

Óvatosabban, más céllal, de közel ugyanannyit utazunk, mint a Covid-19 előtt

A járvány alapjaiban változtatta meg a magyar lakosság utazással és üdüléssel kapcsolatos fogyasztói preferenciáit és szokásait. Az igény továbbra is megmaradt, csak már másként, máshová és másért utazunk – állapítja meg a Budapesti Metropolitan Egyetem tanárai és hallgatói által készített kutatás.

Dr. Behringer Zsuzsanna, a Budapesti Metropolitan Egyetem docense munkatársaival, és a METU Turizmus Tehetségműhely hallgatóinak bevonásával azt vizsgálta, a turizmusban milyen hatást gyakorolt a pandémia a fogyasztók viselkedésére, vásárlási döntésükre és preferenciáik megváltozására.

A világjárvány mély válságba sodorta a turizmust: forgalma 2020-ban 74%-kal esett vissza, 334 millió munkahelyből 62 millió megszűnt, és hozzájárulása a világ GDP-jéhez 10 százalékról a felére (5,5%) esett vissza (UNWTO). A kereslet erre a krízisre rendkívül rugalmasan reagált, a fogyasztókban mára alapszükségletté vált utazási igény nem veszett el, csak átalakult.

„A járvány átvészelésében a lakosság minden szempontból elfáradt. Viszont sem a pandémia alatt, sem a jövőben nem akarnak és nem tudnak teljesen lemondani szabadidős utazásaikról, így a szabályokat követve, jelentős kompromisszumokat kötve, de továbbra is utazni szeretnének – összegezte a kutatás eredményeit Dr. Behringer Zsuzsanna. – A higiénia, az egészségügyi biztonság változatlanul fontos marad, és a mentális és fizikális egészség fenntartása érdekében tett utazások is feltétlen elsőbbséget élveznek.”

2020-ban – 2019-hez képest – a legtöbb válaszadó (83%) csökkentette utazásai számát, sokan (68%) csak belföldre utaztak, közelebbi helyszínt választottak (65%) és kevesebbet költöttek (64,9%). Az utazások motivációi átalakultak: a mentális és fizikális egészség megőrzésének jelentősége kiemelkedően megnőtt.

A részleges nyitások után az utazások iránti kereslet emelkedett, és mivel a járványtól való félelem, a karantén és a lezárások, a magyar lakosság mentális egészségére is negatívan hatottak, erőteljesen megjelent a kiszabadulás, mint új utazási motiváció. 2019-ig a kérdőívünket kitöltőknél, a pihenés dominanciája mellett (83,4%), a városnézésnek (70,1%), a kalandszerzésnek (55,9%), a szórakozásnak (52,1%), és az új kultúrák és emberek megismerésének (39%) volt igen jelentős a szerepe, a karanténból való kiszabadulás 2020-ban már a válaszadók 39, 2021-ben pedig 57 százalékánál volt a legfőbb utazási szempont.

Ennek következtében nőtt az igény a szabadtéri programokra, legyen az aktív természetjárás, passzív pihenés, vagy regenerálódást biztosító felüdülés. A pandémia legnagyobb vesztesei a kulturális programok, a városnézések, az új kultúrák és emberek megismerése, a kalandszerzés, a wellness szolgáltatások, a rokonok és barátok meglátogatása és a nyelvtanulás – ezek a motivációk a 2021-re tervezett utazások során hátrébb sorolódtak.

A desztinációk és a szálláshelyek kiválasztásában felértékelődött és alapvető elvárásként jelenik meg a higiénia fontossága. Jelentősen nőtt azok aránya, akik kizárólag önálló

szervezésben utaztak, és önálló vendégházakban szálltak meg a szűkebb családdal vagy kisebb baráti társaságokkal – így sokkal jobban elkülönülhettek a többi utazótól.

Az átoltottság növekedése következtében a 2021-re tervezett utazások terén minden demográfiai jellemző alapján jóval bátrabb fogyasztói döntések születtek. A hazai lakosság igyekezett az eddig visszafogott, illetve elmaradt utazásait lehetőségeihez mérten pótolni. Egyre többen tervezték, hogy megpróbálnak visszatérni a 2019-ig jellemző utazási szokásaikhoz, mert túl hosszú idő telt el ahhoz, hogy a korábban megszokott utazásaikról a továbbiakban is le tudjanak mondani. Jellemző volt, hogy a fogyasztók a járványhelyzet alakulásától, az átoltottsági szint arányától, illetve a fogadó országokban érvényes járványügyi szabályok enyhítésétől függően azonnal reagáltak. Többen terveztek utazásokat, mint 2020-ban, az utakat elsősorban a nyári időszakra időzítve. Az üdülni vágyók azzal számoltak, hogy turisztikai költségeik növekedni fognak.

Vizsgálati módszer: Online kvantitatív kérdőíves felmérés 374 fő részvételével, kiemelten fővárosi és Pest megyei X, Y és Z generációs lakosság. A kutatás nem reprezentatív, eredményei nem vonatkoztathatók a magyar lakosság egészére, de megállapításai a demográfiai összetétel heterogenitása miatt a magyar fogyasztók bizonyos rétegeire vonatkozóan általánosíthatók, és alkalmasak trendek megállapítására és összefüggések feltárására.

###

További információ:

Varga Dóra

+36 1 920 1817

+36 30 857 8179

dvarga@noguchi.hu

A Budapesti Metropolitan Egyetemről

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Magyarország legnagyobb magánkézben lévő felsőoktatási intézménye. A METU-n 2 karon, 4 fő képzési területen folyik képzés: kommunikáció, üzlet, turizmus és művészet. A folyamatosan bővülő magyar és angol nyelvű kínálatban jelenleg 35 alapszak, 33 mesterszak, 15 szakirányú továbbképzés és 7 felsőoktatási szakképzés közül választhatnak az egyetem iránt érdeklődők. A Metropolitannek jelenleg több mint 7500 hallgatója van, közel 1000 külföldi diákkal a világ 90 országából.

Az intézmény 2001 óta meghatározó és dinamikus fejlődő szereplője a hazai felsőoktatásnak és immár a kelet-közép európai régióknak is. Jelenleg 5 kontinensen közel 200 külföldi intézménnyel tart fenn. A METU myBRAND oktatási módszertanával hazánkban elsőként alakította át oktatási modelljét a nemzetközi felsőoktatási trendekhez illeszkedő portfólió alapú képzési rendszerré. Oktatása folyamatosan megújuló módszerekre épül, amelyet nemzetközi tapasztalattal rendelkező oktatók és inspiratív, innovatív környezet támogat, ezzel felkészítve a hallgatókat a változó munkaerőpiaci igényekre hazai és nemzetközi szinten egyaránt.