

Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész

Az Önkormányzati Minisztérium és a Magyar Turizmus Zrt. kutatási eredményei alapján összeállította: Mester Tünde¹

A cikksorozat áttekinti az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága és a Magyar Turizmus Zrt. közös, a magyarországi ifjúsági turizmust és nemzetközi környezetét vizsgáló kutatásának főbb eredményeit.

Az első részben részletes bemutatásra kerül a kutatás során alkalmazott módszertan, az ifjúsági turizmus különböző definíciói, valamint Magyarország pozíciója a nemzetközi ifjúsági turizmusban, továbbá a termék keresleti oldalának főbb jellemzői.

A cikksorozat második részében a magyarországi ifjúsági turizmus kínálati oldalát és a fejlesztési kérdéseket ismertetjük részletesebben.

Kulcsszavak: ifjúsági turizmus, kvalitatív kutatás, kvantitatív kutatás, belföldi kereslet, külföldi kereslet, előrejelzés.

Bevezetés

Az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium (ma Önkormányzati Minisztérium) Turisztikai Szakállamtitkársága és a Magyar Turizmus Zrt. 2006–2007-ben közös kutatást végzett a magyarországi ifjúsági turizmus helyzetére vonatkozóan. A vizsgálat előkészítése és lebonyolítása során a Magyar Turizmus Zrt. kiemelt figyelmet fordított az ifjúsági turizmusban érintett szakemberek bevonására: a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztériummal (KvVM), az Oktatási és Kulturális Minisztériummal (OKM), valamint a Szociális és Munkaügyi Minisztériummal (SZMM) is felvette a kapcsolatot. A vizsgálat kiterjedt az említett minisztériumok háttérintézményeire, valamint a témában érintett következő hazai és nemzetközi szakmai szervezetekre és azok kutatási eredményeire:

- Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS),
- European Travel Commission (ETC),
- European Union Federation of Youth Hostel Associations (EUFED),
- Federation of International Youth Travel Organisations (FIYTO),
- International Student Travel Confederation (ISTC),
- Környezet- és Természetvédelmi Oktatóközpontok Országos Szövetsége (KOKOSZ),

¹A szerző okleveles közgazdász, a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportjának munkatársa. A kutatási eredmények összegzésében részt vett Dr. Mile Csilla PhD, a Kodolányi János Főiskola Gazdálkodási és Menedzsment Tanszékének docense és Hinek Mátyás, a Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszékének adjunktusa.

²Az egyes országok gyakorlatában az ifjúsági turizmus kategóriája különböző korcsoportokat jelent, például Görögországban a 15–24 éves, míg Belgium és Lengyelország esetében a 19–29 éves korcsoport tartozik ide.

- Magyar Ifjúsági Szállások Szövetsége (MISZSZ),
- Magyar Madártani Egyesület (MME),
- Magyar Természetbarát Szövetség (MTSZ),
- MOBILITÁS Országos Szakmai Ifjúsági Szolgálat,
- Oktatási és Kulturális Minisztérium Támogatáskezelő Igazgatósága (OMAI),
- Országos Közoktatási Intézet (OKI),
- SULINOVA Közoktatás-fejlesztési és Pedagógus-továbbképzési Kht.,
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO),
- World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE).

A kutatás vizsgálta a magyarországi beutazó és belföldi ifjúsági turizmust, valamint a magyar fiatalok kiutazásait is. A vizsgálat kitért a keresleti és a kínálati oldal bemutatására, a környezeti tényezőkre, valamint a verseny-társелеmzésre és a lehetséges fejlesztési irányokra is.

A vizsgálat során figyelembe vettük a korcsoport családon, illetve iskolarendszeren belüli, továbbá önálló utazásaira vonatkozó szekunder adatokat is. A kutatás emellett külön vizsgálta a tanuló és dolgozó fiatal felnőttek utazásai szokásait, mivel e két csoport között jelentős különbségek tapasztalhatók a rendelkezésre álló szabadidő, illetve diszkrecionális jövedelem, valamint az attitűdök területén.

1. A kutatás módszertana

1.1. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS DEFINÍCIÓJA

Az ifjúsági turizmus mint önálló turisztikai termék, illetve piaci szegmens körülhatárolása módszertani kérdéseket is felvet. Ez a szegmens értelmezhető korcsoportként,² piaci részként (például hátizsákos turisták, nyelvtanulási céllal utazók és csereprogramok résztvevői), vagy egyszerűen a diákok tanulási célú utazásaiként is kezelhető. Mivel a fenti jellemzők mindegyike megragadja az ifjúsági turizmus valamely sajátosságát, ezért a World

Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) az ifjúsági turizmusnak egy jobban alkalmazható definícióját javasolja. Eszerint:

„Az ifjúsági turizmus magában foglalja a 16–29 éves korosztály egy évnél rövidebb ideig tartó, önálló utazásait, amit részben vagy teljes egészében más kultúrák megismerésének vágya, élettapasztalat szerzése, és/vagy az utazó szokásos környezetén kívül elérhető formális vagy informális tanulási lehetőségekből származó haszonszerzés motivál.”³

Amellett, hogy az ifjúsági turizmusban érintett szervezetek és szolgáltatók különböző definíciói más-más korcsoportot vesznek figyelembe, az egyes, eltérő célú adatgyűjtések igen változatos korcsoportfelosztást alkalmaznak, amelyeket a másodlagos adatgyűjtés során nem lehet megkerülni.

A kutatás során az ajánlásban szereplő korcsoportot rugalmasan kezeltük, a tanulmányban többféle felosztás is megjelenik. Ennek oka egyrészt az, hogy az ifjúsági turizmus jövője szempontjából figyelmet érdemelnek az iskoláskorban, intézményi keretek között tett utazások, valamint a családi utazások is. Másrészt a másodlagos adatgyűjtés során igazodnunk kellett a rendelkezésre álló források által alkalmazott korcsoportfelosztáshoz is.

Az elsődleges kutatásokba a 18–30 év közötti korosztályt vontuk be, ez a szegmens részben megfelel a WYSE által javasolt 16–29 éves korcsoportnak, és nagykorúságuk révén az érintettek utazásaikról szabadon dönthetnek. Mivel a nemzetközi és a korábbi hazai felmérések szerint a 16 éven felüliek már családjuk nélkül is utaznak, illetve iskolájuk szervezésén kívül is útra kelnek, a Felvételi Információs Szolgálattal közös online felmérés során a középiskolás korosztály felsőbb éveit (a közvetlenül felvételi előtt állókat) is bevontuk a vizsgálatba. A kutatás során gyermekkorúak (vagyis 14 év alattiak) megkérdezésére nem került sor, mivel ezt a kutatás költségvetése, jellege és célkitűzése nem tette lehetővé.

1.2. A KUTATÁS SORÁN ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás komplex módon, ún. kvalitatív és kvantitatív eszközökkel vizsgálta a magyarországi beutazó és belföldi ifjúsági turizmust, valamint a magyar fiatalok kiutazásait is. A kutatás módszertana a vizsgálat céljai, a rendelkezésre álló költségvetés, a megadott határidők,

³Greg Richards: Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) – United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), 2007.

⁴u. o.

⁵A WYSE kutatása szintén az IPK és az UNWTO adataira épül, alapvetően azzal a különbséggel, hogy a 15–29 éves korosztály utazásait vizsgálja.

valamint a közbeszerzési kötelezettség és a rendelkezésre álló kutatási keretszerződések figyelembevételével került kialakításra. A kutatás során használt módszereinket az alábbiakban részletezzük:

- szekunder adatok elemzése, adatgyűjtés a Központi Statisztikai Hivatal, más statisztikai hivatalok, külföldi minisztériumok és nemzeti turisztikai marketing-szervezetek körében,
- fókuszcsoportos kutatás (két belföldi csoport Budapesten, két belföldi csoport Győrben, illetve Miskolcon, két külföldi csoport Budapesten) az utazási szokások vizsgálata és a kvantitatív megkérdezés megalapozása céljából,
- személyes megkérdezésen alapuló közvéleménykutatás a Magyarországon turisztikai céllal tartózkodó, 18–30 éves külföldi turisták körében (dolgozók és tanulók között, 30 perces interjú 500 fős mintán),
- személyes megkérdezésen alapuló közvéleménykutatás 18–30 éves magyar fiatalok körében (dolgozók és tanulók között, 30 perces interjú 1000 fős mintán),
- húsz szakmai mélyinterjú (tíz a telefonos közvéleménykutatás előtt, tíz azt követően),
- telefonos megkérdezésen alapuló szakmai közvéleménykutatás (15 perces interjú 500 fős mintán),
- fókuszcsoportos kutatás (két belföldi és egy külföldi csoport) a Magyar Turizmus Zrt. által használt marketingeszközök hatékonyságának vizsgálatára,
- online megkérdezés felvételző fiatalok utazási szokásairól és ezzel kapcsolatos internethasználatukról.

2. Az ifjúsági turizmus jelenlegi helyzete

Az ifjúsági turizmus mint specifikus szegmens elismertége a világ országaiban viszonylag alacsony szinten áll. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) által 121 országban készített 2005-ös felmérés szerint az országok mindössze 34%-a ismeri el az ifjúsági turizmust különálló kategóriaként, a többség úgy ítéli meg, hogy a célcsoport megkülönböztetése az általános turisztikai piactól nem releváns. A felmérésből az is kiderül, hogy az ifjúsági turizmus magasabb prioritást élvez a fejlődő gazdaságokban (kiemelten Ázsia, Afrika), mint a fejlett, nyugati államokban.

2.1. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS JELENTŐSÉGE A VILÁGON ÉS EURÓPÁBAN

2.1.1. Az ifjúsági turizmus mint globális jelenség

A World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) ifjúsági turizmusról mint globális jelenségről készített összefoglalója szerint a globális turizmus 20%-a köthető a fiatalokhoz.⁴ A fiatal korosztály évente 160 millió utazást tesz, ami 136 milliárd dolláros turisztikai piacot jelent.⁵

Az „átlagos” fiatal turista 2600 dollárt költ el egy utazás alkalmával, ebből 1550 dollárt a felkeresett desztinációban. A fiatalok jövedelmükhöz viszonyítva többet költenek, mint bármely más csoport a nemzetközi turisztikai piacon. A tanulmány fontos megállapítása, hogy az átlagos utazási kiadások a fiatalok körében 2002 és 2007 között 39%-kal növekedtek, a kiutazások száma évente 3–5%-kal, míg a költés 8%-kal emelkedik, tehát ez a piaci szegmens minden más turisztikai szegmensnél gyorsabban bővül.⁶

2.1.2. Európai kiutazások

Az IPK International⁷ felmérése alapján 2005-ben a 15–24 éves európai lakosság egyéjszakás vagy hosszabb kiutazásainak száma meghaladta az 55 milliót. A három legnagyobb küldőország sorrendben:

- Németország, 11,0 millió kiutazás (20%-os részesedés),
- Nagy-Britannia, 7,8 millió kiutazás (14%-os részesedés),
- Franciaország, 5,6 millió kiutazás (10%-os részesedés).

A küldőországok egyidejűleg fontos fogadóországok is. A felkeresett desztinációknak az utazások száma alapján meghatározott rangsorában az első öt helyen a következő országok állnak:

- Spanyolország, 6455 ezer beutazás, 12%-os részesedés,
- Franciaország, 5788 ezer beutazás, 11%-os részesedés,
- Nagy-Britannia 4204 ezer beutazás, 8%-os részesedés,
- Olaszország és Németország 4125 ezer, illetve 4075 ezer beutazás, 7-7%-os piaci részesedés.⁸

A felmérés adatai alapján Magyarország a célországok listáján a 15. helyezést érte el, a 15–24 évesek kiutazásainak 2%-a (952 ezer utazás) irányult ide. Ezzel az eredménnyel az európai országok mezőnyében hajszállal magunk mögé utasítottuk Svájcot (922 ezer utazás), Ukrajnát (916 ezer utazás) és Portugáliát (839 ezer utazás).

A Turisztikai Világszervezet összes kiutazásra vonatkozó adatai szerint 2005-ben Európában 452,3 millió kiutazás történt, ezzel kontinensünk a világ legnagyobb küldőtérsege. Az IPK International által számszerűsített,

⁶8700 fő, a világ különböző részein élő fiatal e-mailben történő megkérdezése alapján. A minta jellemzői követték az ifjúsági turizmusban részt vevők világmegoszlását. A jelzett összeg nem került megbontásra az utazás jellege, motivációja és hossza szerint.

⁷IPK International, The World Travel Monitor Company, München.

⁸Az eredmények összevethetőek az UNWTO összes beutazásra vonatkozó adatával. A Tourism Highlights 2007 Edition adatai szerint Európa legnagyobb fogadóországai Franciaország (1.), Spanyolország (2.), Olaszország (5.), Nagy-Britannia (6.), illetve Németország (7.), és ez a rangsor évről évre kevéssé változik. Az IPK 2005. évi adatai szerint a 15–24 évesek kiutazásai során Spanyolország megelőzi Franciaországot, illetve Nagy-Britannia Olaszországot, ami arra utal, hogy a kiutazó turizmus súlya a fiatalabb korosztályban valamennyire eltolódik Spanyolország és Nagy-Britannia javára, összehasonlítva az összes kiutazások célország szerinti megoszlásával.

15–24 éves európaiak körében történő kiutazások (55,1 millió) 12,2%-os részarányt képviselnek az európai kiutazásokból. Az európai fiatal turisták kiutazásai a világerkezeseken belül is jelentős részarányal rendelkeznek. Az UNWTO által regisztrált 803 millió fős világerkezeshez viszonyítva az európai 15–24 évesek kiutazásai 6,2%-ot tesznek ki, ez a volumen és részarány összességében is több, mint a 2005-ben Afrikában (21,8 millió) és a Közel-Keleten regisztrált (22,8 millió) kiutazások száma. Az adatok alapján jelentős aktivitásról van szó: *a fiatal turisták piaci részesedése a teljes európai kiutazó turizmuson belül 12,2%, a világturizmuson belüli részarányuk pedig 6,2%.*

Az európai 15–24 évesek kiutazásainak döntő többsége (93%) szabadidős célú. Tovább bontva, a *rövidebb üdülések* (egy-három éjszaka) teszik ki az összes kiutazás 13%-át, míg a *hosszabb üdülések* (négy vagy több éjszaka) képviselik a kiutazások 58%-át. A csak üdülési, vakációs célú utazások az összes kiutazás 54%-át adják, míg az *üdülés rokonok és barátok meglátogatásának motivációjával* kiegészülve az összes kiutazás 17%-át. A további szabadidős célú kiutazások céljai között önmagában a *rokon- és ismerőslátogatás motivációja* 5%-ot ér el, az egészségügyi okokból történő (nem üdülési célú) kiutazások 1%-ot képviselnek, a vallási célú kiutazások aránya szintén 1%. Valamivel magasabb arányú a *tanulási, nyelvtanulási célú kiutazások aránya* (8%), és szintén 8%-os az *egyéb személyes célú utazások aránya* az összes kiutazáson (55,1 millió) belül.

A vizsgált 15–24 éves korosztály idősebb szegmense, a 18 évesek és idősebbek már gyakran a munkaerőpiac aktív résztvevői. Ezt mutatja, hogy a szabadidős célú kiutazások mellett lényegesen kisebb, de nem elhanyagolható a korosztályban az üzleti célú kiutazások aránya (7%). Tovább vizsgálva az üzleti célú kiutazások különféle céljait, a konferenciákon, kongresszusokon, vásárokon, kiállításokon, valamint incentive utazásokon történő részvétel képviseli a kiutazások 3,4%-át, míg a hagyományos üzleti utak (ügyféléltogatások, kirendeltségek felkeresése, egyéb üzleti találkozók) az összes utazás 3,6%-át teszik ki.

Motivációk szerint vizsgálva az adatokat az összes *szabadidős célú kiutazás* között a legnagyobb részesedéssel a tengerparti üdülések bírnak (33,1%), a városlátogatások aránya 18,2%, a körutazásoké pedig 14,8%. A további motivációk között a sielés (5,8%), a vidéki (5,0%) és hegyvidéki üdülések (2,5%) képviselnek jelentősebb részesedést.

Ha a motivációkra vonatkozó adatokat összevetjük az UNWTO adataival, megállapíthatjuk, hogy a 15–24 éves európai fiatalok kiutazásainak jóval nagyobb hányada szabadidős jellegű, mint a világszerte, míg – a korcsoport munkaerőpiaci sajátosságai miatt – az üzleti utazások aránya kevesebb, mint a fele a világszerte megvalósult üzleti utazások arányának.

A 15–24 éves kiutazók 71%-a az utazás során fizetett a szálláshelyért, 25%-a barátoknál, ismerősöknél vagy saját nyaralóban ingyen szállt meg, 4% pedig másképp oldotta meg a szállását (például vadkempingezett vagy autóban aludt). A „nem fizetők” 60%-a ismerősöknél, 40%-a nyaralóban szállt meg. A fizetős szálláshelyek között a szállodák vezetnek: a kiutazók 41%-a szállt meg szállodában. A megkérdezettek előnyben részesítették a középkategóriájú szállodákat – minden második, szállodában éjszakázó utazó ilyen szálláshelyet választott –, harmaduk magasabb minőségű négy-ötcsillagos szállodát, ötödük pedig olcsó szállodát jelölt meg. A kiutazók 29%-a egyéb szálláshelyen szállt meg az utazás során: üdülőtáborban (11%), fizetővendéglátóhelyen (4%), sátorban vagy lakókocsiban (5%). Youth hostelt az összes kiutazó 6%-a vett igénybe.

A megkérdezettek körében a kiutazások jellemző tartózkodási ideje négy éjszakánál hosszabb volt (78%), míg rövidebb, egy–három éjszakás tartózkodás csak a kiutazások 22%-ára volt jellemző. A négy–hét napos tartózkodás volt a leggyakoribb (38%). A felmérésben az egy kiutazásra jutó átlagos tartózkodási idő 10,2 napot tett ki, ami egyértelműen az üdülési célú kiutazások túlsúlyának és a tanulási célú utazások relatíve magas arányának (az összes kiutazás 8%-a) köszönhető.

Az IPK International adatai szerint a 15–24 évesek körében az egy kiutazásra jutó átlagos költség 719 eurót tett ki, ezzel egy éjszakára átlagosan 71 euró jutott. Ha ezeket az adatokat összevetjük az UNWTO adataival, az egy kiutazásra jutó átlagos költség magasabb, mint az egy érkezésre jutó költség (630 euró/érkezés) Európában, sőt magasabb, mint az egy érkezésre jutó költség a világon (680 euró/érkezés). Ha ezek az adatok teljes körűen nem vehetők is össze egymással,⁹ az európai ifjúsági turizmus piaca nem tűnik „szegény” szegmensnek.

A 15–24 évesek kiutazásaihoz köthető bevételeket a tanulmány készítői összességében 40 milliárd euróra teszik. Ez az adat szintén összevethető az UNWTO Európa-pára számszerűsített, 2005. évi 280,4 milliárd eurós turisztikai költségével.¹⁰ Eszerint az ifjúsági korosztály (15–24 évesek) kiutazó turizmusa a kiadások tekintetében a teljes európai kiutazó turisztikai piac 14%-át képviseli.

2.2. A MAGYARORSZÁGI IFJÚSÁGI TURIZMUS KERESLETI OLDALA

2.2.1. A magyarországi ifjúsági turizmus a statisztikák tükrében

A következőkben a Magyar Turizmus Zrt.-nek a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) keresletfelvételének adatai alapján készített becsléseit mutatjuk be az ifjúsági turizmust érintő beutazások, valamint a belföldi turizmus vonatkozásában.

2.2.1.1. Beutazó turizmus

A KSH keresletfelvétele alapján a 0–34 éves korosztályhoz tartozik a Magyarországra utazók (kirándulók és turisták) 41%-a (2005-ös adat).¹¹ Ezen belül a legmagasabb arányt (59%) a 25–34 évesek képviselték, őket a 15–24 évesek (24%), majd a 0–14 évesek (17%) követték. Mindhárom korosztály esetében a nők magasabb létszámot képviseltek, mint a férfiak.

A fiatalok számottevő arányban a szomszédos országokból érkeztek, legtöbbször Szlovákiából (22%), Romániából (16,1%), Ausztriából (13,1%), valamint Ukrajnából (11,5%), és szinte valamennyien európai országokból, az USA részesedése a mintában mindössze 1% volt.

A Magyarországra látogató, 34 év alatti külföldi turisták motivációit vizsgálva megállapítható, hogy hazánk jelentős arányban a tranzitutazások egyik állomását képviseli (38,0%).¹² A további motivációk között legnagyobb arányban a vásárlás (18,0%) szerepel, ezt követi a rokonlátogatás (12,7%), a munkavégzés (6,8%), az üdülés (6,3%) és a városnézés (4,9%).

Küldőországok szerint vizsgálva a külföldi turisták utazási motivációit, összefüggést láthatunk a motivációk és az adott ország közelsége és fejlettsége között. A szomszédos országokból érkező látogatóink esetében az átlagosnál magasabb arányban szerepel például a vásárlás mint motiváció (az osztrák turistákat 29%-ban, a román turistákat 18%-ban, az ukrán turistákat 31%-ban vezérelte ez a motiváció), és a közeli országok esetében jóval nagyobb arányban van jelen a rokonok meglátogatása. Történelmi okokra visszavezethetően ez a motiváció az Amerikai Egyesült Államokból (USA) érkező látogatóink esetében is jelentős (18%). Utóbbiaknál a városnézés, az üdülés, valamint az üzleti utak szintén fontos szerepet töltenek be.

2.2.1.2. Belföldi utazások

A belföldi utazások esetében a KSH a többnapos utazásokra vonatkozóan gyűjt részletes adatokat, így becslést azokra vonatkozóan készíthetett a Magyar Turizmus Zrt.

Az ifjúsági turizmusban részt vevő összes korosztály motivációit tekintve a legfontosabb ok, amiért a magyar fiatalok útra kelnek, a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása (57%). Jelentős szerepet töltenek be ezen kívül a szórakozás, pihenés és sportolás céljából

⁹Az UNWTO költségadatai a fizetési mérleg turisztikai kiadási oldalát tartalmazzák.

¹⁰Tourism Highlights 2005 Edition. UNWTO, 2006.

¹¹A beutazó fiatalok létszáma 14 931 531 fő volt, az összes beutazó száma pedig 33 933 921 fő.

¹²A felmérésben 16 különböző motiváció közül választhattak a megkérdezettek.

megszervezett utazások (19%). A fiatalok jellemzően szerény érdeklődést mutatnak az egészségmegőrzés, a wellness-turizmus, a kulturális rendezvények, a sportesemények, a vásárok vagy akár a konferenciák, kongresszusok iránt, és igen alacsony (1%) a városnézés céljából megvalósuló utak aránya is.

A 0–34 éves magyar lakosság többnapos belföldi utazásaiból 2005-ben a különböző korosztályok eltérő arányban részesedtek. A legnagyobb „tortaszélet” a 14 év alatti gyerekeké (29,2%) volt, a legkevesebben pedig a 15–18 éves korosztályt képviselték. A 19–24, 25–30, valamint a 31–34 évesek nagyságrendileg hasonló (20% körüli) szerepet tölthettek be a belföldi utazásokban.

A fiatalok úti céljainak vizsgálata során a turisztikai régiókat népszerűségük szempontjából négy csoportba sorolhatjuk. Az első helyen látogatottsága alapján a Budapest–Közép-Dunavidék régió áll, amelyet a fiatalok egyötöde választ úti céljaként. Ezt követi hasonló részesedéssel (14–15%) a Balaton régió, az Észak-Magyarország régió, valamint az Észak-Alföld régió. 8–9%-ban választják a fiatal turisták a Nyugat-Dunántúli, a Közép-Dunántúli és a Dél-Alföld régiót, a legkisebb hazai régió, a Tisza-tó pedig 3%-ot képvisel.

Belföldi utazásaik során a magyar fiatalok leggyakrabban ismerőseik által biztosított szálláshelyet vesznek igénybe (65%), egy másik számottevő szegmens saját vagy családja nyaralóját, illetve egyéb saját tulajdonú ingatlanját használja (11%). A fiatalok 7%-a hotelekben száll meg, és 6%-a választja az ifjúsági szállásokat. Ezek az arányok az egyes turisztikai régiók vonatkozásában azonban jelentősen eltérhetnek, például az ismerősök által biztosított szállás az átlagnál jóval alacsonyabb (37%) a Balaton régióban, míg ugyanitt a szállodai elhelyezés az országos átlag kétszerese (14%), és szintén nagyobb arányban jelenik meg a panziók, magán szállások, munkahelyi üdülők, valamint a kempingek igénybevétele.

Utazásaik során a fiatalok döntő többsége háromféle közlekedési eszközt vett igénybe: 64%-ban személygépkocsit vagy motort, 18%-ban a vasúti (vagy HÉV-) közlekedést, és 18%-ban a menetrend szerinti autóbuszokat. Marginális (1% alatti) arányban volt jelen a gyalogos vagy kerékpáros közlekedés és a hajóval történő utazás. Budapesti utazásaikhoz a fiatalok az átlagosnál nagyobb arányban veszik igénybe a vasút szolgáltatásait (24%), míg a Balatont jellemzően közúton, autóval vagy motorral (81%) közelítik meg.

¹³Forrás: Magyarországra látogató külföldi fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, 2007.

¹⁴A minta összetétele nem teljes mértékben egyezik meg a KSH adatai alapján becsült forgalom összetételével, ami a megkérdezés idejével és a kérdőívek nyelvi összetételével magyarázható.

Belföldi utazásaik során a magyar fiatalok arányában legtöbbször az étkezésre költenek, amit egyrészt éttermi fogyasztással (14%), másrészt ételkészítéssel otthon történő vásárlással (18%) oldanak meg. Ezenkívül számottevő arányban részesedik az összes költségből a befizetett étkezéssel egybekötött szállásköltség is (17%). A fiatalok jellemzően keveset költenek kulturális szolgáltatásokra, egészségmegőrzésre, helyi közlekedésre és sportolásra.

2.3. A MAGYARORSZÁGON TARTÓZKODÓ FIATALOK UTAZÁSI SZOKÁSAI

Mivel a rendelkezésre álló statisztikai adatok nem adnak teljes képet a magyarországi ifjúsági turisztikai keresletről, a Magyar Turizmus Zrt. a célcsoport körében elsődleges kutatást bonyolított le, hogy annak szociodemográfiai összetételét, utazási motivációit és utazási szokásait megismerjük. A továbbiakban e felmérés alapján bemutatjuk a Magyarországra látogató külföldi fiatalok utazási szokásait.

2.3.1. A Magyarországra látogató külföldi fiatalok utazási szokásai¹³

A hazánkba látogató fiatal (18–30 éves) külföldi turisták további demográfiai jellemzői¹⁴ a Magyar Turizmus Zrt. 2007-es felmérése alapján kerülnek bemutatásra. A vizsgált mintában 284 férfi (55%) és 229 nő (45%) szerepelt. Életkorukat tekintve 44% a 18–24 éves kategóriába, 56% a 25–30 éves kategóriába tartozik. A megkérdezettek 65%-a egyedül, 34%-a párkapcsolatban él, 1%-uk elvált. A legmagasabb iskolai végzettség az esetek több mint felénél (53%) középiskola, ami elsősorban a felsőoktatásban részt vevő hallgatók jelentős számát igazolja. 35% rendelkezik főiskolai vagy egyetemi diplomával, és mindössze 9% legmagasabb iskolai végzettsége alacsonyabb.

A turisták 82%-a Európából érkezett, és mindössze 18%-uk látogatót a többi földrészről hoztunk. Az Európából érkező fiatalok egyharmada valamely Magyarországgal szomszédos országból indult útnak.

A vizsgálat során rákérdeztünk a fiatalok jövedelmi viszonyaira is, amiből kiderül, hogy – saját besorolásuk szerint – a látogatók legnagyobb része (69%) átlagos életkörülmények között él, 23% valamivel az átlag felett, 5% valamivel az átlag alatt. Jelentősen átlag feletti jövedelemmel a megkérdezettek 3%-a rendelkezett, az átlagnál jelentősen kisebb jövedelemmel rendelkező fiatal pedig egyáltalán nem szerepelt a mintában.

A külföldi fiatalok közül legtöbbször ismerősök ajánlására, saját korábbi tapasztalataikra építve vagy a kirándulás/utazás várhatóan kedvező árfevése miatt választották Magyarországot.

A Magyarországon tartózkodó fiatal külföldi turisták által végzett tevékenységek toplistája (említések száma és aránya), 2007

Tevékenység	Fő	%
Városlátogatás	325	63,4
Vásárlás	291	56,7
Kulturális látnivalók megtekintése	228	44,4
Szórakozás, „bulizás”	202	39,4
Kikapcsolódás, passzív pihenés	151	29,4
Helyi gasztronómia megismerése (ételspecialitások megkóstolása)	112	21,8
Rokonok, ismerősök felkeresése	96	18,7
Kulturális rendezvényeken való részvétel (könnyűzenei koncertek, könnyűzenei fesztiválok, komolyzenei hangversenyek)	70	13,6
Gyógykezelés, gyógyfürdőzés	65	12,7

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./Szocio-Gráf, 2007

A Magyar Turizmus Zrt. 2007-es felmérése során interjúalanyként a mintába került fiatalok nagyobbik hányada (58%) a megkérdezés alkalmával járt először Magyarországon (az ide irányuló összes látogatás átlaga egy főre vetítve 3,8 látogatás volt). Az éppen aktuális (2007. márciusi) magyarországi látogatáshoz kapcsolódó motivációk közül a legtöbben a városnézést, szórakozást („bulizást”) és a vásárlást jelölték meg.

Az interjúalanyok közül a nagy többség többnapos (átlagosan öt éjszakás), többnyire (a válaszadók kétharmada) önállóan megszervezett utazásra érkezett. Magyarországi útjára egyedül valamivel több mint minden tizedik fiatal turista érkezett. A társaságban utazók közül a legtöbben baráti társasággal, ismerősökkel együtt érkeztek Magyarországra.

A felmérés időpontjában a tartózkodás idejére tervezett tevékenységek esetében a városnézés és az ahhoz kapcsolódó kulturális, szórakozási lehetőségek kihasználása, illetve a vásárlás szerepeltek a legnagyobb arányban (1. táblázat).

A külföldi fiatalok utazásainak időbeni eloszlása a nyári hónapok népszerűségét támasztja alá. Ez természetesen egyrészt az időjárás sajátosságaiból adódik, ugyanakkor arra is visszavezethető, hogy a fiatalok elsősorban a nyári szünidőben tudnak utazni. 1043 utazás szezonálisát vizsgálva egyértelműen kitűnik, hogy a legnépszerűbb hónapok a június (11,6%), a július (15,7%), valamint az augusztus (13,9%). Az utazások időtartama szintén követi az évszakokból adódó szezonálisitást. A külföldi fiatalok közül legtöbben júliusban és augusztusban utaztak, és akkor töltötték átlagosan a leghosszabb időt külföldi utazásokkal, a legmagasabb átlag júliusra esik, 8,5 napos időtartammal. Az utazás időtartama legtöbbször kettő-hat nap, a megkérdezettek mindössze 6,4%-a érkezett egy napra, vagyis 24 óránál rövidebb időtartamra.

Aktuális magyarországi útjához a külföldi fiatalok több mint fele gyűjtött turisztikai információt; döntő többségük (97%) az utazást megelőzően is. Az egy napos

kirándulások esetében ez az arány eltolódik, itt a fiatalok nagyobbik része (61,9%) nem gyűjtött információt. Akik az elutazásuk előtt (is) gyűjtöttek információt, forrásként leggyakrabban az internetes honlapokat, útikönyveket, ismeretségi körükből származó információkat és prospektusokat használtak. Az itt-tartózkodás alatt forrásként leggyakrabban útikönyveket, térképeket, prospektusokat használtak, amit az egy napos kirándulók esetében a plakátok, szórólapok is kiegészítettek.

A felmérésben részt vevő turisták jelentős része, 37,2%-a szállodában szállt meg, ezt követően az ifjúsági szálló volt a legnépszerűbb (19,3%). 12,9% választott fizető magánszálláshelyet, 11,1%-uk pedig panzióban szállt meg. Relatív kisebb igény merült fel a kollégiumok, turistaszállók, kempingek iránt, saját nyaraló, vállalati üdülő gyakorlatilag nem szerepelt az említések között, ami ebben a korosztályban érthető.

A kutatás során vizsgáltuk az országba érkező fiatal külföldiek étkezési szokásait is. Az interjúalanyok több étkezési formát is megjelölhettek a válaszadás során, amelynek alapján kiderült, hogy az itt-tartózkodás során a legtöbben (59,8%) vendéglátóhelyeken (is) étkeztek. Harmaduknak a szállásukon megrendelt szolgáltatás részét képezte az étkezés (33,5%), a másik egyharmad részben a szálláshelyen, részben másutt étkezett (31,0%). „Hazait”, azaz otthonról hozott élelmiszert 13,1% fogyasztott.

Az interjúalanyok közlekedési szokásait vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy az ideutazás és a visszaút az esetek legnagyobb részében repülőgéppel (34,4%), valamint saját tulajdonú gépkocsival (32,6%) történt. A vasúti közlekedés szintén számottevő: a fiatal turisták 18,3%-a vette igénybe ezt a közlekedési formát.

Az utazásokkal kapcsolatos összes kiadás igen széles, 15-től 8000 euróig terjedő skálán mozgott, ez átlagosan 565 eurót jelentett fejenként, a leggyakoribb költség 300 euró volt. A meglehetősen magas értékeket indokolhatja, hogy igen nagy volt azoknak az aránya, akik jellemzően sokat

költének: a repülővel érkezőké (34,3%), a szállodában megszállóké (37,2%), a vendéglátóhelyen étkezőké (59,8%).

Magyarország kapcsán a legtöbb külföldi fiatal a vendégszeretetre és a színes, izgalmas hangulatra asszociál. A megkérdezettek körében jól definiálható különbség, hogy a 25–30 évesek átlagosan színesebbnek, divatosabbnak, igényesebbnek, tisztábbnak, modernebbnek, gyorsabbnak és fiatalosabbnak tartják Magyarországot, mint az idelátogató 18–24 évesek. Az európai országokban élő fiatalok a nem Európában lakókhöz képest igényesebbnek, modernebbnek és gyorsabbnak tartják az országot, míg utóbbiak szerint vendégszeretőbbek vagyunk, és ők az árakkal is elégedettebbek.

A hazánkba látogató külföldi turisták szerint Magyarország előnye a többi országgal szemben elsősorban a szálláshelyek minőségében mutatkozik meg (25,1%). Többen említették az oda- és visszautazás kedvező lehetőségeit, valamint az ország könnyű elérhetőségét. Hátrányként a megkérdezettek számos ismérvet megemlítettek, azonban az említések gyakorisága egyik esetben sem érte el a 10%-ot. Első helyen szerepelt a tenger hiánya (9,2%), továbbá kritika érte az utazási irodák szolgáltatásait, a környezetvédelmi szempontok hiányosságát, a vendéglátók nyelvtudását.

Az itt-tartózkodó turisták az ország szépségét hozták fel fő érvként, ha barátait szeretnék meggyőzni arról, hogy érdemes Magyarországra látogatni. A térségben található országok közül a turizmus szempontjából Magyarország vetélytársainak a legtöbben Ausztriát, Csehországot és Horvátországot tartják.

Az interjú során megkérdezett külföldi fiatalok döntő többsége biztosnak vagy valószínűnek tartja, hogy a jövőben turisztikai céllal ismét felkeresi Magyarországot.

A külföldi utazások kapcsán meglehetősen magasak az elvárások; a fontosságot tekintve az első helyeken a vendégszeretet és a „minőségi” vendéglátást találjuk. Fontos továbbá a megfelelő étkezés, higiénia, a szabadidős programkínálat, a szép épületek és az utazásnak keretet adó oda- és visszaút. Az aktuális magyarországi tartózkodással való elégedettség vizsgálata során az „összbenyomás” kapta az egyik legjobb értékelést. Általában elmondható, hogy a fontosnak ítélt tényezőkkel elégedettek voltak az idelátogatók. A külföldi fiatalok magyarországi útja a válaszadók háromnegyede szerint várakozásaiknak megfelelően alakult. A fennmaradó egynegyednyi megkérdezett között háromszor annyian voltak, akik kellemesen csalódtak ittlétük során, mindössze 4,3% mondta azt, hogy jobbat várt. Elégedetlenséget mérvadó arányban

¹⁵A magyar lakosság utazási szokásai. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készítette a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság, 2006. Az adat az ún. főtutazásokra vonatkozik.

¹⁶KSH adat, 0–14 éves korosztály többnapos belföldi utazásai.

az általuk fontosnak ítélt tisztaság és higiénia (6,4%), a tömegközlekedés (5,3%) és az időjárás (5,2%) váltott ki.

2.3.2. A magyar fiatalok belföldi utazásai

A magyarországi ifjúsági turizmusban részt vevők vizsgálatát a magyar fiatalokkal folytatjuk. Áttekintjük a belföldi ifjúsági turizmus három fő megjelenését: a családi utazásokat (hiszen a legfiatalabbak először családjukkal kelnek útra), az iskolarendszer által szervezett utazásokat (osztálykirándulások, erdei iskolák, iskolai táborok), illetve a jellemzően 16 éven felüliek önálló, nem a szülők vagy az iskola által szervezett utazásait.

2.3.2.1. Családi utazások

A családjukkal utazó gyermekek úti céljának eldöntésében jelentős befolyással bír maga a család. Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a gyerekeknek nincs beleszólásuk a nyaralás, az utazás szervezésébe: a Magyar Turizmus Zrt. felmérése szerint a háztartások közel felében (47%) a családtagok közösen döntenek el, hogy mi legyen az úti cél.¹⁵ A gyermekkel utazó háztartások utazásainak motivációit tekintve jelentős arányban (57%)¹⁶ jelenik meg a barátok, ismerősök meglátogatása, 21%-ban a szórakozás, pihenés, sportolás céljából megszervezett utazás és 9%-ban a vízparti üdülés.

A fókuszcsoportos megkérdezések rámutattak arra, hogy a gyermekkori utazások kihatnak a későbbi utazási szokásokra és magatartásra. A gyermekkori élmények tartósak, a megkedvelt desztinációt a felnőttek is újra felkeresik. Hasonlóan fogalmaztak a mélyinterjúk során megkérdezett szakértők is, akik a turisztikai attitűdök esetében az „alulról építkezést” hangsúlyozták. A gyermekkori és az iskolai utazások egyik lényeges funkciója a tanulás, a többet utazó gyermekek nyitottabbak, érettebb és teljesebb felnőtté válnak.

2.3.2.2. Iskolai utazások

A szakmai mélyinterjúk során megkérdezett szakértők megfogalmazása szerint az intézményi keretek között megszervezésre kerülő kirándulások és utazások kiemelkedő szerepet töltenek be a fiatalok szemléletformálásában. Ezek az utak jó lehetőséget jelentenek arra, hogy az utazás a későbbiekben integrálódjon a fiatalok életformájába. A turisztikai nevelés mindezen túl a nemzeti adottságok, nevezetességek megismertetésével hozzájárul az egészséges nemzeti öntudat kialakulásához is. Az a gyermek, aki nem vesz részt iskolai táborokban, kirándulásokon, az utazókkal szemben kimutathatóan elutasítóbb, kevésbé alkalmazkodó lesz felnőttkorában. A kirándulások, utazások pozitív irányban befolyásolják az osztályközösséget, az osztály összetartóbb lesz, sok-

szor új barátságok köttetnek, a gyerekek az erdei iskolai programok során megtanulnak együtt „dolgozni”.

A következőkben a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Felvételi Információs Szolgálat (FISZ) online adatfelvétele alapján¹⁷ vizsgált, intézményi keretek között megszervezett utazások kerülnek bemutatásra. Az iskolai utak között az osztálykirándulásokkal, erdei iskolákkal és nyári táborokkal foglalkozunk. Az adatok az adatfelvételt megelőző, azaz a 2005/2006-os tanév I. és II. félévére, tehát a 2005 szeptembere és 2006 augusztusa közötti időszakra vonatkoznak.

Egynapos belföldi osztálykiránduláson a megkérdezett mintából (777 fő, az összes válaszoló 27,6%-a) legtöbben (65%) egy-két alkalommal vettek részt¹⁸ a vizsgált időszakban. Az úti cél az esetek több mint felében egy-egy város volt, zömmel Budapest (20,6%), illetve egyéb városok (29,8%). A kirándulások másik felében hegyvidéki, természetvédelmi területeket, falvakat és vízparti területeket kerestek fel az osztályok. A résztvevők 84%-a gimnáziumba vagy szakközépiskolába járt, 5%-uk technikumot végzett, további 10% a felsőfokú szakképzésben tanult. A mintában minimális arányban vettek részt általános iskolában, valamint felsőoktatási intézményben tanuló diákok.

A többnapos osztálykirándulások Magyarországon leggyakrabban két-három napos utazásokat jelentenek.¹⁹ Az egynapos kirándulásokhoz képest Budapest szerepe jelentősen kisebb, az utazás többnyire más városokba, illetve természeti területekre (hegyvidék, nemzeti parkok, vízparti területek) irányul. A felmérés jellegéből adódóan a résztvevők nagy része (86%) itt is gimnáziumba, illetve szakközépiskolába jár, 9, illetve 4%-ban jelenik meg a felsőfokú szakképzés és a technikum.

A nyári táborok több mint egyharmada vízparti területekre irányul, a Balaton 21%-os, az egyéb vízparti területek 13%-os részesedéssel bírnak. A fiatalok érhető módon nem Budapesten táboroznak (2%), és az egyéb városok látogatottsága is alacsonyabb, mint a teljes évre eloszló osztálykirándulások esetében (23%). Népszerűbbek ugyanakkor a falvak (15%) és a hegyvidékek (10%). A résztvevők körét vizsgálva hasonló összetételt láthatunk, mint az osztálykirándulások esetén: nagy részük gimnazista (67%), egyötödük szakközépiskolás (20%),

¹⁷Az adatfelvételre 2007 februárjában került sor, 2820 értékelhető kérdőívet töltöttek ki a Felvételi Információs Szolgálat honlapján. A kérdőívet jellemzően a továbbtanulási lehetőségek iránt érdeklődők töltötték ki, ennek következtében a korcsoport szerinti megoszlás a következőképp alakult: 15 év alatti 1%, 15–18 éves 22%, 19–25 éves 70%, 26–31 éves 7%. A mintában 78,9% volt a nők aránya, a kitöltők 27,1%-a budapesti, 50,6%-a vidéki városban, 22,3%-uk pedig községben él. A kitöltők 5,7%-a átlagon felüli jövedelmi helyzetűnek, 78,6% átlagosnak, 15,6% pedig átlagon aluli jövedelmi helyzetűnek ítélte magát. A válaszadók 11%-a dolgozott, 89%-a pedig tanult a felmérés idején.

¹⁸Átlag: 2,58, medián: 2.

¹⁹Átlag: 3,25, medián: 3.

7% vesz részt felsőfokú szakképzésben, 5% jár technikumba, és mindössze 1% valamilyen tanfolyami képzésre.

Az iskolai utak mögött eltérő motivációk húzódnak, különösen érzékelhetők a különbségek, ha az indítékokat a részt vevő diákok, illetve a szülők vagy a pedagógusok oldaláról vizsgáljuk, de a képet tovább árnyalják az ifjúsági turisztikai szakértők körében lefolytatott mélyinterjúk eredményei is.

A diákok számára az iskolai utak elsősorban közös élményszerzést, közösségi együttlétet, új élményeket jelentenek. Akiknél anyagi okok vagy a szülők leterheltsége miatt nincs mód a család közös utazására, az iskolai turizmus az egyetlen lehetőség arra, hogy a gyermek kimozduljon otthonról és az utazás iránti igény egyáltalán kialakuljon. Az iskolán kívül eltöltött idő alatt sokszor javul a tanár–diák kapcsolat, a pedagógus ilyenkor más aspektusból ismeri meg az egyébként esetleg rosszul tanuló vagy problémás gyermeket, és a diák is lehetőséget kaphat arra, hogy saját problémáit a pedagógussal megossza. A kirándulások alatt a gyerekeknél kialakul a környezet iránti felelősség, megtanulnak környezettudatosan élni, a természetet óvni, és emellett friss levegő is van.

A szülők szempontjából szintén lényeges, hogy az iskolai utazások során gyermekük megbízható emberek felügyelete mellett új élményeket szerez, kikapcsolódik, környezeti ismereteit elmélyíti. A felelősségteljes gondolkodású szülő számára az iskolai utak fontos „hozádék”, hogy a gyerek hasznosan tölti szabadidejét, nem lődörög céltalanul, nem a televízió, illetve a számítógép előtt ül. Mindezen túl a szülők szempontjából ezeknek az utaknak még egy nagyon fontos funkciója van: amíg a gyermek kirándul, utazik, addig ők is ki tudnak szakadni a hétköznapiokból, kicsit pihenhettek, kikapcsolódhatnak. Lényeges az is, hogy napjainkban egyre több gyereknek a családi háttér miatt nincs lehetősége utazásra. Éppen ezért a szülőknek jó, ha valamilyen támogatás segítségével vagy iskolai szervezés keretében gyermekük mégis el tud utazni világot látni.

Az utazások során a pedagógus és a gyerekek jobban és más szerepkörben ismerik meg egymást. Mivel az utazások során jobban összecsiszolódik az osztály, a pedagógusnak könnyebb lesz a tanév során a gyerekekkel szót érteni. Fontos funkció az is, hogy – ez elsősorban az erdei iskolák esetében igaz – ilyen alkalmakkor a tanár önmagát, nevelési, oktatási céljait is megvalósíthatja, többet és mást adhat a gyerekeknek, mint amire az iskola falai között lehetősége van. Emellett az utazások alatt az ő tudása is gyarapszik, megerősítést nyernek ismeretei, sikerélmény éri, sőt szakmai kapcsolatai is tovább bővíthetnek.

Az iskolai utak során a kirándulások/utazások célját az esetek nagy részében (39%) a tanárok, diákok és a szülők közösen döntenek el. 31%-ban döntenek csak a diákok, 27%-ban csak a tanárok, és mindössze 3% esetében mondják meg a szülők, hogy hová menjenek a gyerekek.

A döntéshozók természetesen különböző szempontokat mérlegelnek, legfőképpen azt, hogy mivel szeretnék tölteni az időt az utazás során, és melyik az a desztináció, ami erre a leginkább megfelel. A tervezett utazások leg többje elsősorban városnézésre irányul (37,0%), ezt követi a strandolás (20,3%), majd a túrázás és egyéb szabadtéri tevékenységek folytatása (12,0–7,5%).

A diákok legnagyobb része szereti az iskolai kirándulásokat, legtöbbször az egy- és többnaposakat egyaránt. A megkérdezettek mindössze 4%-a mondta azt, hogy nem szereti ezeket az utazásokat, de mivel elvárt a részvétel, így kénytelen elmenni.

2.3.2.3. A magyar fiatalok önálló utazásai

A magyar ifjúsági turizmus résztvevői között 10%-os arányban találhatjuk meg a 15–18 éves, 23%-ban a 19–24 éves, 17%-ban a 25–30 éves és 21%-ban a 31–34 éves korosztályt.²⁰ A turizmus résztvevőinek gazdasági aktivitását tekintve elmondható, hogy jelentős arányt (32,4%) képviselnek az alkalmazottak, akiknek nagy része vállalatoknál, intézményeknél dolgozik, jóval kevesebben társas vállalkozásoknál, illetve egyéni vállalkozóknál vannak alkalmazásban. Saját vállalkozással valamivel kevesebb, mint 3% rendelkezik. Jelentős az inaktívok száma, akiknek egy része munkanélküli, vagy éppen szülési szabadságon, betegállományban van, esetleg gyermekgondozási segílyt kap.

Az iskolai végzettségnek szignifikáns hatása van az ifjúsági turizmusban való részvételre. Alapvetően jellemző, hogy az iskolai végzettség emelkedésével mind a kirándulásokon, mind az utazásokon²¹ részt vevő személyek aránya nő.

Az iskolai végzettség növekedésével párhuzamosan emelkedik az utazásokra fordított költség is, legtöbbször a diplomások (76 465 Ft), legkevesebbet (40 115 Ft) a legfeljebb nyolc általánost végzettek fordítottak belföldi utazásra 2006-ban.²²

²⁰A Magyar Turizmus Zrt. becslése KSH-adatok alapján.

²¹A „kirándulás” kifejezés alatt egynapos utazásokat, míg az „utazás” alatt többnapos utazásokat értünk a turisztikai definícióknak megfelelően.

²²A magyar fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, 2007.

²³uo.

²⁴uo.

²⁵A magyar fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, 2007.

²⁶A 30 év alatti fiatalok utazási szokásai (fókuszcsoportos vizsgálat). Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság, 2007.

²⁷A magyar fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, 2007.

Az utazást, illetve a pihenési célú utazást azonban nem minden fiatal engedheti meg magának Magyarországon. A turizusból való kimaradás okait vizsgálva a 18–30 éves magyar fiatalok utazási szokásaira fókuszáló megkérdezés alapján a következőt tapasztaljuk: mind az egynapos kirándulások, mind pedig a többnapos utazások esetében a legfontosabb indok a jövedelmi helyzet kedvezőtlen alakulása volt. Ezt követte az időhiány, valamint a különböző családi problémák.

A kvantitatív²³ kutatásban megkérdezettek 58,5%-a vett részt valamilyen (belföldi vagy külföldi) egynapos kiránduláson, és 61,1%-uk egynaposnál hosszabb utazáson.

Az utazások tervezése során számos tényező szerepet játszik az úti cél kiválasztásában. A magyar fiatalok utazási szokásait vizsgáló tanulmány²⁴ szerint a legfontosabb szempontok közé tartoznak a desztináció kedvező éghajlati adottságai, természeti értékei, valamint a rokonok, barátok korábbi tapasztalatai, ajánlásai. A kedvező árfekvés és a korábbi tapasztalatok szintén erősen befolyásolják a fiatal turistákat úti céljuk megválasztásában. A kutatás szerint a prospektusok, újsághirdetések, egyéb kiadványok, valamint az utazási irodák ajánlásai nem mérvadók az utazások kiválasztásában, a fiatalok mindössze néhány százaléka mérlegeli az említett kommunikációs csatornák által ajánlott lehetőségeket.

A külföldi desztinációkkal szemben Magyarországnak a megkérdezettek²⁵ 42,1%-a szerint semmiféle előnye nincs. 15% szerint olcsóbb, 8% pedig előnyeként említette, hogy nincsenek nagy távolságok. A magyar fiatalok egy része szerint a szép természeti tájak és egyéb látnivalók, illetve az itthoniak vendégszeretete miatt érdemes Magyarországot választani, és 5,6%-uk az ismerős nyelvi közeget is vonzóbbnak találta a külfölddel szemben. A belföldi utazás további előnye²⁶ egy külföldi úttal szemben, hogy könnyebb megszervezni, a barátokat is egyszerűbb „beszervezni”, a kisebb távolságok miatt kevesebbet kell utazni, egy belföldi utazás akár egy hétvégébe is kényelmesen belefér. Ezenkívül a hazánkban tett utazások többnyire olcsóbbak, „problémamentesebbek”, bármilyen gonddal könnyebb megbirkózni. A belföldi utazások mellett szól a helyismeret, a vendéglátóhelyek ételleinek megszokott ízei, valamint az utazás alatt kötött barátságok, az új ismerősökkel való könnyebb kapcsolattartás is. Legfontosabb hátrányként a kedvezőtlen ár-érték arányt, valamint a tenger hiányát jelölték meg a fiatal turisták, bár 44,5%-uk szerint a belföldi utazásnak semmilyen hátránya sincs.²⁷

2006-ban lényegében minden második megkérdezett részt vett belföldi utazáson – legtöbbször egy alkalommal, és az éves átlagot tekintve négy nap időtartamban. Az utazások időzítése alapján július és augusztus hónap volt a legkedveltebb időszak. A fiatalok leggyakrabban a Balatont, illetve a Budapest–Közép-Dunavidéket keresték fel.

A rokonok, barátok meglátogatása mint utazási motiváció „vezérfonalként” végigvonul az egész 2006-os éven. Májustól növekszik, a nyári hónapokban pedig igen erőteljesen jelentkezik az üdülési motiváció. Az év utolsó két hónapjában ismét a rokonok, barátok meglátogatása kerül előtérbe.

A 18–30 évesek belföldi utazásaikat döntően saját maguk (vagy családjuk, baráti körük segítségével) szervezték meg; 3% alattinak bizonyult az érintett személyektől függetlenül történő utazásszervezések aránya. Az utazással kapcsolatban kisebbik hányaduk gyűjtött turisztikai információkat (ők is inkább csak az utazást megelőzően, és leginkább prospektusokból).

Belföldi utazásra 2006-ban egy-egy fiatal átlagosan kb. 60 000 forintot költött. Ennek legnagyobb hányadát (közel háromnegyedét) saját keretükből fedezték.

2006-ban a megkérdezettek több mint fele tett legalább egy alkalommal belföldi kirándulást.²⁸ A kirándulások januártól júliusig folyamatos növekedést, utána folyamatos csökkenést mutatnak, ez alól csak a decemberi emelkedés jelent kivételt.

Legtöbben a Budapest–Közép-Dunavidék és az Észak-Magyarország régió településeit, vidékeit keresték fel. A rokonok, barátok meglátogatása itt is a legfőbb motivációként szerepelt. Jelentős szerep jutott azonban a városnézéseknek és a természetjárásnak is. Májustól erősödtek, a nyári hónapokban pedig igen erőteljesen jelentkeztek az „üdülésjellegű” motivációk.

Belföldi kirándulásait a 18–30 évesek döntően saját maguk (vagy családjuk, baráti körük segítségével) szervezték meg. 2,5% alattinak bizonyult az érintett személyektől függetlenül történő utazásszervezések aránya. A fiatalok bő negyede gyűjtött turisztikai információkat, többségük általában csak az utazást megelőző időszakban tette ezt (e célra leggyakrabban az internetet használták, ugyanakkor sokan érdeklődtek ismerőseiktől vagy kerestek információkat útikönyvekben, prospektusokban).

Érdeemes megnézni azt is, hogy a magyar fiatalok melyik utazásukat tartják ún. főutazásnak, ami az interjúalany által megítélt legfontosabb utazást jelentette a vizsgált periódusban (a megkérdezettek 55,3%-a számolt be ilyen utazásról). Ennek eldöntésében nagyrészt az utazót ért élmények, valamint az együtt utazók köre (család, barátok, partner) volt a legnagyobb befolyással. Az 553 fős mintában a főutazás nagyobbik része (57,4%) belföldre irányult, csak a fennmaradó 42,6% jelölte meg valamely külföldi utazását a legfontosabbnak.

A belföldi főutazások jelentős része (kétharmada) júliusra, illetve augusztusra koncentrálódott. Időtartamuk jellemzően három–hét nap között alakult,

az ennél rövidebb vagy hosszabb utazások csekély arányban voltak jelen a mintában. A belföldi főutazások közel fele a Balatonra irányult. A főutazás úti céljának kiválasztásában legtöbb esetben a korábbi tapasztalatok és a tervezett tevékenységek szempontjából kedvező természeti adottságok játszották a legfőbb szerepet.

Az esetek háromnegyedében a fiatalok egy helyen tartózkodtak a főutazás teljes időtartama alatt. A fennmaradó egynegyed körutazást, illetve csillagtúrát szervezett (utóbbi a szálláshelyről tett különböző irányú egynapos utazásokat jelenti).

Az igénybe vett közlekedési eszközök tekintetében elmondható, hogy a főutazás úti céljának megközelítése és a visszautazás a legtöbb esetben (saját tulajdonú) személygépkocsival történt (körutazások esetén az utazás teljes időtartama alatt a személygépkocsi használata volt a jellemző). Ezen felül jelentős volt a vasúti közlekedés (29,1%), valamint a menetrend szerint közlekedő autóbusz (11,9%) szerepe. A többi utazási forma marginális szerepet töltött be a vizsgált mintában.

A főutazás során végzett tevékenységek nagy része ún. „passzív pihenés” volt (68,6%), ez különösen jellemző a belföldi utakra. A megkérdezettek 56,5%-a jelölte meg a strandolást és fürdözést, 38,1% a szórakozást, „bulizást”, egynegyedük pedig a természetjárást és a városlátogatást.

Az étkezés döntően kétféleképpen történt: a fiatalok közel fele otthonról hozott, „hazai” élelmiszert fogyasztott, 43,4%-uk pedig vendéglátóhelyeken étkezett. A válaszadás során a megkérdezettek több lehetőséget is megjelölhettek, így egyötödük üzletben vásárolt élelmiszert is fogyasztott, illetve szintén egyötödük számára a szálláshelyen igénybe vett szolgáltatások közé tartozott az étkezés is.

A főutazások több mint háromnegyede esetében maga a válaszadó vagy a vele utazó családtag, barát, ismerős szervezte (illetve együtt szervezték) az utat. Belföldi főutazásaik alkalmával a fiatalok döntő többsége (87%) semmilyen szolgáltatást nem vett igénybe utazási irodától sem az utazást megelőzően, sem pedig az alatt. Az érintett fiatalok (317 fő) több mint harmada (118 fő, 37,2%) gyűjtött turisztikai információt (ideértve azt is, amikor másoktól érdeklődött a témát illetően). Azok, akik nem tartották szükségesnek az előzetes tájékozódást, elsősorban arra hivatkoztak, hogy saját maguk vagy a velük együtt utazók ismerték a „kiszemelt” helyszíneket. Azok többsége, akik utazásaikhoz gyűjtöttek turisztikai jellegű információt, már az utazást megelőző időszakban (is) tájékozódott (95%). Ők forrásként leggyakrabban az internetes honlapokat, a prospektusokat, valamint az ismeretségi körükből származó információkat jelölték meg.

A válaszok alapján jellemzően 3–7 napos főutazások költségei széles skálán, 4500 forinttól 500 000 forintig változtak egy utazásra vonatkozóan. Ez átlagosan 61 366 forintot

²⁸A külföldre irányuló utazásokról lásd bővebben: A magyar fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac és Közvélemény-kutató Intézet, 2007.

jelentett. A költségfedezet nagy részét a saját jövedelem tette ki, a további forrásokat pedig javarészt a szülői támogatás biztosította.

A vizsgálat során nagyító alá kerültek a fiatal turisták elvárásai és elégedettsége az utazás során felmerülő különféle tényezőkkel kapcsolatban. Az elvárások meglehetősen magasak voltak: a válaszadók kiemelkedő jelentőséget tulajdonítottak az oda- és visszaútnak, a tervezett időtöltésnek megfelelő természeti környezetnek, az időjárásnak és a közbiztonságnak. Alapvető tényezőként tartották számon a vendégszeretetet, a higiéniát és a kedvező árfekvést. A felmérés során kialakult kép alapján, úgy tűnik, van mit tökéletesíteni az ár és a minőség összhangja, a tisztaság, a vendégszeretet, a programkínálatok és a közbiztonság esetében. Az oda- és visszautazás, az igénybe vett étkezési lehetőségek, valamint a természeti környezetbe irányuló utazások esetében a tapasztaltak az előzetes várakozásokkal majdnem egybeestek.

A külföldi egynapos utazások célja leggyakrabban a városlátogatás, a vásárlás, esetenként a síelés és az egyéb téli sportok űzése, a legjellemzőbb célterületek pedig Ausztria, Szlovákia, valamint Románia. Jellemző, hogy ezek az utazások különösebb tervezés nélkül, spontán valósulnak meg. A legalább egyéjszakás külföldi tartózkodással járó utazások során Horvátország és Olaszország a legnépszerűbb, ahol a motivációs tényezők között a pihenés mellett megjelenik a sport (leginkább a vízi sportok) is.

3. Előrejelzés 2020-ig

A magyarországi ifjúsági turizmus keresleti oldalának elemzését előrejelzéssel zárjuk. Ebben az alfejezetben a UNWTO Tourism 2020 Vision nevű tanulmányra támaszkodunk, amely a következő évtizedre ad előrejelzést a turizmus világtendenciáiról.²⁹ Az előrejelzés báziséve 1995, az előretekintés 2020-ra vonatkozik.

Az előrejelzés szerint a nemzetközi utazások száma 2020-ra közel háromszorosára, 1,6 milliárdra fog növekedni, amiből 1,2 milliárd várhatóan kontinenseken belüli, 378 millió pedig interkontinentális jellegű lesz. A három kiemelkedő fogadótérség Európa (717 millió turista), Kelet-Ázsia és a Csendes-óceáni szigetek (397 millió turista), valamint az amerikai földrész (282 millió turista) lesz. A turisztikai szempontból jelentős tradíciókkal rendelkező térségek, Európa és Amerika a 4,1%-os átlagos növekedésnél várhatóan kisebb mértékű bővülést fognak elérni. Európa fenn tartja vezető pozícióját, jóllehet a bázisévhez képest a kontinens részesedése 14%-kal fog csökkenni.

²⁹ Tourism 2020 Vision. UNWTO, 2007. Az előrejelzést 1995 óta nem módosította az UNWTO, a kiadvány frissítése jelenleg van folyamatban.

A nagy távolságra szóló, interkontinentális utazások száma világszerte gyorsabban fog bővülni (5,4%), mint az átlag (4,1%), míg a kontinensen belüli utazások számának emelkedése mindössze 3,8%-ra becsülhető.

Az európai tendenciákat kiemelve, a 3,1%-os várható éves növekedési ütem a világ átlaga alatt van, és jelentősen elmarad azoktól a gyorsan fejlődő régióktól, amelyeket a turisták még csak most fedeznek fel. A nyugat-európai országok jelenleg a leglátogatottabb régiót képviselik Európában, ám a növekedési ütem ebben a régióban lesz a legyszerényebb.

A kelet- és közép-európai régió turizmusa az átlagos európai ütemnél gyorsabban, a világ átlagát elérve, sőt azt valamelyest meghaladva fog növekedni. Az előrejelzések szerint Kelet- és Közép-Európát 2020-ra 40 millióval több látogató fogja felkeresni, mint Nyugat-Európát, a kontinensen belüli részesedése pedig az 1995-ös bázisévhez képest 23%-ról 31%-ra fog növekedni 2020-ra. Magyarország piaci részesedése az 1995-ben regisztrált 6,1%-hoz képest várhatóan 3,5%-ra csökken 2020-ig, az éves növekedési rátája a vizsgált időszakban 0,7%-os lesz.

Az Európába irányuló utazások legnagyobb hányadát továbbra is a földrészen belüli utazások fogják kitenni, jóllehet éves növekedési üteme (2,9%) elmarad a szintén ide irányuló interkontinentális utazások számának növekedési rátájától (4,0%). A legfontosabb küldőrégiók Amerika és Délkelet-Ázsia lesznek.

Sajnos az egyébként igen alapos előrejelzés nem tartalmaz adatokat arra vonatkozóan, hogy a nemzetközi turizmusban részt vevő egyes (kor)csoportok utazásai hogyan fognak alakulni 2020-ra. A 2.1.1. fejezetben elemeztük, hogy a WYSE becslése szerint a világturizmuson belül az ifjúsági turizmushoz köthető a nemzetközi turistaérkezések 20%-a, körülbelül 160 millió utazás. Ha feltételezzük, hogy ez az arány nem változik meg, akkor 2020-ra az ifjúsági turizmushoz köthető turistaérkezések száma 312 millióra fog nőni, ami a WYSE becslésében szereplő 160 milliós nemzetközi érkezés közel duplája lesz. Ha csak Európát tekintjük, akkor az ifjúsági turizmushoz köthető nemzetközi érkezések száma meg fogja haladni a 143 milliót, ebből Magyarország részesedése – a Tourism 2020 Vision által becsült várható részarány (3,5%) alapján – körülbelül ötmillió turistaérkezés lesz.

Az ifjúsági turizmushoz köthető európai kiutazásokra hasonló becslés adható. A 2.1.2. fejezetben az IPK International adatai alapján elemeztük, hogy az európai 15–24 éves kiutazók 12,2%-os arányt képviselnek az összes európai kiutazáson belül. Ha ez az arány nem változik, a kiutazások száma 2020-ra körülbelül 80–85 millióra fog nőni. A becslést megnehezíti, hogy Európa ebben az időszakban jelentős demográfiai kihívásokkal néz szembe, az idősebb korosztály gyors bővülését a fiatalabb korosztályok arányának és létszámának csökkenése fogja kísélni. A Eurostat előrejelzése szerint

2020-ra a 15–24 éves korosztály részaránya 14%-kal (több mint nyolcmillió fővel) lesz kevesebb, mint 2004-ben,³⁰ így az ifjúsági turizmusban részt vevők potenciális száma is csökkenni fog. Ezt ellensúlyozza a kontinens polgárainak életszínvonal-növekedése, a diszkrecionális jövedelmek bővülése, így az ifjúsági turizmushoz köthető 80 milliós kiutazás elfogadható becslést jelent. Ebből Kelet- és Közép-Európára körülbelül 24,8 millió utazás jut, Magyarországra pedig – a Tourism 2020 Vision által becsült 3,5%-os részarány alapján – körülbelül 2,8 millió kiutazás esik.

Felhasznált irodalom

A 30 év alatti magyar fiatalok utazási szokásai (fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat). Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság, 2007.

A magyar fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, 2007.

A magyar lakosság utazási szokásai. A Magyar Turizmus Zrt.

megbízásából készítette a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság, 2006.

A turizmus trendjei Európában. Turizmus Bulletin X. évfolyam 4. szám, pp. 66–68.

Ifjúság 2004 kutatás. Szociális és Munkaügyi Minisztérium, 2004.

Magyarországra látogató külföldi fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, 2007

Magyarországra látogató fiatalok utazási szokásai (fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat). Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság, 2007.

RICHARDS, G.: Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. WYSE Travel Confederation – UNWTO, 2007.

Tourism 2020 Vision. United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2007.

Tourism Highlights 2005 Edition. UNWTO, 2006.

Tourism Highlights 2006 Edition. UNWTO, 2007.

³⁰A 15–24 éves korosztály lélekszáma Európa 25 országában 58,1 millió fő volt 2004. január 1-jén. Forrás: Eurostat, Population projections: Baseline variant – 1 January population by sex and single year of age. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136184,0_45572595&_dad=portal&_schema=PORTAL