

## Sajtóközlemény

Kiadja: Budapesti Metropolitan Egyetem  
Budapest, 2016-07-05

# Így csábíthatók belföldi utazásra a fiatalok

**Márkastratégia, más utazók jó értékelései és élmények kellene ahhoz, hogy az Y generációs fiatalok elinduljanak egy-egy magyar úti célt felfedezni - derült ki a Budapesti Metropolitan Egyetem oktatója, Dr. Sziva Ivett turizmus-szakértő legfrissebb kutatásából. Számos magyar régió felismerte már ezt, de van még hová fejlődni.**

A hazai desztinációk a külföldiekhez hasonlóan elkezdték építeni a saját márkájukat, de emellett elengedhetetlen az is, hogy a hozzájuk kapcsolódó weboldalak és a közösségi média felületek kezelői nyitottak és felkészültek legyenek a fiatalabb generációk igényeire.

### Nem elterjedt a tudatos márkasztratégia

A szakértő egy korábbi felmérésben – az egyetem hallgatóival közösen – megvizsgálta Magyarországon valamennyi turisztikai régióját aszerint, hogy azok mennyire tudatosan határozzák meg a saját egyediségüket: a megkérdezettek harmada foglalkozik kifejezetten a stratégiaépítéssel, másik harmaduk egyáltalán nem, míg a maradék harmad egyelőre csak tervezi annak kialakítását. *„A hitelesség a kulcsa a márkázásnak: fontos, hogy a vendégek és a helyiek által is elfogadott értékekre épüljön a kommunikáció; ez határozza meg a stratégiai üzeneteket, és ez alapján alakítható ki a szlogen és a logó. Előzetes kutatások segítségével feltárhatók ezek az egyedi értékek, szakemberek bevonásával pedig elindulhatnak a régiók a stratégiaépítés útján”* - mondja Dr. Sziva Ivett, a Metropolitan Egyetem főiskolai docense.

### Vélemények, élmények kellene

Dr. Sziva Ivett és Zoltay Richárd friss kutatásából kiderül az is, hogy az Y generáció számára az egyik legfontosabb a közösség véleménye: a fiatalok, mielőtt végleges úti célt választanának, átböngészik a régióhoz vagy a konkrét szálláshoz tartozó értékeléseket, kommenteket, körükben a Tripadvisor a legnépszerűbb véleményező oldal. Hasonlóan fontos számukra, hogy a nyaralás ideje alatt ők is beleszóvalhassanak a helyiek életébe, kipróbálhassák a tradicionális, egészséges helyi ételeket és felfedezhessék az adott régió vagy város rejtett pontjait.

Meglepő, de az egyes programokra online váltható jegyek nem keltik fel túlzottan a generáció érdeklődését, ugyanakkor elvárják, hogy online foglalhassanak szállást az adott régió honlapján keresztül. Szerencsére egyre több település kínál ilyen lehetőséget: remek példa erre Hajdúszoboszló weboldala, ahonnan nem csak a településen található hotelekhez juthatnak el pár kattintás után, hanem a környéken található látványosságokról is információt szerezhetnek. A több mint 400 Y generációs fiatal bevonásával készült felmérés szerint a középkategóriás hotelek a legkedveltebbek, amit a hostelek követnek, ugyanakkor a megosztáson alapuló gazdaság újdonságai, az Airbnb és a Couchsurfing egyelőre kevésbé népszerűek belföldi utazások során.

### Régiók, akik élen járnak

A Tokaji és a Fertő-tavi régió is azok közé tartozik, amelyek időben elkezdtek felépíteni saját márkájukat azért, hogy az Y generáció körében is elérhetőek és népszerűek legyenek. Mindkét régió informatív Facebook oldallal és áttekinthető weboldallal rendelkezik, azonban hiányoznak a tiszta üzenetek és a jól kitalált csomagajánlatok. Ígéretes, hogy Tokajban színvonalas éttermek nyílnak és számos borospince kreatív bortúrákat szervez. „Kutatásaink alapján az aszút és a Furmint borokat érdemes népszerűsíteni az Y generáció körében, előben például tematikus borbárokban, illetve online, a közösségi médián keresztül”-mondja a szakértő. A Fertő-tavi régió igazi biciklis paradicsom, de az infrastruktúra még nem teljesen kiépített, így itt is van tennivaló. A tanulmány szerint mindkét régióban érdemes még több közepkategóriás hotelt és autentikus, az úti cél karakteréhez illeszkedő szállást kialakítani – így jöhetnek létre az Y generáció számára is vonzó pihenőhelyek.

#### A kutatásokról

**Hogyan érzük el az Y generációt a kulturális utazásoknál? (2016):** Dr. Sziva Ivett és Zoltay Richárd a Budapesti Metropolitan Egyetem és az Információs Társadalomért Alapítvány (INFOTA) által szervezett UNESCO UNITWIN „Turizmus és kultúrtájak fenntartható szemlélettel” című konferenciáján mutatta be az Y generációról szóló kutatását. A felmérésben összesen 438, főleg egyetemista korú fiatal vett részt.

**Hazai desztinációs márkák online felmérése (2015):** Dr. Sziva Ivett a Budapesti Metropolitan Egyetemen a Desztináció- és örökségmenedzsment specializációt választó hallgatók bevonásával és a Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetséggel együttműködve vizsgálta és értékelte a hazai desztinációs márkák online jelenlétét. A teljes kutatás itt érhető el: <http://tinyurl.hu/HXnl/>

#### További információ:

Ruskó Rita

06 70 420 29 29

[rita.rusko@avantgarde.hu](mailto:rita.rusko@avantgarde.hu)

#### **Budapesti Metropolitan Egyetemről**

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Magyarország legnagyobb magánkézben lévő felsőoktatási intézménye. A Metropolitanen 2 karon, 4 fő képzési területen folyik képzés: kommunikáció, üzlet, turizmus és művészet. A folyamatosan bővülő magyar és angol nyelvű kínálatban jelenleg 31 alapszak, 15 mesterszak, 32 szakirányú továbbképzés és 13 felsőoktatási szakképzés közül választhatnak az egyetem iránt érdeklődők. A Metropolitannek jelenleg közel 8000 hallgatója van, akik 2011-től már nemcsak a fővárosban, hanem Hódmezővásárhelyen is folytathatják tanulmányaikat. Az intézmény 2001 óta meghatározó és dinamikus fejlődő szereplője a hazai felsőoktatásnak. Képességfejlesztő tréningrendszere egyedülálló. A Metropolitan jelenleg 40 országban közel 120 külföldi intézménnyel tart fenn partnerkapcsolatot. Az angliai Coventry Egyetemmel kötött exkluzív partnerségnek köszönhetően a neves brit diplomát 2016 szeptemberétől a Metropolitan Egyetem hallgatói is megszerezhetik.