

A magyar lakosság utazási szokásai 2018 májusa és 2019 júniusa között

The travel habits of the Hungarian population from May 2018 to June 2019

Szerző: Rácz Attila¹

A Magyar Turisztikai Ügynökség és jogelődje folyamatosan, 2000 és 2006 között évente, 2006 és 2016 között két évente, vizsgálta a magyar lakosság utazási szokásait egy-egy nagymintás reprezentatív kérdőíves adatfelvétellel. A kutatás célja, hogy feltárja a magyar háztartások utazásokkal kapcsolatos szokásait, attitűdjeit, valamint feltérképezze az egyes utazásokkal kapcsolatosan felmerülő igényeket és az utazási tapasztalatok kapcsán regisztrált elégedettséget. Elemzésünk során a 2019-ben készült adatfelvétel főbb eredményeit mutatjuk be.

The Hungarian Travel Agency and its predecessor constantly surveyed the travel habits of the Hungarian population annually from 2000 to 2006, and every second year from 2006 to 2016, using a large-sample, representative questionnaire. The aim of the research is to explore the travel habits and attitudes of Hungarian households, as well as to map the needs and travel satisfaction of each traveller. In this study, we present the main results of the 2019 survey.

Kulcsszavak: utazási döntés, utazási szokások, turisztikai célú utazások.

Keywords: travel decision-making, travel habits, travel for tourism.

1. Bevezetés

Az utóbbi 50 évben számos kutatás készült a turisztikai motivációk feltérképezése, vizsgálata és megértése céljából (PLOG 1974, DANN 1977, UYSAL–HAGAN 1993, PEARCE 1993). A kutatási eredmények, amelyek a turisták személyisége és aktivitási típusa alapján állapítottak meg különböző turistatípusokat (COHEN 1974, PLOG 1974, DANN 1977), rámutattak többek között a turisztikai motivációk sokszínűségére. Született olyan elmélet is, amely szerint a fogyasztók motivációi korlátozottak és időről időre változnak egyik szintről a másikra (PEARCE 1993). A hetvenes években megfogalmazott turisztikai motivációs kutatások rendszerezése DANN (1977) nevéhez fűződik, akinek véleménye szerint bár a turistákat számtalan tényező indíthatja el otthonról a szabadidő eltölté-

sének céljából, alapvetően ezeket két nagy csoportba lehet osztani:

- otthonról való elszakadás, szükséglet kielégítés,
- a felfedezni kívánt desztináció látványai, illetve maga az utazás élménye húzza vagy vonzza a turizmusban való részvételre.

Ebből a teóriából keletkezett a motivációk push (toló) és pull (húzó) tényezők szerinti kategorizálása.

A fogyasztói magatartás megismerése, így a turisztikai motivációk elemzése is egyre nagyobb figyelmet kap a tudományos kutatásokban, hiszen a sikeres marketingstratégia egyik kulcseleme a potenciális vevők, fogyasztók várható magatartásának minél alaposabb ismerete. Az első fogyasztási magatartás-elméletek a közgazdaságtani elméletekből fejlődtek ki, ahol arra keresték a választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra (KOPÁNYI 2002, ZALAI 2000, KOPÁTSY 1992). Később a társadalomtudomány, a szociológia elmélete és kutatómódszertana segítségével sikerült bizonyos fogyasztói magatartásmintákat körülhatárolni, ami segített közelebb jutni annak

¹ kutató, MTÜ Kutatási és ágazati képzési igazgatóság; egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Attila.Racz@mtu.gov.hu

felderítéséhez, hogy ezek a magatartásminták milyen szereppel bírnak a fogyasztói döntésekben. A fogyasztói magatartás pszichológiai irányzata az egyén lelki, szellemi alkatának, gondolkodásmódjának, magatartásának lélektani folyamatait vizsgálja. Végül, de nem utolsósorban az antropológia eredményei is jelentős mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy olyan elméletek is meghonosodjanak a magatartástudományban, amelyek elsősorban a kulturális tényezők, az érték és normarendszerek hatásmechanizmusának összefüggésrendszerére támaszkodnak. Mivel a turisztikai termék nem diszkrét gyűjtőfogalom, a turizmus tipizálása² és a turisztikai motivációk vizsgálata sem egyszerű feladat. A témában kutatók többféleképpen határozták meg a csoportosítási lehetőségeket. A leggyakoribb szegmensképzési típus a motiváció szerinti tipizálás, mely alapján számos típus sorolható fel és gyűjthető össze a szakirodalomból: kalandturizmus, extrém turizmus, katasztrófaturizmus, agroturizmus, természetjáró turizmus, wellness-turizmus (LENGYEL 1986, 2004, MICHALKÓ 2007, 2012, SHARPLEY 1994, MILL-MORRISON 1985, JÁSZBERÉNYI 2014).

2. A kutatás módszertana

2019. május 31. és június 15. között, 5002 véletlenszerűen kiválasztott válaszadó megkérdezésével, CAWI (Computer Assisted Web Interviewing = önkitöltős online kérdőív) módszerrel készült adatfelvétel³. A minta összetétele a háztartások taglétszáma, a lakóhely típusa, megyéje és tervezési-statisztikai régiója szerint megfelel a felnőtt magyar lakosság arányainak, azaz reprezentatívnak tekinthető.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a 2018 májusától 2019 júniusáig terjedő időszakban a magyar felnőtt lakosság 73,9%-a tett egy- vagy többnapos utazást. A kutatás során az egyes utazástípusok az alábbi csoportokba rendezhetők:

- egynapos belföldi és külföldi utazások,
- főszezonban lebonyolított többnapos belföldre és külföldre tett utazások,
- elő- vagy utószezonban tett többnapos belföldi utazások.

Az egynapos belföldi utazások esetében a vizsgálat fókuszában a válaszadók attitűdjeinek és motivációinak megismerése állt. A többnapos belföldi, illetve külföldi utazások tekintetében a vizsgálat alapját a közvetkező tényezők képezték: az utazások helyszínei, a

szállástípusok, az utazások időpontjai és időtartama, a desztinációval kapcsolatos információgyűjtés és az adott út kiválasztásának módja, továbbá a tervezett cél és az utazás során végzett tevékenységek.

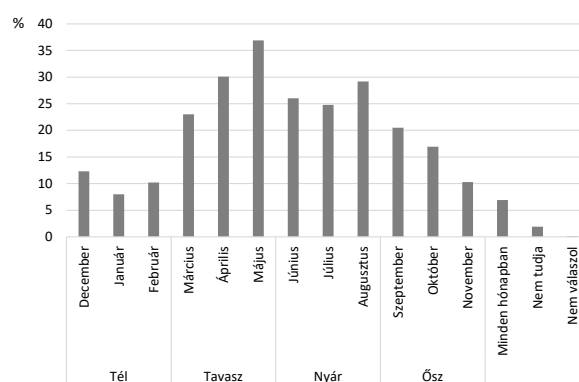
3. Kutatási eredmények

3.1. EGYNAPOS UTAZÁSOK

Egynapos belföldi és/vagy külföldi turisztikai utazáson a válaszadók 34,5%-a vett részt. Egynapos utazásukat a legtöbben a tavaszi szezon utolsó hónapjára, májusra időzítették. A megkérdezettek 36,9%-a utazott ebben a hónapban, 30,1%-a áprilisban, 29,2%-a pedig augusztusban. Az őszi hónapok közül a szeptember, a téli hónapok közül pedig a december emelkedik ki az egynapos utazások tekintetében (1. ábra).

1. ábra

Az egynapos utazások szezonális megoszlása említési gyakoriság alapján (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

Az utazások helyszíneit tekintve a megkérdezett háztartások 68,7%-a csak belföldre, 7,2%-a csak külföldre, 23,9%-a pedig külföldre és belföldre egyaránt tett egynapos turisztikai célú látogatást. Ezek alapján tehát összességében az egynapos utazást vállaló háztartások 92,6%-a járt belföldön, 31,1%-a pedig külföldön.

A magyar háztartások egynapos belföldi utazásainak számát tekintve enyhe növekedés mutatkozik 2016-hoz képest: míg 2016-ban a belföldi egynapos utazáson részt vevő háztartások átlagosan 4,8 alkalommal utaztak ilyen módon, addig 2019-ben ez az érték már 5,6. A belföldi célú egynapos turisztikai utazások esetén a főváros bizonyult a legnépszerűbb célállomásnak, ide a megkérdezettek 11,7%-a utazott, míg Egert 5,3%-uk látogatta meg. A Top 10 egynapos belföldi úti cél között

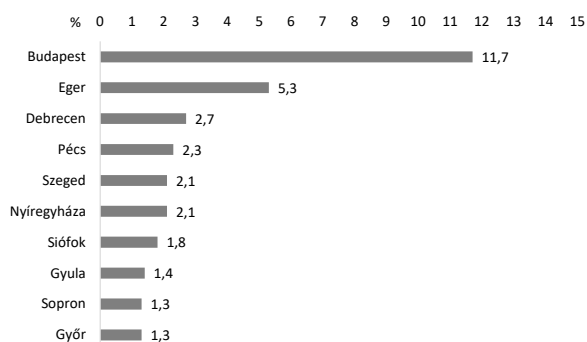
² Főbb típusai például az egészségturizmus, a sportturizmus, a lovas turizmus, a vallási turizmus, az aktív turizmus, a borturizmus, a falusi turizmus (GUTH 2013).

³ Az adatfelvételt a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából a Századvég Alapítvány végezte 2019 júniusában.

szerepel még Debrecen 2,7%-kal, Pécs 2,3%-kal, továbbá Szeged, Nyíregyháza, Siófok, Gyula, Sopron és Győr (2. ábra). A konkrét céltelepüléseken túl a válaszadók a nyitott kérdésben tájegységeket is említettek, így például a Mátra környékét 1,4%-uk, a Balatont (ide sorolva az említett balatoni településeket is) 8,5%-uk látogatta meg egynapos turisztikai célú utazása során.

2. ábra

A belföldi egynapos turisztikai célú utazások TOP 10 települései (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

Az egynapos belföldi utazások célrégiójának és az utazás fő céljának összevetése alapján az látható, hogy az észak-magyarországi régió főként a

gyógyfürdőzők és az aktív szabadidős tevékenységet végzők számára vonzó, míg az Észak-Alföldre inkább csak az aktív szabadidős tevékenység céljával utaznak az átlagosnál magasabb arányban.

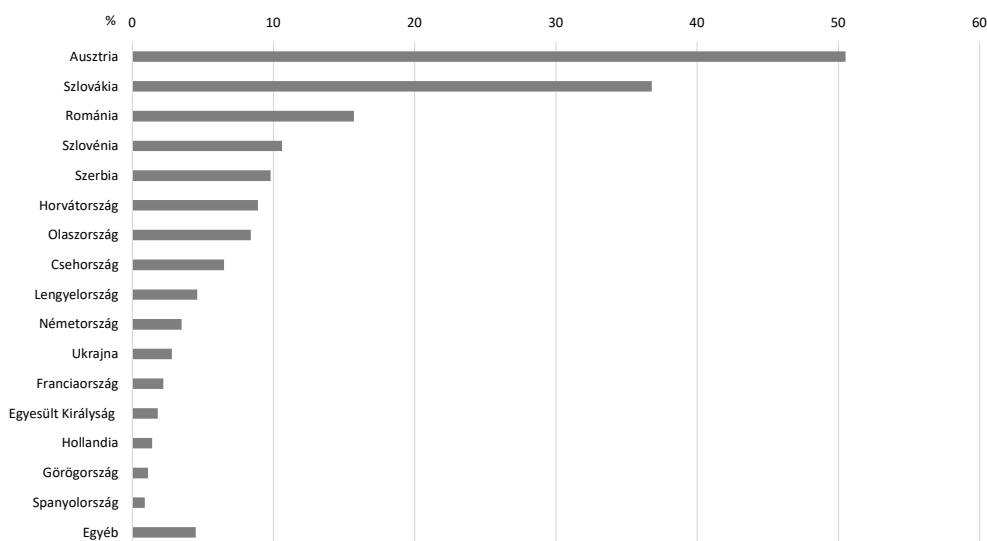
A dél-alföldi régiót legnagyobb arányban strandolás céljával látogatták meg egynapos utazás keretében, míg Közép-Magyarországra főként a rokonlátogatók és a városlátogatók utaztak. A Közép-Dunántúl a pihenési és az aktív szabadidős céllal utazók körében a legnépszerűbb. A Nyugat-Dunántúlra legmagasabb arányban a rokonlátogatói céllal utazók látogattak, míg a Dél-Dunántúl a strandolási céllal utazók körében a legkeresettebb.

Azok a háztartások, melyek külföldön tettek egynapos utazást (az utazás jellegéből is adódóan), főként a környező országokat látogatták meg. A külföldi utazások legnépszerűbb célpontja Ausztria, ezt a desztinációt a külföldi egynapos utazások 51,7%-a célozta meg, míg Szlovákiában a válaszadók 36,8%-a, Romániában pedig 15,7%-a járt. Szlovéniát vagy Szerbiát minden tizedik válaszadó látogatta meg, Horvátországban pedig a válaszadók 8,9%-a tett egynapos utat az adatfelvételt megelőző egy évben. A szomszédos országoknál távolabbi úti célként Olaszországot választotta a válaszadók 8,4%-a (3. ábra).

Az elmúlt egy évben az átlagosnál magasabb arányban vettek részt egynapos turisztikai utazáson a négy, illetve négyenél több főből álló háztartások. Emellett a három vagy több aktív keresővel, nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvet beszélő,

3. ábra

A külföldi egynapos turisztikai célú utazások célországai (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

jobb anyagi helyzetű és megyeszékhelyen élő, leginkább nyugat- és dél-dunántúli, illetve az észak-alföldi régióhoz tartozó háztartások utaztak. A közép-magyarországi régióban található háztartások alacsonyabb arányban tettek egynapos turisztikai célú utazásokat, mint a többi régió háztartásai. Az átlagosnál gyakrabban utaztak el egy napra a nyaralóval rendelkező, idegen nyelvet beszélő, jobb anyagi helyzetű, Észak-Magyarországon és az Észak-Alföldön található háztartások.

Az egynapos belföldi utazások fő célja a pihenés és a kikapcsolódás (21,1%), valamint az aktív szabadidős tevékenység (17,9%), illetve a városlátogatás (16,8%) volt 2018-2019-ben. Rokonlátogatás céljából 16%, strandolás, fürdőzés miatt pedig a magyarok 8,5%-a tett egynapos turisztikai célú utazást. A 2016-os adatokhoz képest erős a növekedés az aktív szabadidős tevékenység és a városlátogatás esetében, míg a rokonlátogatás és a vásárlás, mint cél, erősen visszaesett. Azonban fontos kiemelni, hogy a két mérés kategóriarendszere nem fedt egymást teljes mértékben, mely rontja az adatok összehasonlíthatóságát (4. ábra).

Az egynapos belföldi turisztikai utazás alatt végzett tevékenységek között a gasztronómiai programok állnak az élen. Az egynapos utazók 40,6%-a étkezett étteremben, vendéglőben vagy cukrászdában. Második a rangsorban a városlátogatás, melynek során a válaszadók 35,5%-a keresett fel történelmi városrészeket vagy műemlékeket. 29,4% végzett valamilyen aktív szabadidős tevékenységet, míg rokonlátogatást 24,1% tett utazása alatt. A strandolás 18,7%-uknak, a múzeumlátogatás pedig 16,1%-uknak szerepelt a programjában.

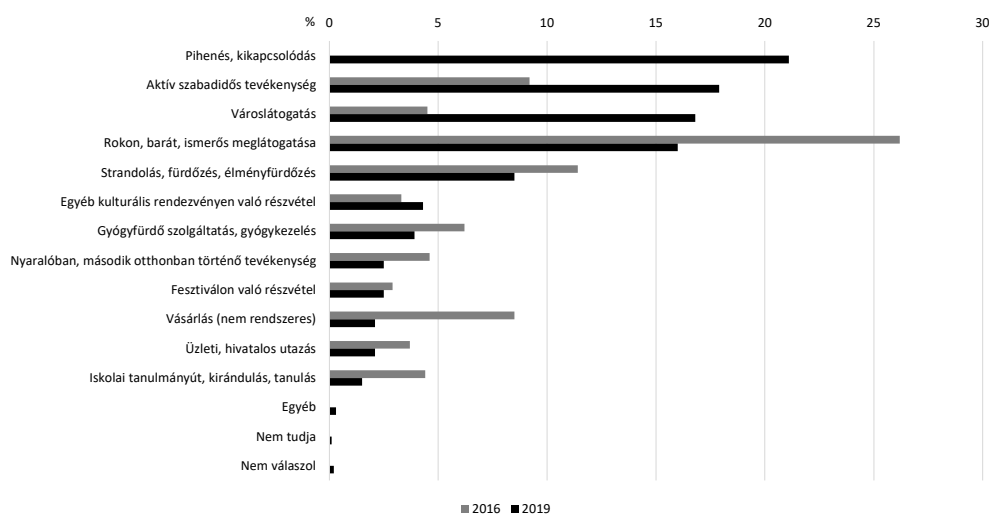
3.2. TÖBBNAPOS UTAZÁSOK FŐSZEZONBAN

A turisztikai főszezonban többnapos belföldi utazást a magyar háztartások 31,5%-a tett. Az átlagosnál jellemzőbb az ilyen utazás a három vagy több fős, három aktív keresővel rendelkező, gyermeket nevelő, nyaralóval rendelkező, idegen nyelvet beszélő, jobb anyagi helyzetű, városi háztartásokra. A háztartás régiója szempontjából Közép-Magyarország emelkedik ki. A főszezonra időzített többnapos belföldi utazások tekintetében a legnépszerűbb úti célnak Siófok bizonyult, ide utazott a megkérdezettek 6,6%-a. A második legkeresettebb célpont Hajdúszoboszló, ahova a válaszadók 4,8%-a, majd Eger, ahová a válaszadók 4,7%-a látogatott el. A tíz legnépszerűbb település között szerepelnek olyan fürdővárosok, mint Gyula (2,9%-os említettség), Budapest (2,7%-os említettség), Zalakaros (2,5%-os említettség), Balatonfüred (2,4%-os említettség) és Hévíz (2,2%-os említettség). Ezek mellett még két magyar város került be a legnépszerűbb tízbe: Sopron (1,7%-os említettség) és Szeged (1,7%-os említettség). A többnapos, főszezonban tett belföldi utazások desztinációi között a Balaton kiemelt népszerűségnek örvend, a konkrét meglátogatott településeken túl a válaszadók 8,6%-a a Balatont jelölte meg úti célul, míg ez az érték a többi említett balatoni településsel összevonva 29,2%-os látogatási arányt eredményez.

A megkérdezettek körében a legfeljebb három éjszakás utazás a leggyakoribb, ilyenén vett részt a válaszadók 43,5%-a. Ezt követi a 4 éjszakás utazáson résztvevők aránya 18,8%-kal, majd az 5 éj-

4. ábra

Az egynapos belföldi utazások fő célja (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

szakát ott töltők aránya 15%-kal. Legalacsonyabb arányban a 7 vendégéjszakát eltöltő háztartások voltak (6,6%).

A demográfiai változók tükrében elmondható, hogy inkább hosszabb időtartamra utaznak azok a háztartások, amelyekben nincs aktív kereső, a fővárosban találhatóak, valamint azok, amelyek rendelkeznek nyaralóval.

3.2.1. A többnapos belföldi, főszezonbeli utazások fő és másodlagos motivációi

A többnapos belföldi utazások fő motivációjaként a válaszadók több mint harmada (34,9%) a pihenést és a kikapcsolódást jelölte meg. Fontos szempont volt még a strandolás és a fürdőzés, melyet a válaszadók 23,3%-a említett. Ez összhangban van az említett úti célokkal, hiszen a legnagyobb arányban említett úti célok (Balaton környéki területek, Hajdúszoboszló) alkalmasak ezen igények kielégítésére. Az aktív szabadidős tevékenységeket, mint a természetjárás és gyalogtúrázás, a válaszadók közel tizede jelölte meg fő célként. A városlátogatást 8,2% jelölte meg motivációként az utazásra.

A többnapos főszezonbeli utazások esetén Észak-Magyarország főként az aktív szabadidős tevékenység, Észak- és Dél-Alföld pedig a gyógyfürdőzés céljából utazókat vonzza leginkább. Közép-Magyarországra és Közép-Dunántúlra legmagasabb arányban a rokonlátogatás miatt útra kelők utaztak több napra a főszezonban, míg a Nyugat-Dunántúl a gyógyfürdőzésre és

a városlátogatásra vágyókat vonzotta az átlagosnál magasabb arányban. A Dél-Dunántúlt a főszezonban történt többnapos utazás erejéig legmagasabb arányban a strandolási céllal utazók keresték fel.

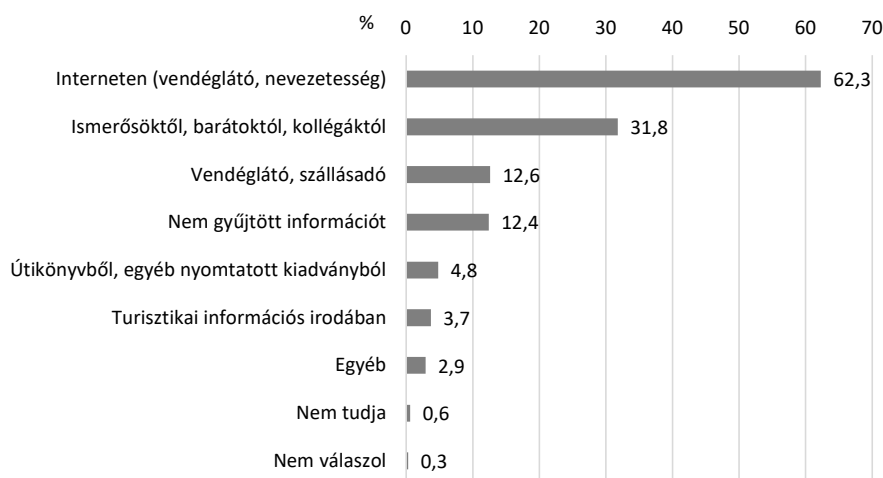
A megkérdezettek a legnagyobb arányban (62%) a strandolást és a fürdőzést említették leggyakoribb tevékenységként a többnapos utazásuk alatt, ami megfelel a nyaralás céljaként viszonylag magas arányban (23,3%) említett kategóriának is. Emellett minden második válaszadó megemlítette a vendéglátóegységekben való étkezést. A városlátogatást, a nyaralás céljaként, viszonylag alacsony arányban említették (8,2%), azonban elvégzett tevékenységként 47% jelölte meg. A fesztiválok, kulturális rendezvények a megkérdezetteknek csupán 2%-a tervezett részt venni előzetesen, azonban 17,7% említette, hogy a belföldi főszezonban tett utazása során részt is vett valamilyen fesztiválon, kulturális rendezvényen.

3.2.2. Információgyűjtés a többnapos belföldi, főszezonbeli utazásokra vonatkozóan

A válaszadók 62,3%-a a legutóbbi többnapos, főszezonban tett belföldi utazásának úti céljáról az interneten keresztül szerzett információkat. A megkérdezettek közel harmada az ismerősei és a barátai által is tájékozódik. Minden tizedik válaszadó azonban az adott úti cél szállásán vagy vendéglátóegységeiben tájékozódik, illetve előzetesen telefonon, az adott szálláshely recepciójától (5. ábra).

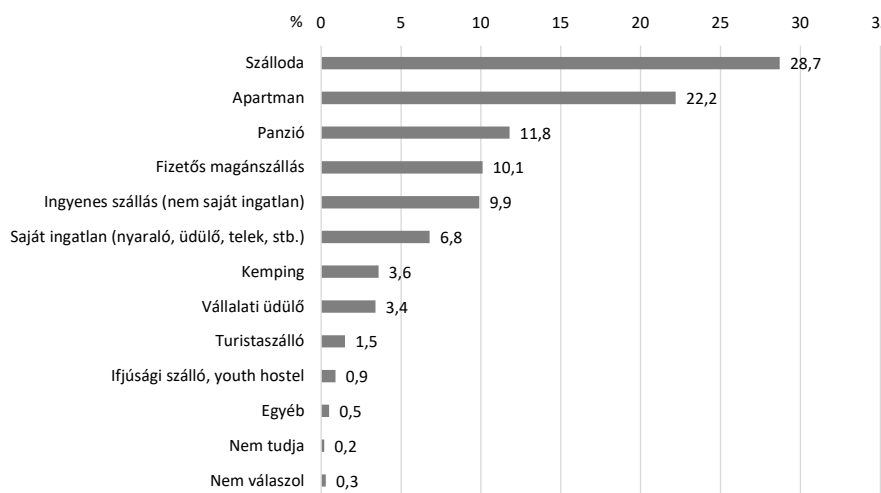
5. ábra

Információs csatornák a többnapos, főszezonban tett belföldi utazáshoz, több válaszlehetőség említési gyakorisága alapján (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

A többnapos belföldi, főszezonban tett utazás során igénybe vett szállástípusok (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

3.2.3. Döntés a többnapos belföldi, főszezonbeli utazásról

A válaszadók adott települést legnagyobb arányban a korábbi kedvező tapasztalatok miatt keresték fel. Az adatok alapján 38% számolt be arról, hogy a korábbi pozitív élmény fontos volt számára, míg 35,9% esetében mások személyes tapasztalata is fontos szerepet játszott. A válaszadók valamivel több mint negyede (26,6%-a) azért választotta az adott úti célt, mert utazásai során rendszeresen visszajár oda. Az ok, amiért a válaszadók nagy arányban keresnek fel egy adott települést vagy tájegységet, az a személyes vagy mások által megsztott korábbi tapasztalat. Legkevésbé a konkrét rendezvények vagy fesztiválok miatt választják ki úti céljukat a válaszadók, amit 9,1%- jelölt meg. Ezt alátámasztja, hogy az utazás motivációjaként is igen alacsony arányban, a válaszadók 2%-a, említették a fesztiválokon vagy kulturális eseményeken való részvételt.

Belföldi utazásaik megtervezésében a válaszadók jellemzően tudatosak. A megkérdezettek közel egyharmada az utazás előtti 3-6 hónapban döntött a legutóbbi utazásáról, a válaszadók további 29%-a pedig az utazás előtti 1-2 hónapban hozta meg döntését. A két szélső kategóriában, tehát az utazás előtti 1-2 hétben és az utazás előtti 6. hónapban a válaszadók közel azonos arányban, 8,3%, illetve 9,8%-ban döntöttek az adott utazásról.

A legutóbbi belföldi utazás során főszezonban igénybe vett szálláshelyként a megkérdezettek több mint negyede (28,7%-a) szállodát, 22,2%-uk pedig apartmant választott. Szinte azonos arányban em-

lítették a válaszadók a panziót (11,8%), a fizetős magán szállást (10,1%) és az ingyenesen igénybe vett nem saját ingatlant (9,9) (6. ábra).

A nyaralásukról a válaszadók jellemzően pozitívan számoltak be, 69%-uk a legutóbbi főszezonban tett belföldi utazása során alapvetően mindennel elégedett volt. Alacsony arányban voltak elégedetlenek a szállással (5,6%), az árakkal (4,1%) és a közlekedéssel, parkolással kapcsolatos (4,1%) tapasztalatok vonatkozásában.

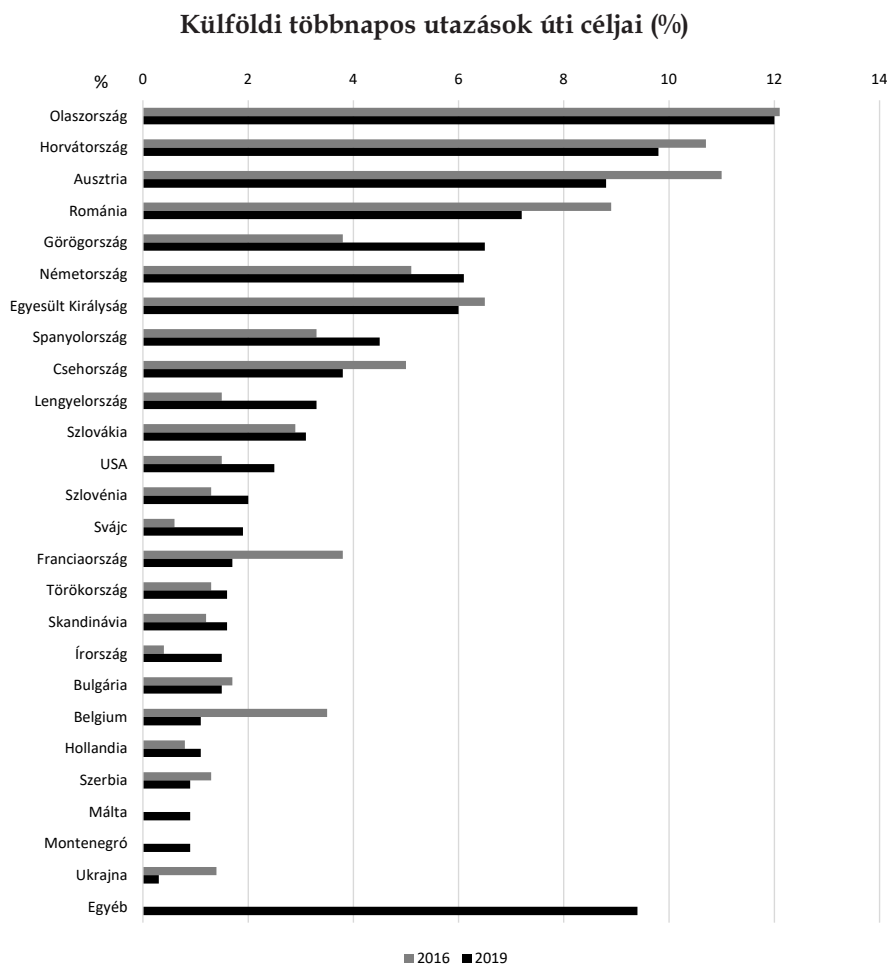
3.2.4. Külföld

Többnapos külföldi utazáson a magyar háztartások 27,2%-a vett részt, ami nem jelent érdemi változást az előző mérés (2016. évi adatfelvétel) eredményeihez képest.

Az átlagosnál magasabb arányban vettek részt többnapos külföldi úton a kétfős háztartások, a legalább két aktív keresőjű háztartások, a gyermeket nem nevelők, a nyaralóval rendelkezők, az idegen nyelvet beszélők, a jobb anyagi helyzetűek, a fővárosi és megyeszékhelyen található háztartások, illetve a Közép-Magyarország régióhoz tartozók.

A többnapos külföldi utazások helyszíneit illetően nem történt jelentős átrendeződés az elmúlt években, továbbra is Olaszország a legnépszerűbb úti cél, amit a külföldre utazók 12%-a célzott meg. Horvátországba a válaszadók 9,8%-a, Ausztriába pedig 8,8%-a utazott (7. ábra).

A többnapos külföldi utazások 26%-a 1-3, 52%-a 4-7 éjszakás, 16,6%-a pedig ennél hosszabb volt. Ezek alapján tehát az egyhetes utazások voltak a legnépszerűbbek. A hét éjszakás utazások nép-



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

szerúsége jelentősen emelkedett 2016-hoz képest, 2019-ben a többnapos külföldi utak 16,6%-a tartozott ebbe a kategóriába. A külföldi utak átlagosan 6,5 éjszakások voltak.

3.2.5. A többnapos külföldi utazások fő motivációi

Külföldi utazások esetén a legtöbben (a válaszadó háztartások 26,6%-a) városlátogatás céljából, 25,9% pihenés, kikapcsolódás, 18,4% pedig rokonlátogatás miatt utazott. A strandolást 10%, az aktív szabadidős tevékenységeket, mint fő célt, pedig 9% említette.

3.3. TÖBBNAPOS BELFÖLDI UTAZÁSOK FŐSZEZONON KÍVÜL

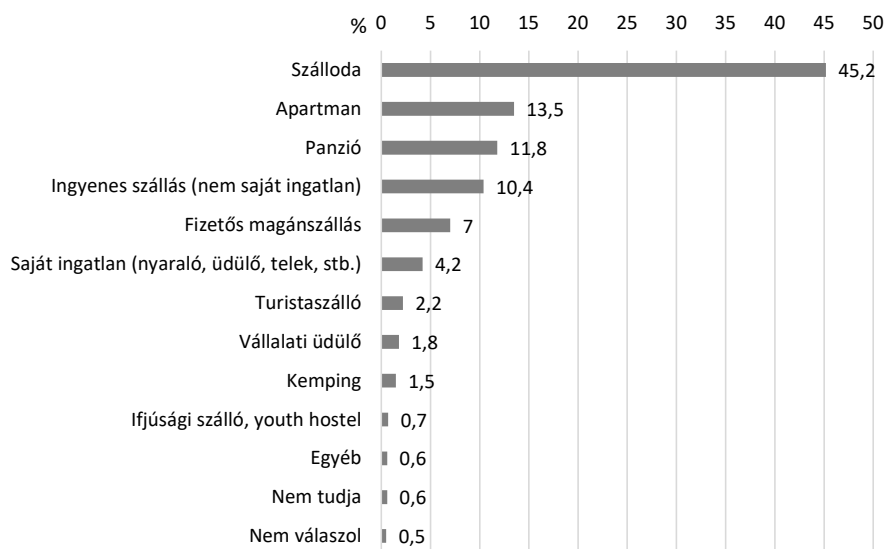
Többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazásra a magyar háztartások 23,8%-a ment 2018-2019-ben. Ezen az utazástípuson leginkább a kettő és a

négyfős háztartások vettek részt az átlagosnál magasabb arányban. Emellett a kettő vagy több aktív keresőjű, a gyermektelen, a nyaralóval rendelkező, az idegen nyelvtudással rendelkező, a jobb anyagi helyzetű, a fővárosi, illetve a közép-magyarországi régióhoz tartozó háztartásokra jellemző ez az utazástípus.

A főszezonon kívül tett belföldi, többnapos utazások esetében Hajdúszoboszló bizonyult a legkeresettebb célpontnak (6,1%-os említettség). Egert a megkérdezettek 5,6%-a, Hévízt 4,8%-uk, Budapestet pedig 4,3%-uk látogatta meg 2018 májusa és 2019 júniusa között többnapos, főszezonon kívüli utazás keretében. A tíz legnépszerűbb többnapos, főszezonon kívüli úti cél között szerepel továbbá Gyula (3,9%-os említettség), Zalakaros (3,1%-os említettség), Sopron (2,9%-os említettség), Harkány (2,1%-os említettség), Siófok (2%-os említettség) és Szeged, ahova a megkérdezettek 1,6%-a utazott.

A magyar háztartások több mint harmada (34,8%) kétéjszakás utazáson vett részt, de népsze-

A többnapos belföldi, főszezonon kívül tett utazás során igénybe vett szállástípusok (%)



Forrás: saját szerkesztés az MTÜ-Századvég (2019) kutatás alapján

rúnek bizonyultak a hároméjszakás belföldi, főszezonon kívüli utak is (ilyenen a válaszadók 29%-a vett részt az adatfelvételre kiterjedő időszakban). A megkérdezettek 10,9%-a több mint hat éjszakára, 10,8%-uk 4 éjszakára, 7,8%-uk 5 éjszakára, míg 6,7%-uk egy éjszakára utazott el legutóbb, főszezonon kívül Magyarországon. Főszezonon kívül hosszabb időtartamra utaztak el az ötfős vagy nagyobb háztartások, amelyekben nincs aktív kereső, illetve a fővárosi és a dél-dunántúli régióban élők. A hosszabb utazások a közép-magyarországi régióban élő háztartások esetében gyakoribbak, és az adatok alapján elmondható, hogy a leghosszabb, főszezonon kívüli belföldi utazások célpontjai a Nyugat-Dunántúlon találhatóak.

A többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazások fő céljaként a megkérdezett háztartások harmada a pihenést, kikapcsolódást, 14,8% a strandolást, élményfürdőzést említette, míg 13,9% valamely gyógyfürdő szolgáltatását, gyógykezelés igénybevételét jelölte meg. A válaszadók 10,5%-a aktív szabadidős tevékenység, 9,7%-a rokon, barát, ismerős meglátogatása, míg 8,3% vásárlás céljából utazott. A fentiekhez képest jóval kisebb arányban utaztak a magyar háztartások saját nyaralóikba (2,7%), fesztiválokra (1,8%), üzleti útra (1,6%), kulturális rendezvényekre (1,5%). Vásárlás céljából pedig 0,6% tanulás céljából pedig 0,5% töltött főszezonon kívül több napot valamely belföldi helyszínen.

A többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazások során a leggyakrabban igénybe vett szállástípus a szálloda volt, ebben a szállástípusban szállt

meg a válaszadók 45,2%-a. A második helyen az apartman áll, amelyben az így utazó háztartások 13,5%-a szállt meg. Panziót 11,8%-uk, ingyenes szállást 10,4%-uk, fizetős magánszállást 7%-uk, saját ingatlant 4,2%-uk, turistaszállót 2,2%-uk, vállalati üdülőt 1,8%-uk, kempinget pedig 1,5%-uk vett igénybe szállásként a többnapos, belföldi, szezonon kívüli utazása során (8. ábra).

3.3.1. Döntés a többnapos belföldi, főszezonon kívüli utazásokról

A megkérdezettek közel harmadának (32,5%) valamilyen személyes ajánlás, például ismerős, barát javaslata keltette fel az érdeklődését az adott belföldi, főszezonon kívül eső utazás helyszíné iránt. Emellett lényeges figyelemfelkeltő tényezőnek bizonyultak a korábbi kedvező tapasztalatok (31,8%-os említettség), valamint az, ha az adott háztartás tagjai rendszeresen keresik fel a szóban forgó utazási célt (ezt a megkérdezettek 19,4%-a említette). A különböző hirdetések a válaszadók 17,3%-ának figyelmét keltették fel, míg 15% említette azt, hogy régi vágya volt felkeresni az adott települést vagy tájegységet. A személyes kapcsolatok vagy preferenciák mellett viszonylag elmaradva jelentek meg a konkrét rendezvények, fesztiválok, amelyek a vizsgált háztartások 6,9%-ában bírtak figyelemfelkeltő hatással.

A többnapos, belföldi utazáson részt vett háztartásoknak közel harmada (30,8%) az utazás előtt 1-2 hónappal döntött az utazásról, míg 23,7% már

3-6 hónappal az indulás előtt. A válaszadók ötöde (20,3%) az utazás előtt 3-4 héttel, míg 13,2%-uk 1-2 héttel az indulást megelőzően hozta meg döntését. A válaszadók 5,2%-a az utolsó pillanatban, az indulás előtt néhány nappal döntött, 5,6% pedig különösen előrelátó volt, ők több mint fél évvel az utazás előtt határoztak.

4. Összegzés

2018 májusa és 2019 júniusa között a magyar felnőtt lakosság 73,9%-a tett egy- vagy többnapos utazást. Az egy- és a többnapos utazások vállalása között nincsen szignifikáns kapcsolat, tehát nem jellemző, hogy akik egynapos utazást tesznek, azok nagyobb arányban tennének többnapost is. A demográfiai profilt tekintve az utazók főként a kétfős háztartásban élők, a nyaralóval rendelkezők, az idegen nyelvet beszélők, a jobb anyagi helyzetűek és a nagyvárosban élők közül kerültek ki.

Az utazáson résztvevők szokásait, jellemzőit tekintve az utazások legtöbbit említett elsődleges motivációja, illetve az utazás alatt végzett leggyakoribb tevékenységek a pihenés, kikapcsolódás, az aktív szabadidős tevékenységek, a fürdőzés és a városnézés. Nem elsődleges motiváció, de jellemző még az éttermi szolgáltatások igénybevétele, amely legmagasabb arányban a pihenési, a strandolási és a városlátogatási céllal utazókra jellemző. A pihenési céllal utazók főként strandolással, éttermi étkezéssel és aktív szabadidős tevékenységekkel töltik az időt utazásuk alatt. A rokonlátogatási céllal utazók magas arányban kötötték össze útjukat strandolással, városlátogatással és éttermi fogyasztással, míg a városlátogatási céllal utazók körében a múzeumlátogatás, illetve főszezonon kívül a fesztiválok, kulturális programok látogatása és a borkóstolás a jellemző tevékenység. Az aktív szabadidős tevékenység céljával utazók magas arányban kötötték össze ezirányú tevékenységüket városlátogatással, éttermi étkezéssel, többnapos főszezonbeli utazás esetén pedig strandolással.

Felhasznált irodalom

COHEN, E. (1974): Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological*

- Review*. 22(4). pp. 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>
- DANN, G. M. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4). pp. 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- GUTH L. (2013): *Turisztikai termék*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
- JÁSZBERÉNYI M. (2014): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest: Nemzeti Közszerkeleti és Tankönyvkiadó Kft.
- KOPÁNYI M. (2002): *Mikroökonómia*. Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó Kft.
- KOPÁTSY S. (1992): *A fogyasztói társadalom közgazdaságtana*. Budapest: Privatizációs Kutatóintézet.
- LENGYEL M. (1986): *A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi*. Doktori értekezés. Budapest.
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- MICHALKÓ G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- MILL, R. – MORISON, A. M. (1985): *The tourism system*. New Jersey: Prentice Hall.
- PEARCE, P. L. (1993): Fundamentals of tourist motivation. In: Pearce, D. – Butler, R. (eds): *Tourism research: Critiques and Challenges*. London: Routledge and Kegan Paul. pp. 85–105.
- PLOG, S. C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(4). pp. 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- SHARPLEY, R. (1994): *Tourism, Tourist & Society*. Huntingdon: ELM Publications.
- UYSAI, M. – HAGAN, L. (1993): Motivation of pleasure travel and tourism. In: Khan, M – Olsen, M. – Var, T. (eds): *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. pp. 798–810.
- ZALAI E. (2000): *Matematikai közgazdaságtan*. Budapest: KJK KERSZÖV Kiadó Kft.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszövegi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.