

Készítette: Holczerné Sz. Ágnes
Közreműködött: MTDMSZ

AMI VÁLTOZOTT, ÉS AMI NEM
Kereslet oldali attitűdkutatás és pandémia

A szerző vezető tanácsadó, a BGF címzetes docense, a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetségének tagja

2020 kora nyarán a Magyar TDM Szövetség és a Neckermann Magyarország közös kutatást indított annak kiderítéséért, hogy milyen változások történtek az aktív utazók turizmushoz való hozzáállásában, az arról való gondolkodásukban. Az aktuális utazási szokások változását sokan vizsgálták, ezek jellemzően az ideai kereslet aktuális méretét igyekeztek meghatározni, ezzel is segítve a turizmusban közvetlenül érintett vállalkozások üzleti újratervezését.

Kutatásunkkal mi arra szerettünk volna választ kapni, hogy valóban történtek-e alapvető gondolkodásbeli és érzelmi hozzáállásbeli olyan változások a keresleti oldalon - ahogy azt sokan koratavasszal jósolták -, melyek hosszú távon befolyásolják a turizmus piacát. A mostani járvány egy példa nélküli világgazdasági leálláshoz vezetett, és a turizmus egyik napról a másikra történő megszűnésével járt. Az ágazat újraindulásához szükség van a közismert feltételek meglétére – mobilitás, diszkrecionális jövedelem, adminisztratív lehetőségek -, melyek közül a motivációt állítottuk a vizsgálatunk középpontjába.

Ezen a területen nem véletlen, hogy csak ritkán folynak kutatások, hiszen az utazó és utazás közötti érzelmi viszonyról van szó, melyet nehezebb tetten érni. Az ember mindig racionalizálja a döntéseit és ezek között a racionális válaszok között kell letapogatni a mögöttük meghúzódó érzelmi mozgatórugókat. Meg kell jegyezzük, hogy a pandémiás helyzet nem kedvez a teljes körű mélyre ható kutatásoknak, hiszen ebben az esetben is le kellett mondanunk a személyes fókusz csoportos vizsgálatokról. A hiányosságok mellett is úgy gondoljuk, a kutatásunk bizonyos eredményei mindenképpen hasznosak lehetnek azon turisztikai vállalkozások számára, akik már a jövőről gondolkodnak és igyekeznek különböző forgatókönyvet felállítani. Először talán a túlélés, majd inkább az újragondolás, másképp gondolkodás jegyében.

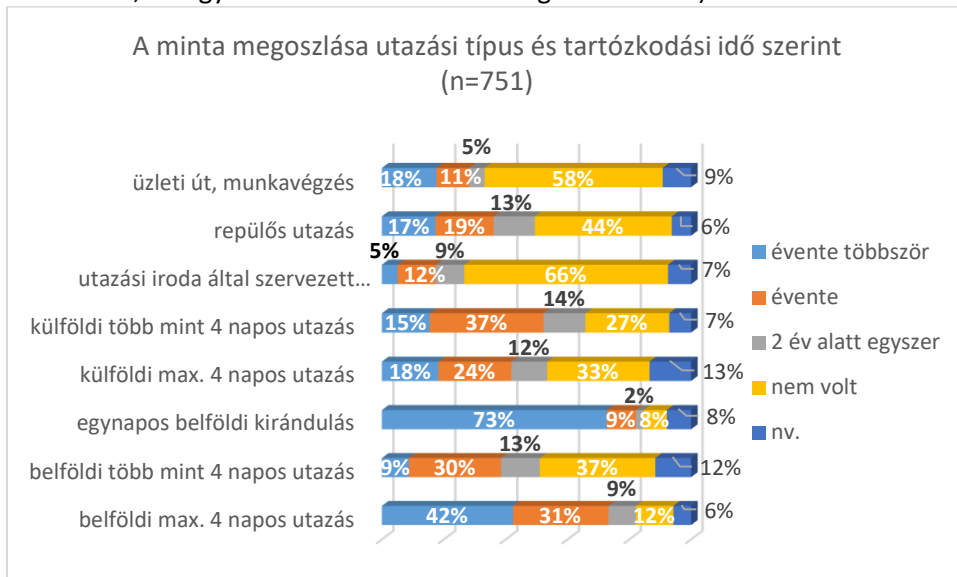
A kutatás eredményei közül az előbb jelzett okok miatt csak az egyes csoportok által mutatott preferenciákat mutatjuk be részletesebben, valamint a legfontosabb következtetésekre is kitérünk.

Az online kérdőívünket célzottan az aktív utazókhoz juttattuk el, azaz akik tavaly legalább egyszer részt vettek többnapos belföldi, vagy külföldi utazáson és közöttük alakítottunk ki további csoportokat, melyek jellemzőit vettük górcső alá. Így a szokásos korcsoportok – Y, X generáció és Boomerek -, illetve a fővárosiak mellett szerepeltek a gyakori utazók, a belföldi utazók és a családostok csoportjai. Ez utóbbiakat azért vizsgáltuk külön is, mert sok hazai desztináció kiemelt célcsoportját képezik, miközben a tengerpart is főutazásaik jellemző úti célja.

Az egyes szegmensek jellemzőit táblázatban foglaljuk össze a könnyebb áttekinthetőség érdekében:

| | belföldi utazás | külföldi utazás | repülés | utazási hajlandóság (átlag: 70%) |
|-----------------|---|--|--------------------|----------------------------------|
| GYAKORI UTAZÓK | min. 1x / év | min.1x 4napnál hosszabb/év | min. 1x / év | 79,7% |
| BELFÖLDI UTAZÓK | min. 1-1 4napnál rövidebb és hosszabb is / év | nem utazik külföldre | - | 62% |
| CSALÁDOSOK | 4 napnál rövidebb átlag feletti (+3,5%) | átlag felett utazási irodával utazik (+2%) | átlag alatti (-6%) | 68% |

A turizmusban való magas részvételi hajlandóságra utal az is, hogy a válaszadók 82%-a évente legalább egyszer egynapos belföldi útra is elindul. 39% 4 napnál hosszabb időt tölt el belföldi utazással, míg 52% évente legalább egyszer utazik hosszabb időre külföldre. Ezekből is érzékelhető, hogy az ő utazási szokásaik alakulása erősen meghatározza a hazai turisztikai vállalkozók és kiutaztató utazásszervezők jövőjét. Ez utóbbiak eddig is a kiutazók egyre kisebb hányadát tudhatták magukénak, ebben az esetben is 17%-ot képviselnek azok, akik évente legalább egyszer szervezett úton vesznek részt. (Itt meg kell jegyezzük, hogy az emberek gyakran ún. saját szervezésnek tekintik azt az utazást is, amikor az interneten, de egy utazásszervező oldalán foglal szállodát.)



Forrás: saját kutatás

Természetesen vizsgáltuk az utazási döntést befolyásoló tényezőket is. Nem meglepő módon a korábbiakhoz képest a tisztaság és a higiénia felértékelődött, megelőzve a korábbi szép természeti környezet iránti vágyat. Egyedül a fővárosiak esetében tartotta meg a környezet, mint döntést befolyásoló elem a vezető szerepét, ami természetesen nem azt jelenti, hogy számukra ez közömbös lenne.

Árérzékenység terén nincs változás abban a tekintetben, hogy az ország keleti részein élők esetében ez erőteljesebben érvényesül. Az úti célként választott desztináció árszínvonala, mint az utazási döntést befolyásoló tényező esetében tapasztaltuk a legkisebb szóródást a mintában. Az egyes külön vizsgált csoportokat összehasonlítva viszont meg kell állapítsuk, hogy a belföldi utazók esetében ennek átlag feletti jelentősége van, míg a fővárosiak és gyakori utazók döntését az ár kevésbé befolyásolja.

Az egyik legizgalmasabb része a vizsgálatnak az volt, amikor 10 kép közül lehetett hármat kiválasztani, melyek a leginkább estek egybe a válaszadó vágyaival. A képek az alábbi témákhoz köthetők:

- csend, nyugalom, távol mindentől, eldugott házikó,
- ismerkedés idegen kultúrával,
- együtt lenni családdal, barátokkal,
- pezsgő élet,
- meghitt együttlét édes kettesben,
- strandolás, fürdőzés természetes víznél,
- jó ételek és jó italok,
- séta egy városban,
- túrázás,
- fürdőzés fürdőben, wellnessben.



Mivel a válaszok egyértelmű érzelmi viszonyulást is kifejeznek, meg kívánjuk jegyezni, hogy a kommunikációs környezet, az egyénhez eljutott információk és saját tapasztalatai miatt, s nem utolsósorban ebben a nem szokványos helyzetben az eredmények kismértékben változhatnak az időben. A mintavétel idején a második hullám bekövetkeztét még késő ősze prognosztizálták, ami a félelemérzetet más fokát jelentheti egyeseknél. Ugyanakkor mivel itt preferenciákról van szó, melyek az időben lassabban változnak, érdemes figyelembe venni őket.

A teljes mintát tekintve a legtöbben a városi sétát választották, melyet a meghitt együttlét követett, a harmadik helyen a túrázás és a mindentől távoli, csendes úti cél osztozott. A preferencia esetében persze túlzott értelme nincs az átlagot venni alapul, inkább az egyes szegmensek attól való eltéréseinek a mértéke az izgalmas.

A lakóhelyek szerinti vizsgálat azt mutatta, hogy annak jellege is alapvetően meghatározza az utazási preferenciákat az életstílus mellett. Az az általános vélekedés, hogy a járvány miatt a kevésbé zsúfolt, eddig kisebb vendégforgalommal rendelkező desztinációk kerülnek a fókuszba, nem teljesen látszik beigazolódni. Egyébként az eddig megismert ideai statisztikai adatok is azt mutatják, hogy nem történt változás a belföldi forgalom célterületeinek sorrendje között. Az egyes foglalási portálok – OTA-k – adatai mindössze annyit mutatnak, hogy a zárva tartások miatt jelentősen lecsökkent szállodai kapacitás miatt az egyéb szálláshelyek felé eltolódás történt, hogy ez tartós trendet jelent-e, az majd csak később lesz megállapítható.

A fővárosiak választása megfelel annak az ismert ténynek, hogy a lakóhely népsűrűsége befolyásolja a kiválasztott desztináció jellegét. Természetesen arról se feledkezhetünk most meg, hogy a járványban leginkább Budapest volt érintve, ezért ők feltehetően jóval fogékonyabbak az óvatosságra intő kommunikációra. A többi eredménnyel ezt összevetve az is tény, hogy a fővárosiak között nagyobb arányban jelennek meg a gyakori utazók, akik kevésbé tartják veszélyesnek az utazást a többi csoporthoz képest és nem szívesen mondanak le az utazásról.

Szintén érdekes, ahogy kirajzolódik az egyes csoportok egymástól eltérő értékrendje és életstílusa miatti különbség.



Forrás: saját kutatás

Az egyes szegmensek neve alatti arányszámok azt mutatják, hogy a minta mekkora része választotta az adott képet. Azokban az esetekben, ahol két kisebb kép szerepel egymás mellett, ott egyenlő arányban jelölték meg azt.

A következő ábrán a további három csoport esetében kapott eredményeket mutatjuk be. Érdekes megfigyelni, ahogy az egyes szegmensekben a választások eltérnek az átlagtól. Annál is inkább fontos ezzel tisztában lenni, mivel az adminisztratív korlátozások miatt idén minden bizonnyal megnő a turisztikai szolgáltatások terén nagy tapasztalattal és magas igényekkel, elvárásokkal rendelkező turisták száma idehaza. Ez egy lehetőség, hogy olyan csoportokat is elérjenek a hazai szolgáltatók, akik eddig idehaza legfeljebb a kiemelt térségeket látogatták. Ha esélyként kezeljük ezt a helyzetet, azaz rugalmasan sikerül alkalmazkodni ennek az új csoportnak az igényeihez, számítani lehet rájuk a jövőben is.



Forrás: saját kutatás

A kutatásunk egy másik része kiterjedt arra is, hogy miképp viszonyulnak az emberek az egyes turisztikai termékekhez. Ennek keretében 22 fogalom – turisztikai termék, attrakció – esetében kellett bejelölni, hogy milyen érzéseket kelt bennük, azaz kellemes, kellemetlen vagy épp semleges számukra. Ezek az alábbiak voltak:

- Séta egy városban és környékén
- A környék rejtett érdekességeinek megismerése
- Kastélyok
- Várak
- Ismerkedés a helyi hagyományokkal, szokásokkal
- Koncertek, színi előadások
- Strand, fürdő
- Kiállítások, múzeumok
- Masszázs, beauty, wellness kezelések
- Esti/éjszakai élet/szórakozás
- Pincetúrák, borkóstolók
- Vitorlázás, hajózás
- Helyi termékbemutatók
- Templomok
- Kreatív műhelyek (helyi festők, művészek, kézművesek vezetésével)
- Szervezett kerékpártúrák
- Főzőtanfolyamok helyi specialitásokkal
- Jóga, meditáció
- Segway, e-bike kirándulások
- Evezés, kajakozás, kenuzás
- Extrém sportlehetőségek
- Horgászat

A válaszok alapján számszerűsített átlagértékek mellett természetesen vizsgáltuk a kiemelt szegmensekre jellemző adatokat is. Kinek-kinek érdemes áttanulmányozni a számokat, hisz attól

függően, számára melyik célcsoport fontos, érdemes a kínálat súlyozását annak megfelelően pontosítani.

| | ÁTLAG | BELFÖLDI UTAZÓK | CSALÁDOSOK | GYAKORI UTAZÓK |
|---|-------|--------------------|------------|-------------------|
| Séta egy városban és környékén | 4,91 | 4,89 | 4,94 | 4,93 |
| A környék rejtett érdekességeinek megismerése | 4,85 | 4,8 | 4,8 | 4,88 |
| Kastélyok | 4,68 | 4,72 | 4,64 | 4,62 |
| Várak | 4,65 | 4,72 | 4,59 | 4,57 |
| Ismerkedés a helyi hagyományokkal, szokásokkal | 4,69 | 4,59 | 4,63 | 4,79 |
| Koncertek, színi előadások | 4,41 | 4,46 | 4,38 | 4,48 |
| Strand, fürdő | 4,39 | 4,44 | 4,43 | 4,27 |
| Kiállítások, múzeumok | 4,25 | 4,21 | 4,14 | 4,27 |
| Masszázs, beauty, wellness kezelések | 3,89 | 4,04 | 3,88 | 3,88 |
| Esti/éjszakai élet/szórakozás | 3,81 | 3,96 | 3,88 | 3,74 |
| Pincetúrák, borkóstolók | 4,1 | 4,05 | 4,15 | 4,15 |
| Vitorlázás, hajózás | 4,14 | 3,92 | 4,15 | 4,26 |
| Helyi termékbemutatók | 3,78 | 3,93 | 3,71 | 3,68 |
| Templomok | 4,07 | 3,97 | 3,96 | 4,03 |
| Kreatív műhelyek (helyi festők, művészek, kézművesek vezetésével) | 3,95 | 3,96 | 3,9 | 3,89 |
| Szervezett kerékpártúrák | 3,7 | 3,82 | 3,76 | 3,62 |
| Főzőtanfolyamok helyi specialitásokkal | 3,68 | 3,81 | 3,65 | 3,77 |
| Jóga, meditáció | 3,42 | 3,49 | 3,29 | 3,35 |
| Segway, e-bike kirándulások | 3,28 | 3,36 | 3,35 | 3,24 |
| Evezés, kajakozás, kenuzás | 3,63 | 3,32 | 3,66 | 3,89 |
| Extrém sportlehetőségek | 3,2 | 3,09 | 3,2 | 3,29 |
| Horgászat | 3,13 | 3,26 | 3,13 | 3,03 |

Az alacsonyabb átlagértékek esetében fontos megjegyeznünk, hogy attól függetlenül, hogy az esetükben jellemzően rétegérdeklődésről van szó, ebben rejlik előnyük is, hiszen épp ezért nagyon jól körülhatárolhatók és könnyen megcélozhatók. A 4-es érték körül már azt láthattuk, hogy a válaszadók mintegy fele számára pozitív tartalmú az adott kínálat. Ugyanakkor hangsúlyozni szeretnénk, hogy mindegyik terméknek helye van az ország turisztikai kínálatában, az egyes értékekből téves

következtetés lenne, ha bárki azt vonná le, hogy nincs szükség turisztikai termékfejlesztésre ott, ahol alacsonyabbak az értékek. A megfelelő termékmix-szel egyrészt kialakítható az adott desztináció egyedi profilja, másrészt új csoportok vonhatók be a vendégkörbe, ami mindenképpen gazdasági előnyt jelent.

A kutatás ezen részének további jelentősége abban áll, hogy az egyes termékekhez tartozó értékek eltérése segít megrajzolni az egyes szegmensek pontos profilját is, melynek szintén a hatékony marketing akciókhoz és kommunikációhoz nélkülözhetetlen. Ha ilyen szempontból figyeljük meg a táblázat értékeit, jól látszik, hogy a gyakori utazók kevésbé érzékenyek a szokásos – tömegturisztikai – termékekre, viszont nyitottak a különleges élményekre.

Az átlag belföldi turista számára fontos a hagyományos utazási élmény, a megszokott látnivalók, programok. Ez a követő magatartás megjelenik más, általános fogyasztási szokásaiban is, mivel jóval érzékenyebb a reklámokra, a marketing kommunikációra.

A kutatásnak még számos további izgalmas eredménye született, melyek részletes bemutatására jelen keretek között nincs lehetőség. Mivel a járványügyi helyzet hónapról hónapra jelentős mértékben változik, a magunk részéről mindenképp hasznosnak tartanánk a kereslet hasonló vizsgálatát egy jól hasznosítható középtávú stratégia kialakítása érdekében.

Röviden összefoglalva az eredményeket azt látjuk, hogy az aktív utazók között továbbra is a 40 és 60 év közöttiek jelentik a legnagyobb (55%) csoportot, akik kényelmesen megélnék jövedelmükből. Kisebb, de ugyanakkor jelentős számban (28%) képviselteti magát az Y generáció is. A korábbiakhoz képest jelentősen kisebb számban lehet számítani a 60 év feletti korosztályra, mint turistára úgy a belföldi, mint a külföldi utak esetében, ami egyértelműen a járványhelyzetnek köszönhető. Ennek hatásai az átlagköltség csökkenésében és bizonyos szolgáltatások iránti kisebb keresletben lesznek tetten érhetőek.

A korábbi években is aktív utazók idei utazási hajlandósága döntően továbbra is megmaradt – a teljes minta esetében 70% biztos utazónak vallotta magát -, az egyértelműen kiderült, hogy az utazásról nem akarnak az emberek lemondani. A gyakori utazók tartanak a legkevésbé a járványtól, az ő körükben több mint 79%-os utazási hajlandóságot mértünk.

Általános vélekedés, hogy bár az utazás kockázatosabb lett, mint volt korábban, de ez nem készíti a többséget arra, hogy otthon maradjon. Fontos jelzés az is, hogy az idén is utazók kétharmada kismértékű áremelkedésre számít a három hónapos zárlat miatt, de jelentős áremelkedést nem tolerálna belföldön sem.

Egyben a szolgáltatóknak fel kell készülnie arra, hogy a korábbinál nagyobb számban jelennek meg gyakorlott utazók, akiknek széles körű tapasztalataik vannak nemzetközi szinten is és határozott elképzeléseik a szolgáltatások elvárható minőségéről. Ez az idei augusztusi helyzet egy esély minden szolgáltató számára, hogy bővítse vendégkörét. A hosszabb távra történő gondolkodás és az arra alapozott üzletpolitika minden bizonnyal meghozza az eredményt az optimális jövedelmezőség terén ebben az esetben is.