

Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei

The effect of the new corona virus (Covid-19) on the tourism consumption habits of the Hungarian population based on the primary results of an online survey

Végi Szabina

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, REGA Doktori Iskola
mikeine.vegi.szabina@ktk.pte.hu

Csapó János

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
csapo.janos@ktk.pte.hu

Töröcsik Mária

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

Amennyire stabilan növekvőnek mutatkozott a turisztikai világpiac az elmúlt évtizedekben, annyira mutatta meg egyben időről időre a sérülékenységet is. Egy regionális vagy globális gazdasági, természeti válság, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Éppen ezért kiemelten fontos, hogy megismerjük és megértsük a válságok természetét, benne a fogyasztói döntések alakulását. 2020 tavaszán komplex kutatást indítottunk azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk, milyen hatása van az új koronavírus (Covid-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók turisztikai magatartására. Kiemeljük, hogy magyarországi viszonylatban sincs átfogó tapasztalat egy világméretű hatásáról a turizmusra, mindezeknek a vásárlói magatartásban és a fogyasztásban megjelenő következményeiről. Mivel hazánkban a turizmus nemzetgazdasági szerepe kiemelkedő, a jelen kritikus helyzetben fontos ezt a területet megvizsgálni, hogy megértsük a turisztikai fogyasztás és vásárlás rövid- és középtávú átalakulását. A kutatás célja a jelenleg kialakult helyzet (a fogyasztási szokások megváltozása a turizmusban) pontos megismerésével és a fogyasztói szokások várható változásának felméréseivel előrejelzést adni a várható turisztikai fogyasztói magatartásról annak érdekében, hogy a piac változásait jobban megértsük a turisztikai döntéshozást.

Kulcsszavak: magyar lakosság, COVID-19, utazási szokások, online felmérés

Abstract

In the latter decades, the global tourism market demonstrated a stable increase but at the same time it was also vulnerable in numerous cases. A regional or global economic or natural problem, maybe such social impacts as terrorism could generate fast and sudden changes and an almost instant decrease in this sector. Since, according to our perception, it is of great priority to understand the nature of these crises, the Institute of Marketing and Tourism at the University of Pécs, Faculty of Business and Economics launched a complex research in the spring of 2020 in order to survey what are the impacts of the appearance of the new corona virus (COVID-19) on the behaviour of the Hungarian tourism consumers. As a starting point we would like to highlight that there is no such comprehensive experiences in Hungary on the impacts of an epidemic on the customer behaviour and consuming related to tourism. Since in Hungary the national economic role of tourism is outstanding, in the present critical situation it is

important to survey this topic in order to understand the alteration of the tourism consuming and purchase habits in the short and medium term. By exactly understanding the present situation and the expectable changes of the customer habits, the aim of the research is to provide a forecast about the expected tourism consumer habits in order to promote the decision making processes as well by better understanding the changes of the market.

Keywords: Hungarian population, COVID-19, travel habits, online survey

1. Bevezetés, a kutatás célja, háttere

A turizmus az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő szektora, munkahelyteremtő hatása mellett a gazdasági növekedés egyik legfontosabb motorja is egyben. A technológia fejlődése, a fapados repülés elterjedése egyre nagyobb tömegek számára tette elérhetővé az utazást, ezzel megteremtve egy határok nélküli világot. Ennek következményeként, míg 1950-ben a nemzetközi turistaérkezések száma csupán 25 millió fő volt, ez a szám 1975-re már 222 millió főre duzzadt (WORLD TOURISM BAROMETER, 2019, CSAPÓ J. 2020, UNWTO 2020, WTTC 2020). A turizmus a magyar gazdaságban is igen jelentős helyet foglal el, a bruttó hazai termékhez hozzáadott értéke évről évre rekordokat dönt. A KSH szatellit számla adatai alapján a turizmus gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása a GDP 6,8%-a, a közvetett hatásokat is magában foglaló hozzájárulás pedig a GDP 10,7%-a. 2019-ben a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken elérte a 12,8 milliót, míg a vendégéjszakák száma meghaladta a 31,2 milliót. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevétele 9,2 százalékkal, a szálláshelyi összbevétel 8,8 százalékkal nőtt 2018-hoz viszonyítva (KSH, 2019).

Azonban fontos kiemelni, hogy amennyire stabil növekedést mutató ágazatról beszélünk, az annyira sérülékeny is. Egy globális gazdasági vagy természeti probléma, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszsaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Ráadásul az a fajta globális hipermobilitás, amiben az elmúlt évtizedekben élünk, nem csak a határokat számolta fel, de ezzel egy időben növelte a lokálisból globálissá fejlődő sokkhatások számát is (HALL, 2010, LEW et al. 2008).

Éppen ezért kiemelten fontos, hogy a múltból tanulva megismerjük, s megértsük a válságok természetét, s az arra adott mikro- és makrogazdasági válaszokat, ezzel megteremtve annak lehetőségét, hogy minden újabb krízishelyzet felkészültebben érjen minket, mint a korábbiak.

2020 tavaszán komplex kutatást indítottunk azzal a céllal, hogy azt vizsgáljuk, milyen hatása van az új koronavírus (COVID-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók magatartására. Kiemeljük, hogy magyarországi viszonylatban nincs átfogó tapasztalat egy világvjárvány hatásáról a turizmusra, az ott tapasztalható vásárlói magatartás és a fogyasztás vonatkozásában. Mivel hazánkban a turizmus nemzetgazdasági szerepe kiemelkedő, a jelen kritikus helyzetben fontos ezt a területet megvizsgálni, hogy megértsük a turisztikai fogyasztás és vásárlás rövid- és középtávú átalakulását.

A kutatás célja a jelenleg kialakult helyzet (a fogyasztási szokások megváltozása a turizmusban) pontos megismerésével és a fogyasztói szokások várható változásának felmérésével előrejelzést adni a várható turisztikai fogyasztói magatartásról annak érdekében, hogy a piac változásait jobban megértve segítsük a turisztikai döntéshozást.

Az előzmények kapcsán kijelenthető, hogy lassan kialakuló, magatartást módosító eseményekkel, folyamatokkal, bizonyos ideig tartó recesszióval, s ezekkel szoros összefüggésben a

közösségi média hatásával vannak tapasztalataink. Ezért nagyon fontos kutatni ezeket a ma zajló jelenségeket, folyamatosan követni a lakosság reakcióit, ami komoly hatással van a termelő-, kereskedelmi, és szolgáltató cégekre. Az eredmények hosszú távon is felhasználhatók, esetleges későbbi, tömegeket érintő változások esetén azonnal segíthetik a prognózist.

Kutatásaink alapján feltételezzük, hogy a jelenlegi helyzet három hullámban változtatja meg a lakosság általános és turisztikai fogyasztási és vásárlási szokásait.

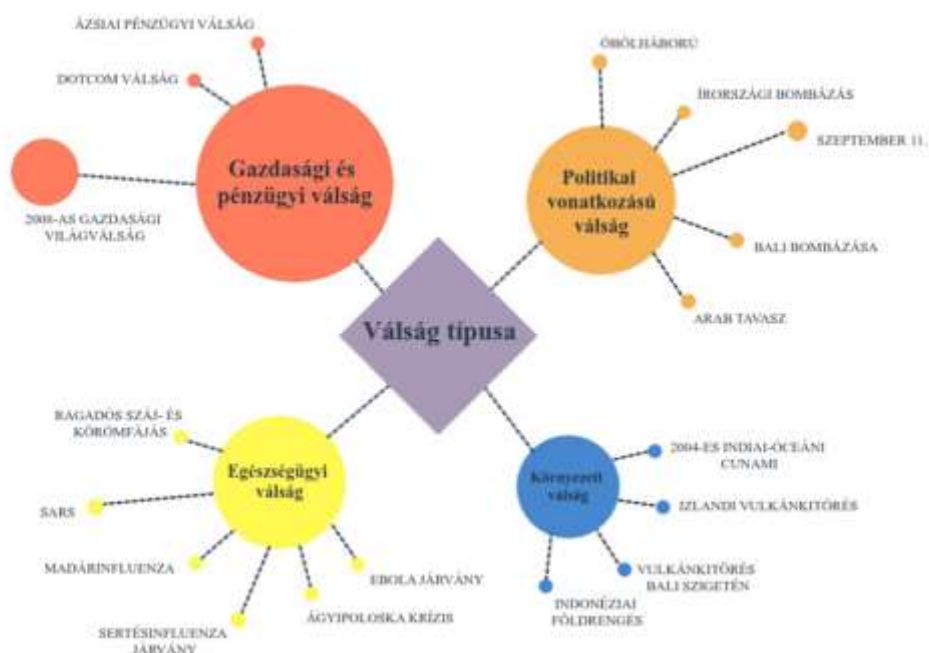
- *Első hullám* – a korlátozások és a veszélyérzet alapján az emberek felvásárlásokkal próbálnak alkalmazkodni. Kezelik a hiányérzetet és alkalmazkodnak az átalakuló családi körülményekhez - többek között az otthonról végzett munkához, tanuláshoz, az otthon tartózkodásból eredő többlet háztartási feladatokhoz és az alternatív testmozgási lehetőségehez. Egyértelműen elhalasztják a turisztikai és vendéglátási célú fogyasztásait, mellyel párhuzamosan felértékelődnek a helyi értékek a turizmusban (közeli kiránduló helyek és rekreációs terek látogatása, helyi termelőktől történő vásárlás).
- *Második hullám* – a gazdaságban kivédhetetlenül bekövetkező recesszió, ami máris kiemelten érinti a turizmusban és vendéglátásban vállalkozók alkalmazottait, vállalkozóit, ami részben a munka elvesztéséhez, részben jövedelemcsökkenéshez vezet, és ami közvetlenül befolyásolja a vásárlási szokásokat. Ez hasonló reakciókat válthat ki, mint amit a 2008-2012 közötti időszakban kutattunk, vagyis megjelenhet a szociális lecsúszás újabb időszaka. Ez a hullám hosszabb lefolyású, éveket is jelenthet. A korábbi hullámhoz mérten viszont erőteljesen megnőhet a virtuális turizmus fogyasztásának mértéke, ami újabb távlatokat nyithat a hazai turisztikai szolgáltatók bizonyos szegmenseinél. Emellett nagy súlyt kell fektetni a turizmus és biztonság kérdéskörének további kutatására is, különösen azért, mivel hazánk a turisztikai promóció során az utóbbi években joggal emelte ki biztonságos desztináció mivoltát.
- *Harmadik hullám* – a dematerializálódás felgyorsulása, vagyis a virtuális tér lehetőségeit szélesebb körben, gyorsabban kell és lehet kihasználni, mint az normál helyzetben bekövetkezett volna. Megszokássá, tartós magatartássá válhat a bezárkózás vagy a korlátozások feloldása után a túlfogyasztás vagy éppen megjelenhet a különböző szektorokban az alulfogyasztás. Ez különösen fontos kérdés lehet a turizmusban, tehát az, hogy a túlzott fogyasztás, az overtourism jelensége tovább folytatódik-e, vagy kialakulhat egy jóval felelősebb, fenntarthatóbb magatartás, felfogás a fogyasztóknál. Párhuzamosan felértékelődnek a helyi, a hazai, a termelői, az önellátás lehetőségét megmutató kínálati elemek, sőt, remélhetőleg a szolidaritást támogató megoldások is. Egyszerre lép tehát fel a regresszió és az innováció.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A turisztikai szektorra negatívan ható különböző válságok beazonosításához az úgynevezett rendszerezett (szisztematikus) szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmaztuk. Az internetes tartalomszolgáltatás fejlődésének következtében olyan mértékben megnőtt az elérhető tartalmak száma, hogy az már inkább megnehezíti, mintsem segíti a tudományos eredmények feldolgozását. A Google Scholar keresője például több mint 1,5 millió találatot adott ki a „tourism AND crisis” keresési kifejezésre. Ezzel szemben a szisztematikus irodalomkutatás (Systematic Literature Review – SLR) módszer egy előre meghatározott módszertan alapján sokkal pontosabb és átláthatóbb eredményhez vezet (DAVIS et al. 2014, PALMATIER et al. 2018, SNYDER, 2019).

Az SLR módszer segítségével 69 olyan tudományos közleményt sikerült beazonosítani, melyek fókuszában a turizmust érintő korábbi válságok, s azokra adott mikrogazdasági válaszok állnak. Ezek alapján a válságokat négy kategóriába soroltuk, név szerint gazdasági és pénzügyi válság, politikai vonatkozású válság, egészségügyi válság és környezeti válság. Ezeket az 1. ábrán összegeztük, ahol a különböző méretű körök a témában született publikációk gyakoriságát szimbolizálják. Érdekes, hogy míg egyre több javaslat, stratégia lát napvilágot, amely a fenntartható fejlődést, a fenntartható turizmust helyezi a középpontba, addig nagyon kevés tanulmány van, ami a környezeti hatások következtében bekövetkezett válságokat elemzné. Ahogy az 1. ábrán is látható a legtöbb szakirodalom a gazdasági és pénzügyi válság témában született, ezen belül is a 2008-as gazdasági világválsághoz köthetően.

1. ábra: Válságok kategorizálása és a témában született publikációk gyakorisága 1990-2019



Forrás: Saját szerkesztés

Ez nem véletlen, hisz a 2008-as gazdasági világválság drámai módon befolyásolta a legtöbb euróvezetési országban élő életminőségét. Megnőtt a munkanélküliek száma, a munkahelyi bizonytalanság, s ezáltal nőtt az emberek pesszimizmusa is, mely igen komoly hatással volt az amúgy dinamikus fejlődő turisztikai szektorra (BONNER-de HOOG, 2012, PERLES-RIBES et al. 2016). Ezt tovább erősítette a sertésinfluenza járvány és az izlandi Eyjafjallajökull vulkán kitörése is, melyek együttese komoly visszaesést produkált (STYLIDIS, 2014, RITCHIE – JIANG 2019). Összességében a nemzetközi vendégérkezések száma 3,8%-os csökkenést mutatott 2009-ben a korábbi évhez képest, míg Európában és az Egyesült Államokban 4,9 és 5,01%-kal csökkent mindent összevetve, s csak a 2010-es évben indult ismét lassú növekedésnek (EUGENIO-MARTINA et al, 2014, MAIR et al. 2016).

Az utazóközönség meglehetősen heterogén módon reagált a 2008-as gazdasági világválságra. EUGENIO-MARTINA et al (2014) statisztikai adatok elemzésével és kérdőíves felméréssel vizsgálták, hogy miként befolyásolta a 2008-as gazdasági világválság az Európai Unió országaiban élők turisztikai költségeit. Az eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók 46,32%-a csökkentette a turizmushoz köthető kiadásait, mely döntés meghozatalában fontos szerepe volt a küldőország éghajlata mellett annak gazdasági stabilitásának is.

Egy 2015. évi kiadású tanulmányban CAMPOS-SORIA és szerzőtársai szintén az EU-tagállamokban élők turisztikai fogyasztói szokásainak változásait vizsgálta. A helyzetfeltáráshoz szekunder forrásként makrogazdasági statisztikai adatokat használtak, míg a primer adatokat egy kérdőíves felmérés válaszai adták. A szerzők azt találták, hogy a válaszadók 26,8%-a bár nem mondott le a nyaralásról a 2008-as gazdasági világválság következtében, de csökkentette annak hosszát, míg 21,8% olcsóbb szálláshelyet választott. A megkérdezettek 18,9%-a költség-hatékonysági megfontolásból közelebbi úti célt választott magának, míg 16,1% azt válaszolta, hogy az utazásai számát csökkentette, s ritkábban utazott a válságot megelőző évekhez képest. A felmérésben résztvevők 8,9%-a más időszakban utazott a korábbiakhoz képest, míg 7,5% olcsóbb közlekedési eszköz használatával próbálta csökkenteni a költségeit.

Míg a korábbi, világméretűt nem okozó rokon koronavírus, a SARS következményeként mindössze 0,4%-os visszaesést regisztráltak 2003-ban (WORLD TOURISM BAROMETER, 2019), addig az új koronavírus (Covid-19) kapcsán a Turisztikai Világszervezet arra számít, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma 2020-ban 20-30%-kal esik vissza 2019-hez képest (UNWTO, 2020). Fontos kiemelni, hogy a világ eddig soha nem látott kihívásokkal néz szembe. Míg a korábbi krízishelyzetek során az utazó maga dönthette el, hogy egy általa veszélyesnek ítélt úti cél helyett más desztinációt választ (SÖNMEZ et al, 1999, HAGUE, 2018, HAUGHTON – KHANDKER, 2014), addig napjainkban ezt a világszinten bevezetett utazási korlátozások is szabályozzák. Ez bizonytalanságot és kiszámíthatatlanságot hoz, egyértelműen befolyásolja a fogyasztók turisztikai szokásainak változásait (MENG et al. 2015, DAGNACHEW – HON, 2020).

Az alkalmazott módszertan kapcsán az online kutatás eredményeinek prezentálásakor az 1. hullámhoz tartozó turisztikai szokások változását vizsgáló 736 fős online megkérdezés eredményeit mutatjuk be. A megkérdezés terepmunkája 2020. április végétől június elejéig tartott. Az elemzés elején le kell szögezni, hogy kutatócsoport lehetőségei a COVID-19 okozta válsághelyzetben erősen limitáltak voltak, a felmérés nem számít reprezentatívnak, azonban a felmért sokaság elemszáma, nemre, korra, iskolázottságra, jövedelmi helyzetre vonatkoztatva véleményünk szerint elégségesnek bizonyul ahhoz, hogy bizonyos következtetések levonására alkalmas legyen. A mintából levont eredmények tehát pilot eredmények közzétételére alkalmas, a minta pilot jellegének meghatározó eleme, hogy a 736 válaszadó döntő többsége (76,8%) nő, illetve, hogy a felmérés területiségét vizsgálva a válaszadók nagy része köthető Budapesthez, Pest és Baranya megyéhez. A demográfiai jellemzők további tényezőinek vizsgálata kapcsán leszögezhető, hogy azok alkalmasnak minősülnek szakmailag megalapozott elemzésekhez.

3. Eredmények

Az online kutatás elsődleges eredményeiből jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt a legfontosabbnak ítélt eredményeket közöljük. A felmérés elején az online kérdőív válaszadótól megkérdeztük, hogy terveztek-e belföldre vagy külföldre utazást 2020-ban, a koronavírus megjelenése előtt. A válaszok alapján a megkérdezettek 54,2%-a tervezett belföldi és külföldi utazást is a 2020-as évre, míg 32,2% tervezett csak belföldre, 9% pedig csak külföldre. A válaszadók csupán 4,6%-a nem tervezett utazni. Ezekből az értékekből is egyértelműen látható, hogy az utazás milyen fontos szerepet tölt be a megkérdezettek körében. A következő kérdéseinkre adott válaszból az is kiderült, hogy a válaszadók 53,3%-ának volt már konkrét foglalása 2020-ra.

A következő kérdés során arra kerestük a választ, hogy azok a megkérdezettek, akiknek volt már konkrét foglalása, akár belföldre, akár külföldre, mit tettek azzal. Az a 34 fő, aki nem tervezett utazni értelemszerűen kikerült a mintából. Az eredményekből az olvasható ki, hogy a válaszadók 34,5%-a optimistán áll a jövőhöz és semmit nem tett a már meglévő foglalásával, továbbra is azt tervezi, hogy elutazik. 30,5% felelt úgy, hogy elhalasztotta az utazását és azt a megkérdezettek 25,7%-a mondta le. A válaszadók 9,4% választotta az egyéb válaszadási lehetőséget, amiből legtöbben azt választották, hogy egyelőre kivárnak, ezt követte szorosán a szállásadó által való visszamondás. Néhány válaszadó azt említette, hogy a külföldi utakat lemondták, míg a belföldiekre terveznek elmenni. Két válaszadó volt csupán, aki a belföldi utat halasztotta, s külföldre tervez elmenni. Ezekben az esetekben valószínűsíthetően a belföldi utazást követte volna időben a külföldi, amikor is a helyzet rendeződését várják, ezért a külföldi utazást nem mondták le.

Azon válaszadókat, akik elhalasztották az utazásukat, ennek miertjéről kérdeztük. A válaszadók 64,9% azt a választ adta, hogy saját maga jutott erre a döntésre, ezt követi a szállásadó kérésére/javaslatára 18,4%-kal. Az egyéb kategóriát 9,6% választotta, ahol az említések közt szerepelt a munkáltatói tiltás (14 napos karantén miatt), törölt repülőjárat és elmaradt fesztivál is. A megkérdezettek csupán 7%-a halasztotta el az utazását a „Ne mondd le, foglalj át!” kampány hatására.

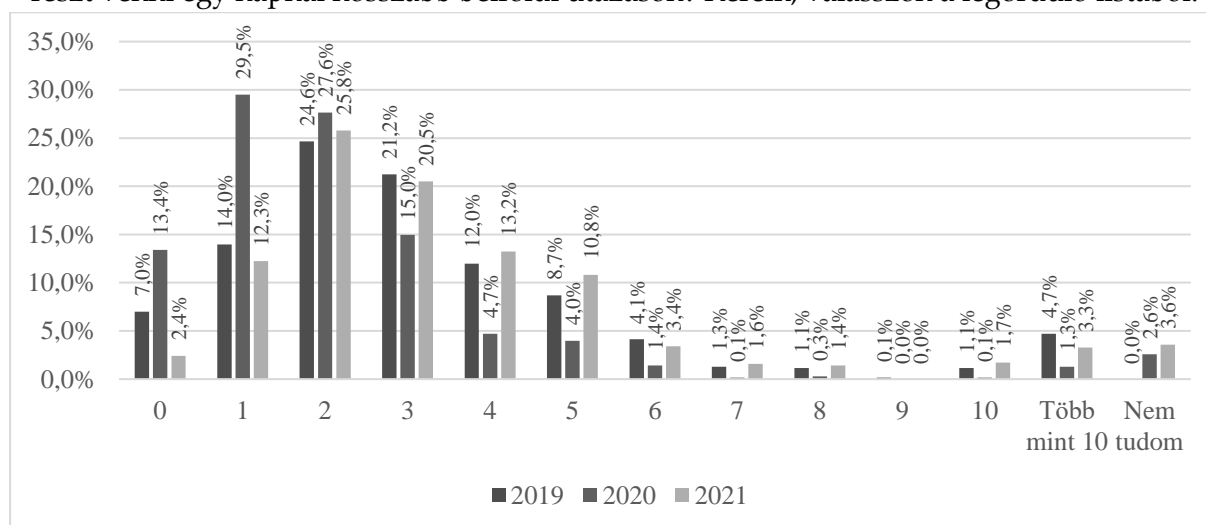
Azon válaszadóktól, akik terveztek belföldi vagy külföldi utazást a 2020-as évre, azt kérdeztük, hogy 2019-ben hányszor vettek részt 1 napnál hosszabb belföldi utazáson. A megkérdezettek két legnagyobb csoportja 1 alkalommal (29,7%), illetve 2 alkalommal (24,6%) utazott belföldön, de nem sokkal marad el (21,2%) a háromszor utazók aránya sem. 7% válaszolta azt, hogy 2019-ben egyáltalán nem utazott belföldön, míg 4,7% tíz alkalomnál is többször vett részt hazai turisztikai úton (2. ábra).

2. ábra: Egy napnál hosszabb belföldi utazások száma (2019, 2020, 2021) (n=702)

Ön 2019-ben hányszor vett részt 1 napnál hosszabb belföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, idén (feltételezve, hogy nyár közepére konszolidálódik a helyzet) hányszor fog részt venni egy napnál hosszabb belföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, 2021-ben (abban az esetben, ha teljesen véget ér már a járvány) hányszor fog részt venni egy napnál hosszabb belföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!



Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy abban az esetben, ha nyár közepére konszolidálódik a helyzet, azon válaszadók, akik előzetesen is tervezték, hogy utazni fognak 2020-ban, hányszor terveznek belföldön egy napnál hosszabb ideig utazni. Az eredményeket szintén a 2. ábra mutatja, amiből látható, hogy 6,4 százalékponttal nőtt azoknak az aránya, akik nem terveznek belföldön utazni, míg azok aránya, akik csupán egy alkalommal, 15,5 százalékponttal. A két alkalommal utazók aránya 3 százalékponttal nőtt, míg a három alkalommal belföldön utazni tervezők aránya 6,2 százalékponttal csökkent. Továbbra is maradt 1,3% az aránya azoknak, akik több mint 10 alkalommal terveznek utazni belföldön 2020-ban, abban az esetben, ha a helyzet nyár közepére konszolidálódik (feltételezhetjük, hogy ők a munkájukból kifolyólag is utaznak). Az eredmények azt sugallják, hogy 2020-ban még sokan bizonytalanok az utazási döntéseik kapcsán, inkább kívárnak, vagy csak 1 utazást terveznek belföldre, azok száma pedig egy kivétellel szintén csökkent 2019-hez képest, akik 2, vagy 3 utazást terveznek 2020-ra.

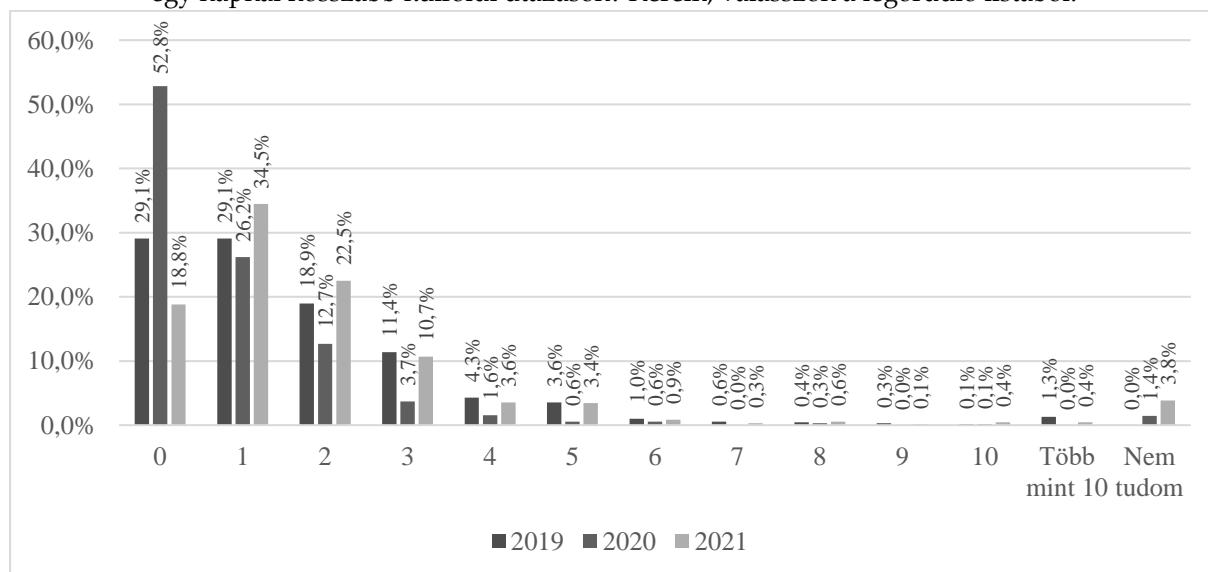
Ezek után – lezárva a kérdéssort – azt szeretnénk volna megtudni, hogy amennyiben teljesen véget érne a járvány, hány alkalommal terveznek 2021-ben egy napnál hosszabb belföldi utazáson részt venni azok, akik korábban terveztek belföldön vagy külföldön utazni a 2020-as évben. Az eredményeket a 2. ábrán látjuk, amiből az olvasható ki, hogy 2019-hez képest 4,6 százalékponttal csökkent azoknak az aránya, akik nem terveznek utazni. Ez mutatja a legnagyobb változást az egy alkalommal és az öt alkalommal utazás mellett, míg előbbi 1,7 százalékponttal csökkent, addig utóbbi 2,1 százalékponttal nőtt. Összességében azt láthatjuk, hogy a jövőre vonatkoztatva óvatosabbak lettek a válaszadók, amihez minden bizonnyal az egzisztenciális helyzet esetleges megváltozása, vagy az ettől való félelem, illetve – bár erre nem kérdeztünk rá – a biztonság iránti fokozottabb odafigyelés is szerepet játszhat. A megkérdezettek 3,6% felelte azt, hogy nem tudja.

3. ábra: Egy napnál hosszabb külföldi utazások száma (n=702) (2019, 2020, 2021)

Ön 2019-ben hányszor vett részt 1 napnál hosszabb külföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, idén (feltételezve, hogy nyár közepére konszolidálódik a helyzet) hányszor fog részt venni egy napnál hosszabb külföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!

Mit gondol, 2021-ben (abban az esetben, ha teljesen véget ér már a járvány) hányszor fog részt venni egy napnál hosszabb külföldi utazáson? Kérem, válasszon a legördülő listából!



Forrás: Saját szerkesztés

Azon válaszadóktól, akik terveztek belföldi vagy külföldi utazást a 2020-as évre, azt kérdeztük, hogy 2019-ben hányszor vettek részt egy napnál hosszabb külföldi utazáson. Az eredményeket a 3. ábra mutatja, amiből az látható, hogy 29,1% azok aránya, akik nem vettek részt külföldi utazáson 2019-ben, ami pontosan megegyezik azok arányával, akik egy alkalommal utaztak egy napnál hosszabb időre külföldre. Ezt követi 18,9% a két alkalommal utazók, majd 11,4% a három alkalommal utazók aránya. A belföldi utazásokkal ellentétben a külföldi utazások esetén, ahogy nő az alkalmak száma, úgy csökken a válaszadók aránya is. Kivételt képez a 10 alkalomnál több külföldi utazáson résztvevők aránya, ahol azt feltételezzük, hogy egyes válaszadók a munkájukból kifolyólag is utaznak.

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy abban az esetben, ha konszolidálódik a helyzet nyár közepére, hányszor terveznek külföldön egy napnál hosszabb ideig utazni azon válaszadók, akik előzetesen is tervezték, hogy utazni fognak 2020-ban. Szintén a 3. ábrán látható, hogy a válaszadók többsége, egész pontosan 52,8%-a nem tervez egy napnál hosszabb külföldi utazást, ezt követik az egy alkalommal külföldre utazók 26,2%-kal, majd a két alkalommal egy napnál hosszabb időre külföldre utazók 12,7%-kal. Akárcsak fentebb, itt is az alkalmak számának növekedésével csökken a válaszadók aránya. 1,4% azt nyilatkozta, hogy nem tudja a választ. Eredményeinkből egyértelműen látható, hogy az utazási kedv a felmért időszakban komoly mértékben csökkent; a nemutazók aránya nőtt meg a leginkább, az egyszeri utazást tervezők aránya csak kicsit kevesebb (feltételezhetően annyira hiányzik nekik a külföldi út, hogy egyet azért „bevallálnának”) és a kétszer, vagy annál többször utazók aránya is kimutathatóan alacsonyabb 2020-ra vonatkoztatva.

Arra is kíváncsiak voltunk, amennyiben teljesen véget érne a járvány, hány alkalommal terveznek 2021-ben egy napnál hosszabb külföldi utazáson részt venni azok, akik korábban terveztek belföldön vagy külföldön utazni a 2020-as évben. Az eredményeket a 3. ábrán látjuk, amiből az olvasható ki, hogy a válaszadók nagyon bizakodók a jövőt illetően. 2019-hez képest 10,3 százalékponttal, 2020-hoz képest pedig 34 százalékponttal csökkent azok aránya, akik nem terveznek külföldre utazni egy napnál hosszabb ideig. Ezt követi az egy alkalommal, majd a két alkalommal utazók aránya, előbbi 34,5%-kal, míg utóbbi 22,5%-kal. Mindezen értékek meghaladják a 2019-es adatokat, ami alátámasztja azt a feltételezést, hogy 2021-ben sokan be szeretnék pótolni a 2020-ban elmaradt utazásokat. A válaszadók 3,8%-a nem tudott válaszolni a kérdésre.

Az utazási motivációk felmérése kapcsán arra kérdeztünk rá, hogy a megkérdezettek jellemzően milyen céllal utaztak a koronavírusot megelőző három évben, illetve milyen céllal terveznek utazni az azt követő egy évben. Az eredményeket az 1. táblázat mutatja, amiből egyértelműen látható, hogy az eredeti, 2019-es motivációkhoz képest 2021-re a legnagyobb visszaesést a koncert, sportesemény, kiállítás megtekintése produkálta 22,7 százalékponttal, míg a természetjárás, kirándulás és a rokonok, barátok látogatása 7,7 és 7,5 százalékponttal nőtt. Egyértelműen látható, hogy a potenciális turisták, kirándulók a bezártság hónapjai után jobban vágnak egyrészt az aktív szabadidő eltöltésére (kerékpározás, túrázás, szabadidős sportok), másrészt pedig a természeti értékek megtekintésére, a természeti környezetben töltött szabadidős tevékenységekre, mely tevékenységekkel a korábbi bezártság negatív érzéseit és a mozgásszegény életmódot kívánják feloldani. A legnagyobb visszaesést a vallási célú utazásoknál tapasztaltuk (-40%, igaz itt nagyon alacsony az elemszám is), továbbá az üzleti utak motivációja is erősen lecsökkent (-18%) ami egyrészt a digitális technológia térnyerésére, másrészt pedig az utazás megdrágulására, kockázataira és a cégek megváltozott anyagi helyzetére

is visszavezethető (ez utóbbi akár csak az aggodás, félelem is lehet, hogy meg fog változni a cég likviditása).

1. táblázat: Utazási célok a koronavírusot megelőző 3 és az azt követő 1 évben (n=736)

Jellemzően milyen céllal utazott a koronavírus előtti 3 évben és jellemzően milyen céllal tervez utazni a koronavírusot követő 1 évben (mindent egybevetve, belföld-külföld, egynapos-többnapos)? Jelölje be azt a hármat, amely leginkább jellemző volt Önre!

| Utazási cél | Koronavírusot megelőző 3 évben | Koronavírusot követő 1 évben | Százalékos változás |
|--|--------------------------------|------------------------------|---------------------|
| nyaralás, üdülés | 573 | 551 | -3,9% |
| városnézés, körutazás | 362 | 348 | -3,9% |
| természetjárás, kirándulás | 309 | 333 | +7,7% |
| rekreáció, gyógyászati cél vagy wellness | 254 | 254 | 0% |
| rokonok és barátok látogatása | 212 | 228 | +7,5% |
| koncert, sportesemény, kiállítás megtekintése | 84 | 65 | -22,7% |
| sportolás (pl. síelés, bűvárkodás, hegymászás) | 56 | 60 | +7,1% |
| üzleti | 55 | 45 | -18,2% |
| egyéb ¹ | 18 | 14 | -22,3% |
| vallási cél | 10 | 6 | -40% |
| nem tervezek utazni | nem volt ilyen opció | 11 | - |

Forrás: Saját szerkesztés

¹Egyéb kategóriára adott válaszok: koronavírusot megelőző 3 évben és az azt követő évben (ugyanazok a válaszok érkeztek): párommal találkoztam, konferencia, kiküldetés, esküvő, fellépés, sportverseny, saját nyaraló.

Az online kérdőíves felmérésben résztvevőktől azt is megkérdeztük, hogy milyen online turisztikai szolgáltatásokat vett igénybe az elmúlt 3 évben és a koronavírus kitörése óta. Az eredményekből az látszik, hogy a legnagyobb mértékben, 36,4 százalékponttal a múzeum-, kiállítás virtuális meglátogatása nőtt, míg akadtak olyan online turisztikai szolgáltatások, amelyek népszerűsége a válság kitörése óta csökkent, ilyen például az útifilmek nézése, ami 7,8 százalékponttal esett vissza.

4. Következtetések és javaslatok

Kérdőíves felmérésünk eredményei és a napi aktuális hírek folyamatos követése mellett a szerzők az alábbi, hazai turisztikai trendekre vonatkoztatható megállapításokat szűrték le:

Véleményünk szerint a turisztikai mozgások iránya és motivációja alapján felértékelődnek a belső (hazai) értékek, a közeli helyek, ezáltal a belföldi turizmus erősödhet, hiszen a lakosság túlnyomó részének fontos szükséglete a turizmusban való részvétel (CSAPÓ J. – GONDA T. 2019, GONDA T. – DÁVID N. – RAFFAY Z. 2019). Látni kell azonban, hogy ez a belföldi turizmus, a hétvégi kirándulások száma nem fogja tudni megfelelően kiváltani a beutazó turisztikai keresletet és az abból fakadó bevételeket. Különösen érzékenyen érintett ebben Budapest, a fürdővárosok (Hévíz, Sárvár, Harkány etc.), így a főváros turisztikai piaca és az egészségtu-

risztikai központok elhúzódó visszaesésre számíthatnak. Ezzel párhuzamosan viszont a vidéki turizmus azon színterei, helyszínei erősödhetnek meg, ahol eddig az elszigeteltség jelentette a kereslet hiányát, hiszen az elkülönülési vágy (biztonság, kültéri helyszínek és aktivitások) miatt a kirándulók, turisták kereslete megnő ezen úti célok iránt.

Minden bizonnyal megerősödik a turisták részéről a biztonság iránti igény, mely megmutatkozik majd a higiénia vonatkozásában (szálláshelyek tisztasága, tányérszervizes étkeztetés preferenciája) a fizikai távolságtartás (social distancing) kapcsán (fürdőhelyek és strandok befogadóképességének szabályozása, fesztiválok és koncertek törlése) és az egyéni vagy kis csoportos utazásszervezés terén is.

Egyelőre úgy tűnik, hogy Budapest mellett a termál- és gyógyvizekre nagyban építő egészség-turizmus helyszínek kerülnek nehéz helyzetbe, hiszen még csak a szabadtéri strandok nyitásáraól született döntés. Különösen aggasztó ez a fejlemény annak fényében, hogy hazánk legfontosabb turisztikai terméke az egészségturizmus, azon belül pedig a gyógyturizmus.

A szerzők arra is látnak esélyt, hogy az elkövetkező időszakban megerősödik a virtuális turizmus azon ága, ahol az utazást teljes mértékben pótolja a virtuális élmény. Ennek legkézenfekvőbb példái a múzeumok, tárlatok, parkok, állatkertek virtuális „bejárása” (VR – virtuális valóság szemüvegekkel, 360 fokos kamera segítségével), de akár természeti értékek megfigyelése, megismerése is szóba jöhet, így az erre szakosodott cégek piaci pozíciója erősödhet meg.

5. Összefoglalás

Minden kutató, szakági szakember figyelmét folyamatosan leköti annak értékelése, azon tapasztalatok összegzése, ami a globális egészségügyi járványhoz kapcsolódik. Látjuk az egyes vesztes iparágak problémáit, olvashatunk a nyertesek számairól, érzékeljük, hogy átalakultak az addig egyenletes fejlődési irányt mutató piacok. A hirtelen bekövetkező változás kit sokszzerűen, kit turbó kereslettel való szembenézéssel terhelt. A turizmus az egyértelműen vesztes iparágak közé tartozik, amit a drasztikusan elmaradó kereslet jellemez. Nem csupán cégek, hanem országok stabilitásának megingását is okozza ez a helyzet.

Kutatásunkból az óvatosan tervező, a közeli célpontokat, főképp a hazai desztinációkat érintő terveket választó fogyasztókat láttuk, elmaradt utazások váltak jellemzővé a megkérdezettek véleménynyilvánítása alapján. A mintánk ugyan nem reprezentatív, de alkalmasnak tűnt annak illusztrálására, miként változott meg egy csapásra a tervek megvalósíthatósága, miképp kellett egyik pillanatról a másikra rugalmasan alkalmazkodni az előírásokhoz, miképp kellett a várakozásokhoz képest módosítani, és mikorra gondolják az emberek a helyzet normalizálódását.

Megjegyezzük, ez egy pillanatkép, amit majd újabb kutatásokkal lehet átfogó képpé tenni, ha már a válság következményeit is érzékelhetjük, mind a háztartások jövedelmének változása, mind a bizalom, a félelem alakulása folytán.

Irodalomjegyzék

- Bonner, F. – de Hoog, R. (2012): Economizing strategies during an economic crisis, *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 1048-1069.
- Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., Eugenio-Martin, J. L. (2015): Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis, *Tourism Management*, 48, pp. 164-173

- Csapó J. – Gonda T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. In: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4(4), pp. 57-70.
- Csapó J. (2020): A turizmuspolitika és turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban. Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó, 196 p.
- Dagnachew, L.S. & Hon, A.H.Y. (2020) The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach, Current Issues in Tourism, 23(6), pp. 740-755.
- Haque, T. H. (2018): The swine flu and its impacts on tourism in Brunei, Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, pp. 92-101.
- Haughton, J. – Khandker, S. R. (2014): The Surprising Effects of the Great Recession: Losers and Winners in Thailand in 2008–09, World Development, 56, pp. 77-92
- Davis, J. – Mengersen, K. – Bennett, S. – Mazerolle, L. (2014): Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. SpringerPlus, 3(1), 511.
- Eugenio-Martina, J. L., Campos-Soriab, J., A. (2014): Economic crisis and tourism expenditure cutback decision, Annals of Tourism Research, (44), pp. 53-73.
- Gonda, T. – Nagy, D. – Raffay, Z. (2019): The impact of tourism on the quality of life and happiness. Interdisciplinary Management Research/Interdisziplinäre Managementforschung 15, pp. 1790-1803.
- Hall, M. (2010): Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, Current Issues in Tourism, (13)5, pp. 401-417.
- Lew, C. M. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach. Elsevier, Oxford.
- Mair, J. - Ritchie, B.W. – Walters, G. (2016): Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review, Current Issues in Tourism, 19 (1), pp. 1-26.
- Meng, X. – Chin, A. – Grant, B. (2015): Long-run Effect of the Global Financial Crisis on Singapore's Tourism and the Economy, Asian Economic Journal 2015, (29)1, pp. 41–60.
- Palmatier, R.W. – Houston, M.B. – Hulland, J. (2018): Review articles: Purpose, process, and structure. Journal of the Academy of Marketing Science, (46), pp. 1-5.
- Perles-Ribes, J. F. – Ramón-Rodríguez, A.B. – Sevilla-Jiménez, M. –Rubia A. (2016): The effects of economic crises on tourism success: an integrated model, Tourism Economics, 2016, 22(2), pp. 417–447.
- Ritchie, B. W. – Jiang, Y. (2019): A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management, Annals of Tourism Research, (79) November 2019, 102812
- Snyder, H. (2019): Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, (104), pp. 333–339.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Tarlow, P. (1999): Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. Journal of Travel Research, 38(1), pp. 13-18.
- Stylidis, D., Terzidou, M. (2014): Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece, Annals of Tourism Research, 44, pp. 210-226.

Online források:

International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports:

<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (letöltés: 2020. 07. 20.)

UNWTO (2020): <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometere-2020.18.1.1> (letöltés: 2020. 07. 21.)

World Bank Open Data: <https://data.worldbank.org/> (letöltés: 2020. 07. 20.)

WTTC (2020): <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (letöltés: 2020. 07. 22.)