

Kóródi Márta

Az ifjúsági turizmus motivációi francia és angol egyetemisták megkérdezése alapján

Márta Kóródi: The Youth Tourism Motivations Based on Interviews French and English Students

Abstract

The study summarizes the results of two short term research study visits, and the outline of the situation of the Hungarian topic. The results of surveys conducted among students of higher educational institutes of the three cities in the three countries (Bordeaux – France, Durham – United Kingdom, Szolnok – Hungary) are presented in comparison with highlighted similarities and differences. The identified variations of customer's habits are useful for development of supply.

Key words: youth tourism, motivation, travel decision

ÖSSZEFOGLALÓ

Két külföldi kutatói rövid tanulmányút eredményeit foglalja össze a tanulmány a téma magyarországi helyzetképe felvázolásával. A három ország három városának (Bordeaux – Franciaország, Durham – Egyesült Királyság, Szolnok – Magyarország) felsőoktatásban tanuló diákjai körében végzett felmérés elemzésének eredményei összehasonlítva kerülnek bemutatásra az azonosságokat és különbségeket kiemelve. A feltárt fogyasztó szokások eltérései a kínálat kialakításának gyakorlatában a továbbiakban hasznosítható.

Kulcsszavak: ifjúsági turizmus, motiváció, utazási döntés

BEVEZETÉS

A kereslet vizsgálható egyrészt a turistatipológiák alapján, az attitűdök, elsődleges és másodlagos motivációk utazási döntésre való hatása alapján, szekunder információk és primer adatok feldolgozásával. Másrészt a turisták élményképzete, élményelvárásai és beválásuk, vagyis az elégedettség vizsgálata alkothatják a kutatás tárgyát. Mindezek folytathatók külföldi-belföldi desztináció felosztásban, turisztikai termékfajtánkénti felosztásban, illetve

összehasonlító kutatásként benchmark vizsgálatokkal. A kutatás minőségi ismérvekre épül, több, de korlátozott, célzottan szűrt, néhány száz elemes mintán keresztül jut az összefüggésekhez, eredmények megállapításához. A kutatás első utazása és a felmérések megtörténtek Bordeaux-ban, a kutatási tanulmány a helyi élmény tekintetében elektronikusan és nyomtatva is megjelent, tartalmazza a magyar desztinációkkal történt összehasonlítást. A kutatás további adatgyűjtést célzott Durhamban (UK), amely megvalósulása után a két desztináció egyetemista fiataljainak turisztikai motivációkra vonatkozó motivációinak összehasonlító elemzésére nyílt lehetőség. A kutatás célja az utazási döntések élményelvárásainak, mint a turisztikai piacon a fogyasztói elégedettség meghatározó tényezőjének feltárása, összefüggések keresése a motivációt adó élményképzet és a beválás között. A következtetések a magyar fiatalok hasonló megkérdezésének eredményeivel összehasonlítva nemcsak fogadó, hanem küldőterületi szempontok is figyelembe vételre kerülhetnek.

A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

Az ifjúsági turizmusról készített legszélesebb körű összeállítás a Magyar Turizmus Zrt. által a

Turizmus Bulletin XII. évfolyamában közzétett cikksorozat, amely egyrészt a hazai és nemzetközi keresletet, másrészt a hazai kínálatot elemezte. A téma szempontjából az első rész adekvát. Feldolgozásra és felhasználásra került a 2010. évi hazai Ifjúsági stratégia, amely megfelelő támpontot nyújtott az összehasonlításhoz és a következtetések levonásához. A szekunder információk összegyűjtése a külföldi turisztikai desztináció keresleti oldaláról, fogyasztói szokásokról, fogyasztói magatartásról a kérdőív összeállításánál került hasznosításra. A kutatás elméleti hátterének gerincét a fent jelzett 2006-2007. évi kutatások adják, melyekben komplexen szekunder adatokból levont következtetések is találhatók. A dilemma a vizsgált korcsoportról azóta is fennáll, egyes országok ifjúsági turizmuson a 15-24, míg mások a 19-29. éves korosztályt értik. Különbség a diszkrecionális jövedelemben, az utazási döntés önállóságában alapvetően beazonosítható.

A World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) az ifjúsági turizmusnak a következő definícióját adja meg: „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.”

A hivatkozott kutatás igen kiterjedt volt mind a szekunder források, mind a primer kvantitatív és kvalitatív felmérések tekintetében. Az ifjúsági turizmus jelenlegi helyzetéről az elismertsége tekintetében alacsony szintet határoz meg, a globális turizmus 20%-át tartja köthetőnek az ifjúsági turizmushoz. Az egyik speciális jellemzője az ifjúsági turizmusban résztvevőknek, hogy a jövedelmükhöz viszonyítva a legtöbbet költő turistacsoport, s ez a költés évről-évre növekszik. Jelen vizsgálatban elemzésre kerülő Nagy-Britannia és Franciaország is küldő- és fogadóországnak is

számít az ifjúsági turizmus szempontjából. Nagy-Britannia küldő-fogadó részesedése 14%, illetve 8%, Franciaországé 10%, illetve 11%. Érdekes az európai kiutazó forgalmat önállóan is megvizsgálni, ennek 12,2%-a ifjúsági turizmus, míg a világturizmusnak csak 6%-át teszi ki mindösszesen.

A kutatás kitért az utazási célokra és jellemzőkre is. Az európai fiatalok főként (93%) szabadidős céllal utaznak ki, az össze utazás 13%-át az 1-3 éjszakás üdülések teszik ki, a 4-5 éjszakások aránya 58%. A szabadidős célban szerepel a klasszikus vakációzás 54%-ban, a rokonok, barátok látogatása 17%. Magas volt még a nyelvtanulási célból kiutazás, 8%. A motivációk alapján képzett rangsorban a tengerparti üdülés foglal el vezető helyet, majd a városlátogatások, a körutazások, a sielés, a vidéki és helyvidéki üdülések következnek. Az idősebb korosztály motivációi között megjelent a munkakeresési célú utazás, illetve a már dolgozók incentiv utazásokon, vásár és kiállítás-látogatáson, konferenciákon, kongresszusokon vehetnek részt. Ez több, mint 10%-ot tesz ki, míg a hagyományos üzleti utak, ügyféllátogatások, üzleti találkozók 3,6%-nyi részarányt képviselnek.

A szálláshely igénybevétel szintén sajátosan alakul, 71% szállt meg kereskedelmi szálláshelyen, gyakori a szívességi szállásadás, a vadkempingezés, autóban alvás is. A kimondottan erre a szegmensre létrehívott Youth Hostelekben csupán az éjszakázók 6%-a aludt.

A leggyakoribb a négy-hét napos tartózkodás volt (38%). Az egy kiutazásra jutó átlagos tartózkodási idő 10,2 nap volt, egy éjszakára számítva 71 eurót költöttek. Az ifjúsági turizmus ezek alapján nem a rövid városlátogatási motivációkkal bír többségében, hanem a hosszabb, üdülési célú utazások fordulnak elő jellemzőbben.

Az UNWTO Európára vonatkozóan az ifjúsági turizmus jelentőségét a teljes európai kiutazó piac 14%-ában határozta meg.

MAGYARORSZÁGI HELYZETKÉP – A FIATALOK BELFÖLDI UTAZÁSAI ÉS A FIATALOKNAK KÍNÁLT ATTRAKCIÓK

A Magyar Turizmus Zrt. kutatási tanulmánya alapján a hazai ifjúsági turizmusban résztvevők legfőbb motivációja a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása, ennek harmada a szórakozás, sportolás, pihenés. A városnézési motiváció minimális és a kulturális rendezvények, konferenciák sem vonzóak a korosztály számára. Legkevesebbet a 15-18 évesek utaznak, az ennél fiatalabb gyerekeket a szülők jobban bekapcsolják a turizmusba. A hazai régiópreferenciáik kissé eltérnek az általános turistapreferenciáktól, az észak-magyarországi és észak-alföldi régiót szívesebben látogatják a központi és a balatoni régió kivételével. A választott közlekedési eszközök között hangsúlyosan jelenik meg a motor a személygépkocsi és a vasút mellett. A buszos közlekedés minimális. Közel azonos arányban választják a szálláshelyi étkezést, az éttermi fogyasztást és az ételmiszerüzletekben történő ételmiszer-vásárlást.

A családi utazások önmagukban is bírnak eltérő jellemzővel, megjelennek a vízparti üdülési motivációk. Az ifjúsági turizmushoz kapcsolódó sajátosság, hogy a gyermekkori utazási élmények a későbbi önálló utazásokat is meghatározzák. Az önálló utazásoknak az iskolai végzettségnek jelentős szerepe van, a végzettség emelkedésével mind a kirándulók, mind az utazók aránya nő.

Az ifjúsági turizmus jellemző vonzerői a rendezvények, fesztiválok, találkozók, erdei iskolák és nyári táborok, azonban az utazási motivációkban mégsem jelentek meg a rangsor elején. Az ökoturisztikai vonzerőket is az ifjúsági turizmusban résztvevőknek kínálják, a nemzeti parkokat az ifjúsági turizmus kiemelt célterületének tekintik, mégsem jelenik meg ez sem a rangsor elején. A szórakozás fogalom keresleti és kínálati oldali különböző értelmezése okozza a problémát, amely tisztázásával az ifjúsági turisták is elégedettebbé tehetők.

A MAGYARORSZÁGRA BEUTAZÓ FIATAL TURISTÁK MOTIVÁCIÓI

A Magyar Turizmus Zrt. 2007. évi primer kutatása alapján a belföldi szokásokkal ellentétben a motivációk között a városlátogatás a leggyakrabban említett, majd a vásárlás és a kulturális látnivalók megtekintése következik. Érdekes, hogy ezek a motivációk belföldön nem sarkallják utazásra a fiatalokat. Külföldről ugyanazokat a városokat eljönnek megnézni a fiatalok, amelyek a belföldi fiatal turistákat nem érdeklik. A szórakozás, bulizás, majd a kikapcsolódás, passzív pihenés következik. Átlag alatti az említésszáma a helyi gasztronómia vonzerejének, a rokonok, ismerősök felkeresésének, a kulturális rendezvényeken való részvételnek (ide tartoztak a könnyűzenei koncertek, a fesztiválok, komolyzenei hangversenyek), valamint a gyógyfürdőzésnek.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási cél megvalósítása érdekében egy hipotézis vizsgálata került kitűzésre. Azt feltételeztem, hogy jelentősen különböznek a belföldi ifjúsági turizmusban résztvevő külföldi és a magyar hallgatók utazási motivációi. Három megkérdezetti csoporttal (magyar, francia, angol felsőoktatási hallgatók) töltöttem ki a sztetendizált kérdőívet, a külföldi fiatalok a Campus Hungary által támogatott kutatóút keretében végzett megkérdezés során válaszolták meg a kérdéseket. A három ország három városának (Bordeaux – Franciaország, Durham – Nagy-Britannia, Szolnok – Magyarország) felsőoktatásban tanuló diákjai körében végzett felmérés elemzésének eredményei kerültek vizsgálatra. A városok tekintetében érdemes megemlíteni, mert az utazási motivációkat is befolyásolhatja, hogy Durham egy középkori kisváros, az egyetemisták a történelmi környezettel együtt élnek. Bordeaux egyetemistái egy mozgalmas nagyvárosban tanulnak, míg Szolnok egyetlen felsőoktatási intézménnyel nem tartozik az egyetemvárosok közé. A megkérdezések 2013.

októberében és 2014. októberében zajlottak. 52 francia, 58 magyar és 47 angol értékelhető kérdőív került feldolgozásra. Az összehasonlító elemzésekkel alkalom nyílt az azonosságok és különbségek feltárására.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A megkérdezettek a felsőoktatási merítés miatt közel azonos átlagéletkorúak, a nemek szerinti arány a megkérdezés módszertanának eltérése miatt, a nők nagyobb válaszadási hajlandósága okán eltér, a női nem az

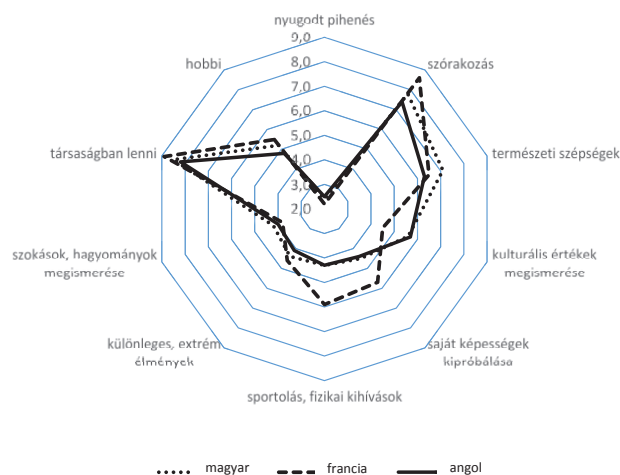
összehasonlíthatóság szempontjából túlreprezentált az angol válaszadók körében.

A motivációk rangsorolása tíz motiváció sorba rendezését jelentette aszerint, hogy melyiket tartotta a megkérdezett leginkább utazásra ösztönzőnek. A helyezések átlaga került összehasonlításra a három nemzet között. A szekunder információk alapján az aktivitással kapcsolatos motivációk prioritása és a társas motivációk kiemelt szerepe volt valószínűsíthető. A képzett rangsorok mutatják az azonosságokat a rangsorolás, a helyezés tekintetében (1. táblázat), az eltérések pedig a csillagdiagramon követhetőek. (1. ábra)

motivációk	magyar	francia	angol
társaságban lenni	8,5 (1)	8,9 (1)	8,2 (1)
szórakozás	7,8 (2)	8,6 (2)	7,4 (2)
természeti szépségek	7,1 (3)	6,5 (3)	6,3 (3)
kulturális értékek megismerése	5,6 (4)	4,5 (8)	5,7 (4)
hobbi	5,2 (5)	5,5 (6)	4,8 (5)
saját képességek kipróbálása	4,5 (6)	5,7 (5)	4,4 (6)
különleges, extrém élmények	4,4 (7)	4,6 (7)	4,1 (8)
sportolás, fizikai kihívások	4,3 (8)	5,9 (4)	4,3 (7)
szokások, hagyományok megismerése	4,2 (9)	3,8 (9)	4,0 (9)
nyugodt pihenés	2,4 (10)	2,2 (10)	2,5 (10)

1. táblázat A három nemzet ifjúsági turizmusában résztvevők motivációs rangsora

Forrás: saját felmérés 2013-14.



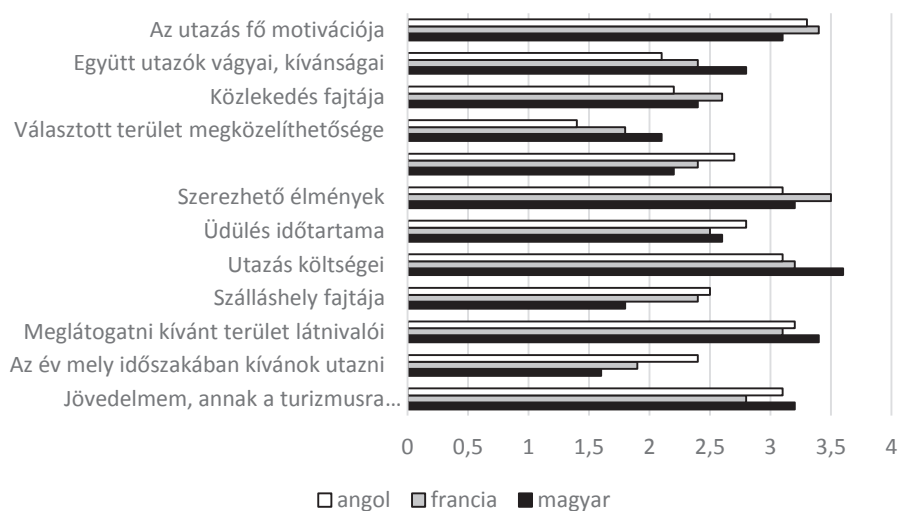
1. ábra Az ifjúsági turizmus motivációinak eltérései

Forrás: saját felmérés

A rangsorok tipikus, fiatalos motivációkat mutatnak, a sorrend a három nemzet közül a magyar és angol válaszadók szerint csak két esetben tér el, a sport aktivitás és kihívás jelleg cserélődött fel, míg a francia fiatalok az aktivitást jobban szeretik és a kultúrát kevésbé motiválónak tekintik.

A legjelentősebb eltérések a sportolás, a szórakozás és a természeti és a kulturális értékek motiváló hatása között volt. A magyarok ez utóbbiak iránt vonzódnak jobban, míg az angolok kulturális érdeklődése kiemelkedő. Közös a szórakozási célú utazás és még nem nyitott egyik fiatal csoport sem a hagyományok, szokások megismerésére.

A másik fő kérdéscsoport arra vonatkozott, hogy mely tényezők játszanak szerepet az utazási döntés során. A négyfokozatú skálán adott válaszokat rendre 1-4 pontszámokkal értékelve 12 tényező rangsorát lehetett kialakítani. A három nemzet válaszait a 2. ábra szemlélteti. A jövedelem-költség viszonylatban a magyarok a legérzékenyebbek, ugyanakkor a lehető legtöbb látnivalót szeretnék megismerni. A francia fiatalok kényelemszerető, ugyanakkor dinamikusak mind a programok, mind a közlekedés tekintetében. Az angolok hagyománytisztelő, adnak a korábbi tapasztalatokra és kevésbé vállalkozók, kalandkeresők. nem tartják meghatározónak az évszakot és a megközelíthetőséget, ezek leküzdhető problémát jelentenek számukra.



2. ábra Az ifjúsági turizmus motivációi az utazási döntésekben

Forrás: saját felmérés

Fontos tényezőként emelhető ki a kutatások alapján a megszereshető élmény. Ez felveti az ifjúsági turizmusban is az élménymenedzsment jelentőségét, az élményígéretet és a megvalósulás összhangjának megteremtését.

Összegzés

Az ifjúsági turizmus jellemzőinek változása párhuzamba vonható a turizmus tendenciáinak

megfelelő UNWTO előrejelzéssel, valamint a WYSE ifjúsági turizmusra vonatkozó becslésével. A várható növekedés egyértelmű, a kontinensek közötti utazások aránya nőni fog. A demográfiai folyamatok, a korosztály létszámának csökkenése az abszolút adatok becslését jelentősen befolyásolhatja. Ugyanakkor az életszínvonal növekedése pozitív tényező, valószínűsíthetően kompenzálja az

előző tényező negatív hatását. A primer kutatások alapján igazolódott, hogy a fiatalok az átlagos turistákhoz képest eltérő utazási szokásokkal rendelkeznek, amelyek eltérő motivációkon alapulnak, érdemes a turisztikai

vállalkozások számára a célcsoportjukat kor szerint szegmentálni. Az értékesítési és kommunikációs csatornák megválasztásában is figyelembe kell venni a fiatalok elérésének sajátosságait.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Mester Tünde (2008) Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. Turizmus Bulletin XII. évfolyam 2. szám pp.2-13.
- [2] Mester Tünde (2009) Ifjúsági turizmus Magyarországon – II. rész. Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 1. szám pp.3-13
- [3] Kóródi M. (2012). A másodlagos utazási motivációk megjelenése a vízparti turizmusban In: *Economica* V. új évfolyam. II. különszám pp.94-103.