

RIMÓCZI CSILLA – HIDVÉGI HEDVIG – KISS BRIGITTA – LENKOVICS BEATRIX

Utazási szokások vizsgálata a COVID-19 világjárvány első három hulláma tükrében

1. Bevezetés

Jelen tanulmány fő célja – egy komplex kutatás részeként – a mért utazói minta homogén csoportokba rendezése turisztikai motiváció, életstílus és a COVID-19 pandémiával kapcsolatos utazási (turisztikai) magatartások alapján, valamint további cél a kapott homogén utazói csoportok jól azonosítható ismérvekkel, jellemzőkkel történő leírása. Az információ mennyiségi összegyűjtése során online felmérés vizsgálta a rendszeresen utazókat vagy az utazás iránt érdeklődő magyarokat. A tanulmány alapozó kutatásként készült, további kutatások követik a jövőben. A jövőbeni kutatások a már lezajlott, de még nem vizsgált járványhullámok utazási szokásainak elemzésére és azoknak a jelen tanulmányban ismertett eredményekkel való összehasonlító elemzésére irányulnak.

A turizmus GDP-hez való hozzájárulása meghatározó makrogazdasági tényező Magyarországon gazdasági életében. Az elmúlt évek eredményei alapján elmondható, hogy nemzetgazdasági súlya folyamatosan növekedett és meghatározóvá vált.

A Covid miatti megbetegedések 2019 végén történtek Hupej tartomány székhelyén, Vuhanban. A járvány nagyon gyorsan terjedt, ami miatt 2020 márciusában több országban ki- és beutazási korlátozásokat vezettek be. Mindezek az intézkedések többek között a személyes érintkezést igénylő szolgáltatásokat is korlátozták (pl. oktatás, vendéglátás, szabadidő-eltöltés) (Debreceni és Fekete-Frojimovics, 2021). A 2020. év elején megváltozott az életünk, miután az Egészségügyi Világszervezet globálisan kiterjedő világjárványnak minősítette a Kínából kiindult COVID19 koronavírus-fertőzést (WHO, 2020). A járványváltás mind gazdasági, mind szociális téren komoly változásokat hozott, amelynek kedvezőtlen hatásai a nemzetgazdaság egyik legjelentősebb ágazatát, a turizmust is érintették. A pandémia felülírta és megváltoztatta a fogyasztók biztonságérzetét. A világjárvány Magyarország beutazó turizmusában is éreztette hatását: az országba érkező külföldiek száma drasztikusan lecsökkent. A belföldi turizmus egyik motorja és pénzügyi forrása a főleg Budapestre érkező külföldi vendégek költése. A külső, makrogazdasági tényezők nagymértékben meghatározzák a hozzánk érkező vendégek összetételét és volumenét. A nemzetközi turizmus világméretű csökkenése, majd leállása a COVID19 járvány egyik legmeghatározóbb következménye volt. A korlátozó intézkedések – úgymint például a légi forgalom leállítása, a határok lezárása és az utasforgalom ellenőrzése – a vírus terjedését csökkentették és lassították. A szigorítások azonban jelentős változásokat hoztak a kereskedelmi szálláshelyek és vendéglátó egységek életében is. 2020 második felében a szálláshelyek nagy része bezárt. A Magyar Turisztikai Ügynökség vezérgazdája előadásában

hangsúlyozta, hogy 2019-ben Budapest, mint főváros, vendégéjszakáinak 93 százaléka a külföldi turistákra épült, ez a szám más európai városhoz képest igen magas. Emiatt szemlélet- és modellváltást sürgetett a budapesti turizmus megmentése érdekében (Guller, 2020).

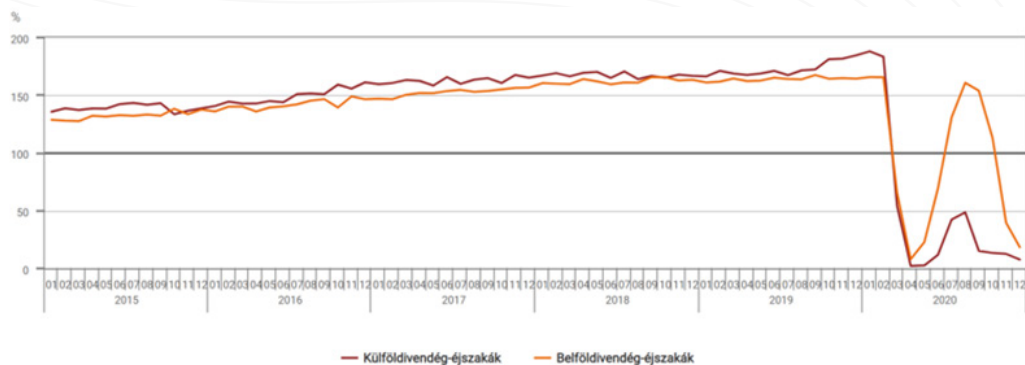
A World Tourism Travel and Council jelentése szerint az európai utazási és turisztikai ágazat szenvedte el a második legnagyobb gazdasági összeomlást, összesen 51,4 %-kal (987 milliárd euró) csökkent a szektor hozzájárulása a GDP-hez. Ez a jelentős visszaesés részben a vírus terjedésének megfékezését célzó, folyamatos mobilitási korlátozásoknak, határzáraknak tudható be. Az európai belföldi költsékek 48,4 %-kal csökkentek, a nemzetközi költsékek pedig még ennél is nagyobb mértékben, 63,8 %-kal estek vissza. Ennek ellenére Európa a nemzetközi utazási célú költségek tekintetében továbbra is a világ első számú régiója maradt. Ettől függetlenül a kontinens utazási és idegenforgalmi szektorában nagymértékben, 9,3 %-kal csökkent a foglalkoztatás mértéke, ami 3,6 millió munkahely megszűnését jelenti (WTTC, 2020).

A föld népességének életmódja, társadalmi összetétele és az egyes országok gazdasági fejlettsége állandó változásban van. Ez a változás többek között hatással van a turizmusra és annak teljesítményére is. Ezekre a folyamatokra még jóval a változás bekövetkezése előtt készülni kell. A folyamatosan változó turisztikai kereslethez igazodik a turisztikai piac és a szolgáltatást kínáló is (Kalmárné és Hering, 2019).

A világjárvány hatása várhatóan sokkal körültekintőbb és óvatosabb utazókat fog eredményezni a jövőben. Az is előfordulhat azonban, hogy többen inkább a biztonságosabb otthonmaradást vagy a rokonok, barátok és ismerősök meglátogatását választják majd. „A körültekintő utasok részéről szinte biztosan meg fog jelenni az igény új, átfogóbb biztosítási csomagok iránt, és a felelős utazó a szolgáltatók általános szerződési feltételeit is részletesen fogja tanulmányozni. Kialakulóban van a COVID19-hez igazodó utasbiztosítási rendszer, egyes biztosítók már kínálnak kifejezetten COVID19 biztosításokat.” (Raffay, 2020, p. 4.).

A járvány okozta bizonytalanságot megszenvedték a turizmus iparágban dolgozók is. Sok fogyasztó inkább az utazás elhalasztása mellett döntött vagy éppen végleg lemondta a már lefoglalt utazását. Ez pedig bevételkieséshez vezetett a vállalkozások számára (Raffay, 2020).

A pandémia 3. hullámának végén a fogyasztók újra kezdtek bízni és reménykedni abban, hogy 2021 nyarán a járványhelyzet javulásának köszönhetően az utazásaikat turizmus céljából szabadabban tervezhetik. Az utazókat nemcsak a kiszakadás motiválta, hanem a múltbéli monotonitás, a szabadidő hasznos eltöltése is szerepet játszott az utazási vágy előre törésében. Viszont az utazói csoportok nagy része még így is inkább a biztonságosabbnak gondolt belföldi úti célokat választotta. A hazai lakosság 2015-től 2020-ig több vendégéjszakát töltött külföldön, mint belföldön (1. ábra). A járvány megjelenésével mindkét úti cél iránti érdeklődés szinte a nullára csökkent. A járvány visszaszorulásával egyre többen utaztak el otthonról, viszont nem vállalták még a külföldi utazásokat: ez volt az oka annak, hogy a belföldi vendégéjszakák száma 2020 májusától növekedést mutatott.



1. ábra. A vendégéjszakák szezonálisan és naptárhatással kiigazított számának változása (2015-2020) (a 2010. év havi átlaga = 100,0). Forrás: KSH (2020).

2. Szakirodalmi összefoglaló

2.1. Életstílus

A fogyasztói társadalom szerkezetében és rendszerében bekövetkezett változás miatt a korábban használt fogyasztói, földrajzi és demográfiai jellemzők nem bizonyultak teljesnek a fogyasztói szokások, az idegenforgalmi viselkedés mögött rejlő okok feltárására és elemzésére. Ennek eredményeképpen a hagyományos fogyasztói magatartás jellemzőit pszichológiai és pszichográfiai tényezők egészítették ki. E tényezők közül sok más szempont mellett az életstílust és motivációt is idesorolhatjuk.

A tanulmány egyik fő súlypontját adó turisztikai magatartásvizsgálat az életstílus (life-style) elemzésével folytatódik. Az életstílus megfogalmazására több kutató különféle szempontok és tényezők figyelembevételével tett kísérletet. Az első életstílus kutatás és az ahhoz kapcsolódó fogalmi meghatározás Max Weberhez köthető. Szintén fontos megemlíteni a következő kutatókat, akik különféle aspektusból foglalmazták meg az életstílust és tették a fogyasztói magatartás rendszerébe: Bell (1958), Rainwater, Coleman és Handel (1959), Havighurst és Feigenbaum (1959) munkássága az ötvenes évek végére tehető. Bell a fogyasztás és a fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálatára hívta fel a figyelmet. Rainwater, Coleman és Handel pedig a fogyasztói magatartás és életstílus kapcsolatára és annak jelentőségére világított rá. Azonban a fent említett kutatók munkásságából hiányzott az életstílus fogalmának pontos meghatározása. Lazer (1963, p. 130.) írásában egy olyan pontos definíciót olvashatunk, amely széles körben talált elfogadásra és adoptálásra. Véleménye szerint az életstílus egy rendszer, a társadalom egyes szegmenseire utaló, megkülönböztető és jellegzetes életvitelt jelent. A vásárlási és fogyasztási magatartás hűen tükrözi az egyes életstílusokat, életmódot. Veblen (1975), Halbwachs (1971), Summer (1978), Hexter (1916) és Weber (1964) a csoportonkénti differenciált fogyasztással jellemezték a különböző életstílusokat. Ezek a kutatók azt a fogyasztási módot tekintik életstílusnak, ahogyan a különböző életfeltételektől függően fogyasztunk és ezek alapján életmódot folytatunk.

A fent leírtakon túl számos definíció, meghatározás és kísérlet született az életstílus fogalmának rögzítésére. Az életstílus nem írható le és nem jellemezhető egyetlen szóval: annál sokkal összetettebb fogalomról van szó. A kutatók által publikált definíciók sokasága és egymásnak ellentmondó fogalmazása alapján elmondható, hogy sem a szociológia, sem a marketing tudományának kutatói nem képviselnek egységes álláspontot az életstílus fogalmának és kutatásai eredményeinek elemzési módszerére vonatkozóan sem. Viszont az eddig született és tudományosan alkalmazott fogalmi, mérési és elemzési eljárások pontosítása, értékelése, a probléma új megközelítési módjainak javaslata az életmódkutatás minőségét és kreativitását szolgálja (Wind és Green, 2011).

Az életstílus tükrözi nyílt viselkedésünket, az általunk vallott értékeket, attitűdünket, véleményünket, személyiségünket és teljes mértékben meghatározza fogyasztói szokásainkat és magatartásunkat. A VALS-modell az egyik legelterjedtebb módszer az életstílus kutatására vonatkozóan. Három angol szó kezdőbetűi adták a módszer elnevezését: Values, Attitudes és Lifestyles. A kutatás az USA-ból indult el, és ahogyan a neve is jelzi, az értékek és életstílus összefüggéseit vizsgálja. A VALS módszernek kétféle változata létezik, azonban sokan csak összefoglaló néven VALS-modellként hívják és használják. Az első, VALS 1. néven ismert modellt 1978-ban dolgozták ki és Arnold Mitchell nevéhez köthető. A módszer eredményeit Mitchell (1983) publikálta könyvében. A lekérdezést 1600 fő megkérdezésével bonyolították le az USA-ban. Sokan azonban megkérdőjelezték a kutatás hasznosságát és elméleti helytállóságát is. A módszert nehézsége és bonyolultsága miatt 1989-ben átdolgozta a Stanford Research Institute és így létrehozták a VALS 2-t. A kérdőívet a mai napig használják elsősorban kereskedelmi céllal, ezenkívül a marketingtervezésben is kedvelt és ismert piackutatási módszer. Egy olyan pszichometriai módszerről van szó, amely a személyiségjegyekre alapoz és az individualista jellemzőket, valamint a fogyasztói magatartás és szokások közötti összefüggéseket keresi. Két dimenzió, a motiváció és a források mentén vizsgálja a jellemzőket. A módszer kevésbé elméleti, inkább gyakorlati jellegű és jobban használható a korábbi verzióknál. Empirikus kutatásunk kérdéssorának egy részét a hivatkozott, magyar nyelvre adaptált kérdőív képezi.

2.2. Turisztikai motiváció

A vizsgálat a turisztikai motivációkutatás elemző értékelésével folytatódik. Az emberi szükségletek kimeríthetetlenek, optimális intenzitás hatására képesek motivációvá válni. Egy egyénnek akár egy időben többféle igénye lehet, amelyek a pszichológiai jellemzők közé tartoznak, ezek általában valamilyen pszichológiai feszültségből származnak. Maslow szükséglethierarchiája szerint a valahova tartozás, a megbecsülés és az elismerés igénye is ebbe a kategóriába tartozik. Az igény azonban egy idő után valamilyen külső és belső tényezők hatására motivációvá alakul. A motiváció cselekvésre készíti az egyént, ami által a feszültség csökken, vagy akár meg is szűnik. A motiváció tehát belső állapotként értelmezhető, amely bizonyos célok elérése érdekében mozgatja az embereket. Ahogyan a jövedelem és a társadalmi státusz is meghatározza az egyén helyét a hierarchiában, úgy a motiváció is meghatározza a választási kritériumokat (Veres, 2007).

A motiváló tényezők pozitív irányba befolyásolják a döntést, a megelégedettség érzését váltják ki. Lawler, Hackman és Porter (1975) a motivációt, mint módszert használta, amit továbbfejlesztve, az így előálló modellt a turizmusban méltán alkalmazták termékek és

szolgáltatások értékesítésének növelésére. A modell alapján elmondható, hogy a motivációs folyamat a jutalom mértékével indul, amely erőfeszítést indukál; az elindított folyamat a képességek és jellemvonások kiegészítése által válik teljesítménnyé. A folyamat külső vagy belső jutalmazás után elégedettségben ér véget. A hatékony teljesítmény elismerése maga a jutalom.

3. Anyag és módszer

Az empirikus kutatás kvantitatív módszertannal készült, amelyhez az alábbi öt kérdéscsoportból álló kérdőív készült:

- utazási szokások a COVID19 pandémia előtt és a vizsgált időszakban (2020. március – 2021. június),
- életstílus-jellemzők (adaptált kérdéssor),
- a turisztikai motivációk fontossága a COVID19 világjárvány előtt és a vizsgált időszakban (2020. március – 2021. június),
- a COVID19 pandémia hatása az utazási magatartásra (2020. március – 2021. júniusig),
- demográfiai ismérvek.

A statisztikai feldolgozás az IBM SPSS, illetve az R statisztikai programmal készült (R Core Team 2021). A számítások a stats és a dunn test csomagok alkalmazásával készültek. Az átfogó kutatás 2021. május-június időszakban történt kényelmi mintavételt alkalmazva. A lekérdezési időszak alatt 566 fő töltötte ki a kérdőívet, amelyből tisztítás után 511 kitöltés került felhasználásra. A nominális skálán mért változók és a demográfiai adatok alapján leíró és összehasonlító statisztikák készültek, valamint a válaszadókat az utazási motivációkra vonatkozó kérdések alapján hierarchikus klaszteranalízissel csoportosítottuk. Ward módszerét (Ward, 1963) és négyzetes euklideszi távolságot használva.

4. Eredmények

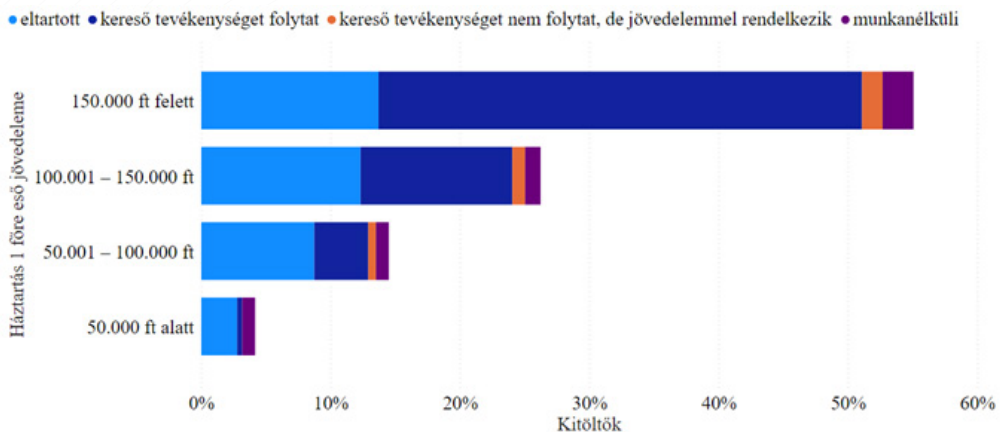
4.1. Demográfiai jellemzők

A kérdőívet kitöltők 22 %-a férfi, 78 %-a nő volt, közel 50-50 % arányban közép- és felsőfokú legmagasabb iskolai végzettséggel. Ennek az arányeltolódásnak egyrészt az a magyarázata, hogy a nők hajlandósága nagyobb a kérdőívek kitöltésében, másrészt egyre inkább növekszik szerepük a döntéshozatalban. Barletta (2002), valamint a Popcorn – Marigold szerzőpáros (2001) munkájában olvasható, hogy a családokban utazással kapcsolatban legtöbbször a nők határoznak, a vásárlói döntések 80 %-át manapság közvetlenül vagy közvetve ők hozzák, a turisztikai megatrendek hatásai alapján pedig kijelenthetjük, hogy egyre több hölgy kel útra csoportosan vagy akár önállóan is. Az életkor megoszlását vizsgálva 66 % a Z-generáció tagja, az Y-generációt 14 %, az X-et 17 % képviselte, további 3 % a baby boomer és a veterán generációhoz tartozott (1. táblázat).

		Kitöltők száma	Kitöltők aránya
Nem	Férfi	116	22%
	Nő	395	78%
Összesen		511	100%
Korcsoport	1945. december 31. előtt (veteránok)	1	0%
	1946. január 1. – 1964. december 31. (baby boomer)	15	3%
	1965. január 1. – 1979. december 31. (X-generáció)	85	17%
	1980. január 1. – 1995. december 31. (Y-generáció)	71	14%
	1996. január 1. után (Z-generáció)	339	66%
Összesen		511	100%

1. táblázat: Nem és korcsoport szerinti megoszlás; Forrás: saját szerkesztés.

Lakhely szerint 39 % Budapesten, 61 % vidéken él. A kitöltők anyagi helyzetét tekintve több, mint 50 % rendelkezik 150 ezer Ft feletti egy főre jutó havi jövedelemmel, ahogyan azt az alábbi 2. ábra mutatja.



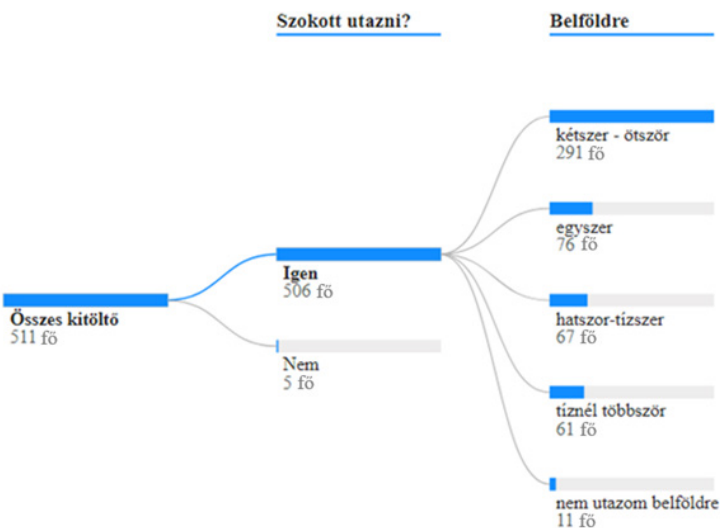
2. ábra: A válaszadók anyagi helyzete gazdasági aktivitás szerint; Forrás: saját szerkesztés.

4.2. Utazási szokások általában

A válaszadók 15 %-a a COVID19 világvilágjárványtól eltekintve évente egyszer, 60 %-a kétszer-ötször, 12 %-a hatszor-tízszer, 11 %-a tíznél többször utazik belföldre, 2 % belföldön nem utazik. 17% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem vesz részt külföldi utazáson, 41% egyszer, 37 % kétszer-ötször, a fennmaradó 5 % legalább hatszor jár külföldön évente turisztikai céllal. A tanulmány a pandémia első három hulláma idején választott úti célokat is vizsgálta. A válaszadók közel kétharmada csak belföldön utazott, 14 %-a még hazánkban sem utazott turisztikai céllal.

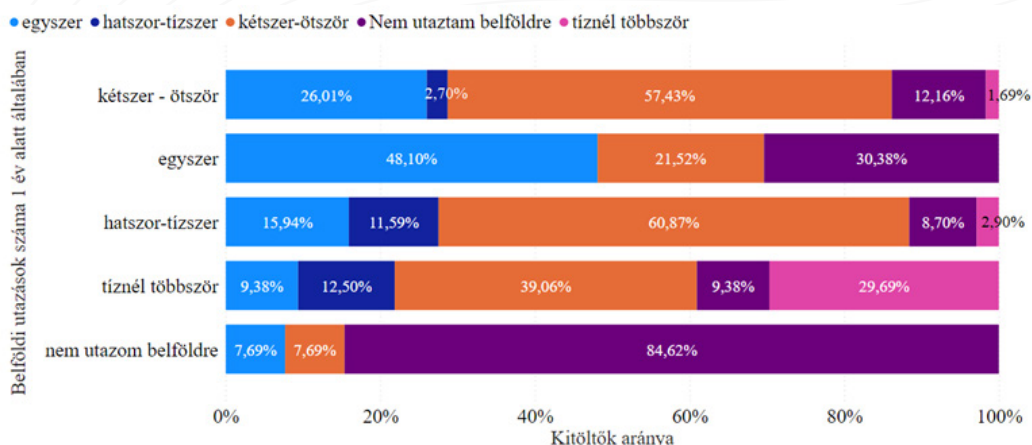
4.3. A belföldi utazások alakulása a járványidőszakban

A 2020-2021. év időszakában a belföldi utazások számát a 3. és 4. ábrák szemléltetik. Az 511 fő kitöltőből 506 fő válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy szokott-e belföldön utazni. A kapott eredményekből megfigyelhető, hogy a kétszer-ötször utazók körében közel 58 % ugyanezt az opciót jelölte meg, 26 % mondta azt, hogy csak egyszer utazott és majdnem 12 % egyáltalán nem utazott. Az egyszer utazók körében a kitöltők 48 %-a jelölte be ugyanezt az opciót, viszont valamivel több, mint 30 % egyáltalán nem utazott, de meglepő módon a válaszadók 21,5 %-a több, mint egyszer, vagyis kétszer-ötször is utazott belföldre. Közel kétharmada azoknak, akik hatszor-tízszer utaztak korábban, a COVID19 időszakban már csak kétszer-ötször utazott, 10 % egyszer és közel 9 % egyáltalán nem utazott el. A hatszor-tízszer válaszlehetőséget 12 %-nál kevesebben jelölték meg. A 10-nél többször utazási lehetőséget a 61 főből már csak 18 fő jelölte meg, 24 fő kétszer-ötször utazott, 7 fő utazott hatszor-tízszer és 6-6 fő választotta, hogy csak egyszer utazott, illetve, hogy egyáltalán nem utazott belföldre. A 11 fő nem utazó körében 9 fő jelölte meg azt a válaszlehetőséget, hogy egyáltalán nem utazott, a maradék 1-1 fő pedig az egyszer, valamint a kétszer-ötször utazom opciót jelölte meg.



3. ábra: Utazások száma belföldre a vizsgált időszakban (2020. március – 2021. június, fő);

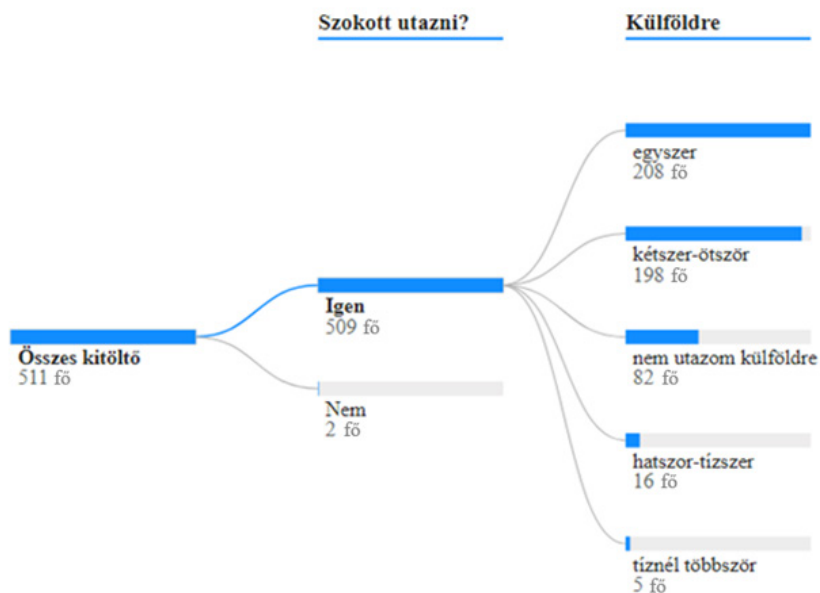
Forrás: saját szerkesztés.



4. ábra: Belföldi utazások száma általában és a vizsgált időszakban (2020. március – 2021. június); Forrás: saját szerkesztés.

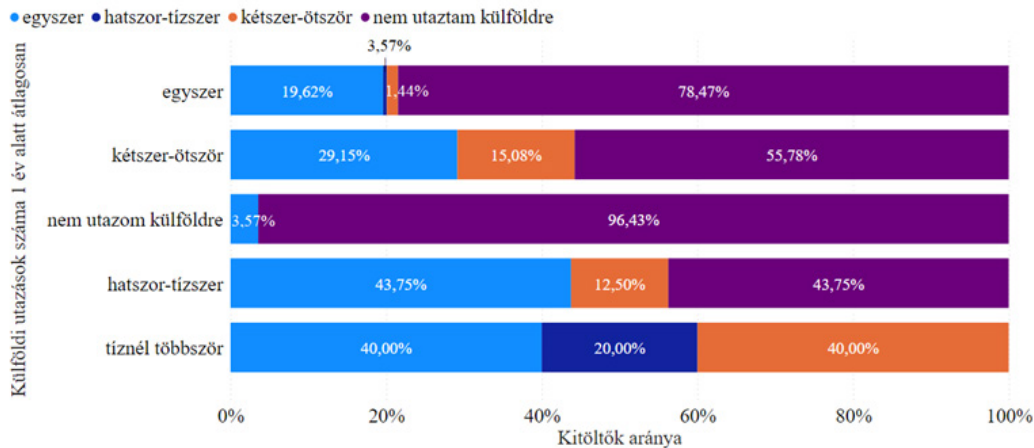
4.4. A külföldi utazások alakulása a járványidőszakban

A külföldi utazások számát is elemeztük a 2020-21-es időszakban, amelynek eredményeit az 5. és 6. ábra mutatja. Az 511 fő kitöltőből 509 fő válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy utazott-e külföldre a vizsgált időszakban. A COVID19 járványidőszakban az egyszer utazók 78 %-a egyáltalán nem utazott külföldre, közel 20 % válaszolta csupán azt, hogy egyszer utazott. A kétszer-ötször utazóknál a vírus időszakában 14 %-nál valamivel többen választották ezt az opciót, 29 % csak egyszer utazott és 56 % egyáltalán nem utazott külföldre. A hatszor-tízszer utazók körében a válaszadók 41,75 %-a csak egyszer utazott külföldre és ugyanannyian jelölték meg azt a választ is, hogy egyáltalán nem utaztak. A kétszer-ötször lehetőséget a kitöltők 12,5 %-a választotta. A tíznél többször utazóknál érdekes, hogy senki nem jelölte meg azt, hogy egyáltalán nem utazott, viszont ebben az esetben is csökkent a külföldi utazások száma: 40-40 %-ban jelölték meg, hogy egyszer, illetve kétszer-ötször utaztak és 20 % választotta a hatszor-tízszer lehetőséget. A külföldre nem utazóknál 96,5 % a nem utazók aránya és csupán 3,5 % választotta az egyszer utazott opciót.



5. ábra: Külföldi utazások száma a vizsgált időszakban (2020. március – 2021. június, fő);

Forrás: saját szerkesztés.

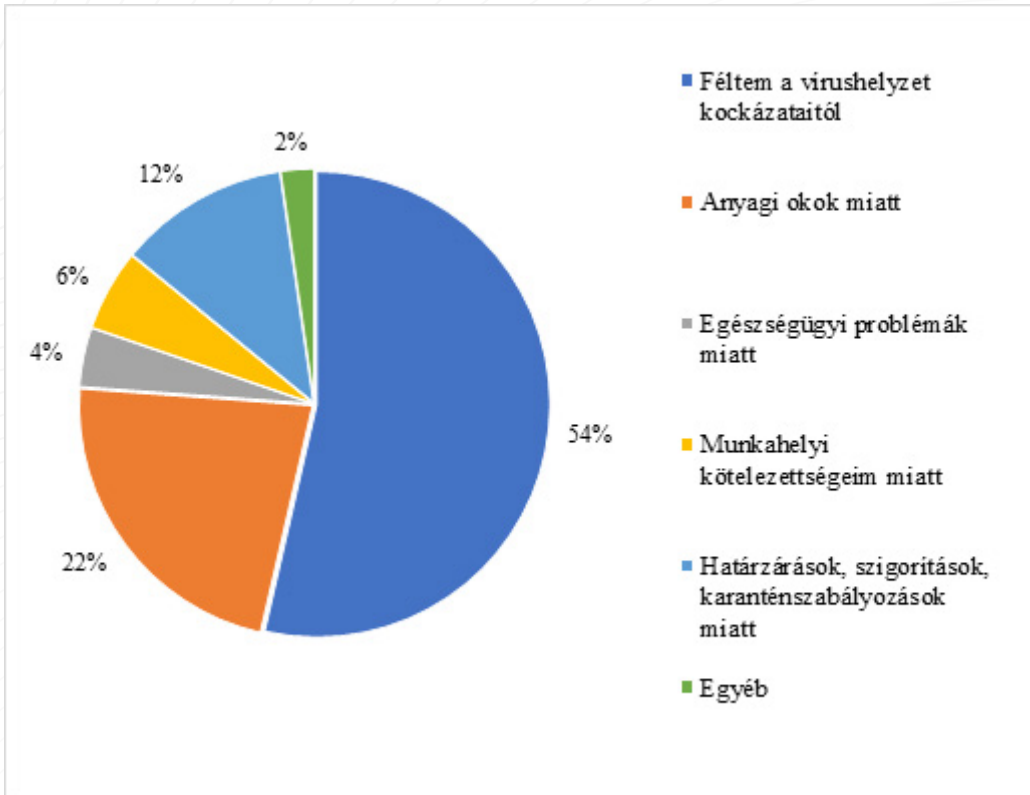


6. ábra: Külföldi utazások száma általában és a vizsgált időszakban

(2020. március – 2021. június); Forrás: saját szerkesztés.

4.5. Az utazástól való távolmaradás okai

Az „otthonmaradók” 54 %-a az utazástól távolmaradás okaként a vírushelyzettől való félelmet említi, 22 % anyagi okokból maradt távol az utazástól, míg 12 % a határzárások, a szigorítások és a karantén szabályozások miatt nem tervez utazást. Az utazásoktól távolmaradás további okaként 6 % említi a munkahelyi kötelezettségeket, 4 % az egészségügyi problémákat, míg 2 % egyéb okokra hivatkozik.

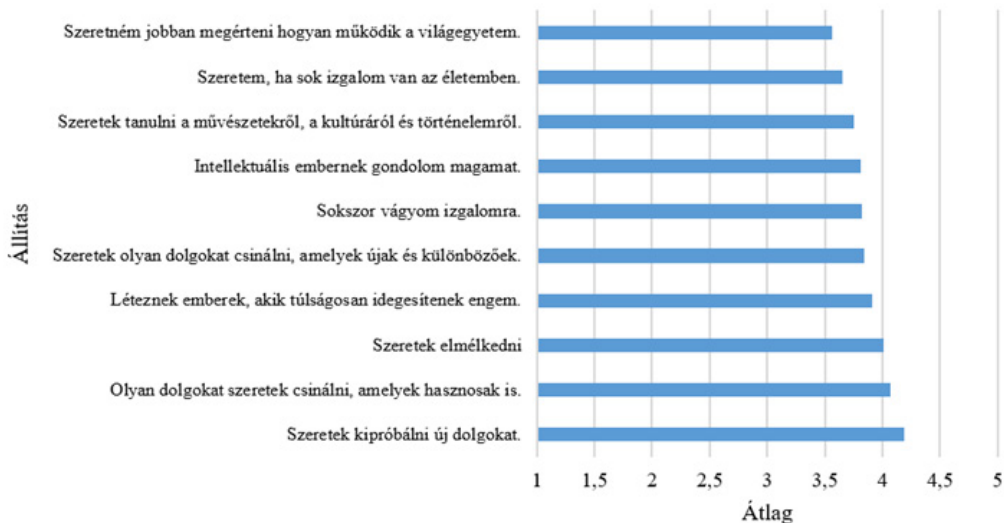


7. ábra: Utazástól távolmaradás okai;

Forrás: saját szerkesztés.

4.6. Életstílus

A minta életstílussal kapcsolatos attitűdjeit a következőkben foglaljuk össze. Az életstílussal kapcsolatosan 34 állítást kellett 5 fokozatú Likert-skálán értékelniük a válaszadóknak (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek). Ezek közül az életstílusra vonatkozó, legjellemzőbb állításokat mutatja be a 8. ábra. A két legmagasabb átlagot a „szereitek kipróbálni új dolgokat” és az „ilyen dolgokat szeretek csinálni, amelyek hasznosak is” állítások kapták.



8. ábra: A legjellemzőbb életstílusra vonatkozó állítások;

Forrás: saját szerkesztés.

Az elemzés azt is vizsgálta, hogy a válaszadók vajon milyen szóra asszociálnak az utazás kapcsán. Legtöbbjüknek a „szabadság”, „élmény”, „kikapcsolódás” és „pihenés” szavak jutottak eszükbe (9. ábra).



9. ábra: Mi jut eszébe az utazásról – szófelhő;

Forrás: saját szerkesztés.

4.7. Turisztikai motiváció

A COVID19 helyzettől eltekintve, a válaszadók az utazás fő motivációját tartották a legfontosabbnak az utazás kiválasztásakor szerepet játszó tényezők közül. Ezt követték az utazás során szerezhető élmények, illetve az utazás költségei (2. táblázat).

Tényező	Átlag
Az utazás fő motivációja, pl. pihenés, strandolás, természetjárás	4,62
Szerezhető élmények	4,58
Utazás költségei	4,34
Meglátogatni kívánt terület látnivalói	4,30
Jövedelem, annak a turizmusra fordítható aránya	4,27
Üdülés időtartama	4,11
Együtt utazók vágyai, kívánságai	3,96
Az év mely időszakában kívánok utazni	3,95
Korábbi élmények, tapasztalatok egy utazás során	3,90
Választott terület megközelíthetősége	3,87
Szálláshely fajtája	3,73
Közlekedés fajtája	3,52

2. táblázat: Az utazás fő turisztikai motivációi;

Forrás: saját szerkesztés.

Az utazási motivációk között megjelentek a korábban, az utazás kapcsán említett fogalmak. A legfontosabb motivációs tényező az elfoglalt életből való kiszakadás volt, amit az érdekes úti célok, izgalmas dolgok felfedezése követett. Szintén a fontos motivátorok között kapott helyet a más kultúra megismerése és a cselekvési szabadság. A semmittevés, vásárlás, szerezsejárték a lista végén szerepeltek.

4.8. COVID19 hatása az utazási magatartásra

A kutatás azt is vizsgálta, hogy a válaszadók 2021. évi utazási céljának megtervezésekor és a vásárolt szolgáltatások vonatkozásában az egyes, COVID19 járvánnyal kapcsolatos óvintézkedések, valamint egyéb más szempontok mennyire játszanak fontos szerepet (1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben). Az egyes szempontokhoz tartozó válaszok átlagait a 3. táblázat mutatja be. A legfontosabb szempontok között szerepelt az ár/érték arány, valamint a rugalmas lemondási és fizetési feltételek.

Szempont	Átlag
egyéniileg csomagolt termékek (pl. élelmiszer)	2,85
egyéni, egyszer használatos védőeszközök biztosítása a vendégek részére	2,99
érintésmentes vásárlás lehetősége	3,04
gyakoribb takarítás a kiválasztott helyszíneken	3,58
vészhelyzet esetén védelmet nyújtó biztosítási feltételek	4,05
ár/érték arány	4,52
rugalmas lemondási és fizetési feltételek	4,58

3. táblázat: Az utazás tervezésével kapcsolatos szempontok fontossága;

Forrás: saját szerkesztés.

5. Faktor- és klaszteranalízis

A faktoranalízis alapfeltétele az egyes változók közötti korreláció megvalósulása, mert e nélkül nem tudjuk a változókat faktorokba összevonni. A változók abban az esetben alkalmasak a faktoranalízisre, ha erős a korreláció: ennek legfontosabb mérőszámai a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) és a Bartlett teszt (Kassai, 2009).

5.1. Turisztikai motivációk

Az utazási motivációkhoz kapcsolódó faktoranalízis kiindulási feltételei teljesülnek (4. táblázat), ugyanis a KMO teszt értéke 0,893, vagyis szinte eléri a „kiváló” értékhatárt (tehát a változó szett összefügg), a Bartlett teszt pedig szignifikáns (tehát a változók korrelálatlanok).

Kaiser-Meyer-Olkin teszt		0,893	$KMO \geq 0,9$	<i>kiváló</i>
			$KMO \geq 0,8$	<i>nagyon jó</i>
Bartlett-féle szférikus próba	Approx. ChiSquare	16767,783	$KMO \geq 0,7$	<i>megfelelő</i>
	df	2016	$KMO \geq 0,6$	<i>közepes</i>
	Sig	0,000	$KMO \geq 0,5$	<i>gyenge</i>
			$KMO < 0,5$	<i>elfogadhatatlan</i>

4. táblázat: KMO és Bartlett teszt;

Forrás: saját szerkesztés.

A faktorok számának meghatározása a Kaiser kritérium figyelembevételével történt. Tizenöt faktornak a sajátértéke magasabb 1-nél (sajátértékek: 13,732 és 1,049 között). A teljes magyarázott variancia így magas: 64,50 %, ami elfogadható. Az előállított motivációs faktorokat – a változók számával és a legkisebb faktorsúllyal – az 5. táblázat tartalmazza.

Faktor	Változók száma	Legkisebb faktorsúly
Természetkedvelők	11	0,495
Felfedezők	7	0,398
Biztonságkeresők	6	0,389
Kultúrakeresők	5	0,465
Takarékosok	3	0,887
Kalandkeresők	5	0,486
Gasztróélmény keresők	4	0,369
Modern tengerpartot kedvelők	4	0,372
Szerencsejátékosok	3	0,490
Összejövetelre vágyók	3	0,559
Nyüzsgő életet kedvelők	5	0,350
Presztízs	2	0,552
Kiszakadás a mindennapokból	3	0,271
Aktivitást keresők	1	0,569
Érdekességkedvelők	2	0,468

5. táblázat: Előállított faktorok turisztikai motiváció alapján; *Forrás: saját szerkesztés.*

A motivációs faktorokba tartozó mért változók az alábbiak. A természetkedvelők csoportjába tartozók szeretik a természet közelségét, harmonikus viszonyban vannak a környezetükkel és igyekeznek a tömegturizmustól távol maradni. A felfedezők csoportja szereti megtapasztalni a különböző kultúrákat és életstílusokat, könnyen barátkoznak más emberekkel, kedvelik az egzotikus úti célokat, fontos, hogy megismerjék az adott desztináció vallását, kultúráját és szokásait, ez segít önmagukat is jobban felfedezni. A biztonságkeresőknél elengedhetetlen a tisztaság és fontos szempont a személyes biztonságuk is, keresik a megbízható helyszíneket, gyakori utazási motiváció náluk az egészségmegőrzés és a regenerálódás. A kultúrakeresők gyakran választják a régi történelmi városokat és a programokat is a történelmi látnivalókhöz igazítják, szeretik felkutatni a gyökereiket és az adott desztinációban gyakran látogatnak művészeti galériákat, elsődleges motivációjuk az ismeretszerzés és ér-

dekességek felkutatása. A takarékosok csoportjánál a pénz az elsődleges szempont: az úti cél, a szállás és a gasztronómia tekintetében is minél alacsonyabb költségekre törekednek. A kalandkeresők izgalmas és új dolgok felfedezésére vágnak, ez jelenti számukra a szórakozást, ennél a csoportnál erős a merész és a cselekvésre kész attitűd. A gasztroélmény keresők csoportjának elsődleges motivációja az új, különleges ételek felfedezése, megismerése, hajlandók egy kiváló minőségű étterem kedvéért is útra kelni. A modern tengerpartot kedvelők elsődleges úti célja a tengerparttal rendelkező desztinációk, keresik a minőségi strandokat, gyakran igénybe vesznek vízi sportolási lehetőségeket is. A szerencsejátékosok szeretnek kaszinóba járni, különböző szerencsejátékokat kipróbálni, a desztináció kiválasztásánál motiválja a rajongókat a sportcsapatok stadionjának felkeresése, illetve, hogy legyen izgalmas szerencsejáték. Az összejövetelre vágyóknak fontos elődeik származási helye, sokszor barátokkal együtt utaznak vagy gyakoriak az ünnepek alkalmával tartott családi összejövetelek. A nyüzsgő életet kedvelők csoportját a nagyvárosok mozgalmas, éjszakai élete vonzza leginkább, ahol válogathatnak a szórakozóhelyek között. Fontos számukra, hogy jó legyen az infrastruktúra, egyszerű legyen a bevásárlás, leginkább a tömegturizmust kiszolgáló desztinációk tartoznak ide. A presztízs csoportba tartozók olyan desztinációkat keresnek, amelyekkel később eldicsekedhetnek barátaik körében, fontos számukra, hogy ők járjanak az adott helyen az ismerősi körükben először. A kiszakadás a mindennapokból nevű csoportnak fontos a mókuserékből való kiszabadulás, rendszerint otthonuktól távol eső úti célt választanak, sokszor egyáltalán nem vágnak az aktív pihenésre, inkább csak a szimpla kikapcsolódásra. Az aktivitást keresőknek fontos, hogy az üdülés alatt is fizikailag aktívak legyenek, rendszeresen sportoljanak, mozogjanak és kiránduljanak. Az érdekesség kedvelők keresik az újdonságokat és az olyan helyszíneket, amelyeket valami miatt különlegesnek tartanak.

5.2. A COVID19-cel kapcsolatos utazási magatartás

A COVID19 időszakában az utazási motivációkhoz kapcsolódó faktoranalízis kiindulási feltételei teljesülnek (6. táblázat), ugyanis a KMO teszt értéke 0,794, vagyis átlépi a „nagyon jó” értékhatárt (tehát a változó szett összefügg), a Bartlett teszt pedig szignifikáns (tehát a változók korrelálatlanok).

Kaiser-Meyer-Olkin teszt		0,794	$KMO \geq 0,9$	<i>kiváló</i>
			$KMO \geq 0,8$	<i>nagyon jó</i>
Bartlett-féle szférikus próba	Approx.	1170,925	$KMO \geq 0,7$	<i>megfelelő</i>
	ChiSquare		$KMO \geq 0,6$	<i>közepes</i>
	df	21	$KMO \geq 0,5$	<i>gyenge</i>
	Sig	0,000	$KMO < 0,5$	<i>elfogadhatatlan</i>

6. táblázat: KMO és Bartlett teszt;

Forrás: saját szerkesztés.

A faktorok számának meghatározása a Kaiser kritérium figyelembevételével történt. Kettő faktornak a sajátértéke magasabb 1-nél (sajátértékek: 3,077 és 1,219 között). A teljes magyarázott variancia így magas: 61,37 %, ami elfogadható. A COVID19 időszakára vonatkozó motivációs faktorokat a változók számával és a legkisebb faktorsúllyal együtt a 7. számú táblázat tartalmazza.

Faktor	Változók száma	Legkisebb faktorsúly
Higiénés intézkedések	4	0,706
Pénzügyi intézkedések	3	0,540

7. táblázat: Előállított faktorok a COVID19-cel kapcsolatos utazási magatartás alapján;

Forrás: saját szerkesztés.

A COVID19-cel kapcsolatos turisztikai magatartásfaktorokhoz tartozó mért változók a következők. A higiénés intézkedéseket előnyben részesítő csoportnak fontos, hogy rendelkezésre álljon egyéni, egyszer használatos védőeszköz, igénylik a gyakori takarítást a kiválasztott helyszínen. Nem preferálják a svédasztalt, inkább az egyénileg csomagolt élelmiszereket, termékeket keresik, hajlamosabbak igénybe venni az érintésmentes átvételt. A pénzügyi intézkedéseket preferáló személyekre jellemző, hogy keresik a jó ár-érték arányú termékeket, fontos számukra, hogy vészhelyzet esetén a biztosítási feltételek, mintegy védőhálóként megvédjék őket az anyagi kockázatoktól.

5.3. Klaszterképzés

A klaszteranalízis segítségével viszonylag homogén, egymástól különböző (az ANOVA teszt szignifikanciaértékei minden esetben 0,5 érték alattiak) csoportokba lehet sorolni az egyes adattömböket, amelyekben belül az egyedek motivációja és utazási szokásai megegyeznek. E besorolás célja, hogy rámutasson arra, hogy léteznek olyan csoportok, amelyek jobban hasonlítanak egymáshoz, mint más csoportok tagjai. A motivációs faktorképző ismérvek ordinális skálán mért változók, így a belőlük létrehozott 15 faktor is alkalmas az egyedek csoportokba sorolására. A klaszterezés 4 klaszter létrehozásával a leghatékonyabb, a faktorsúlyok az egyes klaszterekben az alábbiak szerint alakulnak.

Faktorok		Klaszterek				F	Sig.
		Tömegturisták	Adrenalin-turisták	Egzotikus utazók	Felfedezők		
Motiváció	Természetkedvelő	-0,301	0,005	-0,144	0,381	13,268	0,000
	Felfedező	-0,755	0,146	0,052	0,378	32,600	0,000
	Biztonságkereső	-0,239	0,013	0,298	-0,248	12,350	0,000
	Kultúra	-0,298	0,147	0,065	0,071	3,893	0,009
	Takarékos	0,057	0,041	0,076	-0,146	1,696	0,167
	Kalandos	-0,816	0,133	0,439	-0,094	47,165	0,000
	Gasztróélménykereső	-0,136	0,221	-0,174	0,270	7,532	0,000
	Modern tengerpart	0,130	0,128	-0,059	-0,031	1,062	0,365
	(Szerencse) játékos	-0,160	2,870	-0,186	-0,258	242,849	0,000
	Összejövetel	0,133	-0,186	0,118	-0,202	4,256	0,006
	Nyüzsgő élet	-0,122	0,154	0,175	-0,188	4,967	0,002
	Presztízs	0,095	-0,104	0,332	-0,479	23,319	0,000
	Kiszakadás a mindennapokból	-0,042	-0,261	0,136	-0,099	2,698	0,045
	Aktivitás	0,403	-0,185	-0,207	0,059	9,615	0,000
	Érdekesség	0,117	-0,162	-0,028	-0,003	0,814	0,486
COVID19	higiénés intézkedések	0,028	-0,276	0,052	-0,069	1,332	0,263
	pénzügyi intézkedések	-0,112	0,110	0,070	-0,031	0,922	0,430

8. táblázat: A létrehozott klaszterek faktorsúlyai; Forrás: saját szerkesztés.

Az egyes klaszterekre jellemző vonások az alábbiak. A tömegturistáknak kiemelten fontos az aktivitás, gyakran látogatják a modern tengerpartokat és kedvelik az összejöveleteket, ellenben nem vonzza őket a felfedezés és a kaland. Esetükben a COVID19 időszakában legfőképpen a higiénés intézkedések kerültek előtérbe, mert főleg olyan helyszíneket látogatnak, ahol sok ember megfordul és ezáltal nagyobb vírusveszélynek vannak kitéve. Az adrenalin-turistáknak kiemelten fontos a szerencsejáték és a gasztróélmények, nem szeretik a kiszakadást a mindennapokból, illetve az összejöveleteket sem preferálják. A COVID19 ideje alatt – a tömegturistákkal ellentétben – náluk a pénzügyi intézkedések jóval hangsúlyosabbak, mivel egy-egy ilyen utazás programja jóval költségesebb lehet. A higiénés intézkedések viszont háttérbe szorulnak, mivel a választott helyszíneken nem jellemzők a nagy

tömegek. Az egzotikus utazók szeretik a kalandos utazásokat, de fontos számukra, hogy ez a társadalmi státuszukat is erősítse vagy emelje. Nem igazán keresik az aktivitást és a gasztróélmények sem motiválják őket. Jellemzően ki akarnak szakadni a mindennapokból, tehát olyan desztinációt választanak, amely nem tömegeket vonz, ezek főleg presztízsutazások. Ez a csoport nem szeretné a nagyobb, befektetett összeget elveszíteni. A felfedezők kedvelik a természetet és szeretnek új dolgokat felfedezni, ellenben nem szeretik a presztízst. A COVID19 kapcsán a kevésbé látogatott helyeket kedvelik, a higiéniai és pénzügyi intézkedéseket sem tartják fontosnak. Nem a nagy tömeget vonzó helyeket látogatják, viszonylag alacsony költségvetéssel gazdálkodnak, ezért nem befolyásolják őket a biztosítások sem.

6. Összefoglalás

A COVID19 világvárvány teljesen átalakította a turizmus-iparágat: jelentősen megváltoztak az utazási szokások belföld és külföld tekintetében is. A járvány turizmusra gyakorolt hatásának számszerűsíthető veszteségei még nem realizálhatók. Bizonytalan, hogy a jövőben hogyan változnak az utazási lehetőségek az esetleges következő hullám(ok) hatásai miatt, erre vonatkozóan különbözőféleképpen prognosztizálja a szakma a turizmuságazat teljesítményének alakulását.

A tanulmány célja homogén utazói csoportok képzése és azok leíró jellegű elemzése volt, különböző ismérvek alapján. A kutatás célja teljesült: életstílus, turisztikai motiváció és a COVID19-cel kapcsolatos utazási magatartás alapján, homogén csoportokba osztottuk a megkérdezett hazai utazói mintát.

A kutatás korlátja a folyamatosan változó utazási körülmények lehetnek, illetve a lekérdezés pillanatában esetleg véletlenszerűen adott válaszok, amelyeket az akkor aktuális járványhelyzet is befolyásolt. A kutatás eredményei így pillanatképként értelmezendők a 2020. március – 2021. június közötti időszakra vonatkozóan, és három járványhullám által sújtott utazási szokásokról adnak leíró elemzést. A lekérdezéstől az elemzésig, valamint a tanulmány elkészültéig eltelt időszakban Magyarország a negyedik, majd az ötödik járványhullámot is átvészelte. Mindezek alapján a tanulmány alapozó kutatásként értelmezhető. További kutatási cél a járványhullám negyedik és ötödik hullámának hatását vizsgálni a turisztikai magatartásra és azt összehasonlító elemzéssel kiegészíteni, a mélyrehatóbb megállapítások megtétele érdekében.

A kvantitatív kutatásból az alábbi következtetések vonhatók le:

- a megkérdezettek 78 %-a nő volt, iskolázottság tekintetében 50-50 %-ban közép- és felsőfokú legmagasabb iskolai végzettség jellemzi az utazói mintát, az életkor megoszlását vizsgálva 66 % a Z generáció tagja. Többségük stabil anyagi helyzettel rendelkező, kereső tevékenységet folytató személy;
- az életstílusra vonatkozó vizsgálat során a kitöltők többsége azzal értett leginkább egyet, hogy szeretnek kipróbálni új dolgokat, illetve kifejezetten kedvelik hasznosan eltölteni az idejüket;
- a válaszadók körében az utazással kapcsolatos leggyakoribb asszociációk a „szabadság”, az „élmény”, a „kikapcsolódás” és a „pihenés” voltak;
- a pandémiás helyzettől eltekintve a kitöltők az utazás fő motivációját tartották a leg-

fontosabbnak az utazás kiválasztásával kapcsolatos tényezők közül; a COVID19-cel kapcsolatos extra szolgáltatások tekintetében a mintánk tagjainak a rugalmas lemondás és fizetési feltételek bizonyultak a legfontosabbnak;

- a motivációs ismérvek alapján négy klaszter azonosítható, amelyek a tömegturisták, az adrenalinturisták, az egzotikus utazók és a felfedezők voltak; a meghatározott homogén klaszterek utazási szokásait és a COVID19 okozta változásokkal kapcsolatos attitűdjeit más-más egyéb tényezők, eltérő turisztikai motivációk és demográfiai jellemzők befolyásolják.

Elmondható, hogy a megkérdezettek a vizsgált időszakban (2020. március - 2021. június) szignifikánsan kevesebbet utaztak, mint az azt megelőző években mind a belföldi, mind pedig a külföldi utazások tekintetében. Az „otthonmaradók” körében a két leggyakoribb okként a vírushelyzettől való félelem és az anyagi bizonytalanság került megjelölésre.

A járvány nagymértékben átalakította a hétköznapokat is, nem csak az utazási szokásokat. A szektornak azonban ez előnyt is jelenthet, valamint pozitív hozadék is megállapítható. Egyrészt a biztonságosabb utazási feltételek megléte és kialakítása a jövőben minden turisztikai szolgáltató alapfeladatai közé tartozik majd, másrészt a jelenben és jövőben is várható változások gyors, megalapozott és előkészített válságkezelést kívánnak meg a szolgáltatóktól.

Irodalomjegyzék

- Barletta, M. (2002). Marketing to women, USA: Dearborn Trade Publishing.
- Bell, W. (1958). Social Choice, Life Style and Suburban Residence. The Suburban Community, 225-242.
- Debreceni, J.- Fekete-Frojimovics, Zs. (2021). A vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmái a Covid19 árnyékában. Szisztematikus szakirodalmi áttekintés és egy koncepcionális keretmunka. Turizmus Bulletin, 21(4), 5-13.
- Guller, Z. (2020. október): Budapest turizmusa, hitelprogram és a Tourinformok felújítása. Magyar Turisztikai Ügynökség. <https://mtu.gov.hu/podcast>
- Halbwachs, M. (1971). A munkásosztály fogyasztói tendenciái (1913). In A francia szociológia. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Havighurst, R. & Feingenbaum, K. (1959). Leisure and Lifestyle. American Sociologist, 396-404.
- Hexter, M. B. (1916). Implications of a Standard of Living. American Journal of Sociology, 212-225.
- Kalmárné, R. Cs. és Hering, K. (2019). Turisztikai magatartás és turizmusmarketing esettanulmányok. Neumann János Egyetem, Kecskemét.
- Kassai, Zs. (2009). Faktoranalízis SPSS alkalmazásával. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Gödöllő.
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N. és Szőke, V. (2021). A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. [256](https://www.turisz-</div><div data-bbox=)

tikaitanulmanyok.hu/2021/07/30/kovacs-laszlo-keller-krisztina-toth-kaszas-nikoletta-szo-ke-viktoria-a-Covid19-jarvany-hatasa-egyeb-turisztikai-szolgalatok-mukodesere-azonnali-valaszok-es-megoldasok/

- Kovács, L. (szerk.) (2021). Kereskedelmi szálláshelyek forgalma. 2020. december. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html>
- Kovács, L. (szerk.) (2020). Globális kihívás – lokális válaszok a koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai. Savaria University Press, Szombathely.
- Lawler, EE., Hackman, JR. & Porter, LW. (1975). Behavior in organizations. New York, McGraw-Hill.
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing. Chicago, American Marketing Association.
- Mitchell, A. (1983). The nine american Lifestyles. New York, Macmillan Publishing Company.
- Popcorn, F. és Marigold, L. (2001). Éva marketing. Budapest, Geomédia Kiadó Kft.
- R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>
- Rainwater, L., Coleman, R. & Handel, G. (1959). Workingman's Wife. New York, Oceana Publications.
- Raffay, Z. (2020). A COVID19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara .pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf)
- Summer, W. G. (1978). Népszokások (1936). Budapest, Gondolat Kiadó.
- Veblen, T. (1975). A dologtalan osztály elmélete. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Veres, Z. (2007). A marketing alapjai. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Zrt.
- Ward, J. H., Jr. (1963). „Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function”. Journal of the American Statistical Association, 58, 236-244.
- Weber, M. (1964). The Theory of Social and Economic Organisation. New York, The Three Press.
- WHO (2020). <https://www.who.int/emergencies/overview>
- Wind, Y. & Green, P. (2011). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. Marketing Classics Press.
- World Travel & Tourism Council (2020). Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>