepő, hogy európai példára Magyarország GDP-jéhez a turizmus egyre többet adott hozzá egészen 2019-ig. 2019-ben Magyarország turisztikai kiadásai 21%-kal növekedtek, és 13 %-kal járult hozzá a GDP-hez. A turisztikai bevétel jóval nagyobb százalékát teszi ki a külföldiek magyarországi turisztikai kiadása, mint a lakosság belföldi turisztikai kiadásai, ez az összeg 2019-ben 2248 milliárd forint volt a külföldiek, valamint 723 milliárd a belföldiek részéről.



4. ábra: Külföldiek látogatása hazánkban
Forrás: KSH, 2021

A 4. ábrán az látható, hogy a külföldiek mely területeket preferálják Magyarországon. Megfigyelhető, hogy a határmenti vidékek leginkább a szomszédos országokból érkező turisták

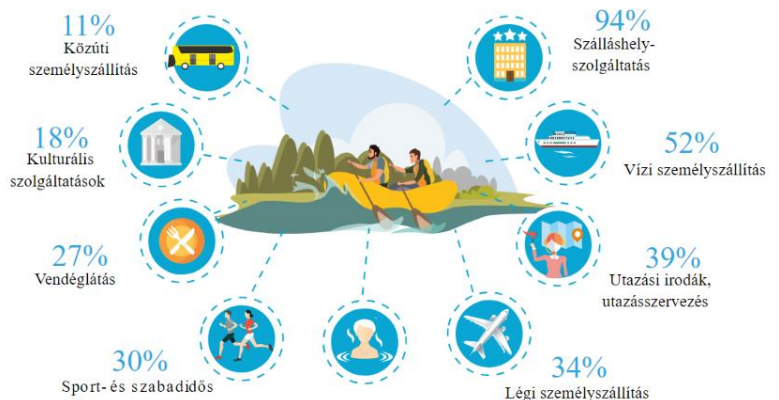
által látogatottak. Legnagyobb mértékben a Budapesti régió látogatott, a legtöbben az Egyesült Királyságból, az Amerikai Egyesült Államokból vagy Németországból látogatnak Budapestre. A Budapesti régiót követi a Nyugat-Dunántúl, melyet ugyancsak a határmenti országokból látogatnak leginkább. Rengetegen vannak, akik Németországból érkeznek 717 ezer utazást számolhatunk a Nyugat-Dunántúl vidékére, és 755 ezret a Balaton vidékére általuk. A németek által leginkább a Balaton vidéke kedvelt. Az 5. ábrán összesítve látható, hogy melyik régiókban hány napot töltenek el a turisták, itt már a magyarországi turisták is szerepelnek. Nem meglepő, hogy a balatoni régió a leglátogatottabb, hiszen a magyarok ezt kedvelik leginkább, így a külföldiek által 1. helyen álló Budapesti régió a 2. helyre csúszott és a balatoni vidékeken közel dupla annyi időt töltenek a turisták. Illetve külföldiek által igazán kedvelt Nyugat-Dunántúl a magyarok körében kevésbé látogatott, így összességében utolsó előtti helyen áll.



5. ábra: Magyarországon töltött napok száma

Forrás: KSH, 2021

Az alábbi ábrán látható, hogy az egyes turizmus-specifikus ágazatok szolgáltatásait milyen arányban veszik igénybe a turisták. 2019-ben nem meglepő, hogy a szálláshely-szolgáltatásokat 94 százalékkal veszik igénybe, ezzel az első helyen áll az ágazatok között. Második helyen meglepő lehet, hogy a vízi személyszállítás áll 52 százalékkal, viszont tekintve, hogy a Balaton a leglátogatottabb régió érthető, hogy sokan igénybe veszik ezt az ágazatot, valamint a Dunai hajózás sem mellékes. A legalacsonyabb százalék a közúti

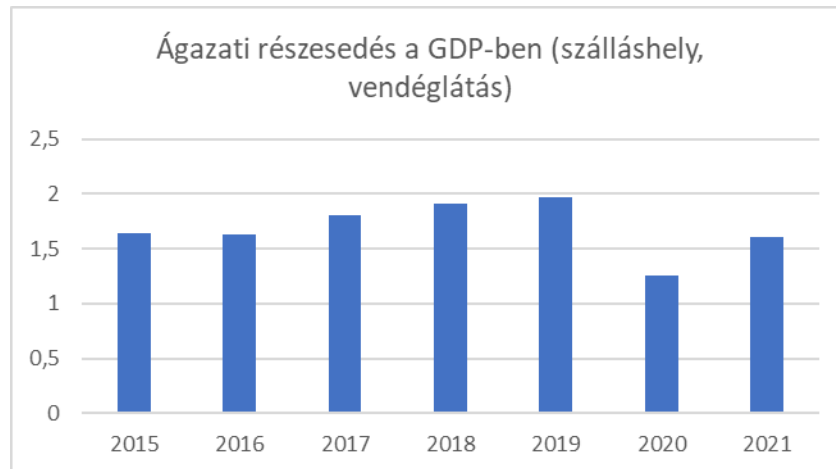


6. ábra: Ágazatok részesedése a turizmusban 2019

Forrás: KSH 2021

személyszállítást érinti 11 százalékkal, valószínűleg köszönhető annak, hogy a belföldiek saját autóval utaznak, a külföldiek nagyobb része pedig a környező országokból autóval érkezik.

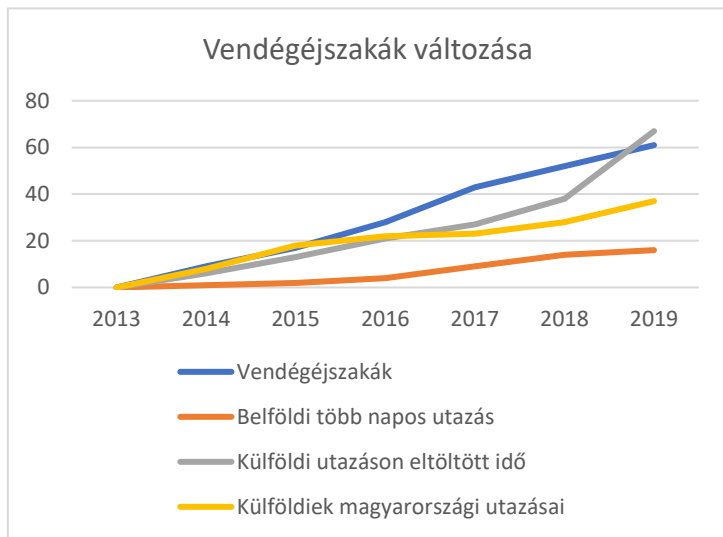
Magyarországon a foglalkoztatottság körülbelül 10 százalékát adják a turisztikai ágazatokhoz köthető foglalkoztatottak száma. A 2019-ben ágazaton belüli foglalkoztatottak száma 421 000 fő volt, ami 2 százalékkal több, mint a 2018-as. A turizmusban foglalkoztatottak legnagyobb része a vendéglátásban dolgozott, amely körülbelül a foglalkoztatottak egyharmadát tette ki.



7. ábra: Ágazati GDP részesedés

Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján, 2023

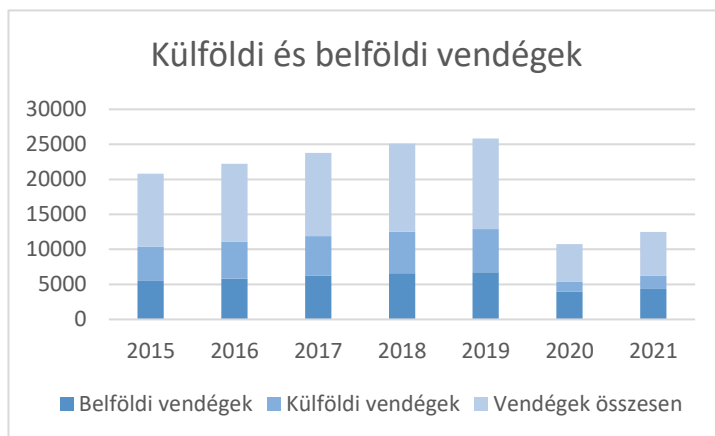
A hazai turizmus áttekintéséhez erősen hozzátartozik a szálláshely-szolgáltatások forgalmának megismerése. A szálláshely-szolgáltatások és a vendéglátás ágazatának a GDP hozzájárulása a 8. ábrán látható. Ugyanaz figyelhető meg, mint a turizmus esetében, a folyamatos növekedés, majd a 2019-es év után gyors és hirtelen csökkenés, melynek következtében a mai napig nem tudta visszaszerezni korábbi pozícióját. 2019-ben 1,9 %-ot ért el a szálláshely-szolgáltatások és a vendéglátás ágazata a GDP hozzájárulásban, majd 2020-ban 1,2%-ot és 2021-ben 1,6%-ot, ami még a 2015-ös 1,64%-ot sem éri el.



8. ábra: Vendégéjszakák számának alakulása 2013 és 2019 között
Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján, 2023

A vendégéjszakák az alábbiak szerint alakultak 2013-tól 2019-ig. Megfigyelhető, hogy a vendégéjszakák száma egyre nagyobb ütemben növekedett, de ennek a legnagyobb részét a külföldiek belföldi vendégéjszakái teszik ki. A belföldiek vendégéjszakái kis mértékben növekedtek csak. A legnagyobb mértékben a passzív turizmusból, azaz az országból történő kiutazásból származó vendégéjszakák száma növekedett, hiszen a magyarok egyre nagyobb hányada inkább a külföldi nyaralásokat részesíti előnyben.

A következő ábrán a külföldi, illetve a belföldi vendégek számát lehet látni. Magyarországon a külföldi és a belföldi vendégek száma közel azonos 2019-ig a belföldi vendégek száma nem sokkal előzte meg a külföldi vendégekét viszont 2020-ban és 2021-ben a korlátozások miatt a belföldi vendégek száma jelentősen nagyobb arányban volt jelen, mint a külföldiek. a koronavírus alatt az összes vendégek száma megközelítőleg a 2015-ös év eredményének a felét érte el mindösszesen (KSH, 2021).



9. ábra: Külföldi és belföldi vendégek száma
Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján, 2023

Ahhoz, hogy a turizmus marketing vonatkozásait meg tudjuk ismerni, néhány fogalmat érdemes megismerni a témával kapcsolatban.

3. Turizmusmarketing

A turizmus és a marketing kapcsolata igen bonyolult és komplex abból adódóan, hogy a turizmus rengeteg területet le tud fedni. Már többen próbáltak fogalmat kapcsolni a turizmusmarketing kifejezéshez az első fogalmak egyike Krippendorftól (1987, 174–176.) származik. ” A turisztikai szervezetek vállalt politikájának a helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi területek magán és

állami turizmus politikájának olyan módszeres és koordinált végrehajtását jelenti a turizmus marketing, amely meghatározott fogyasztói csoportok szükségleteinek lehető legjobb kielégítésére irányul”. A turisztikai világszervezet (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) a következőképpen fogalmazott: a turisztikai kereslet igényeinek kielégítését célozza meg oly módon, hogy a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozások számára (UNWTO, 2003, 56.o).

A turisztikai marketing tevékenységet három nagy területre tudjuk osztani. Az első a termékmarketing, amely, mint minden termék értékesítésekor felmerül a turizmus területén a csomag ajánlatokra tudunk gondolni, mint például egy szálloda kiemelt időszakra szóló ajánlatát termékként fogjuk értelmezni marketing szemszögből. A második a szolgáltatásmarketing, ahol a kiegészítő turisztikai szolgáltatások eladásösztönző tevékenységeit értjük, például egy idegenvezetés vagy tárlatvezetés. A harmadik, és legkomplexebb a desztinációmarketing, ez alatt a konkrét turisztikai célokat igyekszünk népszerűbbé tenni.

A turizmus rengeteg kihívást rejt magában, de az egyik legnagyobb veszélye, a kiszámíthatatlansága, illetve a fogyasztók igényeinek gyors változása. Egyre magasabbak az elvárásaik a fogyasztóknak, illetve az új trendek úgy igényeket alakítanak ki. Változik maga a marketing, hiszen egy folyamatosan változó ágazatról beszélhetünk, melyben folyamatosan figyelni szükséges a digitális változásokat, illetve a fogyasztók elvárásait. A turizmusmarketing ezért is annyira komplex és nehezen megfogalmazható, hiszen a változó fogyasztói igényeket, a változó marketinget és marketingeszközöket kell ötvözni, így a turizmusmarketingnek is állandó változásban kell lennie. Az utóbbi években felértékelődött a közösségi média szerepe, valamint a fogyasztók sokkal inkább élményszerű turizmusra vágnak (Krippendorf, 1987; Lőrincz&Sulyok, 2017).

A marketing egyik legmeghatározóbb eleme a fogyasztói magatartás, hiszen ez megmutatja, hogyan vásárolnak a fogyasztók, és lehetővé teszi, hogy egy sokkal pontosabb és célzottabb marketingkommunikációt tudjunk alkalmazni. A turizmus területén sincs ez másképpen, a fogyasztói magatartás a turizmusmarketing egyik nagyon meghatározó eleme lesz. Első sorban ismerni kell, hogy milyen tényezők játszanak szerepet egy turisztikai vásárlás során. Ezeket a tényezőket két nagy csoportra bonthatjuk. Az első csoport azokat a tényezőket tartalmazza, melyek meghatározzák, hogy a fogyasztó rész tud-e venni az adott utazáson, szolgáltatásban. Ide értjük a

jövedelmet, a motivációt és a szabadidőt. A második csoport sokkal tágabban értelmezhető, ide tartoznak azok a kérdések melyek az utazás típusát, szolgáltatás minőségét mennyiségét határozzák meg. Ha más oldalról közelítjük meg a fogyasztó döntésének motivációját, a döntés eredete alapján is két csoportot alkothatunk. Egyrészt az egyén személyéből adódó „push” tényezők, illetve a környezetéből érkező „pull” tényezők (Lőrincz & Sulyok, 2017).

3.1 Városmárkázás, és országmarketing

Ahhoz, hogy a belföldi turizmus alakulását megfelelően elemezni tudjuk, a fogalmak között fontos megismerni továbbá a városmarketing és országmárkázás lényegét. A városmarketing a nyolcvanas években alakult ki elsősorban az egyesült államokban, majd később Európában is elkezdtek alkalmazni. Mivel a városoknak a bevételeik nagy százalékáról maguknak kell gondoskodniuk, ezért egy optimális “terméket” kell kialakítaniuk ahhoz, hogy megfelelően tudjon működni az adott város, ehhez hozzá tartozik az oktatás, egészségügy, kultúra stb. Az eredményes városműködéshez nagy mértékben hozzájárul a sikeres marketingmenedzsment. A településmarketing célja, hogy kielégítse a lakók, az intézmények, és vállalkozások igényeit. A marketing eszközei segítségével az adott városról, régióról vagy országról kialakíthatunk egy imázsképet, márkává formálhatjuk azt (Piskóti, 2016).

A városmarketing azért játszik fontos szerepet a kutatásomban, hiszen egy város kommunikációja nem a külföldi turistákhoz fog leginkább szólni. Egyrészt a városlakók megtartását próbálja elősegíteni, és javítani az otthonukról alakult képet, másrészt a belföldi utazást tervező egyének döntési folyamatában játszik szerepet. Magyarországon belül a lakosok nagyrésze, ha belföldi utazásban gondolkodik, valamelyik Balatonparti város lesz az úticél, a KSH adatait alapul véve, éppen ezért fontos a városmarketing, hogy az adott várost, a belföldi lakosok szívesen látogassák meg. Egy 2015-ös NRC kutatás alapján, Magyarországon Eger, Sopron, Pécs és Szeged végzett az élen, mint legvonzóbb turisztikai városok, de például Miskolc meglehetősen kevés szavazatot kapott, annak ellenére, hogy az Észak-Keleti régió második leglátogatottabb városa, de többeknek a fejében Miskolc még mindig nehézipari városként van számontartva, de ezen változtathat egy erős városmarketing (Papp-Váry& Rácz, 2016).

Összességében, a marketing egy nagyon fontos eleme lehet egy város, és egy ország megítélésének egyaránt, de hatással van arra, hogy külföldi látogatók szívesen jönnék-e hazánkba, valamint, hogy a belföldi utazni vágyók belföldön fogják-e utazásra szánt pénzüket elkölteni.

4. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás megismerése elengedhetetlen marketing szempontból, bármilyen területről is beszélünk. A turizmus alapvetően egy nagyon összetett iparág, ahogyan a fogyasztói magatartás is egy igen sokoldalú jelenség. A fogyasztói magatartás nem más, mint annak a tanulmányozása, elemzése, hogy adott fogyasztói csoportok miért vásárolnak, használnak termékeket, illetve, hogy miért vesznek igénybe adott szolgáltatásokat. A dolgozatomban azt szeretném megtudni, hogy a magyarországi fiatalabb (20-40) év közötti, keresőképes korosztály, azon tagjai, akik alapvetően évente minimum 2-3 alkalommal utaznak, szabadidős tevékenységgel, miért döntenek egy-egy desztináció mellett, mi az, ami befolyásolja őket és hogyan lehetne meggyőzni őket arról, hogy Magyarországon belül utazzanak. A kutatásomban alapvetően azokat a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket szeretném vizsgálni, melyek az utazás típusát, minőségét, mennyiségét határozzák meg. Elsősorban mielőtt a vizsgált csoportra térnék, megvizsgálom, hogy milyen trendek jellemzők Magyarországra, leginkább a turizmus, és utazás tekintetében.

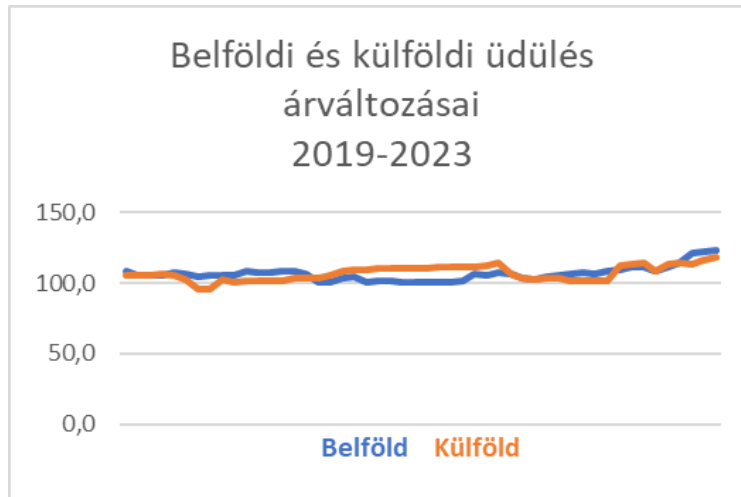
4.1 Trendek

A nemzetközi és hazai trendek egyaránt befolyásolják egy ország turisztikai működését, ezért a következőkben a turizmusra jellemző trendeket szeretném ismertetni.

Árérzékenység

A hazai lakosságra nagy mértékben jellemző volt és még ma is az, hogy nagyon árfolyamérzékenyek vagyunk, legyen szó élelmiszer vásárlásról, kultúráról vagy akár utazásról. Rengetegen még ma is inkább az alacsonyabb minőséget vásárolják a drágább, hosszú távon kifizetődő termékek helyett.

Magyarországon az emberek alapjába véve erre érzékenyek így az árak emelkedése, az infláció nagymértékben befolyásolhatja azt, hogy hova és mennyi időre fognak elutazni turisztikai céllal, ha külföldi vendégeket nézzük, azt is figyelembe kell venni, hogy milyen a valuta árfolyama. Ha gyenge a forint, a külföldi vendégek olcsó utazáshoz jutnak, ha Magyarországra érkeznek, viszont a szálláshelyek ára is emelkedni fog belföldön, illetve külföldön is így kérdéses lehet, hogy egy magyar külföldi vagy belföldi utazásra költ kevesebb pénzt (szallasmarketing.hu, 2023).



10. ábra: Belföldi és külföldi üdülések árváltozásai
Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján, 2023

A 10. ábrán a külföldi, illetve a belföldi utazásoknak az árának a változása látható. Jól megfigyelhető, hogy 2019 és 2023 között vegyesen váltakozik, hogy éppen a külföldi vagy a belföldi üdülés ára emelkedik nagyobb mértékben. Jelenleg, valószínűleg a magas infláció miatt külföldi, valamint a belföldi utazások ára is nagymértékben növekedett, de a belföldi utazások ára nagyobb mértékben változott (KSH, 2021).

A befolyásoló tényezők közé tartozik a jövedelem rugalmasság. Minél nagyobb a jövedelem annál többet vagyunk hajlandóak utazásra üdülésre költeni. Egy magas jövedelemmel rendelkező gazdaságban a turizmus már nem luxus, hanem szükséglet. Magyarországon ahogy egy korábbi ábrában is látható volt egyre többen válasszák a külföldi utazásokat. Egy ország gazdaságának az lenne a szerencsés, ha a lakói belföldön költenék el a jövedelmüket, így Magyarországon létrejött a SZÉP kártya rendszer, melynek segítségével a turizmus egyik ágazatában béren felüli juttatásként tudják elkölteni az emberek a pénzüket. A szálláshelyeken elköltött SZÉP kártya egyenlegek az évek során folyamatosan növekedtek, így 2019 nyári hónapjaiban kb. 160%-kal költöttek többet

SZÉP kártyáról szálláshelyekre, mint 2018-ban ugyanebben az időszakban. Jelenleg viszont a magas mértékű infláció miatt az eredetileg a turizmus fellendítése miatt létrehozott SZÉP kártyát nem csak utazásra lehet elkölteni, hanem élelmiszer vásárlásokra is, ezért ez jelentősen visszavehet a belföldi szálláshelyekre történő utazásokból (KSH, 2021).

A harmadik befolyásoló tényező az árrugalmasság a szolgáltatók részéről. A fapados repülő utak és buszos utazások egyre elterjedtebbek, egyre többen szervezik saját maguk az utazásaikat ezzel is pénzt spórolva, éppen ezért lehet, hogy egy külföldi utazást hasonló árból tudnak kihozni az emberek, mint egy belföldit. A szállásmegosztó portálok olcsó szálláshelyet biztosítanak, különösen, ha többen mennek nyaralni, de már olyan lehetőségek is vannak, hogy az emberek felkínálják otthonaikat teljesen ingyen, így azok, akik szívesen vágnak külföldi kalandokba, és utaznak némi kockázattal, kimagaslóan olcsón tudnak szálláshoz jutni külföldön (szallasmaking.hu, 2023).

Járvány hatása, egészség fontossága

Bármilyen témában is kutatunk 2020-at követően nem kihagyható a koronavírus járvány és hatásai. A járvány időszak felébresztette az emberekben az egészségük iránti érdeklődést, ezért a szálláshely választásakor a higiénia és az egészség egyre fontosabb tényező. Erősödik az egészségturizmus, a gyógyfürdők, illetve a wellness szolgáltatások iránti kereslet. Magyarországon rengeteg gyógyfürdő található, így, ha ehhez hasonló szolgáltatást szeretnénk igénybe venni nem szükséges külföldre utaznunk. Az árakban nagy különbséget nem találhatunk a külföldi és belföldi wellness szolgáltatások között, viszont egy külföldi foglalásnál számolni kell az árfolyam különbséggel is, így egyértelműen előnyös lehet belföldön maradni, ha ilyen típusú kikapcsolódásra vágyunk (mtu.gov.hu, 2023).

A fizikai egészség mellett a mentális egészség is kiemelt szerepet kap a mindennapokban, manapság, ha valaki pszichológushoz jár az a többi emberben is egy pozitív képet fest, hiszen egy olyan személyről van szó, aki foglalkozik a mentális egészségével. A mentális egészség megőrzése egy mindenkire kiterjedő probléma és felelősség, hiszen manapság a munkavállalók mindössze 7%-a mondhatja azt, hogy nem stresszes a munkától, a maradék 93 % erős vagy közepes mértékben stresszes. Éppen ezért nem meglepő, hogy egyre keresettebbek az elvonuláshoz köthető szálláshelyek. A legtöbb ilyen szállás, messze a nagy városoktól, kirándulóhelyek, erdők közelében található, vagy népszerűbb kisvárosokban, mint Noszvaj. Ezek a szálláshelyek általában igen

magas árakkal rendelkeznek, de pároknak, családoknak remek kikapcsolódást jelenthet (uzletem.hu, 2023).

Élményközpontúság

Egy másik nagyon fontos változás a turizmus területén, hogy manapság ahogy az európai nagyvárosok egyre inkább elérhetővé válnak bárki számára, az utazók már nem elégednek meg annyival, hogy elutaznak egy-egy helyre, szétnéznék a városközpontban és megnéznék néhány múzeumot, ennél ma már sokkal többre vágnak. Szeretnék az élmény, a város a kultúra részesévé válni, és nem csak, mint külső szemlélők egy múzeum kiállítását néznék meg. Azokat az élményeket keresik, ahol a turista is helyi öltözetbe, a sivatag közepén alszik egy sátorban, majd teveháton közelítheti meg Jordánia kisebb nagyobb eltűnt városait. Az elvonulást segítő kisházak mellett a különleges szálláshelyek is megjelentek, éppen ezzel a céllal, hogy bevonják az élménybe az oda látogatókat. A különböző szállásmegosztó portáloknak köszönhetően rengeteg ilyen található, talán Magyarországon még a kevésbé extrém változatok vannak csak jelen, mint például a jurta szállások vagy a buborékgömb szállások, de erre is egyre magasabb kereslet mutatkozik (turizmus.com, 2023a).

Fenntarthatóság

Az utolsó trend, amit a szálláshely- szolgáltatásokkal kapcsolatban említenék, az a fenntarthatóság. Egyre többen vannak, akik szállásaikat annak tekintetében választják ki, hogy az adott szállás mennyire fenntartható, és utazásuk egésze alatt azt veszik figyelembe a vásárlásaik, az étteremválasztás, illetve az utazási eszközök során is, hogy minél fenntarthatóbb legyen. Az egyik legnagyobb szálláshely foglaló portál a booking.com létrehozta a fenntartható utazás programot, melynek keretein belül egy szálláshely minél többet tesz a környezete megóvásáért, megkaphatja a „fenntartható szállás” jelvényt az oldalon belül. Kutatásaik alapján a vendégek 73%-kal nagyobb eséllyel foglalják azokat a szállásokat, amelyeknél megjelenik ez a jelvény. „A fenntarthatóságba való befektetés rövid távon kifizetődőnek bizonyult, mivel spóroltunk a víz-, energia- és élelmiszerköltségeken. Hosszú távon pedig hozzájárul egy jobb világhoz.” -nyilatkozta az amszterdami INK Hotel menedzsere (Ziane, 2021; booking.com, 2023).

5. Marketingkommunikáció a turizmusban

A marketingkommunikációnak az összes iparágban nagy szerepe lehet, így ez a turizmus területén sincs máshogy. A turizmus területére erősen jellemző a kétoldali kommunikáció, azaz nemcsak a cégek, szervezetek, önkormányzatok próbálják elérni az egyes potenciális igénybevevőket, hanem a fogyasztók is erősen érdekeltek abban, hogy egyes helyekről megismerjék a legfrissebb híreket és információkat, akciókat. A turizmus területén egyaránt használnak hagyományos, offline marketing eszközöket, mint digitális megoldásokat. A digitális, online megoldások egyre fontosabbak, hiszen, ha valaki utazását tervezi, nagy valószínűséggel online fogja ezt megtenni.

A következőkben szeretném áttekinteni, hogy néhány hazai szereplő hogyan használja a marketingkommunikáció eszközeit. A szereplők a turizmus különböző területeiről kerültek kiválasztásra, valamint a dolgozat későbbi fejezetében egy interjún keresztül mélyebben megismerhetjük majd őket.

Az első vállalkozás, amelyet elemezni fogok a szálláshely szolgáltatások területét képviseli, ezen belül a hagyományos magasabb színvonalú hotelekhez tartozik. A Mendan Magic Spa, egy zalakárosi 4 csillagos hotel, amely nem csak szálláshelyként szolgál, sokkal inkább teljes hétvégékre látogatnak el a vendégek a hotelbe, ha pihenésre vágnak. A hotel rendelkezik saját wellness, spa részleggel, ahol amellet, hogy egy teljes fürdőre jellemző kínálattal rendelkeznek, egyéb programokkal is készülnek az ünnepekre való tekintettel. A hotel remek lehetőséget biztosít a pihenésre pároknak, de családoknak is. Marketing oldalról megközelítve a Mendan Magic Spa megtalálható a legtöbb közösségi oldalon, a Facebookon, Instagramon és a Youtube-on, a Tiktokon jelenleg nincsen oldaluk, ami nem meglepő, hiszen a célcsoportuknak megfelelően, a Tiktokon lenne megtalálható a számukra legkevésbé releváns célcsoport. A közösségi oldalakon folyamatos jelenlétük van, valamint számos influencerrel is együttműködnek. Szezonális csomagajánlatokat kínálnak a vendégeknek, valamint nyereményjátékot is hirdetnek minden hónapban a követőik között. A közösségimédia marketingen kívül keresőszavas marketinget is használnak, ezzel is minél előbb kerülve a keresési találatok között. A Similarweb elemzése alapján a weboldalukat 60 százalékban fizetett hirdetések alapján látogatják. A Mendan Hotel csak online marketing eszközöket alkalmaz.

A második vállalkozás, amit elemeznék, úgyszintén a szálláshely-szolgáltatások iparágához tartozik, viszont az egyik nagyon népszerű trendnek tesz eleget. A noszvaji erdei kisházak, négy

szálláshelyet tartalmaznak, az Erdei kisház, a Mini Noszvaj, a Fekete rigó, és Sárga rigó. A házak az EKH Group tagjai, és azzal a céllal jöttek létre, hogy egy apró, de minden tekintetben luxus házikót hozzanak létre, ahol párok, családok, baráti társaságok, a természet közelségét élvezve pihenhessenek. A kisházak terasszal, erkéllyel ellátott faházak, ahol lehetőség van grillezésre, kültéri kikapcsolódásra, panoráma kilátásra ébredhetnek a vendégek. A faházakban található szauna, és fűtött kültéri dézsza is. A EKH marketing szempontból úgy, mint a Mendan hotel, leginkább az online marketing eszközeit használja. Jelen vannak a közösségi médiában, a facebookon az Instagramon, és a Pinteresten. A négy pihenőház külön közösségi oldalakat üzemeltet, és külön weboldalon lehet foglalni a pihenőházakat is. A weboldalak nem kimondottan kidogozottak, egyes pihenőházak weboldala több információt nyújt, de alapvetően néhány kép, és a foglalási felületen túl több információt nem láthatunk a weboldalakon. A közösségi felületeken rengeteg kép van a pihenőházakról, viszont nem túlzottan aktívak, legutóbb 2022-ben posztoltak. A közösségi felületeken alkalmaznak influencermarketinget valamint facebook és Instagram hirdetéseket, ezek leginkább a legutóbbi akciókról szólnak (wellnesshotelmendan.hu, 2023).

A harmadik pontban a Magyar Turisztikai Ügynökség tevékenységét szeretném elemezni. A Magyar Turisztikai Ügynökség azaz az MTÜ, 2016-ban jött létre, mint kormányzati szervezet, annak érdekében, hogy javítsa Magyarország versenyképességét a turizmus területén. Az ágazat a Magyar GDP több, mint 13%-át teszi ki, ezért fontos a turizmus fejlesztése, és növekedésének biztosítása. Az MTÜ célja, hogy hozzájáruljon ahhoz, hogy Magyarország a külföldiek és belföldiek számára is vonzó legyen. Küldetésük, hogy Magyarország történetét elmeséljék, és biztosítsák az ország gyarapodását a turizmuson keresztül. Az MTÜ létrehozott egy ún. Turizmus 2.0 című kiadványt, ami nem más, mint egy stratégiai terv, amely 2030-ig terjedő időszakban a turizmushoz kapcsolódó fejlesztési terveket fekteti le. A Magyar Turisztikai Ügynökség kiadványában számba veszik a turizmus erősségeit, gyengeségeit, az ágazat adottságait, és a nemzetközi versenyben mutatkozó előnyöket és hátrányokat egyaránt. A kiadvány azért készült, hogy a turizmusban dolgozók, tanulók és döntéshozók szakmai segítséget, és egy friss képet kapjanak ahhoz, hogy a vírus, és a különböző környezeti hatások milyen új elvárásokat támasztanak a turizmus ágazatában. A célja, hogy segítséget nyújtson, és hozzájáruljon a magyar turizmus fejlődéséhez, és felzárkózásához. A kiadvány hat fő fejezetből tevődik össze, melyben a korábban elfogadott alapstratégiákat frissítették fel, és egészítették ki a COVID-19 járvány által felerősített trendekkel és kihívásokkal. Az első fejezet egy átfogó stratégiaként szolgál, amelyet a

turizmus minden ágazatában tevékenykedő szektornak érdemes megvizsgálnia. A 2-5. fejezetek egy-egy alágazatnak a kidolgozott stratégiájával és intézkedési tervével foglalkozik. Ezek az ágazatok a vendéglátás, az egészségturizmus, a MICE-szegmens és a vallásturizmus. A 6. részben a marketing stratégiákat és az értékesítési stratégiát olvashatjuk el, amelyek megadják a hazai turizmus kommunikációs eszközrendszerét. A kiadvány a marketing és értékesítési stratégiában azt fogalmazza meg, hogy melyek azok a fő tevékenységek melyeken változásokat kell véghez vinni a sikeres országmárka kiépítéséhez. Olyan tevékenységeket kell folytatni, melyek a külpiazi döntéshozók számára bemutatják azt a termékportfóliót, mely reagál a piaci helyzetre, igényekre. A B2B értékesítésnek a fókuszában a turisztikai képviselői irodaházak létrehozása áll, ami lefedi a legfontosabb küldőpiacokat. A B2C marketingkommunikációban rugalmas tervezéssel és folyamatos monitorozással számolnak. Az eddigi elsődleges piacok mellett, teljeskörű szemléletre van szükség, ezért az országspecialisták B2B tevékenységét a légitársaságokkal és szállásslátogatókkal együttműködő B2C kommunikációval egészítik ki. A B2C kommunikáció vonatkozik az “egyszerű” fogyasztókra, ezért a következőkben azt szeretném kifejezni. A fogyasztóknak szánt marketingstratégiát a kiadvány négy fő pontban taglalja, az első a márkastratégia. A márkastratégia korábban különválasztotta a Budapest és a vidék promotálását, külön weboldallal rendelkeztek, viszont a későbbiekben ezeket szeretnék szorosabban egymás mellett kommunikálni. A második pont a kreatív anyagok alkalmazását taglalja. Az utóbbi években rengeteg új kreatív anyag állt rendelkezésre, és ezek használatát a jövőben is folytatni szeretnék. A weboldalt megváltoztatták, és új nevet is kapott a wowhungary domain név visithungary nevet kapott. Készítettek reprezentatív kutatásokat a környező országok utazási, és utazástervezési szokásainak tekintetében, mely a későbbi kommunikációban nagy szerepet fog játszani. A harmadik pont a fogyasztói csatornák és az üzenetstruktúra alakítása, mely azt foglalja magába, hogy az utazási döntési útvonalon hogyan tudják végig vezetni a lehetséges fogyasztókat. Már egy kép is elég lehet ahhoz, hogy egy desztináció egy fogyasztó bakancslistájára kerüljön, az MTÜ célja, hogy weboldalaikon információkhoz segítsék hozzá a fogyasztókat, a kiválasztott úticélról, és a körülötte található attrakciókról. Az egyes kommunikációs anyagok a döntési folyamat során végig vezetik a lehetséges fogyasztókat egészen attól a gondolattól, hogy utazni szeretnének, az utazás utáni időszakig, ezt a 11. ábrán láthatjuk.

Trigger	Inspirálódás	Információ és tervezés	Foglalási és utazási tervezés	Utazás	Értékelés
Családi nyaralást tervezünk Új helyeket szeretnénk felfedezni Speciális esemény a desztinációban Ünnepelni szeretnénk Végre megnyitottak a határok Szükségem van egy utazásra Jelenleg nem tervezek utazni stb.	TV-ben, újságban lát egy hirdetést Pörgeti a közösségi média csatornákat Internetezik és közben hirdetéseket lát Lát egy közterületi hirdetést Magazint olvas (print vagy online) Filmet/sorozatot néz Ismerőseivel, barátaival beszélget	Aktív keresés – rákeres a desztinációra Google-on és a közösségi média-felületeken Blogokat olvas Szállásokat, repülőjegyeket nézeget Utazási iroda ajánlatait nézegeti Ismerősei, barátai ajánlanak neki élményeket	FOGLALÁS Lefoglalja a repülőjegyet és a szállást online OTA vagy utazási iroda segítségével lefoglalja az utat Utána jár, mit csinálhat, nézhet meg az ott-tartózkodása alatt Aktív keresés – rákeres a desztinációra Google-ben és a közösségi média-felületeken Blogokat olvas Tervezi az utat	Utazástervezés Utazás a desztináció felé és megérkezés - Repülő – fedélzeti magazin olvasása, reptér - Autó – benzinkút megállás - Vonat, busz – megérkezés az állomásra	A desztinációban és hazatérést követően - Megosztani az élménye a közösségi médiában - Elmesélni a családnak, barátoknak az élménye Új helyeket szeretne felfedezni
A kommunikáció szerepe	Márka és desztináció ismertségének növelése, és megítélésének megváltoztatása, imázsépítés, versenytársaktól való megkülönböztetés, inspiráció Magyarországon, általános országimázs	Engagement, versenytársaktól való megkülönböztetés, foglaltasszót, forgalomelkeltés,	Konverzió, foglalásösztönzés, forgalomelkeltés, tartózkodási idő meghosszabbítása, desztináció ismertségének növelése - élmények ajánlása	Desztináció ismertségének növelése - élmények és attrakciók ajánlása	Retargeting
Üzenet	Gyönyörű helyek és egyedülálló élmények	Fedezd fel Magyarországot kincseit (konkrét termékekkel mint: természeti környezet, épített örökség, egyedi gasztronómia, borok, nemzeti hagyományok)	Ajánlatok, Budapest Winter Invitation - Foglaj most! Fedezd fel Magyarországot rejtett kincseit Az utad megtervezése során a weboldalunk is segíthet	Desztináció ismertségének növelése - élmények és attrakciók ajánlása	Maradt még mit felfedezni, ismersd meg Magyarországot másik desztinációt is Osszd meg élményeidet a #Hungary használatával
Eszközök és csatornák	Egyedi együttműködések, szerkesztőségi tartalmak OTA, légitársaság együttműködések Influencer együttműködések Filmes együttműködések TV, sajtó, közterületi és online hirdetések	Egyedi együttműködések, szerkesztőségi tartalmak OTA, légitársaság együttműködések Influencer együttműködések Filmes együttműködések TV, sajtó, közterületi és online hirdetések B2C Weboldalak	OTA Légitársasági együttműködések B2C Weboldalak	Kiadványok kihelyezése a Tourinform mellett a jellemző beépítési pontokon (vasútállomás, reptér) illetve benzinkutakon Turisztikai mobilapplikáció B2C Weboldalak Geo-targetált hirdetések	Retargeting az online térben (közösségi médiában és az online utazási irodák hirdetései) Direkt email

11. ábra: MTÜ kommunikációs stratégia

Forrás: MTÜ: Turizmus 2.0 - Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia, 395.o.

A különböző üzenetek, mindig az utazás adott pontjához szólnak, mint a “Gyönyörű helyek és egyedülálló élmények” mely felhívja a figyelmet Magyarország kincseire, ezt az üzenetet az inspirálódási szakaszban kapják meg a lehetséges fogyasztók, míg a konkrét “termékeket”, gasztronómiát, építészetet, és ezekről szóló tartalmakat az utazástervezés következő szakaszában juttatják el a fogyasztókhoz. A már tényleges fogyasztókat, akik ellátogattak bizonyos turisztikai helyekre, a “vásárlás” végén sem hagyják magára, hiszen ahogyan az üzenet is mondja “Maradt még mit felfedezni”. A kiadvány marketingorientált fejezetének negyedik pontjában a kommunikáció elhelyezését foglalják össze. Az MTÜ hisz a digitális megoldások sikerességében, hiszen több kutatás is azt bizonyítja, hogy az utazási döntések legnagyobb része már a digitális térben történik. Emellett pedig együtt dolgoznak online utazási irodákkal és légitársaságokkal is, de az utóbbiak leginkább a külföldi lehetséges utazóközönség eléréséhez lehet hasznos. Összességében az MTÜ kiadványának marketinggel kapcsolatos fejezetei, lefedik a külföldi és

belföldi tevékenységeket egyaránt, viszont sokkal inkább fókuszált a kutatás a külföldi kereslet fellendítésére.

A Magyar Turisztikai Ügynökségnek ahogy korábban is írtam a visithungary.com a külföldi látogatóknak szóló weboldal, és habár a turisztikai fejlesztési terv inkább a külföldi célcsoportokra fókuszál a belföldi utazókat sem hagyják figyelmen kívül, ezért létrehozták a csodasmagyarorszag.hu weboldalt. A Csodás Magyarország oldalának külön közösségi oldali vannak, megtalálható a facebookon, Instagramon, YouTube-on, és a Twitteren is, viszont a Twitteren csak angol nyelven posztolnak, ami nem meglepő, hiszen a magyarországi közönség nem használja túlnyomó többségben a Twittert. A csodasmagyarorszag.hu megkapta az év honlapja díjat 2022-ben. A honlap nagyon egyszerűen kezelhető, rengeteg képpel és tartalommal van megtöltve, és csodás képeket láthatunk hazánkról. A weboldal amellett, hogy rengeteg tudnivalót tartalmaz egy-egy helyszínről, segít kiválasztani a számunkra megfelelő útiterveket is. Külön menüpontot kapunk az út típusát tekintve, választhatunk többek között wellness, gyógyfürdő, kultúra közül, de ha azt tudjuk, hogy az ország melyik táját szeretnénk utazni ezeket is lebontva találhatjuk egyenként, valamint attól függően, hogy kik vagyunk és kivel utazunk ajánlanak lehetőségeket többek között pároknak, családoknak vagy felfedezőknak. Ha nem vagyunk tisztában a helyi szabályozásokkal, vagy a jelenleg érvényben lévő tudnivalóknak erre is megoldást kínál az oldal, hiszen a covid információk, és ingyenes útikönyvek mellett Magyarország éghajlatát és az aktuális időjárást is láthatjuk. Ahogy azt a táblázatban is láthattuk, használnak TV-t, sajtót, közterületi hirdetéseket, együttműködnek szerkesztőségekkel, influencerekkel, és a saját közösségi felületeiken is alkalmaznak hirdetéseket. A weboldalukat a Similarweb elemzése alapján több, mint 70%-ban organikus keresések alapján látogatják. A közösségi felületeken a facebookon és az Instagramon a legaktívabbak, a Csodás Magyarország fiókjában szinte naponta posztolnak, képeket és imázsvideókat, leginkább az ország kisebb, kevésbé ismert településeiről és tájairól. Az MTÜ saját Facebook oldalán gyakran láthatunk friss bejegyzéseket, viszont itt leginkább a turisztika ágazatában látható legújabb fejlesztések, beruházások és rendezvények híreit tekinthetjük át. Együtt dolgoznak különböző influencerekkel, köztük olyanokkal, akik profilja az utazásra, belföldi és külföldi utazásra specializálódik, olyanokkal, akik a sportolást népszerűsítik előnyben, de olyanokkal is, akik egyszerűen nagyobb követőtáborral rendelkező életmódot bemutató influencerek.

5.1 Adatvezérelt marketing

A marketinget bármely területen, iparágban alkalmazzuk, előzetes adatok alapján fogunk meghozni bizonyos döntéseket. Az online marketing remek lehetőséget biztosít arra, hogy az üzenetünket a megfelelő szegmensek felé tudjuk kommunikálni, különös tekintettel, hogy online rendelkezésünkre állhatnak bizonyos adatok a fogyasztókról, ezáltal fejleszteni tudjuk a kommunikációnkat és egy sokkal pontosabb pozicionálást tudunk alkalmazni. Rengeteg adat rendelkezésünkre állhat az online térben a fogyasztókról, a lehetséges vásárlókról, valamint a már meglévő vásárlókról, ezek összegyűjtése, és felhasználása lehetőséget biztosít arra, hogy sikerebben céllozhassuk a fogyasztókat. Segíthet megismerni a célközönséget, erősebb kapcsolatot kiépíteni, mélyebb képet kaphatunk, hogy milyen csatornákat kell alkalmaznunk, személyre szabhatjuk az üzeneteinket. Ezek összessége hozzájárul ahhoz, hogy egy szorosabb ügyfélhűséget érhessünk el, több ügyfelet szerezhünk, valamint az ügyfél elégedettség is megnőhet. Alapvetően adatvezérelt marketinget alkalmazni egy nagy kihívást jelentő feladat, hiszen sokan nem tudják honnan szerezzék meg a lehetséges adatokat, valamint, ha már az adatok rendelkezésünkre állnak, hogyan lehet azokat alkalmazni, rendezni és felhasználni. Az adatvezérelt marketing segíthet megalapozottabb döntést hozni, valamint egy olyan világban, amelyben a digitalizáció minden nap újat tud mutatni, ahol a fogyasztók elvárásai, a fogyasztói trendek folyamatosan változnak, rendkívül fontos lehet egy olyan módszer alkalmazása melyben naprakész adatok segítségével tudnak a cégek stratégiai döntéseket hozni (nitro.business.hu, 2023; Picincu, 2020).

Az adatvezérelt marketinget ma már a turizmus területén is alkalmazzák Magyarországon. A Magyar Turisztikai Ügynökség, már 2017-ben elkészítette a turizmus ágazatára létrehozott stratégiai útmutatót, a Turizmus 2.0, viszont a 2019-es járvány időszak rengeteg változással járt a turizmus területén különösen, és így a kiadványt fejlesztették. 2019-ben az MTÜ bevezette a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központot (NTAK). Az MTÜ felismerte, hogy ahhoz, hogy a turisztikai szektor a járvány miatt a lehető leggyorsabban talpra tudjon állni a digitális átállásra szükség van. A járvány időszak, valamint az újra nyitás, olyan új igényeket és trendeket mutatott melyre nem volt felkészülve a turizmus, és ahhoz, hogy ezt a leggyorsabban követni tudja a digitalizáció, egy korszerű, adatvezérelt marketingtervezés alapja lehet. Az NTAK rendszer lehetővé teszi, hogy a későbbi turisztikai stratégiai marketing döntések már ne megérzések alapján jöjjenek létre, hanem megalapozottak, és alátámaszthatóak legyenek. 2022-ben még csak a

szálláshelyeket monitorozták, viszont 2023-ban már ez kiegészült a vendéglátóhelyekkel és a turisztikai attrakciókkal. Az NTAK lehetővé tette, hogy célzottan szólítsák meg a fogyasztókat, és pontos képet mutat arról, hogy milyen területeken kell fejleszteni az ágazatot (Fucskó&Kaszás, 2022).

2022-ben a MTÜ „Adatvezérelt turizmus 2022” címmel hirdetett meg egy szakmai rendezvényt, melyre a kiemelt partnereiket, szállodák, utazási irodák, turisztikai szolgáltatók képviselői kaptak meghívást, azzal a céllal, hogy az elmúlt években gyűjtött tudást az NTAK segítségével bemutassák a turisztikai szereplőknek. A rendezvényen bemutatták, hogy milyen típusú trendeket, és változásokat láthatnak a turizmusban, és milyen előrejelzések vannak a jövőt illetően. Azt nyilatkozták, hogy az NTAK nem csak a foglalásokat elemzi, de a lemondások dinamikáját is mutatja, melynek segítségével jól látható a járvány, vagy a háború hatása. Az NTAK rendszerébe, regisztrálhatnak a szállasadók is, mely segítségével az országos, helyi, jelenlegi, és múlt beli foglalási adatokat is áttekinthetik (Fucskó&Kaszás, 2022).

A rendszer azzal segíti a marketingesek munkáját, hogy térségekre lebontva láthatók a leglátogatottabb, legkedveltebb nevezetességek, ezzel segíti egy-egy térség arculatának, imázsának kialakítását. Mára már a kialakított turisztikai térségeknek megfelelően tudják kommunikálni a termékelőnyeit, az adatalapú marketing segítségével (Fucskó&Kaszás, 2022).

5.2 Influencermarketing

Az influencermarketing manapság egy nem elhanyagolható jelenség és eszköz. Megfelelő alkalmazása nagy mértékben hozzájárulhat egy vállalkozás, termék, szolgáltatás sikeréhez. A jelenség egyik nagy előnye, hogy a fogyasztók gyakran nem is reklámként gondolnak az influencer hirdetésekre, hanem ajánlásként. Az influencerek lehetnek bárkik, celebek, sportolók, de akár egyszerű hétköznapi emberek is, akik érdeklődnek egy adott téma iránt, mint például az utazás. Utazási témakörrel is egyre több véleményvezér van jelen a közösségi platformokon, akik tippeket, javaslatokat, útiterveket osztanak meg, és néha egy-egy szponzorált tartalom is megjelenik náluk, mint egy hotel, étterem, esetleg város. Az influencerek között nem csak téma alapján tehetünk különbséget, hanem népszerűség, követőszám alapján is. Mikro és makro influencereket különböztethetünk meg a követőtáboruk alapján. Az influencerek kiválasztása egy adott kampányhoz, márkához nem mindig egyszerű feladat, erről korábbi kutatások is készültek melyek szerint egyáltalán nem biztos, hogy egy hatalmas mennyiségű makro influencer alkalmazása

megéri a ráköltött pénzt, hiszen lehet több emberhez eljut, de nem biztos, hogy a megfelelőekhez. Az alábbi táblázatok alapján megállapítható, hogy habár az első influencernek nagyobb követőbázisa volt, és több emberhez elérték a posztjai, azok, akikhez elért kevésbé voltak releváns közönség, és kevesebb aktivitást mutattak a posztokkal szemben (Papp-Vary, 2021; Kovács Et. Al., 2020).

1. táblázat: Az influencer online jelenléte és követőtábora, 2018, fő

	Utazó majom	Lilla Vlogja
Instagram	20.400	10.000
Facebook	420.000	6.900
Youtube	1.400	27.000

1. táblázat: Influencer online jelenléte

Forrás: Kovács Et. Al., 2020: INFLUENCER MARKETING A TURIZMUSBAN – TRENDK ÉS GYAKORLAT, 8. o

2. táblázat: Az influencer aktivitás eredményei

	Elérés (Reach)	Kiváltott reakciók	Konverzió (%)
Utazómajom	563.363	3.875	0,69%
Lilla Vlogja	98.203	5.445	5,5%

2. táblázat: Az influencer aktivitás eredményei

Forrás: Kovács Et. Al. 2020: INFLUENCER MARKETING A TURIZMUSBAN – TRENDK ÉS GYAKORLAT, 9. o

A turizmus területén az influencer alkalmazására egyre több példát láthatunk hazánkban is, ahogy ezt korábban is az egyes vállalatok marketingkommunikációjánál is láthattuk. Külföldi és belföldi példákat is láthatunk, már nem csak vállalkozásoktól, hanem városok, régiók oldaláról is. Magyarországon egy ilyen példa lehet a Tokaj-hegyalja Régió egyik összefogása a helyi pincékkel és az Andrassy kúriával. A kampány során különböző követőtáborral rendelkező, leginkább utazással foglalkozó influencerokat hívtak meg a borvidékre, annak érdekében, hogy megismerjék az UNESCO világörökségének részét, a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidéket. A programsor részeként nem csak egy egyszerű borkóstolóban vettek részt, hanem festői tájakon utaztak, pincéről pincére, helyi idegenvezetéssel, borvacsorán vehettek részt, majd a nap zárásaként az Andrassy kúria elegáns szobáiban pihenhettek meg, az egyedülálló környezetében, és wellness fürdőjének igénybevételével. Az influencerok feladata pedig egy viszonylag hosszabb poszt írása volt, melyhez képeket és videókat is posztoltak, valamint az egész nap folyamán végig követhettük őket és élményeiket az Instagram sztorik segítségével. Az influencerok minden bejegyzésükben

megjelölték a helyi pincéket, valamint a kezdeményezés szlogenjét, a #FedezdFelTokajHegyalját (Galambos-Parti, 2023).

Egyéni, városi kezdeményezéseket is észrevehetünk a közösségi oldalakat böngészve, ilyen például Vác városának Visit Vác kezdeményezése, mely saját weboldallal rendelkezik, aktív közösségi média jelenléttel, és influencermarketinget alkalmazva próbálnak több belföldi utazásra csábítani. Weboldalukon kiemelik a legfőbb látványosságokat, Vác megközelíthetőségét, és programajánlóit. Influencermarketingük során az adott véleményvezér egy napot töltött Vác városában, bemutatta a legérdekesebb nevezetességeit, felhívta a figyelmet a különlegességére és gasztronómiájára, valamint a videós bejegyzés zárásaként kiemelte a város legfrissebb programajánlóját (visitvac.hu, 2023).

Mindent összegezve, egyre inkább érdemes élni az influencermarketing lehetőségével, amit a legtöbb cég és vállalkozás már évek óta alkalmaz, nem csak vállalati szinten, de önkormányzati állami szférában is. Az influencerek és a megfelelő platform kiválasztása nem minden esetben egyértelmű, de egy kisebb kutatással egy város is sikeres kommunikációs kampányt tud építeni a turizmusa népszerűsítése érdekében. Ezzel nem csak a várost népszerűsíti, de a helyi éttermeket, szállásadókat is segíti.

6. Primer kutatás eredményei

6.1 Kérdőíves kutatás eredményei

A dolgozatom következő fejezetében a primer kutatásom eredményeit szeretném ismertetni. Két féle primer kutatási eszközt alkalmaztam, annak érdekében, hogy egy mélyebb, két oldali (fogyasztói és eladói) elemzést tudjak készíteni, és ezáltal össze tudjam hasonlítani azt, amit a turisztikai szereplők gondolnak és tesznek népszerűségük érdekében azzal, amit a fogyasztók, igénybevevők szeretnének. Az egyik kutatási eszköz a fogyasztók megismerése céljából a kérdőív volt, ami számszerű adatai segítségével mérhető eredményeket biztosít. A kérdőívet több mint 200 fő töltötte ki. A kitöltők vegyes életkorúak, neműek, és vegyes utazási ambíciókkal rendelkeznek, mivel a kérdőív kitöltői az önkéntes kiválasztás módszerével kerültek kiválasztásra. Habár a kitöltők száma alacsony, így nem reprezentatív a minta egy kisebb betekintést mégis kaphatunk a fogyasztók gondolataiból, elvárásaiból és szokásaikról. A kérdőív kérdései a II. mellékletben találhatók.

A harmadik táblázatban szeretném bemutatni, hogy milyen különbségek vannak a ritka utazók, valamint a világutazók között a demográfiát tekintve. A világutazók a kérdőív esetében azok a kitöltők voltak, akik évente minimum 3-szor utaznak külföldre, és e mellett, belföldi utazásaik is vannak. A ritka utazók azok a kitöltők, akiknek a külföldi és belföldi utazásainak száma maximum évente 1-2 alkalom. A kérdőív későbbi elemzésében, egy harmadik csoportot is meg fogok különböztetni, ők a belföldi utazók lesznek, akik gyakrabban utaznak belföldre, és külföldi utazásaik száma évente maximum 1-2 alkalom. A világutazók és a ritka utazók demográfiai adatait tekintve jól

megfigyelhető, hogy a világutazók nagyon nagy része Budapesten és a kitöltők 48%-a jelölte ezt a lehetőséget. Összehasonlítva a ritka utazókkal, akiknek mindössze 24%-a lakik Budapesten, és 67%-a városban

vagy faluban él. Az életkor tekintetében a világutazók nagyobb részét említeném meg, ami még releváns lehet, hiszen az ő legnagyobb százalékuk a fiatal, de már keresőképes közösségbe tartozik,

	Világutazó	Ritka utazó
Nem		
Nő	83%	74%
Férfi	17%	26%
Lakhely		
Budapest	48%	24%
vármegyeszékhely	21%	9%
város	21%	38%
falu, község	10%	29%
Életkor		
18-25	27%	24%
26-40	42%	24%
41-50	12%	26%
51-65	19%	21%
65 év feletti	0%	6%
Nyelvismeret		
Felsőfokú nyelvvizsga	37%	24%
Középfokú nyelvvizsga	29%	18%
Társalgási szint	29%	26%
Nem beszélek i.nyelveket	6%	32%

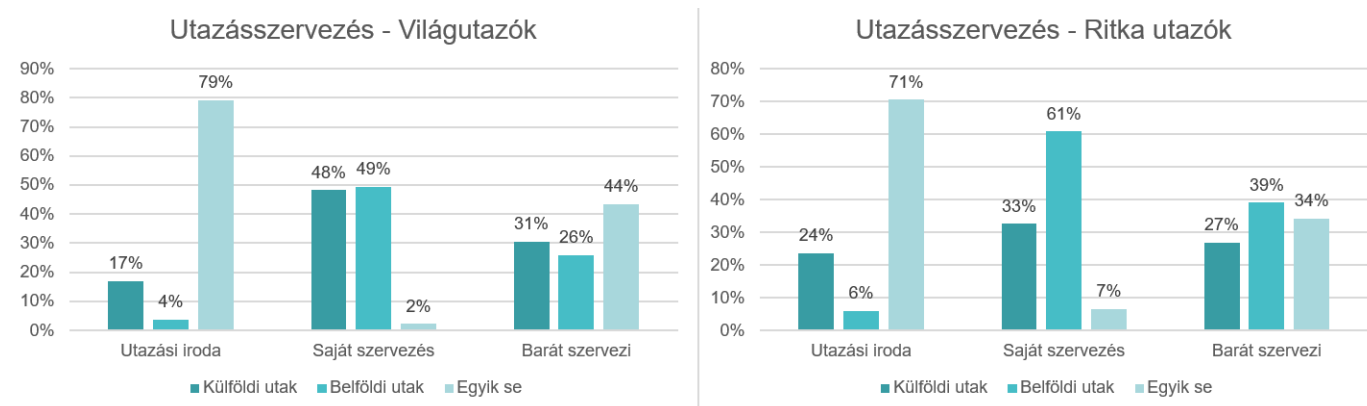
3. táblázat: Demográfiai adatok
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

mivel a 42%-uk jelölte, hogy a 26-40 éves korosztályba tartozik. A ritka utazók életkora nem releváns, nagyobb eltérést nem figyelhetünk meg. A nyelvismeret egy fontos pontja lehet annak, hogy valaki világutazó lesz-e hiszen a külföldi utazásokhoz jól jön a nyelvismeret. A kérdőív kitöltőinek válaszai alapján látható, hogy a világutazók 66%-a közép vagy felsőfokú szinten beszél valamilyen idegennyelvet, ami igazán megkönnyítheti a külföldi utazásokat, és ezeknek szervezését, ha nem utazási irodával vesznek részt ezeken. A ritka utazóknak viszont 58%-uk legfeljebb társalgási szinten beszél valamilyen idegennyelvet, de inkább nem beszélnek semmilyen szinten idegennyelveket, ahogy ezt a ritka utazók 32%-a jelölte. Összességében megállapítható a kitöltések alapján, hogy azok, akik magasabb szinten beszélnek idegennyelveket, és Budapesten élnek, feltételezhetően valamilyen rugalmasabb irodai munkát végeznek, magasabb arányban lesznek világutazók, és a belföldi utazások helyett szívesebben költik jövedelmük bizonyos részét külföldi utakra. A ritka utazókról megállapítható, hogy alacsonyabb arányban beszélnek idegennyelveket, és alacsonyabb arányban élnek olyan helyeken, ahol rugalmasabb, magasabb jövedelemmel járó hivatást tudnak választani.

A kérdőíves elemzés során többféle módszertant használtam, az egyik a keresztábrás elemzés volt, amelynek során először a kitöltők lakóhelye és a nyelvismerete közötti kapcsolatot vizsgáltam. Az elemzés során megfigyelhető, hogy leginkább a budapesti lakosok beszélnek idegen nyelveket, ezt az I. melléklet 12. számú táblázatban láthatjuk. A Pearson-féle khí-négyzet vizsgálathoz tartozó szignifikanciaszint alapján a nullhipotézist, azaz, hogy nincs kapcsolat a két változó között, elvetjük, mivel ennek értéke $p=0,001$. Mivel a kapcsolat szignifikáns, érdemes megnézni a Cramer-féle V mutatót, amely a kapcsolat erősségét mutatja meg. Ennek értéke esetünkben 0,199, tehát a közepesnél gyengébb szignifikáns kapcsolatot állapíthatunk meg (Gyulavári et.al, 2017).

Khí-négyzet próba - Nyelvismeret és lakóhely			
	Érték	df	Szignifikancia
Pearson khí négyzet	27,154a	9	0,001
Valószínűségi arány	31,254	9	<,001
Használható esetek száma	228		
	Érték	Szignifikancia	
Phi	0,345	0,001	
Cramer V	0,199	0,001	
Használható esetek száma	228		

4. táblázat: Khí-négyzet próba - Nyelvismeret és lakóhely
Forrás: Saját szerkesztés, 2023



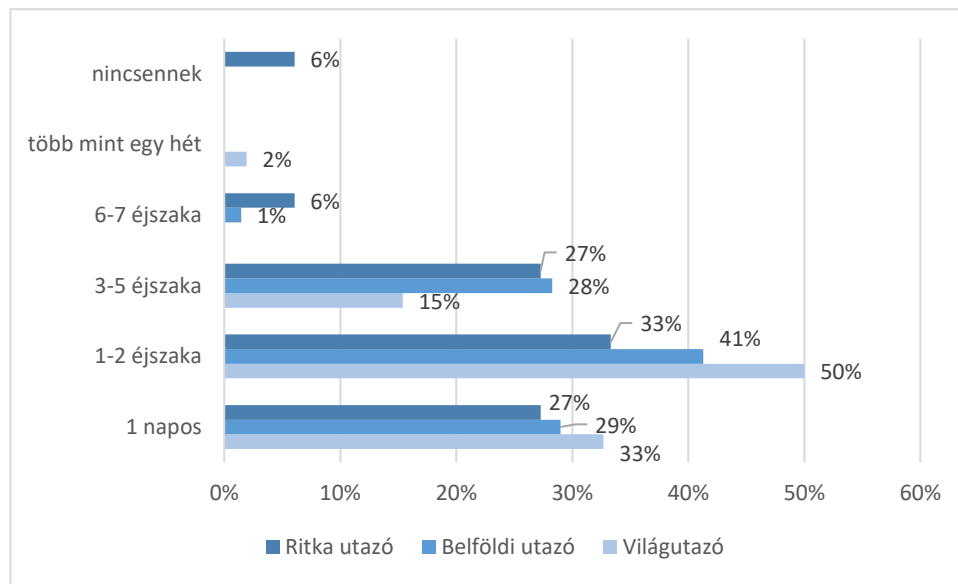
12. ábra: Utazások szervezése
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A demográfia megvizsgálása után a kérdőívem első fele az utazási szokásokra vonatkozott. Az első kérdés, amit elemezni szeretnék (12. ábra), hogy ki szervezi a belföldi és külföldi utazásait a kitöltőknek. Itt is két csoportra bontottam a válaszokat, világutazókra és ritka utazókra. Nagyobb különbségek nem jellemzőek a világutazókra és a ritka utazókra. Ami szembetűnő, hogy alapvetően nem sokszor veszik igénybe utazási iroda segítségét, de a ritka utazók esetében valamivel magasabb az utazási iroda által szervezett utak igénybevétele akár külföldi akár belföldi utazásokat tekintve. A világutazókra nagyobb mértékben jellemző, hogy saját maguk szervezik a külföldi utazásaikat, míg a ritka utazókra ez a belföldi utazások esetében sokkal jelentősebb. Összességében a világutazók és a ritka utazók egyaránt szerveznek saját szervezésű utakat vagy egy barát ismerős szervezi meg az utat nekik, de egyértelmű, hogy a kitöltők nagyon kis százaléka utazik utazási iroda szervezésével.

Khí-négyzet próba - Életkor és utazás típusa			
	Érték	df	Szignifikancia
Pearson kí-négyzet	17,377a	6	0,008
Valószínűségi arány	16,703	6	0,01
Használható esetek száma	221		
	Érték	Szignifikancia	
Phi	0,28	0,008	
Cramer V	0,198	0,008	
Használható esetek száma	221		

5. táblázat: Khí-négyzet próba- életkor és utazás típusa
Forrás: saját szerkesztés, 2023

A következő elemzésben (5. táblázat) azt vizsgáltam, hogy az életkor és a legtöbb utazás típusa között mutatkozik-e statisztikai kapcsolat. A chí-négyzet próba alapján a kapcsolat szignifikáns, mivel ennek szignifikanciaszintjének értéke kisebb mint 0,05. A Cramer-féle V mutatószám alapján megállapítható, hogy ez a kapcsolat egy közepesnél gyengébb szignifikáns eredmény. Ehhez a kérdéshez készült keresztábra az I. mellékletben található, 13. táblázatként jelölve.

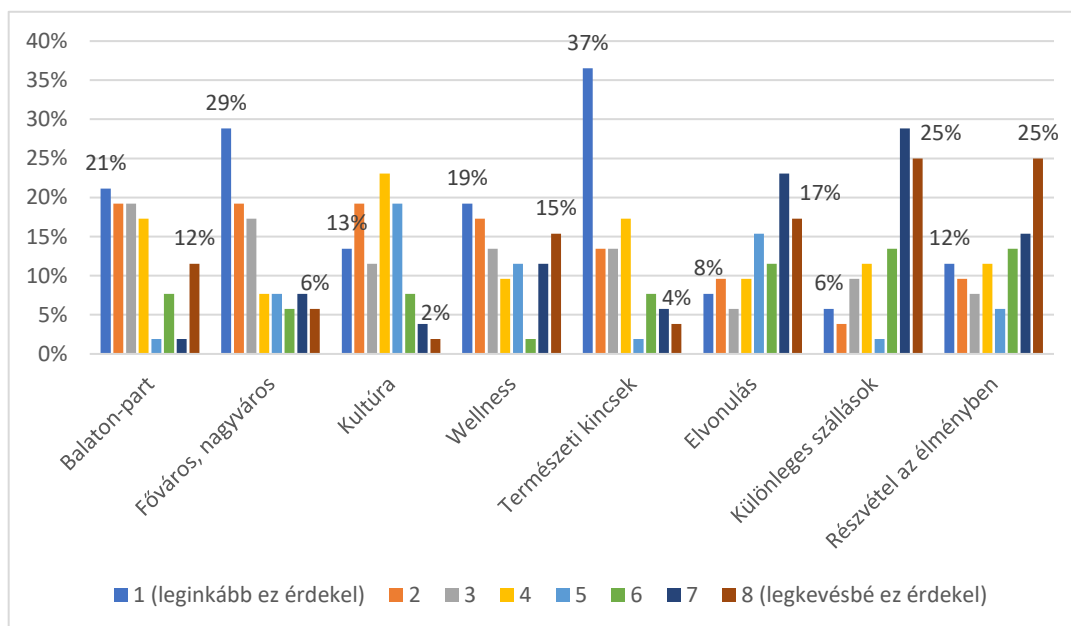


13. ábra: Belföldi utazásokon eltöltött napok
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy ha a megkérdezettek belföldre utaznak, hány napot töltenek el az adott helyen. A válaszokat a 13. ábrán láthatjuk, külön-külön a ritka utazókét, a belföldi utazókét és a világutazókét. Megfigyelhető, hogy a legnépszerűbb az egy belföldi utazás napjainak számát tekintve minden csoport esetében az 1-2 éjszakás utazások. A ritka utazók esetében nem sokkal maradt le a 3-5 éjszakás, valamint az 1 napos utazás. A ritka utazók esetében még az is megfigyelhető, hogy 6%-uk válaszolta azt, hogy 6-7 éjszakás utazásai szoktak belföldön lenni leginkább. A ritka és a belföldi utazók is nagy százalékban mondták azt, hogy belföldi utazásaik többsége 3-5 éjszakás szokott lenni, míg a világutazóknak mindössze a 15%-a. Az egynapos utazásokat, vendégéjszaka eltöltése nélkül, leginkább a világutazók kedvelik a belföldi utazásaik tekintetében. Összességében jól látszik, hogy a világutazók belföldi utazásaira maximum 2-3 napot, 1-2 éjszakát szánnak, míg a belföldi utazók hajlandóak hosszabb időt is eltölteni Magyarországon. A világutazók, a kérdőív alapján nem szívesen töltenek el hosszabb időt egy-egy belföldi helyen. A világutazók maximum 2 éjszakás utazásait a kitöltők 83%-a jelölte.

A következő kérdésben, azt szerettem volna megtudni, hogy az utazók kivel utaznak elsősorban. A mellékletek között található 19. számú diagram alapján megállapítható, hogy alapvetően a legtöbben a párjukkal szeretnek utazni. Ami különbség viszont felfedezhető, hogy a belföldi utazók sokkal inkább utaznak a családdal és barátokkal, ez valamivel kevésbé jellemző a világutazókra. A világutazók kisebb százalékára az is jellemző, hogy akár egyedül is elindulnak egy utazásra.

A következő néhány kérdésben, azt szerettem volna megtudni, hogy a világutazó kitöltőket a belföldi utazásaik során mi érdekli leginkább, és milyen szempontok alapján döntenek az utazásaikról.



14. ábra: Hazai érdeklődés
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 14. ábra, arra a kérdésemre válaszol, hogy melyek azok a belföldi területek, amelyek leginkább érdeklik a világutazókat. A kérdőívben a kitöltőknek sorrendet kellett állítaniuk a különböző turisztikai területek szempontjából, melyik az amelyik leginkább és legkevésbé érdekli őket. A választási lehetőségekben az 1, az első helyet jelenti, tehát ez az, ami leginkább érdekli a kitöltőket, és a 8, a nyolcadik helyet, azaz a legkevésbé érdekli őket. A válaszok alapján megállapítható, hogy a kitöltőket leginkább a természeti kincsek látogatása érdekli egy belföldi utazás során, ezt a lehetőséget a kitöltők 37%-a első helyen jelölte. Második helyen a főváros, vagy nagyváros látogatása áll, majd ezt a Balaton-part követi. Amit legtöbben utolsó helyen jelöltek az a diagramon

is utolsó három helyen szereplő elvonulás, különleges szálláshelyek és az élményben való részvétel. Ez meglepő lehet, hiszen korábban beszámoltam a különböző turisztikai trendekről, és a trendek alapján egyre többen vannak, akik ezeket a típusú szálláshelyeket, és programokat keresik. A wellness szolgáltatások iránt a kitöltők vegyes érdeklődéssel rendelkeznek, hiszen az első helyes jelölések alapján a negyedik helyen végzett a Balaton-part után, de egészen sokan a kitöltők közül, 15% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem érdekli. A Kultúra kevés első és utolsó helyes jelölést kapott, a szavazatok egészen arányosan oszlanak meg, a kultúra fontos, de nem a legfontosabb. Az érdeklődést tekintve egyértelmű győztes a természeti kincsek felfedezése, ami nem meglepő, hiszen a trendek is azt mutatják, hogy egyre inkább belföldön és külföldön is szeretik felfedezni az emberek a természeti kincseket, valamint a koronavírus okozta hatásnak is köszönhető, hogy a nyüzsgő tömött nagyvárosok helyett egy természethez közeli utazás sokaknak ma már többet adhat.

A kitöltők érdeklődését nem csak diagramos formában vizsgáltam meg, hanem az átlagukat is megnéztem az egyes lehetőségeknek, ezt az alábbi táblázatban szemléltetem. A 6. táblázatban sorrendben láthatjuk azokat a lehetőségeket, amelyek leginkább vagy legkevésbé érdeklik a kitöltőket, külön szemléltetve a világutazók, a ritka és a belföldi utazók válaszainak átlagát. Jól látszik, hogy a természeti kincsek mind a három kategóriában első helyet kaptak, valamint az utolsó helyeken is szinte ugyanazok a válaszok vannak, a világutazók esetében a válasz a legerősebb, ott átlagosan a különleges szálláshelyek 5,81-es értékelést kaptak a 8-ból. Viszont jól látszik, hogy a wellness a ritka utazóknak nagyon fontos, 2,88-as értékelést kapott, de a világutazóknak a wellness szolgáltatások csak 4,06 pontot ért, ezzel az ötödik helyet kapta az esetükben. Amit még érdemes megemlíteni, hogy a világutazóknak a főváros és a nagyvárosok látogatása is fontos, és második helyen végzett, a belföldi utazók számára csak az ötödik helyen van. Összességében megfigyelhetők bizonyos különbségek a világutazók, belföldi utazók és a ritka utazók igényei és érdeklődési körei között, az egyértelmű, hogyha egy „mindenkire” célzó helyet szeretnénk promotálni, akkor a természeti kincsekkel nem lőhetünk mellé. A Balaton-part mind a világutazók mind a belföldi utazók körében népszerű, ezt egy nemrég készített reprezentatív kutatás is alátámaszt, miszerint tíz-ből kilenc magyar már járt a Balaton valamely településén és minden második magyar ide tervezi fő nyaralását is (turizmus.com, 2023b).

	Világutazók érdeklődése		Ritka utazók		Belföldi utazók	
1.	Természeti kincsek	3	Természeti kincsek	2,71	Természeti kincsek	2,50
2.	Főváros, nagyváros	3,23	Wellness	2,88	Balaton-part	3,22
3.	Balaton-part	3,48	Főváros, nagyváros	3,91	Wellness	3,24
4.	Kultúra	3,63	Kultúra	4,03	Kultúra	3,54
5.	Wellness	4,06	Balaton-part	4,06	Főváros, nagyváros	3,86
6.	Részvétel az élményben	5,17	Részvétel az élményben	4,21	Elvonulás	4,42
7.	Elvonulás	5,29	Részvétel az élményben	4,59	Részvétel az élményben	4,93
8.	Különleges szállások	5,81	Különleges szállások	4,94	Különleges szállások	5,09

6. táblázat: Érdeklődés rangsorolása
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy egy új utazás tervezésekor az általam megadott szempontok közül, melyek azok, amelyeket leginkább, illetve legkevésbé vesznek figyelembe a kitöltők. Az 7. táblázatban ismét a három kategóriát külön láthatjuk, sorrendbe szedve, hogy az adott kategória mit tart leginkább fontosnak. A kérdőívben 1-től 6-ig jelölhették az egyes szempontokat a kitöltők, melyben az 1 jelentette, hogy legkevésbé érdekli őket az adott szempont a 6 pedig, hogy ez a legfontosabb számukra. A válaszok összességének átlagát láthatjuk, és ebből alakult ki a sorrend az egyes kategóriában. A táblázat alapján jól látszik az egyik fő eltérés a világutazók és a másik két kategória között. A világutazók habár fontosnak tartják az árat mégsem az a legfontosabb. A világutazóknak a legfontosabb, hogy egy új helyet tudjanak felfedezni, ez a lehetőség a másik két kategória esetében csak a harmadik helyet kapta. Az egyértelmű, hogy minden kategória utolsó helyre tette a szokásos hely felkeresését. Ami még szembetűnő és fontos különbség, hogy a világutazóknak a válaszaik alapján nagyobb igényük van arra, hogy ahova ellátogatnak ott ne csak a pihenésről szóljon az utazás, hanem legyenek programlehetőségek. A programlehetőség a belföldi, illetve a ritka utazók számára sem létfontosságú, a pihenés annál inkább, hiszen mind a két kategória esetében második helyen szerepel. Ez utóbbi, összefügg az előző kérdésemre adott válaszokkal, hiszen a wellness típusú utazások a világutazókat sokkal kevésbé érdekelték, mint a másik két kategóriát.

	Világutazók		Belföldi utazók		Ritka utazók	
1.	Új hely	4,85	Ár	4,98	Ár	5,24
2.	Ár	4,65	Pihenési lehetőség	4,57	Pihenési lehetőség	4,59
3.	Programlehetőség	4,63	Új hely	4,48	Új hely	4,56
4.	Megközelíthetőség	4,13	Programlehetőség	4,43	Megközelíthetőség	4,56
5.	Pihenési lehetőség	3,71	Megközelíthetőség	4,41	Programlehetőség	4,09
6.	Szokásos hely	2,56	Szokásos hely	3,01	Szokásos hely	3,18

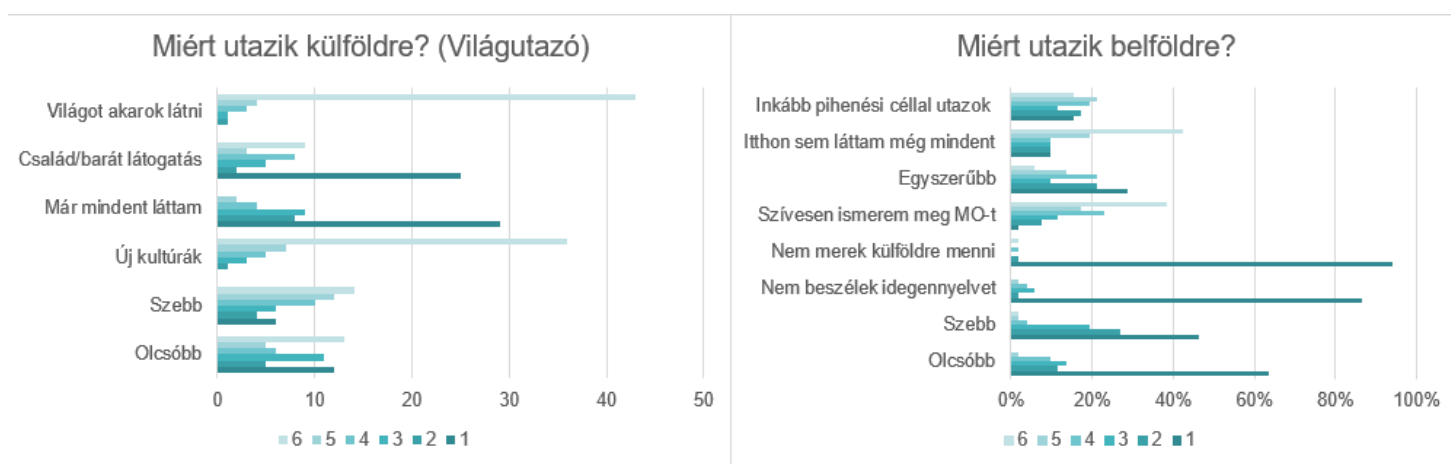
7. táblázat: Utazók prioritásának rangsora
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

ANOVA					
Tényezők	SS	df	MS	F-próba	Szignifikancia
Még itthon sem láttam mindent	26,646	3	8,882	4,322	0,006
Pihenési céllal utazok	29,169	3	9,723	3,462	0,017
Egyszerűbbnek tartom	23,224	3	7,741	2,694	0,047
Nem merek külföldre utazni	9,118	3	3,039	2,211	0,088
Szebb	12,727	3	4,242	1,888	0,132
Olcsóbb	9,648	3	3,216	1,181	0,318
Nem beszélek idegennyelveket	7,964	3	2,655	1,145	0,332
Szívesen ismerem meg Mo.-t	53,792	3	17,931	9,276	<,001

8. táblázat: Anova teszt: Miért utaznak belföldre?
 Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő elemzésemhez (8. táblázat) varianciaanalízist használtam, melyben az ANOVA teszt segítségével meghatározhatjuk, hogy van-e szignifikáns különbség egyes csoportok között. A csoportok ebben az esetben a belföldi utazással eltöltött napok száma kérdés alapján alakultak ki, és azt vizsgáltam, hogy ennek a kérdésnek a válaszai befolyásolják-e azt, hogy az adott kitöltő miért utazik belföldre. A miért utazik belföldre kérdésben nyolc lehetőség közül választhattak a kitöltők, és ezek közül négy esetben van szignifikáns különbség a kialakult csoportok válaszai között. Tehát, a “szívesen ismerem meg Magyarország minden részét”, az “egyszerűbbnek tartom a belföldi utazást” a “még itthon sem láttam mindent” és az “inkább pihenési céllal utazok belföldön” válaszok esetében szignifikáns különbség figyelhető meg, mivel mind a négy lehetőség esetén az F-próba szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05.

A következő kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy a világutazók miért utaznak külföldre, illetve belföldre. A válaszokban 1-től 6-ig kellett jelölniük a kitöltőknek, hogy mennyire jellemző rájuk, hogy az általam említett indokokkal mennyire értenek egyet. A válaszokban az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem jellemző a kitöltőre, a 6 pedig, hogy teljes mértékben jellemző. A 15. diagram alapján megfigyelhető, hogy a világutazók leginkább azért utaznak külföldre mert szeretnék világot látni, és új kultúrákat megismerni. Többen egyetértenek azzal, hogy szebbnek találják a külföldi desztinációkat mint a belföldieket, és egészen sokan egyetértenek azzal is, hogy olcsóbb lehet egy külföldi utazás. Egyértelmű, hogy a kitöltők nem azért mennek külföldre, hogy látogatást tegyenek családtagoknál vagy barátoknál. Egyértelmű mind a két diagramból, hogy a világutazók, akik rengeteget utaznak külföldre, és utazásaik többsége külföldi, Magyarországon sem láttak még mindent. Arra a kérdésre, hogy miért utaznak belföldön leginkább azt választották, hogy szívesen megismerik a hazai desztinációkat is, valamint ahogy korábban is írtam, itthon sem láttak még mindent. A világutazók viszont egyáltalán nem értenek egyet azzal, hogy egyszerűbb lenne itthon utazni, mint külföldön, és egyáltalán nem tartják olcsóbbnak a belföldi utazást. Az inkább pihenési céllal utazók belföldön lehetőséggel közepes mértékben értenek egyet a világutazó válaszadók, viszont a további eredmények alapján a belföldi, illetve ritka utazók sokkal inkább egyetértenek azzal, hogy pihenési céllal utaznak belföldön, ahogy ezt a korábbi kérdések során is észre lehetett venni.



12. ábra: Külföldi és belföldi utazási motiváció
 Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Korreláció analízis						
	Olcsóbb	Szebb	Új kultúrák	Családlátogatás	"Világot" akarok látni	Itthon mindent láttam
Olcsóbb	1	0,384**	0,298**	0,048	0,268**	0,150*
		<,001	<,001	0,474	<,001	0,024
Szebb	0,384**	1	0,476**	0,147*	0,449**	0,220**
	<,001		<,001	0,026	<,001	<,001
Új kultúrák	0,298**	0,476**	1	0,198**	0,741**	0,205**
	<,001	<,001		0,003	<,001	0,002
Családlátogatás	0,048	0,147*	0,198**	1	0,193**	0,089
	0,474	0,026	0,003		0,004	0,181
"Világot" akarok látni	,268**	0,449**	0,741**	0,193**	1	0,175**
	<,001	<,001	<,001	0,004		0,008
Itthon mindent láttam	0,150*	0,220**	0,205**	0,089	0,175**	1
	0,024	<,001	0,002	0,181	0,008	

9. táblázat: Korreláció analízis – Miért utazik külföldre?
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A „Miért utazik külföldre?” kérdés esetében elvégeztem a korreláció analízis elemzését is (9. táblázat). A korreláció analízis segít megállapítani, hogy két lineáris változó között megállapítható-e kapcsolat. A táblázatban a világoskék sávokban jelenik meg az „r” érték, ami a Pearson-féle korreláció jele. Ez az érték -1 és 1 közötti érték, attól függően, hogy a kapcsolat mennyire szoros a két változó között. A fehér sávokban a szignifikancia szinteket láthatjuk, melynek 0,05 alatt kell lenniük, ezekben az esetekben beszélhetünk szignifikáns kapcsolatról. Az adott kérdés esetében megfigyelhető, hogy közepesen erős pozitív kapcsolatot figyelhetünk meg a külföldet szebbnek tartják és az új kultúrák megismerése szempontok között, valamint az is kiderül, hogy akik szebbnek tartják külföldet nagyrészt azzal is egyetértenek, hogy világot akarnak látni, és ezért utaznak külföldre, ebben az esetben is közepesen erős pozitív kapcsolatot tudunk megfigyelni a korrelációs együttható 0,476 és 0,449. A legerősebb kapcsolatot a világot akarok látni és az új kultúrák megismerése között tapasztalhatunk, ebben az esetben erős pozitív kapcsolat van jelen, a korrelációs együttható 0,741 (Gyulavári et.al, 2017).

A következő néhány kérdésben a marketing vonatkozású kérdéseimet szeretném elemezni, melyben a befolyásoló tényezők jelentőségét szeretném felmérni. A kérdésem arra szeretne választ találni, hogy bizonyos befolyásoló tényezők mennyire járulnak hozzá a kitöltők utazásaihoz, és az utazásaik tervezéséhez. Tizenhét tényezőt soroltam fel a kitöltőknek, melyek mindegyikénél el kellett dönteniük, hogy az adott jelenség, mennyire jellemző az ő esetükbe véleményük szerint. A válaszokat 1-től 6-ig kellett jelölni, melyben az 1 jelentette, hogy legkevésbé jellemző az adott kitöltőre a jelenség a 6, pedig, hogy nagyon is jellemző rá. A válaszoknak az átlagát, valamint a móduszát is megvizsgáltam, hogy minél szélesebb körű, mélyebb eredményhez juthassak. A következő táblázatban a világutazók, illetve a ritka utazók szokásait vizsgálom meg és hasonlítom össze, válaszaik átlaga alapján. Mind a két kategória esetében a tényezőket már sorrendben léthatjuk, az alapján, hogy melyek jellemzőek az adott csoportra leginkább. Az első néhány helyen nagyon megegyeznek a világutazók, illetve a ritka utazók szokásai, azok a szempontok szerepelnek, melyek leggyakoribbak egy utazás keresése, szervezése esetében. Amit érdekes lehet megfigyelni a 10. táblázatban, hogy az ugyanazon úti célok keresése, ajánlatai a világutazók esetében nagyon háttérbe szorul, viszont a ritka utazók esetében nem szerepel kimondottan hátul. A ritka utazók úgy vélik, hogy őket sokkal inkább befolyásolja egy családtag vagy barát véleménye az utazásai során, mint a világutazókat, akiknek esetében ez a tényező csak a 11. helyen szerepel az átlag alapján, míg a ritka utazóknál a 4. helyet kapta. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy a világutazók előszeretettel

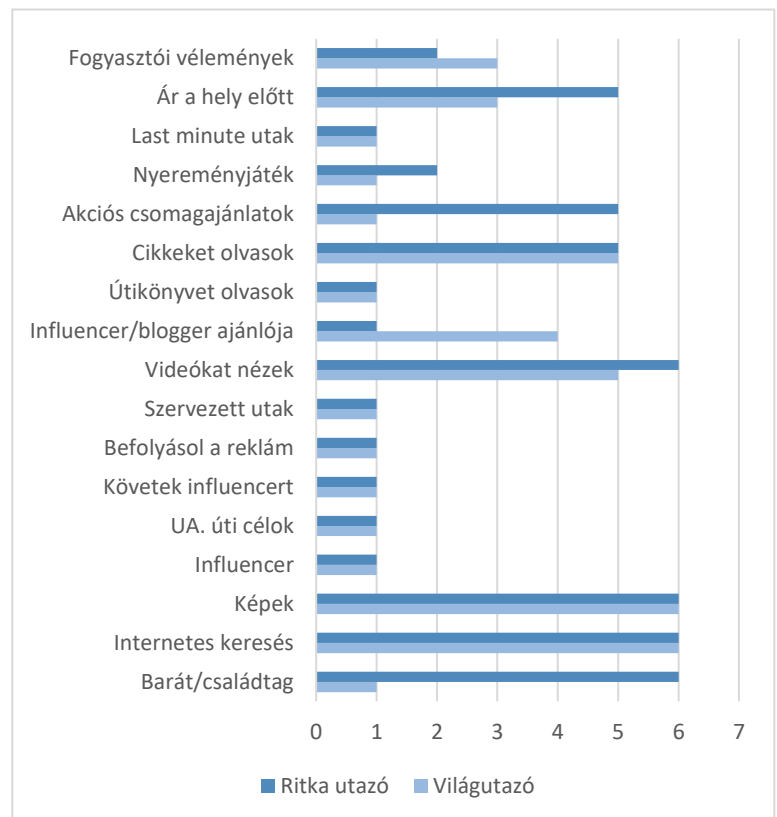
követik az influencereket, és olvassák az ajánlóikat, viszont véleményük szerint, az influencerek nem befolyásolják őket a döntéseik meghozatalában. A ritka utazók egyértelműen azt válaszolták, hogy nem is követnek influencereket, nem olvassák a bejegyzéseiket az utazásaikról, és nem is

	Világutazók		Ritka utazók	
1.	Cikkeket olvasok	4,75	Internetes keresés	4,26
2.	Internetes keresés	4,56	Képek	4,26
3.	Videókat nézek	4,37	Videókat nézek	3,97
4.	Képek	4,31	Barát/családtag	3,71
5.	Követek influencert	3,54	Ár a hely előtt	3,65
6.	Nyereményjáték	3,31	Cikkeket olvasok	3,62
7.	Influencer/blogger ajánlója	3,25	Akciós csomagajánlatok	3,53
8.	Útikönyvet olvasok	3,23	Fogyasztói vélemények	3,44
9.	Akciós csomagajánlatok	3,19	UA. úti célok	3,12
10.	Fogyasztói vélemények	3,15	Nyereményjáték	3,00
11.	Barát/családtag	2,98	Last minute utak	2,88
12.	Ár a hely előtt	2,98	Szervezett utak	2,65
13.	Last minute utak	2,94	Befolyásol a reklám	2,56
14.	Befolyásol a reklám	2,71	Útikönyvet olvasok	2,53
15.	Szervezett utak	2,60	Influencer/blogger ajánlója	2,32
16.	UA. úti célok	2,44	Influencer	2,26
17.	Influencer	2,08	Követek influencert	2,24

10. táblázat: Befolyásoló tényezők átlaga
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

befolyásolják őket az utazási döntéseik meghozatalában. A ritka utazók esetében sokkal fontosabb az ár, mint a hely, így nem meglepő, hogy az akciós csomagajánlatok is hamarabb szerepelnek az ő esetükben.

Ezt a kérdésemet nem csak az átlag szempontjából vizsgáltam meg, hanem a móduzt is megfigyeltem a tényezők esetében mind a két csoportnál. A módusz segítségével megállapíthatjuk, hogy egyes tényezőkre melyek voltak a leggyakoribb válaszok, így egy másik perspektívából vizsgálhatjuk a kérdésre adott válaszokat. A válaszok módusza alapján megállapítható, hogy valóban a képes és videós tartalmak befolyásolják mind a két kategória utazási döntéseit. A legnagyobb eltérés a barát/családtag véleménye esetében van. A világutazók sokkal inkább az internetes keresésben, más fogyasztók, influencerek véleményében bíznak, mint barátaik vagy családtagjaik javaslatában. Ebben az esetben a világutazók legnagyobb része 1-es értékelést adott, míg a ritka utazók legnagyobb része 6-ost. Az akciós csomagajánlatok és az ár a hely előtt különbsége is a módusz vizsgálata esetében sokkal jelentősebb, a világutazók csak hármas értékelést adtak legtöbben, a ritka utazók pedig ötöst.



16. ábra: Befolyásoló tényezők módusza
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

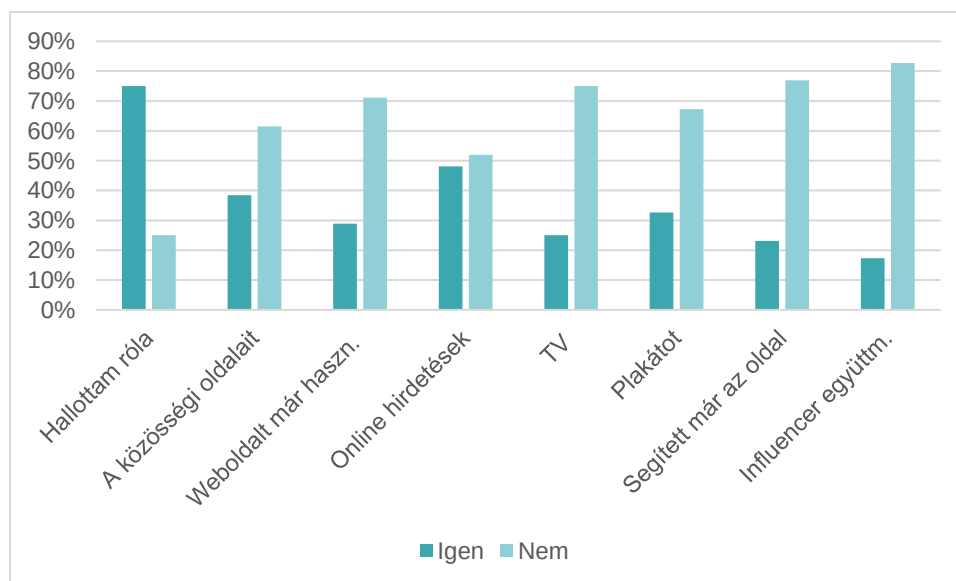
ANOVA					
Tényezők	SS	df	MS	F-próba	Szignifikancia
Barátok/család véleménye	28,51	3	9,503	3,162	0,025
Influencerek hatása	21,376	3	7,125	4,569	0,004
Követek utazós influencereket	70,001	3	23,334	6,901	<,001
Ugyanazt az úticélt kedvelem	33,263	3	11,088	5,251	0,002
Videókat nézek	28,783	3	9,594	3,38	0,019
Befolyásol egy reklám	17,398	3	5,799	3,005	0,031
Influencerek/bloggerek ajánlóit olvasom	47,359	3	15,786	5,693	<,001
Szeretem a szervezett utakat	25,418	3	8,473	3,429	0,018
Útikönyveket olvasok	36,04	3	12,013	4,648	0,004
Élek az akciós csomagajánlatokkal	26,513	3	8,838	2,862	0,038
Cikkeket olvasok	39,901	3	13,3	4,924	0,002
Last minute utak befolyásolnak	25,997	3	8,666	2,906	0,036

11. táblázat: Anova: Befolyásoló tényezők-utazási típusok
 Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az utazási döntést befolyásoló tényezők esetében ANOVA tesztet is elvégeztem (11. táblázat). A teszt során azt szerettem volna megtudni, hogy a főbb utazási típusok csoportjai között van-e különbség a döntést befolyásoló tényezők tekintetében. A teszt során kiderült, hogy a 17 tényezőbből 12 esetében szignifikáns különbség van a csoportok között. Tehát a táblázatban található szempontok nagy mértékben függenek attól, hogy az adott kitöltő utazásai inkább belföldiek vagy külföldiek, mivel az F-próba szignifikancia szintjei ezekben az esetekben kisebb volt mint 0,05 tehát szignifikánsak.

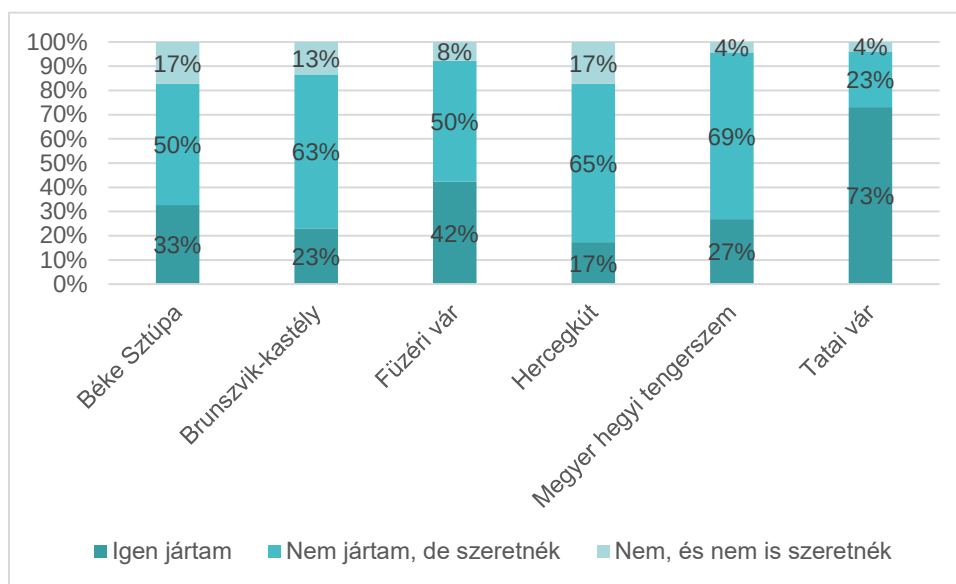
Mindent összegezve, a kérdés kapcsán megállapítható ebben az esetben is, hogy a világutazók ugyan figyelnek a költségeikre és az árakra, viszont sokkal inkább fontosabb számukra egy új hely felfedezése, valamint, hogy mozgalmas legyen az utazásuk. A világutazók alapjába véve úgy vélik nem befolyásolja őket az influencereknek a véleménye, legalábbis tudatosan nem, hiszen az átlagot tekintve magas arányba jellemző rájuk, hogy követnek influencereket, és az átlagot és a móduzt tekintve is olvassák a bloggerek, influencerek ajánlóit.

A következő kérdésben a Magyar Turisztikai Ügynökség által létrehozott, Magyarország hivatalos turisztikai oldalának marketing tevékenységeiről kérdeztem a kitöltőket. Azt szerettem volna megtudni, hogy az egyes marketing eszközök mennyire jutnak el a kitöltőkhöz, vagy milyen mértékben veszik észre tudatosan azokat. A 17. diagramon az látható, hogy az egyes tevékenységek milyen mértékben jutottak el a világutazókhoz. Alapvetően nagyon nagy százalékuk hallott már az oldalról, a világutazók 75%-a jelölte ezt a lehetőséget, és mindössze 25%-uk hogy nem. A világutazók körében a legsikeresebbek az online hirdetések voltak, majdnem a kitöltők 50%-a válaszolta azt, hogy online hirdetésként már látta a Csodás Magyarország tevékenységét. Ami meglepő lehet, hogy a Csodás Magyarország közösségi média oldalakat a világutazók 38%-a követi a kérdőív alapján, ami egy igazán magas számnak tekinthető, különösen azért, mert ahhoz, hogy a fogyasztók kövessék az oldalakat vagy az influencert valamilyen féle elköteleződést kell érezniük az adott téma, oldal iránt. Összességében egészen magas elérést mutat a Csodás Magyarország oldalának marketing tevékenysége a kitöltők körében, a legkevesebb elérést a diagram alapján az influencer együttműködések mutatták. Ez az eredmény nem teljes mértékben jelenti azt, hogy a kitöltők 83%-a biztosan nem találkozott ezekkel az együttműködésekkel, hiszen az influencer együttműködéseknek natív jellege miatt nem mindig figyelünk arra, hogy az adott tartalmat, cikket, ki támogatta, ha szponzorációról van szó, valamint sokszor amellet is eltekintünk, hogy szponzorációról van szó, különösen egy utazással kapcsolatos együttműködés esetében.



17. ábra: Csodás Magyarország marketing tevékenysége
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az utolsó kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy néhány általam kiválasztott gyönyörű magyarországi helyszínen jártak-e már a kitöltők, vagy szívesen ellátogatnának-e az adott helyekre. A kitöltőknek képeket is mutattam a helyekről a pontosabb válaszadás érdekében. Az alábbi ábrán látható, hogy a világutazók milyen százalékban jártak a megjelölt helyeken. Megállapítható, hogy a kitöltő világutazók viszonylag magas százalékban nem jártak még a megadott helyeken, a Tatai vár kivételével, ahol a kitöltők már 73%-a járt. A diagram alapján a két ismertebb turisztikai helyszínt a kitöltők magasabb arányban keresték már fel, így a Tatai vár mellett a Füzeri várban jártak már többen, de így is a kitöltők 50%-a nem járt még, de szívesen meglátogatná. A többi kevésbé ismert helyen a kitöltők viszonylag kisebb százaléka járt már, ugyanakkor magas arányban jelölték, hogy szívesen ellátogatnának a jelölt desztinációkra.



18. ábra: Belföldi helyek látogatása
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

6.2 Interjú elemzések

A primer kutatásom második felében három interjút készítettem, annak érdekében, hogy a fogyasztók elvárásai, igényei és szokásai mellett megismerjem hogyan gondolkodnak a fogyasztókról a szolgáltatók, tartalomgyártók. Az interjúk során lehetőségem volt beszélgetni Szilágyi Ági influencer és vállalkozóval, Siklósi Zoltán, a noszvaji EKH group létrehozójával, valamint Miklós Istvánnal a Magyar Turisztikai Ügynökség, Visit Hungary csoport, marketing vezetőjével. Az interjúk teljesen vagy félig strukturált interjúk voltak, az előre megírt kérdések alapján haladtak. Az interjú leiratok a III. mellékletben találhatóak.

6.2.1 Influencer – Szilágyi Ági

Az első interjúm Szilágyi Ágival volt, aki utazó influencerként tevékenykedik fő állása mellett. Célja, hogy minél többet tudjon utazni, új helyeket tudjon megismerni, a 9-től 5-ig tartó munkája mellett. Úgy gondolja, aki szeretne utazni, és megismerni a világot az meg is tudja valósítani, nem kell hozzá kimondottan tehetségsnek lenni. Szakmáját és munkahelyét kimondottan úgy alakította ki, hogy lehetősége legyen minél többet utazni, akár kereset, és munkarend szempontjából. A fő tevékenységét az Instagramon követhetjük, ahol több mint 50 ezer követővel rendelkezik. Ági 57 országban járt már, és ezeket folyamatosan megosztja követőivel, képes, illetve videós formában. Gyakran ad tippeket repjegy foglaláshoz, bőröndpakoláshoz, illetve a frissen felfedezett országnak az árairól, programlehetőségeiről is tájékoztatja a követőit. Egyre gyakoribbak nála az együttműködések, de ezeket kizárólag turisztikai témában fedezhetjük fel a posztjait böngészve. Volt már együttműködése magyar várossal, mint Vác, belföldi hotelekkel, szállodákkal, de hívták már külföldi sajtóútra Törökországba, vagy hajóútra a mediterrán országokba. Posztjaiban hitelesen mutatja be a szponzorációval alkotott tartalmakat is, és pontosan tájékoztatja követőit, hogy ebben az esetben mi az, amit ő megkapott vagy mi az, amit maga fizetett ki. Az Instagram mellett Ági jelen van a Facebookon és a Tiktokon is. A főállása és a közösségi oldala kezelésén kívül nemrég vállalkozásba kezdett, amellyel azoknak az utazni vágyóknak kíván segíteni, akik szeretnének külföldre menni, de nem tudják, hogy vágjanak bele egyedül, és utazási irodával túlságosan korlátozottnak éreznék magukat. Az interjú során kérdeztem Ágit a belföldi és külföldi utazásairól, tapasztalatairól és meglátásairól, mint influencer. Megkérdeztem Ágit arról, hogy világutazó lévén, ha belföldi utat választja miért teszi azt, és ezek az utak milyen típusú utazások szoktak lenni. Ági úgy nyilatkozott, hogy alapvetően az utóbbi időben elég sok megkeresést kapott hotelektől szállodáktól, így leginkább ezek apropóján látogatott az adott térségbe, de ezeket a wellness hétvégéket mindig szívesen összeköti városnézéssel és a környék felfedezésével. Alapvetően külföldi és belföldi utak esetében is szereti a városok felfedezését, de mégis a természeti kincsek felfedezései többet adnak neki, ezért, ha teheti a városok, a kultúra megismerése mellett a természetet választja. Úgy gondolja a belföldi utaknak az a nagy előnye, hogy repjegy vásárlása nélkül el tudunk jutni szinte bárhova, ezzel egy nagy kiadás nélkül is felfedezhetünk új helyeket. Magyarországon az infrastruktúra úgy van kialakítva, hogy autó nélkül is egyszerűen eljuthatunk bárhova, különösen a turisztikailag érdekelt helyekre. Belföldi utazásairól még azt nyilatkozta, hogy leginkább egy napos vagy hétvégi utakat szokott választani, valamint, hogy

ezeket az utakat nem tervezi meg előre, mint egy külföldi utat, ezért sokkal rugalmasabb, és nem akkora felkészültséggel indul el itthon, mint külföldre. Kíváncsi voltam arra is, hogy rengeteg külföldi tartalom mellett belföldi tartalmakat is szokott megosztani, de a követőinek nagyobb része mégis talán a külföldi tartalmak, és tippekre kíváncsi, mégis milyen eléréseket szoktak mutatni a belföldi tartalmai. Válaszában arról beszélt, hogy őt is meglepte, milyen magas eléréseket mutatnak a belföldi tartalmak is, valamint ezek mivel gyakran szponzorált tartalmak, nem csak az Ő oldalán jelennek meg, hanem a megrendelő oldalán is, 100-200 ezres megtekintéseket is tudnak mutatni. A belföldi tartalmak iránt is ugyanúgy érdeklődnek a követői, visszajelzéseket adnak, hogy mennyire jó tippet adott, egy belföldi város meglátogatására, hiszen sokan, akik utazni szeretnek mindig a külföldi helyekben gondolkodnak, és egy hazai desztináció keresésébe nem fektetnek annyi energiát, ahogy Ági is mondta nem terveznek előre belföldi utak esetében. Ahogy korábban írtam, Ági jelen van a legfontosabb közösségi oldalakon, a YouTube kivételével, ezért azt is szerettem volna megtudni, hogy ennyi tapasztalattal utazási tartalmak területéről, mit gondola melyik a legmegfelelőbb platform ezek megosztására, melyiket kedveli a leginkább. Ági szerint az Instagram a legmegfelelőbb, mivel ezen azokhoz a személyekhez tud eljutni, akik valóban érdeklődnek a mondanivalója iránt, és nyitottan állnak a tartalmaihoz. A TikTok problémája, hogy gyakorlatilag mindenkihez eljut a tartalma, ami előny is lehetne, viszont azzal, hogy bárkivel szembe jön, sokkal több negatív hozzászólást kap ezen a felületen. A Facebookot olyan mértékben nem használja és frissíti, mint a korábban említetteket, hiszen azt tapasztalta nem ezen találja meg a közönségét, akik ténylegesen is utaznak az ő tanácsai alapján. A Facebookon viszont kiemelte, hogy a csoportokban nagyon jó lehetőségeket lát, mert ott az emberek sokkal bátrabban posztolnak, válaszolnak egymásnak, és segítik egymást, és koncentráltan az a közösség van jelen, akiket kimondottan meg lehet szólítani a tartalmaival. Az utolsó kérdéseimben arról kérdeztem Ágit, hogy a világutazók szerinte belföldön mit keresnek. Ági a különleges szálláshelyeket, és az elvonuláshoz köthető szállásokat említette, melyek napjainkban nagyon népszerűek, és mentálisan sokszor sokkal többet tudnak adni, mint mondjuk egy új város felfedezése. Szerettem volna megtudni az interjú végén, hogy volt-e már olyan tapasztalata külföldön egy olyan élménye, amelyet belföldre is lehetne adaptálni. Ági Magyarország gasztronómiáját említette, hiszen szerinte mindenki szereti a finom ételeket, a jó borokat, melyeket túrákkal, körutakkal is össze szoktak kötni, leginkább mediterrán országok nagyvárosaiban, ez Magyarországon is remekül működhetne szerinte, akár a belföldi utazók, akár külföldiek körében.

Az interjút összegezve Ági válaszai összhangban voltak azzal, amit a kutatásom szekunder részében tudtam meg. AZ Ő észrevételei a közösségi oldalakról is egyeznek a nemzetközi trendekkel, és sok esetben a primer kutatásom eredményeivel is. Ami különbség volt a kérdőívem alapján megismert világutazók érdeklődése és a trendek és Ági gondolatai között, azok a különleges szálláshelyek iránti igény, hiszen a kérdőívben ezeket nagyon alacsony ponttal jelölték.

6.2.2 Szálláshely – Siklósi Zoltán

A második interjút Siklósi Zoltánnal készítettem, aki a noszvaji Erdei kisház, Fekete rigó, Sárga rigó és Mini Noszvaj vendégházak megálmodója és tulajdonosa. A négy vendégház Noszvajon található, egy elragadó, erdőkkel körülvett faluban, mely közel van Egerhez, így elhelyezkedése tökéletes egy hétvégi pihenéshez vagy kisebb városnézéshez egyaránt. A kisházakat a külföldi “tinyhouse” trendek alapján hozták létre, a természethez közel. Az első kérdésemben a kisházak történetét szerettem volna megismerni. A kisházakat Zoltán álmodta meg és valósította meg, mert a marketinges munkája mellett szeretett volna valami mást csinálni, ami nem az online térben folyik. Fontos volt számára, hogy nem szállodát vagy hotelt hoznak létre, hanem vendégházakat, melyek teljes mértékben felszereltek, és mindenki otthon érezheti magát a természet közelében. Zoltánt az interjú során a kisházak forgalmáról és marketing tevékenységéről kérdeztem. A kezdetekhez képes mára már nagyobb marketing aktivitást bonyolítanak az induláshoz képest. Leginkább a 25 és 45 éves korosztályt szokták a kampányaik során célozni, olyan ajánlatokkal melyek a páros vagy négy fős foglalásokat segítik elő. A foglalásaik 40%-ban két fős foglalások, 40%-ban három vagy négy fős foglalások, és 10%-ban egész ház, maximum nyolc fős foglalások érkeznek hozzájuk. Csak a belföldi közönséget célozzák, csak nekik hirdetnek és csak belföldi foglalásaik vannak azoktól, akik pihenéssel kapcsolódással szeretnék tölteni a hétvégéjüket egy csodás környezetben. Szinte az összes lehetséges felületen hirdetnek, használják a Google hirdetéseket, a Facebook, YouTube, és Instagram hirdetéseket. Ezekben leginkább a néhány kimaradt foglalási napot hirdetik meg kedvezményes áron. Korábban print megjelenésben is hirdettek, de ezeket nem találták eredményesnek manapság, így a digitális platformokon maradtak. A legtöbb foglalásuk a Facebookról érkezik, ezt követi az Instagram majd a YouTube hirdetési felületei. Influencer marketinget a kezdetekben használtak, még 2018-ban az első ház nyitásakor, viszont már erre folyamatosan nincsen szükségük, hiszen véges kapacitással működnek a foglalhatóságot tekintve, de azóta, ha egy új házat nyitnak, és nagyobb bevezető kampányt alkalmaznak, akkor továbbra is felkérnek influencereket, akiket tartalmaik és közönségük alapján

választanak ki. A négy kisház külön weboldallal, foglalási felülettel és közösségi oldalakkal rendelkezik, ez azért van így mert mind a négy ház más és más, más igényeket elégítenek ki, ezért külön oldalakat akartunk létrehozni, valamint az igénybe vevők nem egy szolgáltatót keresnek, aki szobákat ad ki, hanem élményeket, amit az egy-egy kisház különbségével meg tudnak adni. A későbbiekben terveznek egy esernyőmárkát létrehozni a házaknak, de a kommunikációt akkor is külön tervezik folytatni. A kommunikációjukat a 25-45 éves utazókra célozzák, ami Magyarországon kb. 200-400 ezer főt jelent, ezzel a célzással és marketing tevékenységgel, amit folytatnak képesek évente bevonni azt a néhány ezer főt, aki ellátogat hozzájuk a vendégházakba. A vendégek között egyre több a visszajáró vendég, ezért szeretnék a későbbiekben létrehozni egy hűség alapú rendszert.

Az erdei kisház tevékenysége pont azt a nemzetközileg is erős, de a koronavírus alatt hazánkban is megerősödött trendet követi, miszerint a természet, a pihenés és a mentális egészség fontos, és még fontosabbnak kellene, hogy legyen, ezért az emberek szívesen költenek wellnessre, természetjárásra. Ahogy a korábbi interjúban Ági is fogalmazott, ez az, amit egy világotjáró kereshet belföldön, és összekapcsolhat a régió felfedezésével.

6.2.3 Magyar Turisztikai Ügynökség – Miklós István

A harmadik interjúmat a Magyar Turisztikai Ügynökség, Visit Hungary csoport marketing vezetőjével készíthettem el. Az MTÜ-ről a dolgozatomban korábbi fejezeteiben már volt szó, így ezt ismételtelen csak néhány mondatban mutatom be. Az MTÜ, Magyarország hivatalos turisztikai ügynöksége, melynek feladata, hogy a lehető legnagyobb hatékonysággal szolgálja ki a hazai turisztikai igényeket, döntsön a turizmust érintő kérdésekben, valamint annak fejlődési ütemét felgyorsítsa.

Miklós István, a hazai turizmus jelenlegi gazdasági vonatkozásairól, majd marketing stratégiáját érintő kérdésekről számolt be az interjú során. Az első kérdéseimben azt szerettem volna megtudni, hogy jelenleg hogyan áll a hazai turizmus a koronavírus után, valamint, hogy a jelenlegi hatalmas infláció megmutatkozik-e a turisztikai igényekben. A koronavírus időszakát több korszakra bontva tárgyalhatjuk. 2010-től 2019-ig a turizmus, ahogy ezt a dolgozatomban első felében is láthattuk, dinamikusan fejlődött, és 2019-ben korábban soha nem látott turista érkezésekről lehetett beszámolni 42 millió vendégéjszakával. 2020 és 2021 teljes mértékben a belföldi turizmusról szólt, a vendégéjszakák megfelelődték, és a foglalások 90%-a magyaroktól érkezett. A legnagyobb

probléma Budapesten jelent meg, hiszen oda szinte csak külföldi látogatók érkeztek, így a fővárosi turisztikai egységeknek gyakorlatilag minimális forgalma volt. Jelenleg azt lehet megfigyelni, hogy a kereslet megnövekedett, 2022-ben háromszorosa volt az előző évnek, és ez a növekedés ismét dinamikus, viszont korábbi években azonos arányba voltak a külföldi és belföldi látogatók, jelenleg ahogy az utazás ismét szabaddá vált, aki megteheti külföldre utazik, nem csak a magyarok körében. Az infláció hatása miatt is hasonló tapasztalatokról számolt be az MTÜ marketing vezetője, aki megteheti az külföldre utazik, aki nem az valószínűleg belföldön se teheti meg, és megjelenik az a középréteg, aki továbbra is belföldön utazik. Amit hazai tekintetben fejleszteni kell, az a belföldi utazások ösztönzése a fővárosba. Külföldi fővárosokba ez sokkal jobban jelen van, hogy az emberek meglátogatják a fővárosukat, itthon inkább a vidéki kikapcsolódást keresik az emberek.

Az MTÜ marketing, és utazás ösztönző tevékenységére áttérve, az interjú során azt szerettem volna megtudni, hogy milyen weboldallal dolgoznak, hogyan működnek az oldalak, valamint, hogy hirdetések hol és milyen eléréseket mutatnak. A MTÜ weboldalairól az interjú során megtudtam, hogy testvéroldalak, gyakorlatilag szinte ugyanúgy néznek ki, ugyanaz a felépítésük, mely a külföldi jó gyakorlatok vizsgálata alapján alakult ki. A weboldalak tartalmilag térnek el, a magyar weboldalon nincsenek olyan történelmi leírások, mint a külföldi oldalon, ahol egy-egy helyszín leírásánál megmagyarázzák ki Szent István, a magyar oldalon nem ezen van a hangsúly. Az elmúlt években a természeti kincsek és eldugott rejtett kincsek felfedezése trendek alapján a magyar weboldalon sokkal több ilyen ajánlattal találkozhatunk. A weboldal tartalmának kialakításakor figyelembe vették az igényeket a hazai és a külföldi közönség számára is. A weboldal látogatása az elmúlt időben változott, hiszen korábban egy-egy nagyobb kampány miatt látogattak a weboldalra, más esetekben nem, ezt a „hibát” mára fejlesztették, és sok organikus keresést tudnak elérni kampányidőszakon kívül is, a megfelelő SEO alkalmazásával. A SEO megfelelő kialakításában megfigyelték, hogy az emberek mire keresnek rá Magyarországgal kapcsolatba, így találatokban a releváns keresések esetében az oldal a keresésekben már elől szerepel.

Az MTÜ online hirdetéseivel szinte bármelyik online platformon találkozhatunk, ahogy a kérdőív kitöltői is mutatták, nagyon sokan találkoztak már vele, hiszen szinte bárhol szembe jöhet, de a hatékonyságának mérése nem olyan egyszerű feladat. Miklós István, az interjú során, arról számolt be, hogy ezeknek a kampányoknak az eredményét inkább hosszú távon szokták mérni, hiszen kevesen vannak, akik látnak egy reklámot a You Tube-on és mennek is egy foglalási oldalra, vagy a weboldalra, de sokkal inkább kattintanak az adott hirdetésre, ha konkrét akciós árat mutat egy

repjegyről vagy szállásról. Ahogy korábban is írtam az MTÜ adatvezérelt marketinget alkalmaz, ezáltal sokkal személyre szabottabb hirdetéseket tudnak készíteni, és mutatni a lehetséges látogatóknak. Ahogy a korábban bemutatott Turizmus 2.0 kiadványban is látható, a hirdetésekkel, az lehetséges utazókat, egészen attól a gondolattól, hogy szeretnének utazni valahova, elkísérik a hazaérkezés utáni hetekig. Éppen ezért mérni azt, hogy egy adott reklám, egy adott kreatív milyen sikeres nehéz megmondani, mert az összes hatás, cikk, kép, videó és megjelenés juttatta el a fogyasztót a szállásfoglalásig, vagy egy étterem kiválasztásához. Az interjú során megtudtam, hogy jelen vannak az összes közösségi platformon, hirdetések formájában is, de István szerint nem tudnak különbséget tenni az oldalak hatékonysága között. Mindegyiket azért hozták létre, hogy egy imázst építsenek, és ezt segítik el. István szerint a TikTok az, ami rengeteg elérést tud mutatni, a legkevesebb költséssel. De a marketing vezető, azt is említette, hogy mivel ők a korábban is kifejtett NTAK rendszer segítségével adatvezérelt marketinget folytatnak, a hirdetéseik célzása inkább „passion” alapú, azaz nem pont az életkor vagy a földrajzi helyzet dönti el, ki fogja látni az adott hirdetést. Ennek segítségével, a hirdetések pont azokhoz a személyekhez jutnak el, akik alapvetően is érdeklődnek hasonló témák, ebben az esetben az utazás iránt, és elősegíti őket egy vásárlási, foglalási folyamathoz. István kiemelte, hogy az European Travel Commission (Európai Turisztikai Bizottság) egy néhány éves stratégiájában is a „passion” alapú szegmentálást javasolta. István egy példát is említett az interjú során arról, hogy mennyire célszerű a passion alapú szegmentálást alkalmazni. A koronavírus és a bezárások végéhez közeledve rengeteg tanulmányt készítettek, hogy ki az aki elsőként fog utazni, és a tanulmányok azt mutatták, hogy a fiatal korosztály lesz elég bátor, és mivel a járvány alatt nem költötték el a szórakozásra szánt pénzüket utazni fognak, de végül kiderült, hogy az egész világ egyszerre kezdett el utazni, és nem volt olyan demográfiai ismerv ami alapján behatárolhatták volna, így aki passion alapúan célozta meg a közönségét, sokkal több potenciális igénybevevőhöz, vagy vásárlóhoz jutott el. Istvánt arról is kérdeztem, hogy mi az amit máshogy lehetne csinálni a turisztikai szektorban marketing tekintetében, melyre válaszként a trendek gyors követését kaptam. Manapság egy-egy trend sokszor nem hosszú életű, és mire sokan reagálnak rá, az már nem is létezik, ezért folyamatos elemzést is gyors változási, változtatási attitűdöt javasolt, amelyre szintén egy adatvezérelt marketing megoldás, eredményes lehet. Az interjú legvégén arról kérdeztem Istvánt, hogy Magyarországon, melyek lehetnek azok a lehetőségek, amelyek egy világutazó igényeit leginkább kiszolgálják. Válaszában azt fejtette ki, hogy sokan akkor utaztak belföldön egy természeti kincshez, egy egyedi kulturális örökséghez,

mikor osztálykiránduláson voltak, de azóta nem mentek el megnézni „felnőtt fejjel” ezeket a kincseket. Az az MTÜ egyik feladata, és kommunikációjukban is ezt emelik ki, hogy nem kell ahhoz országhatárt átlépni, hogy igazi csodákat lássunk. Ezek mellett István kiemelte az interjú során többször a Magyarország gyógyvizeit, ami a magyarok által egy nagyon természetesnek vett természeti kincs, de valójában Magyarország tényleg egyedülálló gyógyvíz készlettel rendelkezik.

Magyarország összességében rengeteg olyan természeti, és kulturális örökséggel rendelkezik, mely a legkifinomultabb ízlésű külföldi, és belföldi vendég igényét kielégítheti. A kérdőív eredményeiből is kiderült, hogy a tipikus magyarországi helyszíneket az emberek ismerik és jártak is ott, de rengeteg olyan van, amiről nem is tudnak, de ha megtudják szívesen látogatják meg. A turisztikai szolgáltatók egyik feladata, hogy megmutassák, és az emberek tudtára adják, hogy a csodák itt vannak körülöttünk, és csak arra várnak, hogy felfedezzük azokat.

7. Javaslatok

A kutatásom alapján megfigyelhető, hogy a belföldi turizmus nincs rossz helyzetben, egyre többen hajlandóak belföldön is utazni, valamint a trendek is azt mutatták, hogy a belföldi turizmus remek lehetőségeket tud biztosítani. Ugyanakkor már a koronavírus járvány alatt is látszódott, hogy rengeteg olyan terület van, amely fejlesztésre szorul, ilyen például Budapest, ahova nagyrészt csak külföldi vendégek érkeznek. A kutatásom alapján a következő javaslatokat fogalmaztam meg. Alapvetően Magyarország rengeteg gyönyörű hellyel rendelkezik, a népszerű nagyvárosokba egyszerűen el is lehet jutni, de sok olyan eldugott hely, természeti kincs vár felfedezésre melyeket sokan nem is ismernek. A kutatásom alapján adatvezérelt marketinget alkalmazva gyorsan el lehet jutni a megfelelő célcsoportokhoz. Javaslatom, hogy a turisztikai szervezetek növeljék ezeknek a helyeknek a promotálását, olyan képekkel és videókkal melyek felkeltik a világutazó magyarok figyelmét is. Az elrejtett természeti kincseket bemutató kreatív anyagok nem csak a világutazók figyelmét, de a belföldi utazók figyelmét is felkeltenék. Egy ilyen kampány során együttműködést javasolnék a hazai busz és vonat társaságokkal, olyan kedvezményes napi jegyek létrehozásában mely segítségével kedvezményesen juthatnak el az elrejtett helyekre, valamint kiemelt időszakokban busz járatok indításával segíthetnék az elrejtett helyek megközelíthetőségét, ugyanis ez is egy fontos szempont volt a kitöltőknek a kérdőív során. A következő javaslatom, egy állami kezdeményezés lenne, mely a turisztikai egységeket segítené, egy bizonyos összeggel, melyet

marketing aktivitásra költhetnek. Egy olyan pályázatra nyújthatnának be jelentkezést a vállalkozások, mely segítségével hirdethetik saját vállalkozásukat, amennyiben a vállalkozás kiemelése mellett az adott régiót, és turisztikai adottságait is bemutatják. Egy ilyen kezdeményezés az adott vállalkozásnak is segítség lehet fellendíteni a keresletet, de az állami szervezetek, mint az MTÜ is kaphat egy háttértámogatást a hazai turisztikai régiók népszerűsítésére. A harmadik javaslatom, hogy a Turizmus 2.0 kiadványt terjesszék el minél szélesebb körben, hogy a családi és kisebb vállalkozások is ismereteket szerezhessenek az értékesítésük hatékony növeléséhez. A negyedik javaslatom, hogy a különböző kreatív anyagokat, ha „passion” alapon szegmentálják, akkor a világutazóknak külön tartalmakat alkossanak, hiszen mint a kutatásomból kiderül, más tényezők játszanak fontos szerepet a számukra és más csatornákon tájékozódnak. Az utolsó javaslatom a vállalkozásoknak szól, akiknek a kutatásom alapján érdemes lehet kihangsúlyozniuk az akciós árakat, és a last minute lehetőségeket a kommunikációjuk során, hiszen annak ellenére, hogy a világutazóknak nem az ár a legfontosabb szempont, továbbra is figyelik azokat, különösen, ha egy belföldi helyre utaznának, valamint a belföldi utazásaikat kevésbé előre tervezik, így egy kedvező árú last minute akció ráveheti őket, hogy látogassák meg az adott helyet.

8. Következtetések

Mindent összegezve, a turizmus az egész világon egy kiemelten fontos ágazat és terület, melyet érdemes fejleszteni. A turizmus egy nagyon összetett terület, így átfogó vizsgálata nem egyszerű, hiszen rengeteg részterületből áll, de mindenképp érdemes vizsgálni, hiszen nap mint nap változhat, új trendek és tényezők jelenhetnek meg, melyre nehezen tud felkészülni egy turisztikai vállalat. Az utazások száma évről évre növekszik világszerte, egyre többen szeretnének utazni, ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a koronavírus végével, mindenki egyszerre kezdett el utazni. A dolgozatomban megismertem a turizmus hazai ágazatát egy kisebb nemzetközi kitekintéssel. Megismertem a legfontosabb és legfrissebb trendeket és marketingstratégiákat, melyeket érdemes használni egy turisztikai vállalatnak, vagy vállalkozásnak.

A dolgozatom fő kérdése a világutazók utazási szokásaival és a belföldi utazásaik kérdésével foglalkozik. A kutatásomban kiderült, hogy a világutazók és a belföldi utazóknak vannak közös tulajdonságaik, mint az elsődleges keresési csatornák, de rengeteg dologban mégis eltérnek, és más tekintetben keresik a következő utazásukat. A kutatásom alapján a világutazók sokkal inkább

követnek influencereket, kevésbé fontos számukra az ár, és inkább a pihenés helyett az élményeket, a felfedezést keresik egy-egy utazás során, legyen szó belföldről vagy külföldről.

A dolgozatom során három hipotézist állítottam fel. Az első, miszerint a világutazókat az élménykeresés ösztönzi, teljes mértékben beigazolódott, a kérdőíves kutatásomból kiderült, hogy nem szeretnek ugyanarra a helyre ellátogatni, keresik az újat, és szeretnék felfedezni az egész világot, és minden kultúrát, valamint hajlandóak egy magasabb összeget is kifizetni az utazásaikra, ha az újat tud mutatni számukra, és kevésbé szeretik pihenéssel tölteni utazásaikat. A második, hogy a világutazók figyelik a közösségi oldalakat és ez hozzájárul utazási döntéseikhez, a kutatásom alapján szintén beigazolódott, hiszen a világutazó kitöltők sokkal magasabb arányban követik az influencerek tevékenységeit a közösségi felületeken, hajlandóak csoportokba belépni, hogy megosszák utazási tapasztalataikat, és sokkal inkább bíznak más utazók tapasztalataiban, mint a család és barátok véleményében. Az utolsó hipotézisem szerint a világutazókat a nemzetközi turisztikai trendek követésével magasabb arányban lehetne egy-egy belföldi desztinációhoz csábítani, a kutatásom alapján nem bizonyosodott be teljes mértékben, hiszen a kérdőív kitöltői a külföldön nagyon sikeres trendeket az utolsó helyekre tették abban a tekintetben, hogy mely lehetőségek érdeklik őket leginkább. Ennek ellenére továbbra is érdemes követni a nemzetközi trendeket, hiszen már itthon is több olyan vállalkozás van, amely ezek alapján született meg, és szinte folyamatos teltházzal rendelkeznek, annak ellenére, hogy csak hazai vendégeik vannak.

Összességében, Magyarország bőven tartogat még turisztikai lehetőségeket a világutazók számára is, hiszen ők se láttak még mindent hazánkban. Ahhoz, hogy a kommunikációnk hozzájuk szóljon, folyamatosan figyelni kell a trendeket, hazai és nemzetközi szinten is, és azt a kínálatot kell eljuttatni hozzájuk, amit külföldön nem kaphatnak meg. Napjainkban utazást szervezni viszonylag könnyű, hiszen minden eszköz adott erre az internet segítségével, de egy adott úti célt nehéz kiválasztani, éppen ezért megfelelő célzással és kommunikációval a világutazók is rájöhetnek, hogy a csodák itthon is körülvesznek minket, csak meg kell ismerni azokat.

Irodalomjegyzék

Booking.com (2023): Bemutatjuk a Fenntartható utazás programot

<https://partner.booking.com/hu/travel-sustainable>

Letöltés dátuma: 2023. szeptember 10.

Csapó, J. & Törőcsik, M. (2020): A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése, elméleti és gyakorlati megközelítésben pp.8-22

ISBN 978-963-429-543-3

Letöltés dátuma: 2023. október 04.

Fucskó, H; Kaszás, F. (2022): Az MTÜ bemutatta, hogyan működik az adatvezérelt turizmus a gyakorlatban

https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/mtu-igy-mukodik-a-gyakorlatban-az-adatvezereelt-turizmusiranyatas-1181948#google_vignette

Letöltés dátuma: 2023. szeptember 18

Galambos-Parti, R. (2023): Bakancslista Magyarország Instagram oldala

<https://www.instagram.com/bakancslistamagyarorszag/>

Letöltés dátuma: 2023. szeptember 14.

Gyulavári, T, et al. (2017): A marketingkutató alapjai

DOI: 10.1556/9789630598880

<https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-a-marketingkutatas-alapjai/>

Letöltés dátuma: 2023. október 04.

Kardos, Z. (2011): Turisztikai ismeretek, A turizmus alapjai

https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1

Letöltés dátuma: 2023. szeptember 10.

Kovács, Á; et. al. (2020): Influencer marketing a turizmusban – trendek és gyakorlatok

DOI:10.15170/TVT.2019.04.04.01

https://www.researchgate.net/publication/339747345_Influencer_marketing_a_turizmusban_-_trendek_es_gyakorlat

Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28.

Krippendorff, J. (1987): Ecological approach to tourism marketing. Tourism Management, 8, 2, 174–176.

Letöltés dátuma: 2023. szeptember 10.

- KSH, (2021): Turizmus-szatellitszámlák, 2019-2020
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html>
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 10.
- Lőrincz Katalin–Sulyok Judit (szerk.) (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai
 Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_5_p5/#dj277tm_5_p5 (2023. 09. 19.)
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28.
- Magyar Turisztikai Ügynökség. (2023): Turizmus2.0
https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia_kiegeszites.pdf?v=0.156
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 10.
- mtu.gov.hu (2023): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
<https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 18.
- nitro.business.hu, (2023): Mi az adatvezérelt marketing?
<https://www.nitro.business.hu/blog/66/mi-az-adatvezereelt-marketing>
 Letöltés dátuma: 2023. október 20.
- Papp-Vary Á – Rác B (2016): A hazai városok imázsa egy felmérés eredményei
http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A_hazai_varosok_imazsa_egy_felmeres_eredmenyei.pdf
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28.
- Papp-Váry, Á. (2021): Az influencer marketing növekvő szerepe a városmárkázásban – Inspiráló példák
 Gradus Vol 8, No 4 (2021) 58-66
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 10.
- Picincu, A. (2020): The Advantages & Disadvantages of Database Marketing
<https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-database-marketing-22810.html>
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 20.
- Piskóti István (2016): Régió- és településmarketing. Budapest: Akadémiai
 Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597265> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_5_p4/#dj159ret_5_p4 (2023. 09. 25.)
 Letöltés dátuma: 2023. szeptember 20.
- portfolio.hu (2021): Mikor támadhat fel a nemzetközi turizmus?
<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20211016/mikor-tamadhat-fel-a-nemzetkozi-turizmus-505444>
 Letöltés dátuma: 2023. október 04.
- Ziane, J. S. (2021): Az INK Hotel útja a fenntarthatóság felé: az elfogadás és a sokszínűség kulcsfontosságú

<https://partner.booking.com/hu/click-magazine/ipar%C3%A1gi-perspekt%C3%ADv%C3%A1k/az-ink-hotel-%C3%BAtja-fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g-fel%C3%A9-az-elfogad%C3%A1s-%C3%A9s>
Letöltés dátuma: 2023. szeptember 15.

szallasmarketing.hu (2023): Turizmus fajtái
<http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/26-turizmus-fajtai>
Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28.

turizmus.com (2018): Turizmus és GDP: Friss OECD kutatás
<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/turizmus-es-gdp-friss-oecd-kutatas-1157657>
Letöltés dátuma: 2023. szeptember 14.

turizmus.com (2023a): Az élményalapú tevékenységek felváltják a hagyományos utazási motivációkat
<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/az-elmanyalapu-tevekenysegek-felvaltjak-a-hagyomanyos-utazasi-motivaciokat-1188295>
Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28.

turizmus.com (2023b): Tovább nő a hazai úti célok népszerűsége a BGE felmérése szerint
https://turizmus.com/desztinaciok/tovabb-no-a-hazai-uti-celok-nepszerusege-iden-a-bge-felmerese-szerint-1187382#google_vignette
Letöltés dátuma: 2023. október 20.

UNWTO (2003): NTO Marketing Activities – Guidelines for Evaluation, 56.o.
ISBN: 92-844-0636-6
Letöltés dátuma: 2023. szeptember 10.

uzletem.hu (2023): Tudta, hogy a magyarok hány százaléka nem stresszel a munkától?
<https://uzletem.hu/munkaeropiac/tudta-hogy-a-magyarok-hany-szazaleka-nem-stresszel-a-munkatol>
Letöltés dátuma: 2023. szeptember 26.

visitvac.hu. (2023): Visit Vác weboldala
<https://visitvac.hu/>
Letöltés dátuma: 2023. október 10.

wellnesshotelmendan. (2023): Szállodánk küldetése
<https://wellnesshotelmendan.hu/kuldetesunk>
Letöltés dátuma: 2023. október 05.

Mellékletek

I. Melléklet: Ábrák

Lakóhely * Nyelvismeret keresztábra						
Darab		Nyelvismeret				Összesen
		Felsőfokú vizsga	Középfokú vizsga	Nem ismerem	Társalgási szint	
Lakóhely	Budapest	28	25	7	26	86
	falu, község	5	8	10	15	38
	vármegyeszékhely	13	7	0	9	29
	város	13	23	19	20	75
Összesen		59	63	36	70	228

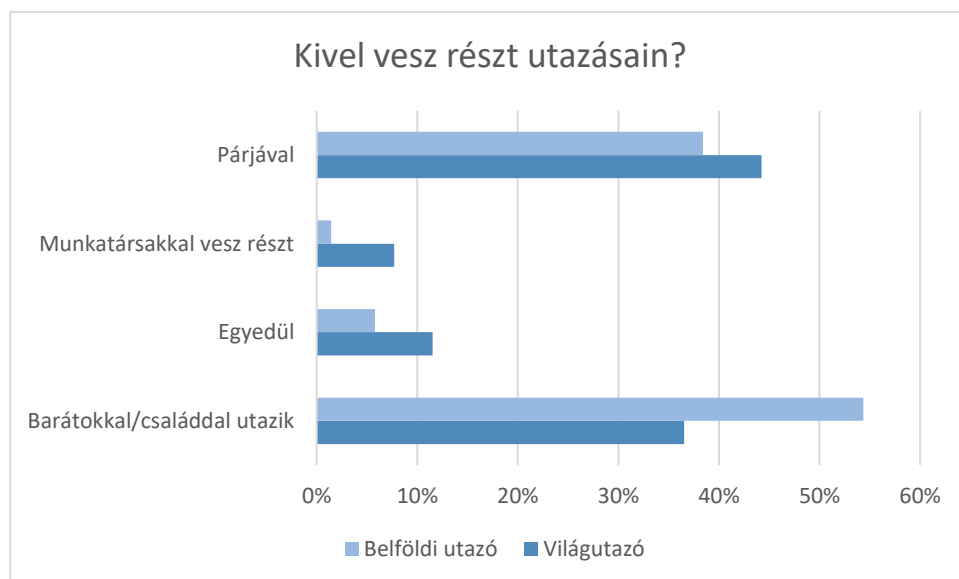
12. táblázat: Lakóhely nyelvismeret keresztábra

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Életkor * 4. Utazások többsége keresztábra						
Darab						
Életkor	Belföldi		Egyenlő arányban belföldi és külföldi		Külföldi	Összesen
	18-25	48		14	12	74
	26-40	34		6	23	63
	41-50	36		5	4	45
	51-65	27		6	6	39
Összesen		145		31	45	221

13. táblázat: Életkor, utazások többsége keresztábra

Forrás: Saját szerkesztés, 2023



19. ábra: Kivel vesz részt utazásain?
 Forrás: Saját szerkesztés, 2023

II. Melléklet: Kérdőív kérdései

1. Ön évente hányszor utazik belföldön? (utazás az is, ha valahol egy teljes napot tölt el, szabadidős szándékkal)
2. Ön évente hányszor utazik külföldre? (szabadidős, szórakoztató szándékkal)
3. Összesen, a külföldi és belföldi utazásokat tekintve évente hány alkalommal utazik?
4. Utazásaim többsége: (Belföldi/külföldi)
5. Az Ön belföldi utazásai átlagosan:
6. Ön a belföldi utazásain leggyakrabban:
7. Jelölje a megfelelő négyzetet soronként:
8. Belföldi utazások mely típusa érdekli Önt leginkább és legkevésbé? (minden sorban egyet jelöljön, és minden oszlopot csak egyszer jelöljön)
9. Önnek mennyire fontosok az alábbi szempontok?
10. Mennyire jellemzőek Önre az utazásait illetően az alábbiak?
11. Ön azért utazik belföldre, mert:
12. Azért utazok külföldre, mert:
13. Utazásaim legnagyobb részét
14. Ön járt-e már a képeken szereplő helyeken? Szeretne-e elmenni?
15. Ön ismeri a Csodás Magyarország oldalát, hazánk hivatalos turisztikai platformját?
16. Az Ön neme:
17. Az Ön lakóhelye:
18. Az Ön életkora
19. Nyelvismeret

III. Melléklet: Interjú leiratok

Interjú Szilágyi Ágnessel – Influencer, világutazó

1. Ha belföldre utazol akkor milyen típusú utazásaid szoktak lenni?

Hogy őszinte legyek mostanában elég sok ilyen meghívást kaptam és azért is mentem belföldi városokba mert meghívást kaptam például hotelbe, olyankor általában 2 éjszakát töltök ott, leginkább ezek a hétvégére szoktak esni.

2. Ha külföldre mész az utóbbi időben ott milyen típusú utazásokat preferálsz?

Nehéz választani, új helyeket szeretek megismerni, bár vannak olyanok is ahova szívesen visszatérek de mindig igyekszem új helyekre elutazni ahol még nem voltam, ha muszáj választani jobban szeretem a természetjárást meg a természetet felfedezni most például Vietnámba fogok utazni és ott tényleg a városnál jobban érdekel a természet szépsége de városnézés is nagyon szeretem szóval nehéz választani a 2 között

3. Rengeteg helyen voltál külföldön, de hogyha belföldet választod akkor mégis miért?

Belföldön szabadabban lehet utazni azért csak azt kell nézni mennyibe kerül a szállás meg mondjuk a vonatjegy, de belföldön mindenhova el tudok jutni vonattal, mivel nekem autóm nincsen, ha a repjegyek drágák, akkor inkább belföldre utazok, vagy ha van egy belföldi város, amiről hallottam, hogy nagyon szép és szívesen megnézném, akkor elmegyek oda, viszont ezeket az utazásokat nem szoktam előre tervezni, mint egy külföldi utazást.

4. Leginkább a tartalmaid külföldről szólnak, de ugye van néhány belföld is ezek leginkább a szponzorációk voltak, de ezek milyen eltéréseket szoktak mutatni vagy mennyire keresnek meg ezek után?

Érdekes, meg szoktak keresni egyébként volt ahol az idén volt egy ilyen egy ilyen félnapos utam Vácra, az én oldalamon is sikeres, volt meg a Visit Vác oldalára megosztották, és 100 kétszázezren megnézték és utána meg nagyon sokan írtak nekem hogy milyen jó ötletet adtam mert közel van Budapesthez szépek a látnivalók és kb. fél óra alatt el lehet jutni a nyugatiból szállásokkal kapcsolatban is kaptam olyan visszajelzést hogy elmentek oda mert nagyon tetszett nekik amit bemutattam nem is egy fordult elő úgy látom hogy hogy ha sikeresek szoktak lenni nyilván konkrét számokat nem tudok de mindig valamit mindig kapok visszajelzést azzal kapcsolatban amit megosztok akár külföldön akár belföldön

5. Jelen vagy a TikTokon Instagramon Facebookon is, melyik az, amit te legjobban kedvelsz ilyen utazásos tartalmak megosztására

Én mindig az Instagramon szeretem mert ott azért a követők jobban meg vannak válogatva, a TikTokon bárkihez eljut mindenféle tartalom, most már Instagramon is egyre inkább eljut bárkihez, de mégse ugyanúgy, nem akarok rosszat mondani, de a TikTokon sokkal több olyan emberhez eljut, akik nem ismernek, nem ismerik a munkáimat, és csak kötekednek a kommentek között is. Azért Instagramon hiába is van olyan videó, amit több több százezer ember megnézett és olyanokat nagyrészt, akik nem követnek, de mégse annyi kritika meg annyi okoskodás, mint TikTokon.

6. Hol szoktad leginkább érdeklődni egy-egy hely vagy tippek iránt?

Az Instagramon üzenetben leginkább, néha a TikTokon kommentbe, de az ritkább.

7. A Facebook-ot azt így mennyire látod még hasznosnak?

A Facebookon 2 profilom van egy utazási tanácsadásos és egy blogos, de a blogos aztán nem is frissítem mert egyszerűen nem jut el sok emberhez, és akikhez eljut, leginkább az idősebb generáció, akik nekem már nem igazán a közönségem. Viszont ott is mostanában elkezdtek jobban terjedni videók ott is van egy olyan videó, ami nem tudom 500 000 megnéztek szóval ott is tud terjedni, de ott meg tipikusan az a közeg, akik csak megnézik a videóimat, de nem élnének azokkal a lehetőségekkel, amiket kínálok, tehát ahogy mondtam kevésbé az én közönségem.

8. És mondjuk a Facebookon a csoportok?

A csoport nagyon jó, azt nagyon hasznosnak tartom ott is egy több 10 ezres közösségem van jelen, egy zárt csoportban, igazából nagyon szeretem mert sokkal aktívabban reagál mindenki a tippekre ötletekre, bárki szívesen kérdez a többiektől, és egy nagyon támogató közösség van jelen. Úgy gondolom, ott sokkal szabadabban mernek az emberek posztolni is. Igazából a csoportot szinte egy külön közösségi platformként szoktam említeni.

9. Mit gondolsz egy világutazó milyen jellegű utazásokat kereshet szívesen Magyarországon?

Szerintem a különleges szállások most nagyon népszerűek, legalábbis a közösségi oldalakon nagyon népszerűek, és egyre többet látok, én is hajlandó vagyok elmenni egy helyre belföldön csak egy szállás vagy hotel miatt, nem csak akkor, ha meghívnak. Nemrégiben voltam Egerbe egy

wellness hotelbe, akkor is a szállás miatt mentünk oda, de szétnéztünk a környéken is, a wellness hétvégét összekötöttük a helyi látványosságok felfedezésével.

10. Volt-e már külföldön olyan élményed vagy olyan tapasztalat vagy akár belföldre is így adaptálható lenne egy belföldi úti célhoz vagy valami különlegesebb élményszerű

Magyarországon nagyon jól el lehet adni úti célokat a gasztronómia alapján. A borok, borturizmus például most nagyon népszerűek, volt egy ilyen meghívásom a Tokaj régióban sajnos nem tudtam elmenni pedig aztán láttam a többi meghívott által megosztott tartalmakat, és nagyon tetszett, én nagyon szívesen elmennék egy ilyenre mert jó éttermek, finom ételek, jó borok, gyönyörű környezet ebbe van így nagyobb lehetőség. Magyarországon nem tudom mennyire van jelen a Get Your Guide, vagy bármi hasonló program, esetleg magyarok körében, de itthon igazából nem is nagyon jutna eszembe ilyen programcsomagokat nézni, de ha külföldre megyek akkor gyakran van, hogy elmegyünk a hasonló szervezett programokra.

11. Akik szerinted alapból inkább külföldre utaznának, szerinted ugyanannyi pénzt hajlandóak kiadni egy belföldi wellnessért?

Szerintem főként azok hajlandóak erre, akik alapból is jól állnak anyagilag és nyilván, aki spórol az nem biztos, hogy hajlandó azt lehet, hogy azt gondolod akkor szabad százezer forint, és elutazhatod külföldre egy háromnapos hétvégére egy balkáni országba ugyanannyiba kerül mint egy-két éjszaka egy faházban. Valamint még azokat tudom elképzelni, akik alapvetően mennének külföldre, de nem mernek, mert nem beszélnek idegennyelveket, félnek, hogy hogyan fognak eljutni a reptérről a szállásra, én is nagyon sok ilyen megkeresést kapok, és úgy gondolom, akik így éreznek inkább elmennek belföldre egy wellnessbe, minthogy kitegyék magukat annak a stressznek, hogy a reptéren kellene maguktól boldogulniuk.

Interjú Siklósi Zoltánnal - EKH Group

1. Miért döntöttetek úgy, hogy ilyen kisházakat hoztok létre, honnan jött az ötlet?

Elsősorban személyes kötődés, a természet szeretete miatt szerettünk volna létrehozni egy olyan vendégházat, ami természetközeli és lehetőséget ad a kikapcsolódásra, illetve akkoriban (2017) a marketinges állásom mellé kerestem valamit, ami nem a digitális világban van.

2. Az induláshoz képest a foglalások hogyan változtak? (kik foglalnak? milyen arányban?)

Az induláskor és most is azonos foglalással megyünk, annyi, hogy most már több marketing aktivitás szükséges.

A célcsoportunk a magyar utazók 25-45 között két és négy fős foglalások.

40% két fős

40% három-négyfős

10% egész házas (maximum 8 fős) foglalások szoktak érkezni.

3. Milyen arányban vannak a külföldiektől és a belföldiektől érkező foglalások?

Csak hazai célcsoportokra hirdetünk és csak hazai vendégeink vannak.

4. Csak digitális felületeken hirdettek? Csak magyar nyelven?

Csak magyar nyelven hirdetünk az összes létező digitális felületen (Google ADS, Facebook, Instagram, YouTube) EDM-et nem használunk.

Régebben voltak print megjelenéseink, de nem működnek már.

5. Milyen közösségi platformokon vagytok jelen?

Facebook, INSTA, YouTube, Pinterest

6. Milyen platformról szoktak leginkább a foglalási oldalra kerülni?

1. FB, 2. Instagram, 3. YouTube

7. Az influencer marketing a ti esetetekben mennyire növelte a foglalásokat? A közösségi oldalakon nem posztoltok aktívan, de influencerekkel való együttműködések, és hirdetések formájában jelen vagytok, miért döntöttetek így? Mi alapján választjátok ki az influencereket, akikkel együtt dolgoztok?

A házak megnyitásakor már influencerekkel dolgoztunk (2018) majd folyamatosan hívtuk őket, szubjektív elvek alapján (Milyen a feed és közönségük)

Mostanra teljesen megváltozott az influencer világ már nincsenek együttműködésünk. Újabb házak nyitása esteén nagyobb kampányt tervezünk, a széleskörű elérés érdekében. Így volt ez 2021-ben is a Rigók nyitásakor

8. Miért döntöttetek úgy, hogy a 4 kisház külön weboldalt és külön platformokat kap?

Minden házunk más, a vendégeink élményt keresnek nem egy szolgáltatót, akinek házai vannak. Most dolgozunk egy ernyőmárkán, ami alá becsatornázzuk a házainkat, de a külön kommunikáció meg fog maradni.

9. Leginkább milyen korosztály szokott hozzátok foglalni, illetve párok, családok vagy a baráti társaságok vannak a legtöbben?

25-45 éves utazók - mindenki erre a célcsoportra lő, ez kb. 200-400.000 embert tesz ki Magyarországon. Jó célzással, termékkel és marketinggel elérhető az a pár ezer vendég, aki egy évben hozzánk eljön.

10. Vannak visszajáró vendégeitek, vagy inkább egy-egy alkalomra látogatnak hozzátok?

Egyre több visszajáró vendégünk van, most dolgozunk egy loyalty rendszeren.

Interjú Miklós Istvánval – Magyar Turisztikai ügynökség

1. A belföldi turizmus hogyan alakul most így, hogy a Covid után vagyunk. Hol tart, mikor tud visszaállni, vagy visszaállt-e már?

- Itt alapvetően az elmúlt éveket gyakorlati korszakokra lehet bontani. Azt tudjuk mondani, hogy 2010 és 2019 között egy nagyon dinamikus fejlődés jellemezte úgy összességében a magyarországi turizmust. Ennek a fejlődésnek egyébként mind tere volt a belföldi, mind pedig a nemzetközi turistaérkezések, illetve a vendégéjszakák számában is. Tehát, hogy azok nagyon szép évek voltak, rekordévek, odébb épületek. Ez ugye, ha a számokat nézzük, akkor 2019-ben 42 millió vendégéjszakát jelentett. Ez volt az eddigi modernkori magyar turizmusnak a rekord éve és a teljes csúcsa, ami a következő évben megdőlt. És akkor itt jött a 2020-as és 2021-es év, amik abszolút a belföldi turizmusról szóltak. Tehát, hogy amellet, hogy a vendégéjszakák száma megdőlt, amellet ugye azt láttuk, hogy a turisták túlnyomó többsége az magyar volt, hogy volt olyan nap is még 2020-ban, amikor a vendégéjszakáknak több mint a 90%-a volt köthető magyar emberekhez, tehát hogy ott tényleg döbbenetesen átvette a belföld az irányítást. 2019-ben, amit említettem a 42 millió vendégéjszakáról, ott egy alapvetően kiegyensúlyozott képet láttunk. Tehát azt láttuk, hogy a vendégek egyik fele magyar, a másik fele külföldi, a vendégek egyik fele Budapestre megy, a másik fele, illetve bocsánat, inkább vendégéjszakákról beszéljünk, szóval a

másik felét vidéken töltik el az emberek. Szóval, hogy ez a kiegyensúlyozottság, ami aztán teljesen felborult a belföld javára. Hozzáteszem, hogy ez nem egy magyar sajátosság, vagy nem egy közép-európai trend volt, hanem globálisan is ez történt, kettő éven át mindenhol a belföldi turizmus volt a főszereplő, voltak olyan kormányok, akik úgy is ráerősítettek, mint például Kína, hogy nem nyitották ki a határokat, Kína egészen a tavalyi évben sem nyitotta ki a határait, szóval hogy ők nagyon-nagyon kihúzták ezt az időszakot és próbálták arra ösztönözni az embereket, már csak a szabályok miatt is, hogy akkor utazzanak belföldön, és utána, tehát ez a megféleződött, aztán felment 26 millióra, aztán ment 29 millióra, szóval, hogy egy dinamikus növekedés indult el. Akkor az első sokkot követően, és ez a dinamikus növekedés, ugye 2020-ban és 21-ben elsősorban az belföldi vendégekre támaszkodott, aztán 2022-ben már megháromszorozódott az előző évhez képest a nemzetközi turistaérkezések száma, és most is azt látjuk, hogy ez nő tovább, és ez nő dinamikusabbá, míg a magyar kereslet az pedig visszaesőben van. Ez egy szintén nem egy magyar sajátosság, hanem egy nemzetközi trend, hogy most már tudnak utazni az emberek, most már meg is tetszik. Tehát, hogy mennek, mennek külföldre. Ez egyrészt nekünk rossz, mert kevesebb a magyar vendégéjszaka, másrészt nekünk jó, ettől a nemzetközi vendégéjszaka.

2. És az infláció az milyen mértékben hatott így belföldön?

- Érzékelhető egyébként a keresletnek a polarizálódása, inkább így fogalmaznék, ami részben az inflációhoz is köthető, merthogy megint csak nem egy magyar sajátosság, amiről beszélek, akinek van arra a diszkrecionális jövedelme, hogy külföldre utazzon, az elutazik külföldre, akinek nincs arra jövedelme, hogy külföldre utazzon, azt meg sok esetben a belföldre sem engedheti meg magának. Mindenhol ezt látják a világon, tehát hogy ilyen szempontból válik ketté a társadalom, és akkor van egy középréteg, aki meg utazik továbbra is belföldön. Hál' Istennek egyébként az idei év napján kifejezetten jó számokat sikerült produkálni. Tehát, hogyha a hátam nyári hónapot nézzük, júniust és júliust és augusztust, akkor mind a vendégek, mind a vendégéjszakák számában, mind pedig a szálláshelyi költségben megelőztük azokat a bizonyos 2019-es rekordnyári hónapokat. Csak az összetétel némileg változott. Most meg azt látjuk, hogy főleg Budapesten a nemzetközi turisták vannak többségben, hát ez persze mindig is így volt, de azért az is nagyon-nagyon fontos, hogy 2019-ben bocsánat, hogy ugrálok itt az időben, de talán magának a mondanivalómnak azért lesz a végére értelme. Szóval 2019-ben az már nagyon fontos volt, hogy azt említettem, hogy egy alapvetően kiegyensúlyozott szektorról beszéltünk a számok együttesében, egyetlen egy része nem volt kiegyensúlyozott, ez pedig a budapesti vendégéjszakák száma, ezeknek több mint 94

százalékát adták a nemzetközi vendégek. Ez nyilván tarthatatlan volt. Ez elfogadhatatlan volt, és emiatt zuhant be még jobban a budapesti turizmus 2020-ban és 21-ben, mint a vidéki, mert hát ők ugye elsősorban a korábbi években a nemzetközi vendégekre rendezkedtek be, nem a magyarokra, és ezért ők sokkal jobban megéreztek a hiányukat, hiszen a magyarok már elkezdtek visszatérni, sőt nagyobb számban utaztak belföldön, mint valaha, dehát vidékre mentek, és nem Budapestre. De közben a budapesti szálláshelyek pedig szenvedtek 2020-ban. Az egy nagyon rossz helyzet volt, ami egyébként azt a felismerést hozta, hogy ez nem ismétlődhet meg, és ezt vissza kell szorítani. Tehát, hogy nem a nemzetközit kell visszaszorítani, hanem a belföldre kell ösztönözni. Ez a 94 százalék, ez egy abszolút abnormális helyzet, hogyha megnézzük Londont, Rómát vagy akár Bécsset, akkor ott azért a vendégeknek mondjuk akár a 30-40 százaléka is hazai. Tehát, hogy ők meglátogatják a saját fővárosukat, ez nálunk nincs így.

3. Ugye van egy csodás Magyarország weboldal, meg egy Visit Hungary weboldal. Ezek így miben térnek el, illetve, hogy ezeket milyen arányban látogatják belföldi külföldiek.

- Ezek ugye a testvérek személyesen néznek ki pontosan ugyanúgy. Magának a weboldalnak a megújítása az 2019-ben indult el, míg a Covid előtt, aztán egy jó másfél évig tartott nagyjából, amíg megszületett az új csodás Magyarország, illetve a Visit Hungary összesen 17 nyelven elérhető a weboldal, ami igazán nagy újdonságot jelentett a korábbiakhoz képest, hogy megnéztük a nemzetközi jó gyakorlatokat, és nem azt mondom, hogy lemásoltuk, én azt gondolom, hogy még egy kicsit talán jobban is megcsináltuk, mint a legtöbb turisztikai hivatal. Ha megnézed, akkor az a weboldal ugye három kérdésre válaszol. Mit csinálhatok? Turisztikai termék szerinti kínálat. Hova mehetek? Turisztikai térségeknek a bemutatása, és segíts megtervezni az utazásokat. Itt meg mindenféle hasznos dologgal próbálunk előállni. Az egyik, ami nekem különösen nagy kedvencem, az a különböző 1-2-3-5 napos útvonaltervek az egyes turisztikai térségekben, és azon belül is megvan, hogy mondjuk családosoknak, senioroknak, fiataloknak ajánljuk fel, hogy egy nagyon hasznos és óriási anyag van fent mind a belföldi mind a nemzetközi oldalon. Az persze, hogy ezeknek különbözniük kell, az szerintem magától értetődő. Tehát, hogy a magyaroknak nem tükörfordítása az angol szöveg. Ezzel már, amikor elkezdtünk foglalkozni, akkor is tisztában voltunk, hogy a magyaroknak elsősorban rejtett kincsek a fontosak. Nekik nem kell azt megmagyarázni, hogy ki Szent István, vagy Mátyás király a külföldieknek meg azért amellet, hogy persze mindenki egyébként az elmúlt 10-15 évben a rejtett kincsekre és a helyi élményekre van

rákattanva, de azért igenis ott van szerepe annak, hogy tisztába tegyük a dolgokat, nagyobb történelmi összefüggéseket írjunk le, és olyanokat is elmondjunk, ami egy magyarnak magától értetődő.

4. És a magyar oldalt azt mennyire szokták látogatni egyébként?

- Azzal most már büszkén vagy azzal el tudunk büszkélkedni, hogy az elmúlt egy évben már az organikus látogatottsága is kifejezetten magas az oldalnak. Összességében az elmondható, hogy már organikusán is több 10 ezren látogatják a magyar oldalt minden hónapban, az angolnak, illetve a többi nyelvi variációnak pedig ugye ennek még a többszöröse a jellemző. Korábban nagyon fontos, hogy amikor egy ilyen új oldal kerül be a vezetésre, akkor annak a látogatottságán, vagy látogatottsági görbéjén nagyon-nagyon meglátszanak azok a belföldi szemléletű kampányok, amiket futtatunk. Tehát, hogy akkor kiemelkedik egyébként, meg nem nagyon nézik az emberek, hát ez mára már megváltozott, mert mondom van egy ilyen organikus olvasóközönség is, másrészt meg rengeteg időt és energiát megtettünk az oldalnak a seo-jába, szóval egyrészt a tartalmak is úgy lettek kialakítva, hogy figyelembe vettük azt, hogy az emberek egyébként mire keresnek fel Magyarországot kapcsán, és hogy az ő kérdéseikre adjunk választ, és éppen ezért nagyon sok mindennél már ott vagyunk az első találatok között.

5. Találkozhatunk az online hirdetések, amikről átkattintva el tudunk menni a weboldalra. Azok milyen eredményt szoktak hozni, így a belföldi, meg a külföldi hirdetések összehasonlítva.

- Na most, aki vele dolgozott turisztikai marketing kommunikációban, az tudja, hogy itt az egyik legnehezebb kérdés az mindig a hatékonyságnak a mérése. A mi szakmánkban eredményekről vagy hatékonyságról nem lehet beszélni, vagy havi szemüvegen keresztül nézve beszélni, amit mi csinálunk imázsépítő szempontból, az mindig közép, de inkább hosszú távon értelmezhető. Erre szoktam én azt a példát mondani, hogy soha senki nem vett még reptérért. Azért, mert látott egy 6 másodperces, átugorhatatlan reklámot a YouTube-on, nem azért vesz valaki repjegyet, de látta azt a 6 másodperceset, mert egyébként látott egy óriásplakátot is, mert egyébként pont a tévében is erről beszéltek már, aztán a rádió műsorában is, éppen Budapest építészetéről volt szó, hogy ezek a behatások új összességében hatnak arra, hogy milyen desztinációt válasszon az ember. Szerintem ezt te is a saját bőrödnön érzem. Szóval, hogy én úgy fogalmaztam egyébként, hogy pont néhány hetet alkottam egy előadást ebben a témában, és akkor mondtam azt, hogy soha nem volt még

ennyire könnyű utazást szervezni, és soha nem volt még ennyire nehéz kiválasztani azt, hogy hova. Merthogy annyi behatás, annyi impresszió éri az embert, hogy nagyon nehéz nem elveszni ezekben. Tovább, de nem fogok kitérni a kérdésed elől, csak ez szerintem nagyon fontos, hogy a mi munkáinkban elsősorban hosszú távon érzékelhető az eredmény, már amikor egy imázs építés a cél. Amikor forgalomba növelés a cél, azt viszont nem a saját oldalunkra terelve, vagy a saját berkeinken belül lehet a leghatékonyabban megoldani, hanem partnerekkel együttműködve, olyan partnerekkel, akiknél tényleg tudnak aztán foglalni. Természetesen mi nagyon sok ilyen együttműködésben veszünk részt, és ezeknél mindig elemezzük utána a záró riportban, hogy hányan foglalnak, hogy hány addicionális vendégéjszaka érkezett. Mondok egy példát, amikor ennek az évnek a tavaszán az atlétikai világbajnokságnak a szervezőivel közösen, az XPGA felületén futtattunk egy kampányt, akkor annak az áru riportjából kiderült, hogy ez alatt az egy hónapos kampány, vagy másfél hónapos kampányidőszak alatt az expedia felületén összesen 8,5 millió euró értékben érkezett foglalás Magyarországra, illetve elsősorban Budapestre. Ebből a 8,5 millió euróból nagyságrendileg 2,5 millió eurónyi foglalást tulajdonítanak a kampánynak az eredményének. Tehát, hogy 2,5 millió eurónyi foglalásnál látták azt, hogy igen, az emberek találkoztak a reklámunkkal, aztán rákattintottak, aztán megfontolták, és végül foglaltak. Szóval, hogy ezek az emberek azok, akik amúgy anélkül, hogy ne lett volna ott a hirdetésünk, akkor jó eséllyel nem foglalnak. Tehát, hogy amikor egy ilyen partner van, mint az XPDA, akkor ezt nagyon-nagyon könnyen lemérhetjük. Mondom, ez a másik eshetőség, hogy amikor megint más építés a cél, akkor viszont nem tudunk ilyen konkrét utazás, vagy vendégéjszakaszámban gondolkodni, bár megpróbálunk látunk is ilyen számokat, és aztán azoknak egy részét a saját tevékenységünknek az eredményének tudjuk be. Szerintem egyébként nagyon-nagyon helyesen, de azért elsősorban eredményeket forgalom élénkítő együttműködésekkel lehet elvárni. Csak itt mondok még egy példát. Én azt gondolom, hogy ez egy nagyon fontos üzenet, amikor azt mondjuk, hogy ha szereted a fürdőket és a kikapcsolódást, akkor gyere el Magyarországra, hiszen nekünk van tényleg egy elképesztő kincsünk a gyógyvízben, és ebben a fürdőkultúrában és azokban a fantasztikus történelmi gyógyfürdőkben, amik vannak szerte az országban, úgyhogy ez egy nagyon-nagyon fontos üzenet, de ennél mindig hatékonyabban fog az utazásra inspirálni, amikor látszódjon benne, hogy Budapest, Londonból most a retúr jegy 60 font. Tehát, hogy a kettő közül szerintem mind a ketten tudjuk, hogy melyik után fogsz gyorsabban foglalni.

- A közösségi platformokon is jelen vagytok a Facebookon, az Instagramon. De melyik az, ami leginkább hasznos szerinted, vagy legtöbb elérést mutatja.

- Itt, a TikTokon is jelen vagyunk, ezért megdöbbenően a TikTokon, arányaiban egy forintért, akkor így mondom, általánosítva, ha egy forintért a TikTokon tudod megkapni a legnagyobb nézettséget.

Én nem tudnék egy listát felállítani, vagy sorrendet a különböző közösségi média platformok között. Szerintem mindegyiknek tulajdonképpen ugyanaz a szerepe, egy imázsépítés az emberekhez eljutni, az embereknek megmutatni azt, hogy mi van Magyarországon, és őket arra inspirálni, hogy utazzanak ide és fedezzék fel. A magyarokat meg arra inspirálni, hogy nem kell ahhoz átlépni az országhatárt, hogy valami tényleges, elképesztő csodát lássanak.

6. És mondjuk a TikToknak nincs egy olyan hátránya, hogy igazából mindenkihez eljut ez, vagy nem csak ahhoz, aki mondjuk tényleg foglalna, vagy utána keresne az utazásoknak.

- Ez egy érdekes dolog, hogy te erre hátrányként hivatkozol, én meg erre mondom azt, hogy elég. Tehát, hogy egyébként belföldön nekünk ugye elsősorban, ez egy nagyon rossz brief, de a teljes magyar lakosságot tudunk ösztönözni arra, hogy utazzon, és hogy ismerje meg a hazáját, hogy vegyen részt akárcsak a szomszéd megyében levő valamilyen gasztronómiai fesztiválon, vagy menjen el egy fürdőbe, szóval, hogy összességében inspiráljuk arra, hogy itthon számos élmény várja. Tehát ilyen szempontból én azt gondolom, hogy ez a lefedettség, ez egyelőre. Azért a legtöbb ilyen social platformnál is lehet, lehet jóval pontosabban céloznunk. Amikor nemzetközi más kampányokat folytatunk, akkor ott természetesen az az első része a brief-nek, hogy ki a célközönség, a célközönség pedig utazása. Én is nyitott vagyok, és éppen az adott téma iránt érdeklődő célközönséggel, tehát ez lehet akár építészet, gasztronómia vagy éppen a gyógyfürdő.

Amit mondom, social médiában nagyon jól meg lehet csinálni, és egyébként magának az online marketingnek is ugyanaz az egyik legnagyobb előnye, hogy ennyire célzottan lehet már szegmentálni. És akkor most egy érdekes dolgot még hadd mondjak el a szegmentálásról. Valójában az első néhány évben, egészen az elmúlt nagyjából két évig. Ugyanúgy működött, ahogy a legeslegnehezebb turistahivatal működik most, és ahogyan leginkább működött a turisztikai marketing az elmúlt 10-20-30 évben, hogy a szegmentálás elsődleges alapja a demográfiai ismérvek, majd demográfiai ismeretek voltak, azok jelentették a fő alapját, tehát valaki azért lássa

hirdetésem, mert német, azért lássa a hirdetésem, mert az 50-es éveiben járt, és én tudom, hogy ide hozzám nagyon sok 53 éves német férfi jön. Tehát ez volt a legfontosabb szegmentálásért.

És akkor ehhez képest az Európai Bizottságnak a turisztikai szervezete, a European Travel Commission, vagy ETC, fogalmazta meg még azt néhány éves stratégiájában, hogy demográfiai ismeretek előtt a Passion alapú szegmentálásra érdemes áttérni, és ebben mi is nagyon-nagyon hiszünk. Szóval ne az lássa valaki a hirdetésünket, mert ő németül 53 éves férfi, hanem azért is lássa érdeklődésünket, mert mondjuk a némettel ki tudok egyezni, merthogy ott tényleg hatalmas adatbázisokon meg tudjuk azt nézni, hogy honnan érkeznek, hol van még adott esetben potenciál, és hát nyilván úgy van a nyelvesítés is, de ne az életkora hanem az érdeklődése alapján lássa a hirdetést, mert ő tényleg érdekli a hol és a gasztronómia, és az enyhített és mindig sokkal-sokkal hatékonyabb lesz, mert személyre szabottnak érződik, mert ugye azt mondja az ember, hogy hé, de hát én szerettem a fürdőket, ez a reklám meg pont azt mondja, hogy ha szereted a fürdőket, akkor irány Magyarország.

7. És az influencer marketing esetében ez egy országmárka esetében mennyire sikeres, vagy mennyire hatásos?

- Az influencer marketing, ugye 2010-es, meg már most a 2020-as éveknek is az egyik legfelkapottabb eszköze elsősorban a közösségi médiában, ez az alól nem kivétele a turisztikai szektor sem. Mi is az elmúlt években számtalan véleményvezérrel működünk együtt. Ugye az nagyon fontos, hogy egyébként minden, amiről mi most beszélgetünk, azt kreatív gyártás szempontból, ahhoz külön ügynökség a mediátor csinált, ők azok, akik a social oldalainkat kezelik, ők azok, akik ténylegesen az influencer együttműködéseinket kezelik. Mi pedig azok vagyunk, akik a stratégiát kialakítjuk, akik briefelik, és akik természetesen ezt az egészet szakmailag felügyelik. Mindegy, hogy ezt csak el szerettem volna ide tüzni. Tehát maguk az influencerek, én azt gondolom, hogy igen, egy fontos eszköz, de azt is gondolom, hogy ott viszont nem értek azzal egyet, amit az előbb kérdeztél, hogyha mindenkit célzunk, tehát hogy én is azt gondolom, hogy az Influencereknél sokkal hatékonyabb az akár a mikro influencer, aki viszont valamilyen témára szakosodott. Tehát, hogy egy, mondjuk csak kerékpársporttal foglalkozó véleményvezér, az sokkal könnyebben vesz rá akár kis tömegben is kerékpárosokat arra, hogy valahova utazzanak el.

8. És akkor az influencereket alaphól ez alapján választhatok ki, hogy mik azok a paraméterek, amit mondjuk ti megadtok a briefben, hogy milyen legyen egy influencer, aki Magyarországot képezi?

- Az nagyon fontos, hogy hiteles legyen, hogy ne azzal legyen tele a bulvár, hogy milyen pletykák szólnak róla, tehát az egyik, a másik, hogy legyen valamilyen szakmai hitele, tehát nemcsak emberileg, hanem szakmailag is valamivel legyen kiemelkedő. A harmadik meg, hogy tényleg tudjon hitelesen ösztönözni. Szerintem ez talán egyébként a három közül még a legfontosabb, hogy valaki, aki egyébként csak videojátékokat tesz, tehát az nem biztos, hogy hitelesen tudja azt mondani, hogy. és akkor most itt vagyunk a Harkányi Gyógyfürdőben, és ez a kedvenc helyem, és mindenki jöjjön ide.

- És mik lehetnek azok a külföldi trendek, amiket érdemes lehetne alkalmazni belföldön is, vagy külföldön nagyon felkapottak, de Magyarországon ez még annyira nem jelent meg.

- Én azt gondolom, hogy az egyik ilyen, azt gondolom, ez a passion alapú szegmentálás, amit hál' Istennek elkezdtünk alkalmazni az elmúlt egy-két évben. És szerintem ez nagyon-nagyon jó kis tett a marketingkommunikációnknak. Hogy milyen trendek vannak, azt igazából folyamatosan figyeljük, de ez nagyon érdekes kérdéseket is vet fel gyakran, és akkor nem egy marketingteret, hanem egy turisztikai trendet, hadd mondjak el még a Covid első évéből, amikor beütött a koronavírus járvány, az első sokk után, amikor mindenki feleszmélt, hogy oké, akkor most tényleg itthon kell maradni, és akkor ezt tényleg el fog tartani, nem csak egy-két hétig, vagy egy-két hónapig, hanem akár tovább is. Akkor utána a turisztikai szektor ugye teljes egészében leáll. Sorra gyártották a tanulmányokat a témával foglalkozók, illetve természetesen a legnagyobb vállalatoknak is a tanácsadói, hogy ki fog majd a covid korlátozásainak feloldását követően először utazni és egymás után jelentek meg arról a tanulmányok, hogy mindenki biztosra vette azt, hogy a millennial generáció, tehát a fiatalok fognak először újra útnak indulni. Ugye ezt azzal indokolták, hogy kevésbé vannak itt a vírusnak. Egyébként nagyon rosszul viselik a bezártságot, nem félnek, és ami végére valószínűleg lesz annyi félretett pénzük, mert nem tudnak költeni a Covid alatt. Biztosra vettük azt, hogy a millennialok és az Y esetleg még, de leginkább a Z generáció fog majd mutatni először. Na most, tekintve, hogy 2019 óta az MTÜ rendelkezésére áll a Nemzetközi turisztikai adatszolgáltató Központ, amiről eddig nem sokat beszéltem, de tulajdonképpen a

legtöbb döntésünknek ez adja az alapját. Ebben foglaltak az adatok, hogy mi pontosan meg tudjuk azt nézni, hogy a magyar korlátozások feloldását követően kiindulva először útnak.

- Elmondom, ki is kezdett el utazni. Először: mindenki. De, hogy nem volt olyan ismerv, ami alapján egyértelműen azt lehetett volna mondani, hogy hát akkor most a húszas éveikben járok, nem félnek a harmincas-negyvenesek, akiknek van pénzük, vagy esetleg a nyugdíjasok, akik vissza akarnak térni a vidéki hosszú hétvégékhez, vagy kezelésekhöz, vagy bármi. Mindenki elkezdett utazni egyébként, szerintem ez egyrészt egy gyönyörű történet arról magáról, hogy az utazásnak milyen fontos szerepe van, másrészt meg nagyon jó tanuló példa arra, hogy attól, hogy egyébként a teljes tudományos világ számított valamit, ez nem így történt. Ezért bánunk mindig óvatosan hasonló tervriportokkal.

Én azt gondolom, hogy egyébként a közösségi médiában megjelenő trendekre sokkal gyorsabban kellene reagálni. Tekintve, hogy mi egy állami turisztikai ügynökség vagyunk, ezért ezek sokszor azért gondot jelentenek. Tehát, hogy egy piaci példaként, mondjuk, itt akkor hozzuk fel példának az Aldit, akinek szerintem te is ismered a Facebook munkásságát, hogy ők ezt meg tudják tenni, meg tudják ütni azt a hangnemet, ki nem tudjuk, mert azzal együtt, hogy tényleg a kreatívjainknak inspiratívnak kell, hogy legyenek egyébként személyesnek, tényleg hozzá kell, hogy szóljon, de azért mégsem eshetünk át a túloldalára, és nem kezdetünk el hasonlókkal viccelődni. Itt a trendek alatt például TikTok trendekre, gondolok, újabb vágási technikákra, amik arra az egy-két hónapra élnek, abban az egy-két hónapban érdekesek, és utána lecsengenek. Hogyha ezt később csináljuk meg, inkább már mindenkinek kínos érzése van, hogy azt érzi, hogy hát ez eléggé elváró. Viszont hogyha még időben meg tudnánk ezeket lovagolni, akkor én azt gondolom, hogy organikusan is sokkal nagyobb nézettséget tudnának elérni például a videói. De nem csak titok van, ezek szerintem általában ezek a trendek azért elég jó helyekről szoktak jönni. Vagy szóval, hogy van egy olyan alakjuk, hogy az emberek tényleg szeretnek, nemcsak a TikTokon, hanem az ebben You Tube shortson, Instagram reelsen.

9. És mik lehetnek azok a belföldi lehetőségek, ezt most egy turisztikai szempontból, amik mondjuk egy világutazó magyar igényeit leginkább kielégítik az országon belül.

- Jó, akkor megyünk egy kicsit hosszabb választ adok. Én azt gondolom, hogy most nekünk az a van az egyik legfontosabb dolgunk, hogy minden magyarnak a fejében van egy kialakult kép arról,

hogy Magyarországnak milyen a turisztikai kínálata, hogy mit csinál. A gond az ott kezdődik, hogy ennek a képnek a 90 százalékát általános iskolai osztálykirándulások adják, merthogy az ember azóta nem ment el, és nézte meg a Feszti körképet, nem látta a Kilenclukú hidat újra a Hortobágyon, és lehet, hogy a történelem vagy a földrajzkönyvében egyszer látta a Pannonhalmi Apátságot, de eszébe se jutott, hogy oda menjen el, és nincsen tisztában azzal, hogy nem kell ahhoz átlépni országhatárt, hogy valódi csodákat találjunk. Én azt gondolom, hogy az elmúlt tíz évnek a turisztikai fejlesztéseinek köszönhetően, hanem tényleg egy sokszínű és változatos és minőségében tényleg nagyon-nagyon sok szintet előre ugrott, innen alatt várja az embereket országszerte. Az szálláshelyek, amiket említettél, kiváló példái annak, hogy jó minőséggel igenis lehet piacot fogni, és elviszem erre a pancsikon igényt, és van rá kereslet. Szóval összességében én attól nem félek, hogy ne lenne Magyarországon elegendő turisztikai kínálat még akár a legkifinomultabb ízlésűeknek is. Ha egy dolgot kell kiemelnem, az egyébként pont a gyógyvízkincsünk, amit én nem véletlenül hívok ki, az egy valódi kincs, itt van a lábunk alatt és nem vagyunk vele tisztában, hogy ez egyébként világszinten mekkora dolog az, hogy el tudunk menni egy hétvégén, vagy akárcsak munka után egyik este bármelyik gyógyfürdőkbe beülni, nem mindenhol van ilyen. Tehát, hogy az emberek Berlinben, hogy Londonban nem csinálják ezt. Náluk ez ismeretlen fogalom, de ugyanezt elmondhatom. Múlt héten beszélünk egy kedves barátommal, aki Dubajban lakik, és ő is pont ezt emlegette, hogy ő ezt annyira biztosra vette, hogy ilyen „took it for granted”, tudod, amikor felnőtt, hogy jó, hát persze fürdők, azok mindenhol vannak, hogy most döbben rá, hogy nincsenek. Szóval én ezt tenném talán a lista legelejére.