

Szakdolgozat

Béres Bernadett Fanni

Turizmus-vendéglátás alapszak

Gödöllő

2023



Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem

Gödöllői campus

Turizmus-vendéglátás szak

**Az alacsony költségvetésű (low-cost) turizmus
Magyarországon**

Belső konzulens: Dr. Molnár Csilla

egyetemi docens

Készítette: Béres Bernadett Fanni

C8HOP1

Nappali tagozat

Intézet/tanszék: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Fenntartható Turizmus Tanszék

Gödöllő

2023

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés.....	2
2.Szakirodalmi feldolgozás.....	3
2.1. A turizmus értelmezése és rendszere.....	3
2.1.1. A turizmus trendjei.....	7
2.2. Low-cost turizmus.....	10
2.2.1. Low-cost kínálati elemek és szolgáltatások.....	11
2.2.2. A környezet hatásai a low-cost turizmus kialakulására és elterjedésére.....	15
2.2.3. A „Low cost” gondolkodás és a „More for less” vásárlói magatartás.....	16
2.3. Low cost utazók Magyarországon.....	18
3. Anyag és módszer.....	20
3.1. A vizsgálat tárgya.....	20
3.2. Kutatási kérdések és a kutatás hipotézisei.....	21
3.3. Alkalmazott kutatási módszerek.....	21
3.4. A kutatás körülményei.....	22
3.5. Eredmények.....	24
3.5.1. Kérdőíves megkérdezés.....	24
3.5.2. Interjú.....	29
4.Következtetések, javaslatok.....	32
5.Összefoglalás.....	35
6.Források.....	37
7.Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	41
8.Mellékletek.....	42
10.Függelékek.....	47

1. Bevezetés

Dolgozatomban a low cost (alacsony költségvetésű) turizmust vizsgálom. Sokszor én állítom össze a családi-baráti nyaralásokhoz az utazási tervet, és ilyenkor igyekszem megtalálni legolcsóbb közlekedési módot, szállás- és vendéglátóhelyeket, illetve a kedvező áru, akár ingyenes programokat az adott időszakhoz. A jelen gazdasági környezetben úgy gondolom, hogy a pénztárca kímélő megoldások nem csak nekem, de sokaknak fontosak nem csak a mindennapokban, de az utazások során is. Bár az ár a turizmusban nem kizárólagos döntési szempont, az utazók árérzékenységét – mint fogyasztói trendet – számos tanulmány is alátámasztja.

Alapképzéses tanulmányaim lezárásaként egy olyan szakdolgozati témát szerettem volna választani, ami kevésbé feldolgozott, aktuális és ahol össze tudom kapcsolni az alapképzésen tanultakat kedvelt hobbimmal, az utazással, illetve a marketing területén is megállja a helyét és gyakorlati hasznossággal is bír.

Szakdolgozatom elkészítésével elsődleges célom, hogy betekintést nyerjek abba, hogy milyen low-cost megoldások jelentek meg a turizmus piacán az elmúlt években, illetve hogy a magyar lakosság körében ezek igénybevétele mennyire elterjedt.

Szakdolgozatomat a témához kapcsolódó külföldi és hazai szakirodalmak áttekintésével kezdem. Értelmezem a turizmust és annak rendszerét, a turizmus kínálatát és keresletét. Ismertetem a turizmus trendjeit, illetve az utazási szokásokat. Bemutatom a low cost turizmuskialakulását, valamint a low cost kínálati elemeit és szolgáltatásainak fejlődéséhez hazai és nemzetközi viszonylatban. Ezt követően bemutatom a környezet hatásait a low-cost turizmus kialakulására, majd kitérek a „more for less” gondolkodásra a különböző vásárlói magatartásokra fókuszálva. Szakirodalmi áttekintésem utolsó fejezetében rátérek a low cost utazókra Magyarországon, illetve, hogy itthon milyen lehetőségek állnak rendelkezésünkre.

Saját kutatásom során kérdőíves megkérdezés módszerével felmérem, hogy mennyire fontosak az utazások során az alacsony költségvetésű szolgáltatások, milyen módon befolyásolják az utazókat, illetve milyen formában fordulnak elő. Arról is információt szeretnék kapni, hogy milyen szolgáltatásokat lehetne még bevinni a low cost turizmusba. Kutatásomat mélyinterjúval is kiegészítem egy low-cost szálloda vezetőjével, hogy a kínálati oldal véleményét is megismerhessem.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1.A turizmus értelmezése és rendszere

A turizmus a gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata a világon és Magyarországon is. A turizmuskutatás ugyanakkor egy viszonylag új területnek számít a tudományok világában, hiszen csak az 1960-as években kezdett önálló kutatási területként megjelenni. Különlegessége az interszektoralis jelleg, hiszen a gazdaság primer (mezőgazdaság), szekunder (ipar), terciér (szolgáltatás) és kvaterner (kutatás-fejlesztés) szektorához is köthető. Ezen területek kapcsolódnak a földtudományokhoz (turizmus földrajza), a pszichológiához és szociológiához (fogyasztói szokások), a gazdaságtudományhoz (nemzetgazdasági, önkormányzati, vállalkozói és egyéni jövedelmek, fizetési mérleg és áruforgalmi hatások stb.), az állam és jogtudományokhoz (szabályozás, intézményrendszer) vagy az egészségtudományokhoz (például a gyógy és wellness szolgáltatások.). *„A kapcsolódó ágazatok és tudományágak nagy száma miatt a turizmus interdiszciplináris rendszerként fogható fel.” (Puczko, 1999, 19.old)*

A **turizmusról alkotott fogalmak** változatosak. A Turisztikai Világszervezet (mai nevén UNWTO) és az Interparlamentáris Unió 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata a turizmust az egyének állandó életvitelén és munkarendjén kívüli helyváltoztatásként és az utazás alatt végzett tevékenységeként értelmezi (bármilyen legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete), másrészt azt mondja, hogy *„az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese”* (Fekete, 2006,15. old). Michalkó– figyelembe véve a megváltozott környezeti feltételeket és az emberek életvitelében bekövetkezett szokásokat – már egy új, alapvetően a turista keresletére és a célterületen jelenlévő szolgáltatók kínálatára épülő definíciót fogalmazott meg, mely szerint *„A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.”* (Máhr, 2012, 14. old)Hasonlóan fogalmaz Walton is, aki *„az otthonról távol eltöltött, rekreációra ,kikapcsolódásra és szórakozásra fordított, kereskedelmi szolgáltatások igénybevételével járó időtöltésként”* értelmezi (Walton,2012) .A turizmus lényege – valamennyi megfogalmazásban - az állandó környezetből való kiszakadás, a „más” keresése.

A **határstatisztikai értelmezéssel** az ENSZ Római Konferenciája foglalkozott először 1963-ban. A határokat átlépő külföldieket egységesen látogatónak nevezték el és őket további két csoportra osztották: turistákra (ők a többnapos látogatók), illetve kirándulókra és átutazókra (egynapos látogatók) (Fekete,2006).

A **turizmus iránya** szerint lehet belföldi- vagy nemzetközi (beutazó és kiutazó) turizmus.

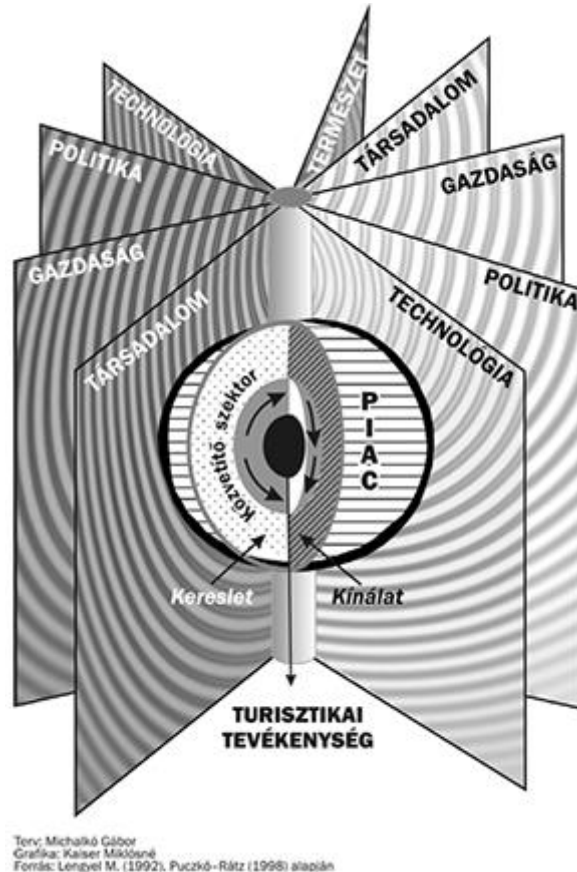
A **turizmus fajtái** a szabadidős turizmus, és a hivatásturizmus. A szabadidős turizmusra jellemző, hogy az utazások szabadidőben valósulnak meg saját döntésre és saját finanszírozással, célja elsősorban a kikapcsolódás, pihenés, feltöltődés, az élményszerzés. Az egyéni, vagy csoportos formában megvalósuló szervezett vagy szervezetlen utazásokat jellemzi az erős keresletingadozás (szezonáltság). Az időjárás független hivatással összefüggő utazásokról ezzel szemben a kiküldő fél dönt, az ő érdekében és – részben vagy egészében - költségére történik az utazás, ezért az abban résztvevők árérzékenysége a szabadidős utazókénál alacsonyabb. Részt képezik a speciális infrastruktúrát igénylő konferencián és kongresszusokon való részvétel, az üzleti és az ösztönző (incentive) utazások, a kiállításokon való részvétel (ezeket jelzi a szakirodalomban sokszor megjelenő MICE kifejezés), de a tanulmányutak, diplomáciai utak, a művészek vendégszereplése vagy a sportolók versenyeken való részvétele is (Michalkó 2007, Káposzta2011)

Alapvető eltérés van a tömegetturizmus és az alternatív **turizmus formák** között a programban résztvevők számában és összetételében, a felkínált szolgáltatások általános jellemzőinek tekintetében, a látogatók rendelkezésére álló „élményapparátus” szempontjából, és a környezettel kialakított viszony szerint (Michalkó 2007, Kátay et.al.2019).

A **rendszer szemléletű megközelítés** a turizmust, dinamikus és interdependens rendszerként értelmezi (Lengyel 2004, Michalkó 2012, Simándi – Benkei 2018). (1.ábra), ahol maga a turisztikai piac, annak keresleti és kínálati oldala egyaránt a környezetnek erősen kitett, annak változásaira folyamatosan reagál és vissza is hat a környezetre.

A turizmus **környezetét** vizsgálva a politikai környezetszerepe elsősorban a szabályozás révén jelenik meg. A politikai hatalom segítheti, de korlátozhatja is a turizmust, illetve beavatkozhat a piaci folyamatokba. A turizmuspolitika, a turizmus intézményrendszere és a kapcsolódó jogszabályok egyaránt meghatározóak (Velencében a turisták számának korlátozása érdekében például napijegyet vezettek be). A gazdasági környezet turizmust befolyásoló elemei a gazdasági szabályozók és ösztönzők, az adó- és támogatáspolitikai és az árfolyampolitika is (lásd a forint gyengülésének hatásai a be- és kiutazó forgalomra). A társadalmi-kulturális környezet elemei közé tartozik a demográfia (például a nemi- és koreloszlás), a diverzitás (eltérés a népesség/munkahelyen belül, a képességek és a kvalitások). A technológiai környezet jelentős hatással van a piacra, hiszen a turisztikai cégek egyre nagyobb számban élnek az elektronikus információ közzététel, az interaktív weboldalak alkalmazásával és az információk folyamatos frissítésével. Végül, de nem utolsó sorban a természeti környezetet kell

megemlítenem (egy desztináció éghajlata, a napsütéses órák száma, a klíma, a természeti képződmények, a csapadék mennyisége és formája, a páratartalom stb.), amely nem csak a legfontosabb vonzerők közé tartozik, de az imázst is meghatározza (lásd, Angliában mindig esik sztereotípiá), és a beruházásokra, illetve a turisztikai létesítmények üzemeltetési lehetőségeire és költségeire is kihat. Ami biztos, hogy az általam vizsgált low-cost utazók számára is nagy érték. A turizmus igényli és használja a környezetet, ami természetesen pozitív és negatív hatásokat is eredményez (Dávid et.al., 2007).



1. ábra A turizmus rendszere és környezete

Forrás: Michalkó (2012, p.125)

A turizmus mozgatórugója, meghatározó tényezője a **kereslet**, melynek elemi meghatározói a motiváció, a szabadidő (illetve a hivatásturizmusban az utazásra fordítható idő), valamint a szabadon elkölthető (diszkrecionális) jövedelem. Az utazási döntéseket ezen felül többek között befolyásolja még az életkor, a lakóhely, a nem, a státusz, a divat és az életmód is.

A turisztikai **kínálat** alapja a vonzerő, amely a keresleti oldalon szoros kapcsolatban áll a motivációval. Ez az, amiért az egyén útra kel. A turizmus kialakulásához természetesen a vonzerő megléte nem elegendő, azt terméké kell fejleszteni. Alapvető a desztináció és az attrakciók megközelíthetősége, az attrakciók elérését biztosító közlekedési lehetőségek és

hálózatok, valamint a desztináción belüli közlekedés. A turisztikai alpinfrastruktúrához tartozik ezen felül a turisztikai beruházások lehetőségét is meghatározó közműellátottság, illetve a kommunikációs kapcsolatok (IKT). A turisztikai infrastruktúrához a vonzerők feltárását, értékesítését, piacképessé tételét biztosító létesítmények tartoznak. A szuprastruktúra részei az adott desztináció szálláshely- és vendéglátóipari kínálata, illetve a látogató fogadóterületen tartózkodását színesítő szolgáltatások. Szintén fontos – sőt egyre fontosabbá váló – kínálati elem a komplex értelemben vett biztonság, ami egyre inkább döntés befolyásoló tényezővé válik. A vendégszeretet, illetve a turizmusban közvetlenül vagy az ahhoz közvetetten kapcsolódó vállalkozásoknál és szervezeteknél dolgozók profizmusa is nagy hatással van a turizmus keresletére, ezért az emberi erőforrásokat is gyakorta soroljuk a kínálat elemei közé. Végül az árak, az árszínvonal érdemel említést, ami az alacsony költségvetésű turizmusban résztvevő turisták döntését jelentősen meghatározza. A közvetítő szektor összeköti a keresletet és a kínálatot, vagyis az utast és a turisztikai terméket. Ezek az utazásszervezők és közvetítők (Lengyel 2004, Michalkó 2012, Guth2015, Molnár 2019).

2.1.1. A turizmus trendjei

A trendek, azaz a piacon megfigyelhető irányok, tendenciák ismerete elengedhetetlen minden piaci szereplő számára. A turizmus trendjeivel a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) és a Turisztikai és Utazási Világtanács (WTTC) mellett számos piackutató intézet (például a Horwath HTL és a Boston Consulting Group) és turizmuskutató is foglalkozik. A trendek kutatásának célja, hogy a jelenben megfigyelhető és érzékelhetően erősödő gazdasági és társadalmi jelenségeket feltárja, magyarázatot találjon azok okaira, hatókörére és várható hatásaira annak érdekében, hogy a piaci szereplőket támogassa döntéseik meghozatalában. A trendek ismeretében válnak tervezhetővé a beruházások és a marketing munka benne a termékfejlesztési, árpolitikai, értékesítési és kommunikációs tevékenységekkel. *„A turizmus alakulása szoros összefüggést mutat a gazdaság teljesítőképességével, a jövedelmek, a szabadidő növekedésével”* (Csapó–Törőcsik, 2020, 7.old).

A turizmus trendjeiről szóló szakirodalmak és tanulmányok (Elmahdy et.al, 2017, Csapó – Törőcsik 2020) egyetértenek abban, hogy az iparágat befolyásoló megatrendek között a **demográfiai- és társadalmi változások**, az **egészség- és környezettudatosság** elterjedése, az **információ- és kommunikációtechnológia (IKT) térnyerése**, valamint a **globalizáció** talán a legfontosabbak.

Változnak az **utazási szokások** is beleértve többek között az utazási döntés meghozatalának idejét és a döntést befolyásoló legfontosabb tényezőket, az utazások hosszát, szervezésének módját, az igénybe vett szolgáltatásokat. *„A turista mindinkább hasznosan (és felelősen) szeretné eltölteni a rekreációra, utazásra szánt szabadidejét, melynek kapcsán mind több élményre és egyben aktivitásra van szüksége.”*(Csapó–Törőcsik, 2020, 5.old)

A korábban kedvelt koncepciók és termékek kimennek a divatból, és felváltják őket modernebb elemek, amelyek végül a piac nagyobb részét hódítják meg, így az új trendek korai elfogadása létfontosságú. Az individualizmus egyre fontosabb, a vendégek egyre inkább keresik a személyre szabott szolgáltatásokat. A szervezett utazásokat egyre inkább felváltja az önálló szervezés, jellemzően késői foglalásokkal. A szolgáltatókkal szemben a rugalmasság alapvető kritériummá válik. Az utazók egyre tapasztaltabbak és tudatosabbak, utazásaikat megtervezik, nagyobb ár tudatosság jellemzi őket. *„Fogyasztói elvárás az, hogy utazása során élményekkel gazdagodjon, a megszokottól eltérő impulzusokkal találkozzon és térjen haza.”* (Kálmárné-Hering, 2019, 41.old).

A **fenntarthatóság** is egyre fontosabbá válik, az egyre inkább a vállalkozások versenyképességét meghatározó tényező lesz. Ennek egyik megnyilvánulása a zöldszturizmus (vagy fenntartható turizmus) terjedése a felgyorsult életvitelünk és a digitalizált világ okán, hiszen a klímaváltozás hatására, az utazás minőségére fektetik a hangsúlyt. Célja, a látogatók ismereteinek bővítése, a természetvédelmezése és a helyi kultúrafenntartása. A növekvő energia-és üzemanyagköltségek miatt fenntartható közlekedési megoldásokat érdemes kidolgozni. A vasúti ágazat reneszánszát éli, hidrogénvonatokba fektetnek be. Azonban egyértelmű, hogy a vasúti közlekedés nem képes minden utazási igényt kielégíteni, ezért egyre több légitársaság és vasúti utazási társaság köt partnerséget.

(<https://www.cnn.com/2022/03/16/hydrogen-powered-train-a-step-closer-to-passenger-service-in-germany.html> Letöltés ideje:2023.03.11.) A szálláshelyek piacán a fenntarthatóság többek között a megújuló energiaforrások használata, a szelektív hulladékgyűjtés, a takarékos vízhasználat, újrahasznosított anyagok használata, hazai termékek előnyben részesítése is biztosítják. A vendéglátásban (lásd Felelős Gasztrahős mozgalom) és a rendezvényszervezésben (lásd például a zöld fesztivál minősítést) is fontossá válik a környezetbarát megoldások alkalmazása. A Marriott Bonvoy „2024 FutureTravelTrends” című, brit utazók körében végzett kutatása rámutatott, hogy az utazók több, mint fele a fenntarthatóságot nem csak fontosnak tartja, de például szívesen fizetne is többet környezetbarát szolgáltatásokért, például szálláshelyekért (Turizmus.com Bulletin, 2023).

A Covid-19 pandémia jelentős változásokat hozott a turizmusban is. A járvány utáni első időszakban az emberek képesek voltak lemondani a luxus szállodákról és a magas igényekről csak azért, hogy utazhassanak. Egyre többen választották az önellátást nyújtó, kevésbé zsúfolt szálláshelyeket, az olcsóbb foglalási lehetőségeket magas biztonsági előírásokkal és utolsó pillanatos lemondási lehetőséggel. Ez kedvezett az alacsony költségű cégeknek, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a legalacsonyabb piaci árakat kínálják, és az ár-összehasonlító webhelyek lehetővé tették a fogyasztók számára, hogy a lehető legjobb ajánlatot kapják (Michalkó–Németh–Birkner, 2022). Szintén megfigyelhető (volt), hogy az utazók még árérzékenyebbeké váltak, rövidebb kiruccanásokat terveznek, nagyobb igény van az aktív szabadidő eltöltésére, több időt szeretnének a természetben tölteni, hogy a bezártság utáni mozgásszegény időszakot bepótolják. *„Az olyan turisztikai termékek, ahol könnyebb megoldani a fizikai távolságtartást és az nem megy az élmény rovására, sőt javítja az utazás minőségét, várhatóan népszerűbbek és az összes utazáson belül arányaikban jelentősebbek lesznek.* (Raffay, 2020, 7.old)

A [Tripnholidays.com](https://tripholidays.com/) (https://tripholidays.com/ Letöltés ideje: 2023.03.11.) a legfrissebb, 2023-ra várható utazási trendek között említi a már említett biztonság és higiénia jelentőségét, így a fokozott takarítás a szállásokon, szociálisan elhatárolt ülések a közlekedési eszközökön, az érintésmentes megoldások nagy figyelmet kapnak. Nagy hangsúlyt fektetnek az utazók, az egyéni utazásra, ugyanis igényeink meglehetősen változatosak és egyediek. Mint már említettem az ökoturizmus nagy népszerűségnek örvend, lehetőségünk van a szén-dioxid-kibocsátási egységek elérhetőségére repülőjegy foglalásakor, valamint hagyományos jármű helyett, elektromos bérlésre. Egyes szállodákban már van lehetőségünk robotokkal, chatbotokkal elfoglalni szobáinkat (robotportaszolgálat).

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) prognózisa szerint a következő évek legfontosabb trendjei lesznek a digitális nomádság, a fenntartható turizmus, az élményturizmus és a kulturális turizmus. Az utazási szokásokban várható a digitális nomád-élet, hiszen azok, akik online dolgoznak, szeretnének szabadon mozogni egyik országból a másikba. A fenntartható turizmus iránt érdeklődők elköteleződtek bolygónk megmentése érdekében, amelyért apró odafigyeléssel mi is tehetünk a hétköznapi életben.

A „bleisure” (business+leisure) fogalom, amely összemósódott az évek alatt előtérbe kerül az üzleti utazó jóléte, a jó közérzete, hangulata és egészsége is. Nem utolsó sorban pedig a kulturális turizmus is egyre nagyobb népszerűségnek örvend, amire a turisztikai szervezetek új, versenyképesebb turisztikai termékekkel reagálnak, hogy jobban megfeleljenek a fogyasztói preferenciáknak (UNWTO, 2023).

2.2. Low-cost turizmus

Az alacsony költségvetésű turizmus definíciójának meghatározása meglehetősen nehéz, hiszen ez magában foglalja a lehető legalacsonyabb költséggel megtett utakat és néha a kevésbé tehetősek számára elérhetetlen utakat a gazdag turisták szubjektíven olcsónak tekintik. Tehát olyan utazókról van szó, akik korlátozottan érintkeznek a nagy turisztikai ágazattal, kockázat orientáltak, rögzített menetrend nélkül és korlátozott költségvetéssel rendelkeznek. Az alacsony költségvetésű turizmus magába foglalja az egyének vagy kisebb csoportok által személyesen szervezett turistautakat, a lehető legkevesebb anyagi forrás felhasználásával.

(file:///C:/Users/win%207/Downloads/sustainability-14-10514-v2%20(3).pdf Letöltés ideje: 2023.03.13.) A kifejezés tehát nem egy konkrét turizmus fajtát vagy terméket takar.

„1967-ben használta először a low-cost kifejezést, az első amerikai „fapados” légitársaság, a Southwest Airlines. Napjainkra a kifejezés sokkal általánosabbá értelmezést nyert, az úgynevezett „more-for-less” (többet kevesebbért) vásárlómagatartás egyre inkább beépült a turisztikai szolgáltatók alapstruktúrájába” (Kupi et.al., 2018, 43.old).

Magyarországon a szociálturizmus – vagy, ahogy a köznyelv használta SZOT üdülések – hozható példaként az 1960-as évektől a rendszerváltozásig, amelyet a dolgozók kaptak cégüktől szinte költségmentesen. Nagyobb városokban, fürdővárosokban és a Balaton mentén alakult ki, azonban nem teljesen halt ki ez a forma, hiszen mai napig élnek vállalati üdülések egyes vállalatoknál.

Az úgynevezett „HippieTrail” az 1960-70-es években - az egyesült államokbeli lázadók 2-3 hónapon át tartó utazása volt. A hippik céljuk volt, hogy minél távolabb kerüljenek a kapitalista nyugattól. A békét hirdető keleti vallások iránti vonzalom miatt sokan utaztak Ázsiába, utazásaik során minimalista szolgáltatás igénybevétellel. *„Érdekesség, hogy napjainkban, a HippieTrail újra egyre nagyobb népszerűségnek örvend, a könnyebb megközelíthetőségnek és kedvezőbb utazási feltételeknek köszönhetően.”* (Kupiet.al., 2018, 43.old)

A hátizsákos utazás összefügg a tramping (csavargás) mozgalommal. Itt szintén olyan „sodródókról” van szó, akik az 1960-as és 1970-es évek politikai és gazdasági főáramú mintái elleni lázadásból (elsősorban a vietnami háború okán) ered (Granville, 2023).

Napjainkban is rengeteg a hátizsákos utazó, akiknek fő szempont a minél olcsóbb, független utazás, a kényelem háttérbe szorul, és napról napra terveznek. *„A hátizsákos utazók, életkortól függetlenül, legfőbb motivációjuk a más kultúrák megismerése, saját tudás bővítése és a helyiekkel való interakció.”* (Koncz, 2018)

Összegezve a fentieket néhány példát szeretnék hozni arra, hogy mitől is lesz az utazó gondolkodásmódja „low-cost” értelmű:

- rövid idő alatt gazdag élményekre szeretnének a turisták szert tenni (a fapados légitársaságokkal ez könnyen elérhető)
- minél olcsóbban és gyorsabban szeretnének eljutni úticéljukhoz
- költséghatékony szálláslehetőségeknek néznek utána (akár ingyenesnek)
- jellemző a hedonista életszemlélet, akik „itt és most” szeretnék élvezni az életet, és ezt egy hátizsák és egy hétvégi kecsgetető ajánlattal el is tudják érni.

2.2.1. Low-cost kínálati elemek és szolgáltatások

Ahogy azt már az előbb említettem, a kifejezés először a **közlekedésben**, a légitársaságoknál jelen meg. Ma már nemcsak a légitársaságokban találkozhatunk a kifejezéssel és a szolgáltatásokkal. Számos segítőkész alkalmazás van, amely tájékoztat a legolcsóbb diszkont (vagy, ahogy a köznyelv hívja „fapados”) légitársaságok ajánlatairól vagy olcsó buszos utazásokról. Nem csak az immár hazánkban is ismert és kedvelt Black Friday napokon és szezonon kívül figyelemmel kíséreni az ajánlatokat, hiszen azok szinte folyamatosan rendelkezésre állnak. A turisztikai kínálatról egyértelműen megállapítható, hogy komplex, hisz a különböző kultúrával és pénzügyi háttérrel rendelkező turisták igényét a megfelelő szinteken kell tudni kielégíteni (például a diákoknak megfelel az olcsó kategóriás youthhostel, míg másnak az öt csillagos szálloda sem elég).

Az autóval utazók számára az interneten szervezett „sharing economy” (pl.: BlaBlaCar, Oszkár telekocsi) kínál költségtakarékos megoldást az utazásra, ahol a bizalom és a fenntarthatóság áll a középpontban. Ide sorolható a stoppolás is (ennek szintén van egy oldala: a Hitchwiki), bár a mai világban már egyre kevesebben mernek stoppolni. A kényelmi szolgáltatásokat is kínáló low-cost buszokkal (a tengerentúlon: Megabus, több európai országban: Flixbus) amivel szintén olcsón és könnyedén eljuthatunk más országokba. Elérhetőek diszkont vasúttársaságok is, amelyek a „fapados” légitársaságok mintájára próbálnak érvényesülni (Kupi et al., 2018).

Az Avlo és az Ouigo magán vasúti társaságok például olcsóbb jegyárakat kínálnak, mint az állami társaságok, alacsonyabb szolgáltatások mellett. Ilyenek például a csak internetes jegyvásárlási lehetőség, a sűrűbben székeezett vasúti járművek és a minimalizált fedélzeti szolgáltatások.

A nemzetközi utazások leggyakrabban igénybe vett közlekedési eszköze változatlanul a repülő. A 20. század végén elterjedt diszkont vagy low-cost légitársaságok (a legismertebbek a Wizzair,

a Ryanair, az EasyJet és az Eurowings) az átlagosnál jóval olcsóbb, kizárólag interneten értékesített jegyárral vesznek részt a turizmusban. Rengeteg korosztály is nagyobb arányban ismeri és használja az okostelefon adta lehetőségeket, hiszen a fent említett weboldalakra másodpercek alatt rákereshetünk. Lefoglalhatjuk jegyünket a következő desztinációba, meg is vehetjük a repülőjegyünket és összehasonlíthatjuk különböző külföldi szállásainkat, amiket már kinéztünk. Az utóbbi két évtizedben a diszkont légitársaságok megjelenése és gyors elterjedése forradalmasította a légi közlekedést. Azonban a diszkont légitársaságoknak is megvannak a hátrányai. Az alacsonyabb ár rendszerint alacsonyabb kényelmi szolgáltatással jár, hiszen a fedélzeti szolgáltatások korlátozottak és azokért külön kell fizetni, ahogy a nagyobb kézipoggyászáért, a feladott poggyászáért, az ülőhely megválasztásáért, a repülőtéri check-in-ért is felárát számítanak fel a jellemzően városközponton kívüli, kisebb repülőtereket használó légitársaságok (Szutorisz et al., 2008).

A Swoop a világ legolcsóbb légitársaságaként tartja számon magát, hiszen pár dollárért repítik el az utasokat egyelőre öt kanadai városba. *„Közleményeik szerint mindent megtesznek annak érdekében, hogy mindenki számára rendkívül alacsony árakon nyújtsák légi szolgáltatásaikat, ráadásul modern repülőgépeket ígérnek. Az említett városokat egyébként sem sok légitársaság repüli, tehát biztos sikerre számíthatnak.”* (<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/itt-a-vilag-legolcsobb-legitarsasaga-1155988> Letöltés ideje: 2023.03.13.)

Akad néhány diszkont hajózási társaság, akik egyes körutazásokra ingyenes vagy kedvezményes repülőjegyet kínálnak a hajó szállási pontjára, valamint kedvezményeket kínálnak a tengerjáró kabinokra a kevésbé népszerű körutazási időszakokban. Az idők kimondottan különféle akciókhoz hozzájuthatnak.

A költséghatékony megoldások a **szálláshelyek piacán** is megjelentek. Aki szereti a kicsit nomádabb környezetet, azoknak a vadkempingezés a legolcsóbb szálláslehetőség, ám ez bizonyos desztinációkban nem, vagy csak korlátozottan engedélyezett. Észak-Európában Svédország és Norvégia egy középkori joggyakorlatban gyökerező törvény alapján engedélyezi a sátras vadkempingezést, mely szerint mindenkinek joga van hozzáférni a természethez. *„Míg Norvégiában két napig lehet táborozni engedély nélkül, kivéve lakóautóval, addig Svédországban akkor kell a földtulajdonos engedélyét kérni, ha kettőnél több sátrat szeretnénk felverni”* (<https://roadster.hu/vadkempingezes-europaban/> letöltés ideje: 2023. 03. 13.)

A Balti-országok a védett területek (például a nemzeti parkok) kivételével engedélyezik ezt a szállásformát, de a magánterületen való táborozáshoz a föld tulajdonosának engedélye szükséges. Franciaország és Spanyolország csak bizonyos területekre korlátozza a lehetőséget, míg más országokban (köztük Lengyelországban, Albániában, Bosznia-

Hercegovinában) Magyarországon is elterjedt – és mindenütt igénybe vehető - költséghatékony forma a hostel (ifjúsági szállás), ahol az elsősorban fiatal korosztályba tartozó vendégek koedukált, közös használatú szobákban, közös helyiséghasználattal (közös fürdőszoba, konyha, terasz stb.) szállhatnak meg másokkal. A korábban már említett sharing-economy C2C (consumer-to-consumer) modellje a közösségi szállásmegosztásban is megjelent. A szolgáltatást nyújtók és igénybe vevők szintén digitális platformokon keresztül lépnek kapcsolatba egymással. Ide tartozik a térítésmentes lakásmegosztás, amikor a szállásadók ingyenes szállást biztosítanak valakinek és ezért cserébe ők is térítésmentesen szállhatnak meg másoknál (Couchsurfing). Az Airbnb szolgáltatók – melyek árszínvonala nagyon eltérő és csak egy részük tekinthető a szakdolgozatom szempontjából releváns low-cost szálláshelynek - saját vagy bérelt ingatlanok, lakrészek kiadásával végeznek üzleti tevékenységet. Az egyidejű, kölcsönös lakáscsere esetén (HomeExchange) előre megbeszélte, bizalmi alapon működő lakást cserélhet az utazó azzal, aki az ő lakásában kívánja eltölteni az idejét.

(https://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet_2016_71_kozossegi_szallasmegosztas.pdf/fb977e26-7934-4c54-9c8a-deaf5a16ac6f, letöltés ideje: 2023. 03. 13.)

Lakhatunk másokkal is egy lakásban, akik ingyen szállásolnak el minket, némi munkáért cserébe (Wwoofen). Költséghatékony megoldás még az először 1979-ben Japánban megjelent, majd Európában is elterjedt, elsősorban csak éjszakai tartózkodást biztosító úgynevezett kapszula-hotelek, melyek méretüket és szolgáltatásaikat tekintve is eltérőek. Hazánkban a kapszulahotel viszonylag ismeretlen műfaj, vannak ugyanakkor „budget house-ok”, illetve a sokan választják a sátorozást.

Bár a szállodák piacán kevesebb a low-cost egység, vannak olyan hotelek, akik az alacsony költségvetésű utazókat célozzák meg szolgáltatásaikkal. A világ legolcsóbb szállodája a bangladesi Dakkában található, egy ágyat akár már 107 forintért is lehet kapni egy éjszakára. Több, mint 60 éve működik, és többnyire kereskedők veszik ki a szobákat. Budapesten is megtalálható az Easyhotel szállodalánc egyik egysége. A szálloda kis alapterületű, praktikusan berendezett, légkondicionált, de kedvező áron kínált szobáiban ingyenes WiFi-hozzáférés van 512 kbps sávszélességig, felár ellenében pedig gyorsabb internet-kapcsolat áll rendelkezésre (<https://easyhoteloktogon.hu-budapest.com/hu/> letöltés ideje: 2023.03.13.).

A **vendéglátó szolgáltatások** igénybevétele is történhet költséghatékonyan, hiszen hasonlóan a közlekedéshez vagy a szálláshely kereséshez, erre is viszonylag sok pénzt költenek a turisták. Ahhoz, hogy ezeket a költségeket csökkentsék, étkezéshez remek lehetőség, hogyha kisebb éttermekbe, kiszolgálókba térnek be, illetve a híres látnivalók közelében lévő turistaéttermek helyett kisebb mellékutcákban található szolgáltatót keresnek. Utazásunk során magukkal

vihetik kedvenc kulacsukat vagy kávésbögréjüket, amit újra tölthetnek, ezzel is pénzt spórolva vagy csomagolhatnak előre szendvicset, vagy némi harapnivalót. Léteznek kimondottan olyan vendéglátóhelyek, amelyek ReFill, azaz Töltsd újra! mozgalom matricáival vannak ellátva, hogy kíméljük pénztárcánkat és a bolygónkat. (<https://www.mindmeette.hu/refill-toltsd-ujra-ingeny-csapviz-toltopontok-kornyezetbarat-ivoviz-56285/> Letöltés ideje: 2023.03.13.) Spórolhatunk egy-egy alkalmazással, ahol, ha elsőként rendelünk ételt, kaphatunk bizonyos kedvezményeket, ilyen például a Foodpanda. Mindenhol található a világon kifőzdét, önkiszolgáló étkezdét, állókonyhát, ahol kimondottan spórolhatunk az ételen, anélkül, hogy nem minőségi ételt vinnénk be a szervezetünkbe. Diákoknak kimondottan vannak kedvezőétkezőhelyek, ahol diákigazolványuk felmutatásával, kedvezményekhez juthatnak. Megoldás lehet még, ha nap végén megyünk be a pékségbe, az aznapi, még friss péktermékeket elhozhatjuk fele áron, vagy akár ingyen is (Monro, 2023).

„Ahogy a fentiek is rámutatnak, nem kell gazdagnak lenni ahhoz, hogy utazzunk, hiszen rengeteg módja van az olcsó utazásnak. Az olcsó utazás elsajátítása nem más, mint a hasznos alkalmazások és webhelyek előnyeinek kihasználása, amelyek pénzt takarítanak meg. Arról van szó, hogy az utazó értéket találjon és csökkentse kiadásait, miközben továbbra is megengedheti magának, hogy azt tegye, amit szeretne”– olvasható a Nomadic honlapján (<https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/the-ultimate-guide-to-traveling-when-you-have-no-money/> Letöltés ideje: 2023.03.13.).

2.2.2.A környezet hatásai a low-cost turizmus kialakulására és elterjedésére

A digitális világ a turizmus szempontjából hatalmas változást és segítséget jelent, hiszen szinte majdnem mindent az interneten keresztül bonyolítunk le, azonnali információt kaphatunk, ár összehasonlítást végezhetünk, hogy megkönnyítsük döntésünket. A marketingkommunikáció is az online platformok felé tolódik (pl.: hirdetések, tematikus turisztikai oldalak, influenszerek bevonása), nonstop digitális jelenlét a jellemző, hiszen mindenhol és bármikor kérhetünk ajánlatot szállásra vagy közlekedésre, információt gyűjthetünk és követhetjük az értékeléseket. A kereskedők is az internet segítségével tájékozódnak aktuális trendekről, számon tudják tartani ki, milyen értékelést adott szolgáltatásaikra, itt is tudják hirdetni a termékeiket stb.

Az információs és kommunikációs technológiai (IKT) eszközök(laptopok, táblagépek, iPadek, okostelefonok) birtoklása a turisták körében világszerte ösztönözte az internet használatát a turizmus tervezésében és fogyasztásában. *„A turisztikai tranzakciók 55%-a online közegben zajlik”* (Balog et.al., 2017, 13. old). Napjainkban ez a szám megsokszorozódott,

hiszen sokan a virtuális világban élnek, így azon keresztül bonyolítanak mindent, ami sok esetben egyszerűbb és kényelmesebb. Sokan ajánlanak interneten keresztül olcsóbb utazásokat amit, ha azonnal foglalunk le, kedvezményekhez juthatunk. Az online szolgáltatások tárháza végtelen, a különféle szolgáltató cégek az internetet főleg kommunikációs és információs csatornaként használják. Az E-turista utazása előtt tájékozódik az adott desztináció szálláshelyeiről, közlekedéseiről az interneten. Összehasonlítja más szolgáltatókról leírt véleményekkel, hiszen minőségi szolgáltatásokat vár el a szolgáltatóktól, és idejéhez, pénzéhez mérten keresi az ajánlatokat (Grotte, 2010).

A legtöbb turisztikai szolgáltató rendelkezik saját weboldallal, ahol a turista tájékozódhat különféle szolgáltatásokról, és ha szeretné, le is foglalhatja azokat. Viszont nagyban befolyásolja a szolgáltató viszonyát, a kiépített infrastrukturális helyzet, amit a turista szeret gyorsan, kényelmesen és olcsón megközelíteni. Ha egy szálloda nehezen közelíthető meg, nem biztos, hogy sokan fognak odamenni, hiába ajánl megfizethető áron szobát. Az internetnek köszönhetően a közlekedési vállalatok mindegyike rendelkezik saját weboldallal, ahol könnyedén tájékozódhatunk a járatokról, sőt ki is fizethetjük a jegyünket online (pl.: MÁV).

Magam is nagyon szeretek interneten nézelődni, lefoglalni, megvenni jegyeket, hiszen sokkal egyszerűbb és praktikusabb számomra. Már az internet is feldobálja magától a hirdetésekkel olcsó szállásokról, repülőjegyekről, azonban vigyázni kell, honnan vesszük meg jegyünket, ugyanis közvetlen, például a Ryanair oldaláról vegyük meg repülőjegyünket, ne harmadik oldal értékesítőtől (pl.: Kiwi.com), ugyanis nincs rá 100% garancia, hogy a jegyünk nem vész el. Az online utazási irodák felemelkedése hatalmas előnyökkel jár az alacsony költségű cégek számára, hiszen az ügyfelek biztosíthatják, hogy a lehető legjobb ajánlatot kapják a különböző szolgáltatók ajánlatainak egyszerű összehasonlításával. Az ár-összehasonlító oldalak (Trivago, Szállás.hu, Booking.com) szintén növelték az árak átláthatóságát, amire az alacsony költségű cégek nagy hangsúlyt fektetnek, hogy továbbra is a legalacsonyabb piaci árakat kínálják, a turisták pedig a lehető legjobb ajánlatot kapják. A fogyasztók fokozott árérzékenysége készteti az alacsony költségű cégeket, hogy termékeiket ezeken a platformokon értékesítsék.

Az utazási alkalmazások még egyszerűbbé tették az olcsó utazást, ugyanis a cégek a problémamentesség felé integrálódnak, hogy az utazóknak lehetőséget adva, ők maguk állítsák össze tevékenységeiket. Ezzel megfizethető szállást foglalhatunk, utolsó pillanatos olcsóbb foglalások elérhetők, megkönnyítve a mobilos beszállókártyákkal.

2.2.3. A „Low cost” gondolkodás és a „More for less” vásárlói magatartás

A turisták döntését, gondolkodását, viselkedését –ahogy arról szakdolgozatom 2.1.1. fejezetében már szó volt - nagyban befolyásolja elsősorban a szocializációs (társadalmi-kulturális) illetve a gazdasági környezet. Vannak olyan vásárlási magatartás típusok, melyek a low cost turizmusban jellemzők. Ezek:

- személyes érintettség: valamely utazási iroda ajánlatai, szolgáltatásai fontos számukra, mert abban bíznak, és a legolcsóbbat kapják
- vonzerőfüggő érintettség: egy olcsó utazásra azért megy el a turista, mert piacbefolyásolási eszközökkel hatottak rá, vagy tömegkommunikációs ingerek hatására választott
- kommunikációs szituáció: hagyjuk magunkat befolyásolni egy cég által rábeszélte kedvezményes ajánlatra (Czimmer, 2008)
- időtényező: utazásra rendelkezésre álló idő
- márkahűség: például bevált repülőgéptársaságunk a Ryanair, mással nem is szeretnénk utazni, mert az a megbízható számunkra
- impulzusvásárlás: egy előre nem tudatosan tervezett nyaralást lefoglalunk hirtelen, mert megfogott az olcsó ajánlat (Kálmárné-Hering, 2019).

Minden nyaralásunk előtt döntünk bizonyos dolgokról, ezek lehetnek a szolgáltatások, a fogyasztó melyik országot szeretné meglátogatni, azon belül kinél, illetve döntünk az árról, a közlekedési lehetőségekről és az időről. Low cost turistaként dönthetünk hirtelen, hogyha egy remek kedvezményes utat ajánlanak, ilyenkor gyorsan kell átgondolni a következő lépést. Itt az imponáló szempont az ár, hiszen olcsóbban ajánlanak egy adott utazást. Az emberek fele hajlik az impulzív vásárlások felé, nem mindig tervezek céltudatosan. Vannak, akik rutinszerűen ugyanoda mennek nyaralni, mert kellemes a légkör, kényelmes a közlekedés, ráadásul a visszatérő vendégek számára a legtöbb szolgáltató kedvezményt nyújt. Rutinos turistaként ilyenkor be lehet dobni az „évek óta idejárnak” kártyát és már automatikusan ugyanazon az áron kaphatunk egy picivel több szolgáltatást a nyaralásunk során. Illetve megemlíteném még a korlátozott turistákat is, akik gyors és egyszerű döntésként, a legolcsóbb helyet választják, köszönhetően a fapados légitársaságoknak is, akik szintén a jegy olcsóságára koncentrálnak. Szokás még, hogy értékeljünk nyaralás után, hiszen adhatunk csillagot, írhatunk véleményt egyes szolgáltatókról és azok szolgáltatásairól. *„Egy utazás után, a turisták gyakran megosztják tapasztalataikat a közösségi oldalakon keresztül. A legelterjedtebb közösségi oldal az Instagram 94, 52 százalékkal és a Facebook 34, 25 százalékkal.”* (Wiweka, 2019, 7.old)

Mára már beleépült a gondolkodásunkba, nem csak tudatos low-cost utazóként, a „more for less” magatartás. Köszönhető ez politikai, gazdasági vagy akár társadalmi hatásoknak. Gondolok itt a járványra, háborúra, inflációra, hiszen nem tudhatjuk, hogy mit hoz a holnap, „így a minél többet, minél gyorsabban” gondolkodás a jellemző. Hozzá vagyunk már szokva a különböző ingerekhez, így a szervezetünk igényli is. A legtöbb turista utazása során, minél több élménnyel szeretne gazdagodni, minél több szolgáltatást igénybe venni, minél több közlekedési módot használni stb., annál kevesebb pénzért. Ez ma már nem lehetetlen, hiszen a különböző kedvezményeknek, csábító ajánlatoknak köszönhetően, akár egy utazáson belül több lehetőség tárul elénk. Résen kell lenni, hiszen érdemes figyelni az elő-vagy utószezon ajánlatait, mert ilyenkor ugyanazok a szolgáltatások olcsóbb áron elérhetőek.

A low-cost utazókra jellemző a szabadságvágy, a spontaneitás, így utazásunk alatt is könnyedén megváltoztathatjuk úticélunkat, választhatunk bármilyen olcsóbb közlekedési eszközt, és ha az időnk engedi, különböző programokon vehetünk részt (például bizonyos napokon egyes múzeumok ingyenesen látogathatók). Ha barátainkkal szeretnénk körbe utazni a világot, a csoportos kedvezményeket is érdemes figyelembe venni, hiszen ugyanazon szolgáltatások elérhetőek és jobban szétoszlanak a költségek (Marton, 2022).

2.3.Low cost utazók Magyarországon

Úgy gondolom, hogy Magyarországon rengeteg low-cost utazó van. Mi magyarok meglehetősen árérzékenyek vagyunk, így általában majdnem mindenből a legolcsóbbat keressük. A jelenleg kialakult ukrán-orosz háború és infláció miatt pedig végképp. A költségnövekedést sajnos a turizmusban ismét észlelni lehet a légitársaságoknál, szállodáknál, éttermeknél. **„Az emelkedő árak miatt csökkenni fog az európai polgárok elkölthető jövedelme, emiatt még akkor is kevesebben mennek majd nyaralni, ha a fogyasztói bizalom visszatér.”** (<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/romlottak-az-europai-turizmus-kilatasai-az-ukrajnai-haboru-hatasara-1180826> Letöltés ideje:2023.03.16.)

Ha nem is mindenki tudatosan szeretne low-cost utazó lenni, de azzá válik, hiszen a legolcsóbb szállásokat, repülőjegyeket keresgélve low-cost utazónak mondható. A „low-cost applikációk” főleg a fiatalok és középkorúak körében elterjedt. Magyarországon előszeretettel veszik igénybe a diszkont légitársaságokat, hiszen a viszonylag olcsónak mondható jegyárak csak a legalapvetőbb szolgáltatásokat tartalmazzák, a kényelem pedig másodlagos. Más országokból is szeretnek ideutazni a turisták, hiszen itt eléggé olcsón hozzá lehet jutni mindenhez (a háború előtti időszakról beszélek, amikor még nem volt világméretű drágulás

mindenhol). Szálláskeresésnél szerintem, hogyha egy külföldi országban szállunk meg, akkor beérjük a kevesebbel is, ugyanakkor, ha belföldön utazunk valahova, szívesebben szállunk meg több csillagos hotelekben, de a B&B szálláshelyek sem ritkák, ahova inkább átutazók hajtják álomra a fejüket, majd másnap mennek tovább. Közlekedésben viszont szintén a legolcsóbbat és leggyorsabbat keressük.

Magyarországon a belföldi turizmus hódít, amit a low-cost utazók szeretnek, hiszen hazánkban rengeteg csodaszép természeti érték, látványosság, világörökségi helyszín stb. megtalálható, ami könnyen megközelíthető. Ezeket olcsó buszos, vonatos utazással könnyen megközelíthetjük. A látványosságok közelében rengeteg szállás, apartman megtalálható nem csak horribilis áron. Megemlítendő továbbá a kempingezés, amit a magyarok nagyon szeretnek, leginkább vízparti üdülőhelyeken és hegyvidékeken. A kempingezés szintén költséghatékony megoldás lehet, bár előzetes befektetést igényel (lakókocsi, sátor, hálósák stb.).

Ma már meglehetősen sok weboldal, illetve csoport található világhálón, alacsony költségvetésű utazási tippekkel, praktikákkal. A csoportokban a tagok megosztják tapasztalataikat, tanácsot adnak egymásnak. Magam is tagja vagyok néhánynak, ahol remek utazásokról olvashatok nap, mint nap és okulhatok belőlük, így a következő nyaralásom előtt több tudás birtokában lehetek. A „hátizsákos turisták” – akik különösen nagy számban tagjai az említett csoportoknak - az olcsó, független utazást részesítik előnyben, amiben az összes szükséges holmi egy hátizsákban elfér az utazás során. Szokásuk a szokásosnál hosszabb időre való utazás (akár munkavégzés távolról), tömegközlekedés használata, szállással kapcsolatos költségvetési előnyök, illetve más hátizsákos utazókkal való utazás (Richards-Wilson, 2017). A hátizsákos turizmus előnyös lehet a szegény országok számára. Magyarországon is rengeteg átutazó, vagy ideutazó turista van, akit csak egy hátizsákkal lehet látni.

Magyarországon is több olyan kedvező közlekedési eszköz létezik, amit a low-cost utazók előszeretettel vesznek igénybe. Ilyen például az Oszkár telekocsi megosztó szolgáltatás, melyet nem csak a költség-, de az utazási élmény megosztása miatt is kedvelnek használói. Itt említendő a Mol Bubi kedvező áru kerékpáros szolgáltatása, ami már egyre több helyen megtalálható nem csak Budapesten. A közbringa 0-24 óráig igénybe vehető, környezettudatos és gyors választás a belvárosi közlekedéshez. A tudatos low-cost utazó számára az utazás a takarékoságról szól, nem szeretne pénzt szórni komolytalan dolgokra, megvenni csomó szuvenírt, amit aztán lehet, hogy a másik nem is fog használni és kidobja. Ez arról szól, hogy tudja, mikor és hol költse el a pénzét, függetlenül attól,

hogy mennyije van. Az egyik legnagyobb költségvetési tipp, hogy utazásunk előtt gondoljuk át, hogy mire szeretnénk pénzt költeni.

3. Anyag és módszer

3.1. Kutatási célok és a kutatás hipotéziseinek bemutatása

A low-cost turizmus jellemzői és a benne rejlő lehetőségek már régóta foglalkoztatnak. Kutatási témám megválasztásakor elsősorban választ szerettem volna kapni, arra, hogy ezen utazások elterjedésében mekkora szerepe van az információs és kommunikációs technológiák (IKT) elterjedésének. Foglalkoztatott, hogy vajon a költséghatékony utazások mitől függenek: azok az anyagi helyzet és/vagy az életkor, esetleg az utazó személyes jellemzői által befolyásoltak-e leginkább. Érdekelt az is, hogy a low-cost utazók a belföldi és/vagy a külföldi utazásaik során keresik-e az alacsony árú szolgáltatókat, köztük a közlekedési megoldásokat, szállás- és vendéglátóhelyeket. Céлом volt továbbá megvizsgálni azt is, hogy a „low-cost” és a minőség között milyen összefüggés van.

A témához kapcsolódó, az előző fejezetben részletesen is bemutatott szakirodalmak és egyéb források megismerése és feldolgozása után fogalmaztam meg hipotéziseimet, melyek a következők:

H1: Elsősorban az ifjúsági turisták (26 év alatti fiatalok) utaznak pénztárca kímélő módon, melynek oka az alacsonyfizetőképességben keresendő, míg a szenior (65 év feletti) korosztályra ez egyáltalán nem jellemző.

H2: A pénztárcabarát módon utazók elsősorban külföldi utazásaik során keresik a low-cost szolgáltatásokat, a belföldi turizmusban ez kevésbé jellemző.

H3: A legtöbb utazó elsősorban a közlekedésre vonatkozó döntés meghozatalakor veszi igénybe a low-cost szolgáltatókat, a szálláshelyek kiválasztásánál a kényelem és a minőség fontosabb, mint az ár.

H4: A low-cost szolgáltatókról a legtöbben alacsony minőségre asszociálnak, kiválasztásuk esetén ezt tudomásul veszik.

H5: Az ár összehasonlító oldalakat az utazók legalább 90%-a használja és figyelembe veszi utazásai megtervezéséhez

3.2. A vizsgálat körülményeinek, helyszínének bemutatása

Saját kutatásom során az interjúkészítés és a kérdőíves megkérdezés módszerét választottam.

Interjúalanyom az easyHotel igazgatója, Falvai Levente volt. A kérdéseimet előzetesen, e-mailben elküldtem az igazgató úrnak, majd a közel egy órás interjúra 2023.08.04.-én került sor Budapesten az easyHotelben.

A Google űrlap weboldal segítségével végzett online kérdőíves megkérdezésre 2023.08.22 és 2023.10.09. között került sor. A 19 kérdésből álló kérdőívet 2023.08.22-én osztottam meg online felületen, egyrészt saját Facebook profilomon, arra kérve ismerőseimet, hogy azt ők is osszák meg és segítsenek minél több válaszadót elérni. Ezenkívül a kérdőívet olyan csoportokba is beküldtem, ahol hozzám hasonló végzős egyetemisták gyűjtenek kitöltőket saját kérdőívükhöz. A kitöltés körülbelül 5-10 percet vett igénybe, azt 149 fő válaszolta meg. Tekintettel arra, hogy a mintavétel nem reprezentatív, tisztában vagyok azzal, hogy a kapott eredmények nem tekinthetők egyértelműen biztosnak a teljes lakosságra értelmezve, de úgy gondolom bizonyos következtetések levonására alkalmasak.

3.3. A vizsgálati módszerek bemutatása

Primer kutatásom során a hipotézisek megerősítése vagy megcáfolása érdekében kétféle kutatást végeztem a témában az első a mélyinterjú kutatás, a második pedig a kérdőíves megkérdezés.

A **szakértői mélyinterjú** olyan kvalitatív kutatási módszer, amely a vizsgált probléma, jelenség minőségi megismerésére és elemzésére irányul. A minőségi adatgyűjtés – ahogy azt a neve is mutatja - a kutatott terület részletekbe menő feltárását teszi lehetővé. Ezekben a vizsgálatokban „...*az interaktivitás, az induktív megközelítés, a rugalmasság és a reflexivitás a jellemző*” (Boncz, 2015, p. 25) A módszer bár időigényes, mégis elengedhetetlen ahhoz, hogy összefüggéseket is megismerjünk, a témát minél jobban körüljárhassuk. Egyik legfontosabb alapelve a szubjektivitás kiküszöbölése, ami azért fontos, mert a kutatónak valóban a szakértők véleményére és tapasztalatára kell támaszkodniuk, melyeknek objektívnek és megbízhatónak kell lenniük. Az interjú során alkalmazott induktív megközelítés és a rugalmasság lehetővé teszi, hogy a kutatók felismerjék a vizsgált jelenség sajátosságait és azonosítsák azokat a területeket, amelyekben a szakértők a legértékesebb információkat szolgáltatathatják. (Mitev-Ariel, 2019)

A **kérdőíves megkérdezés** – mint kvantitatív, mennyiségi kutatási módszer - előnye, hogy a kapott adatok segítségével a válaszok meghatározott szabályszerűségek mentén csoportosíthatók, valamint, hogy aránylag rövid idő alatt viszonylag nagy

információmennyiséghez juthatunk. Az adatgyűjtést természetesen ez esetben is bizonyos szabályok szerint kell végezni, melyek között talán a legfontosabbak a kérdések egyszerű és közérthető megfogalmazása és logikai sorrendje, valamint a gyors és egyszerű válaszadás lehetősége (zárt kérdések). Az elvégzett adatgyűjtés során kapott adatok számszerűsíthetők, az eredmények viszonylag könnyen átláthatóak és feldolgozhatóak, továbbá eredményeiből – a mintavétel megfelelősége esetén - általános jellegű következtetéseket is levonhatunk. A módszer hátránya ugyanakkor, hogy kizárólag az előre megszerkesztett kérdésekre ad választ, a bonyolultabb összefüggésekre nem mutat rá. (Mitev-Ariel 2006, Boncz2015).

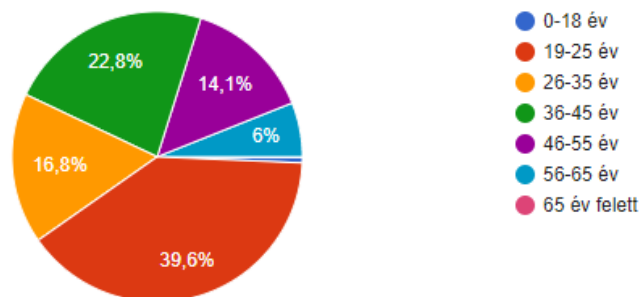
Az online kutatás esetében – melyet magam is választottam – a kérdőív gyorsan és költséghatékonyan eljuttatható a megkérdezettekhez. Ezért ez az egyik legelterjedtebb kutatási módszer, azonban – ahogy arra Bányai – Novák (2011, 133 old.) is rávilágít – számos előnye mellett korlátokkal is rendelkezik. *„Az online kérdőíves kutatások természetüknél fogva önkitöltős kutatások, ahol a válaszadó egyedül ül szemben a kérdőívvel, és rendszerint nincs lehetősége azonnal választ kapni a kérdéseire, ha esetleg valamit nem ért. Emiatt a kérdőívben szereplő kérdéseknek egyértelműeknek és könnyen érthetőeknek kell lenniük, hogy a válaszadók egyedül is meg tudják válaszolni őket a kérdésekhez adott instrukciók segítségével.”* A kérdezőbiztos hiánya ugyanakkor pozitív hatást is jelent, hiszen így nem jelenik meg, mint esetleges hibaforrás. Amennyiben a kérdőív terjesztése nem megfelelő, a minta valamilyen szempontból (leggyakrabban ilyen a válaszadók életkora és/vagy lakóhelye) felülreprezentált lehet, ami az eredményeket torzíthatja.

3.4. A vizsgálati minta bemutatása

A 149 válaszadó túlnyomó többsége (81,2 %) nő. A kitöltők között a 19 és 25 év közötti fiatalok vannak többségben (39,6%), második helyen a 36 és 45 év közötti középkorosztály szerepel (22,8%). **(2.ábra)**. A szenior (65+) korosztályt sajnos nem sikerült elérnem, ami a kutatás hiányossága.

Az Ön életkora

149 válasz



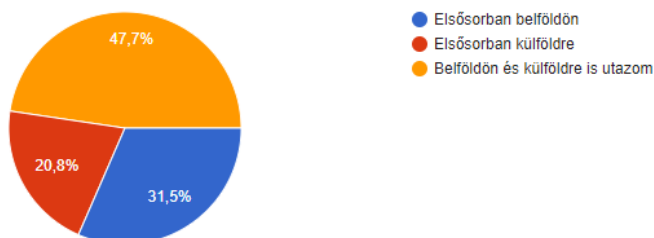
2.ábra A válaszadók korosztály szerinti megoszlása

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A mintában nagy arányban szerepelnek a rendszeres utazók, hiszen kitöltőim között a legtöbben (69,8 %) évente többször, 2-3 alkalommal is utaznak. Az utazások során a válaszadók közel fele (47,7%) külföldre és belföldön is utazik, a belföldi utazásokat preferálók arány meghaladja az elősorban külföldi céldesztnációt választókat. **(3.ábra)**

Utazásai során inkább belföldre vagy külföldre utazik?

149 válasz



3.ábra Utazás irányai

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

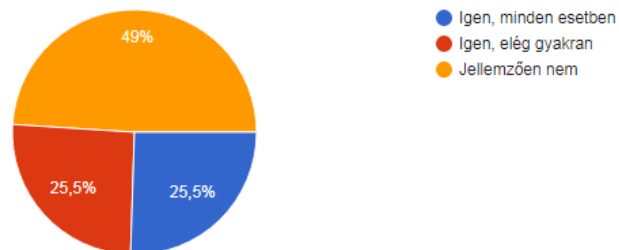
3.5.Eredmények

3.5.1. Kérdőíves megkérdezés

A válaszadók negyede (24,2%) 500 ezer forintnál többet költ utazásra évente. Mindössze 9,4% esetében alacsonyabb ez az összeg 100 ezer forintnál, a kevesebbet költő válaszadók mindannyian a 18 év alatti korosztályba tartoznak és elsősorban nem rendszeres utazók.

Használja-e az ár összehasonlító oldalakat utazásai megtervezéséhez?

149 válasz



4.ábra Az ár összehasonlító oldalak használata az utazásai megtervezéséhez

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

A kitöltők többsége igen, minden esetben (25,5%), illetve igen, elég gyakran (25,5%) használja az ár összehasonlító oldalakat utazásai megtervezéséhez. A többi válaszadó azonban jellemzően nem használja (49%). Legtöbbször a Booking.com-ot, a Szállás.hu-t, illetve a Trivago online értékesítő oldalakat veszik igénybe.

A válaszadók 35,6%-a úgy nyilatkozott, hogy tisztában van a „low cost” kifejezés jelentésével (35,6%). Ugyanilyen százalékban vannak, akik még nem hallottak róla. A kérdőív kitöltőinek 28,9%-a hallotta már a vizsgált kifejezést, de nem tudja pontosan mit jelent.

A legtöbb kitöltő a low-cost szó hallatán az olcsó és a fapados szavakra asszociál (5.ábra).



5.ábra A válaszadók asszociációja a „low-cost” kifejezés hallatán

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

A közlekedési szolgáltatók kiválasztásának legfontosabb szempontjait vizsgálva (1. táblázat) kimagaslóan az ár a legfontosabb tényező, míg az egyszerű jegyvásárlás menete érdekelte a legkevésbé a kitöltőket.

1. táblázat: A közlekedési szolgáltató kiválasztásakor mérlegelt tényezők

Szempont	Válaszok száma (db)				
	nagyon fontos	inkább fontos	inkább nem fontos	nem fontos	utazástól függ
ár	100	40	5	0	4
kényelem	43	68	21	8	9
gyorsaság	41	75	18	6	9
járatsűrűség	26	60	43	12	8
indulás/érkezés időpontja (menetrend)	45	76	15	7	6
az indulás/érkezés helye közel legyen a meglátogatni kívánt fogadóterülethez	58	60	21	6	4
egyszerű jegyvásárlás	69	55	18	5	2
rugalmasság (ingyenes átfoglalás, pénzvisszafizetés lehetősége)	65	49	21	10	4

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A diszkont légitársaságokat a válaszadók 35,6%-a minden utazás alkalmával igénybe veszi. Csak rövidebb utazások esetén választja a „fapadosokat” a kitöltők 34,2%-a, míg 30,2% egyáltalán nem veszi a low cost légitársaságokat igénybe.

A diszkont autóbuszok igénybevételének gyakorisága mást mutat. A kitöltők nagy százalékban nem szokták szolgáltatásaikat igénybe venni (67,8%), azonban van, aki már utazott velük (28,2%), a válaszadók 4%-a ugyanakkor, ha autóbusszal utazik, minden alkalommal a Flixbus-t választja.

A szálláshelyeket vizsgálva (2.táblázat) a válaszadók többsége esetében külföldi és belföldi utazás alkalmával is a szálloda a legkedveltebb szállástípus. A témám szempontjából fontos eredmény, hogy a közösségi, térítésmentes szállásmegosztás (Couchsurfing), illetve az ingyen elszállásolás munkáért cserébe – ami egyébként például a mediterrán országokban egyre népszerűbb – nem ismert, vagy nem kedvelt. Az e szálláshelyeket igénybe vevők jellemzően a 19 és 25 év közötti korosztály tagjai és rendszeres utazók.

2.táblázat Külföldi és belföldi utazás alkalmával igénybevett szálláshelyek

Szempon	Külföldi utazás alkalmával(db)	Belföldi utazás alkalmával (db)
Szálloda	113	110
Panzió	69	100
Kemping	35	59
Ifjúsági szálló és/vagy turistaszálló	25	40
Magán szálláshely (apartman, vendégház)	83	109
Gyermek-és ifjúsági tábor	8	44
Diákotthon, kollégium	9	30
Ismerőseim/rokonaim lakása/üdülője	35	71
Közösségi, térítésmentes szállásmegosztás (Couchsurfing)	7	10
Ingyen elszállásolás munkáért cserébe	9	13

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

A szálláshelyek kiválasztásakor (3.táblázat) az ár látszik a legfontosabb döntési szempontnak, hiszen összesen 146 válaszadó tekinti azt nagyon fontosnak, vagy inkább fontosnak. A megközelíthetőség és a kényelem szintén a fontossági sorrend elején állnak.

3. táblázat: Fontos szempontok a szálláshelyek kiválasztásakor

Szempont	Nagyon fontos (db)	Inkább fontos (db)	Inkább nem fontos (db)	Nem fontos (db)
Ár	104	42	1	2
Megközelíthetőség	64	75	8	2
Szolgáltatások színvonala	61	67	15	6
Szolgáltatások kínálata, választéka	39	67	35	8
Szoba, apartman felszereltsége	48	69	31	1
Kényelem	73	60	15	1
Rugalmasság (ingyenes átfoglalás, pénzvisszafizetés lehetősége)	71	51	21	6

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

A kérdőív további részében hipotéziseimet bizonyítandó arra kértem a válaszadókat, hogy állításomat igaz-hamis válaszaikkal válaszolják meg (4.táblázat). Összegezve az eredményeket kijelenthetjük, hogy az ár elsődlegességét a válaszadók 90,60%-a teljesen, vagy inkább igaznak tekinti. Külföldi utazás során azonban a kényelmet és a minőséget is figyelembe veszik, sőt a megkérdezettek több mint fele ezeket a szempontokat helyezi előtérbe. Belföldi utazásokon a bár a válaszok jóval kiegyenlítettebbek, a közeli úticéloknaál a szolgáltató árára a válaszadók 33,5%-a inkább odafigyel, mintha külföldre utazik. A szálláshely minősége és kényelme a válaszadók túlnyomó többségénél fontosabb, mit az utazás kényelme, hiszen a megkérdezettek 45,6%-a egyértelműen, 36,2%-a általában inkább utazik fapados légitársasággal és vesz igénybe jobb minőségű szálláshelyet. Ezt erősíti meg a következő kijelentésre adott vélemények többsége is, hiszen az utazás kényelmét nem tekintik annyira fontosnak, mint a jobb minőségű szálláshelyet és annak kényelmét.

4.táblázat: Igazak-e Önre a következő állítások utazásai döntésekor?

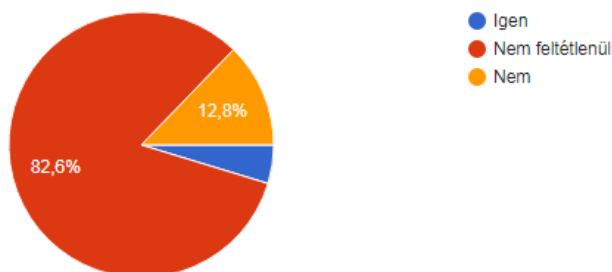
Állítás	Válaszok száma (db)			
	teljesen igaz	inkább igaz	inkább nem igaz	nem igaz
Utazási döntéseim meghozatalakor, a szolgáltatók kiválasztásakor az ár mindig elsődleges	62	73	13	1
Külföldi utazásaim során inkább a minőség és a kényelem fontos számomra, sem mint az ár.	21	71	43	14
Belföldi utazásaim alkalmával inkább odafigyelek a szolgáltató (szálláshely, vendéglátóhely, belépők ára) árára, mint külföldön	35	50	44	20
Inkább utazom „fapados” légitársasággal és veszek igénybe jobb minőségű szálláshelyet	68	54	20	7
Az utazás kényelme fontosabb számomra, mint a szálláshely, ezért a közlekedésre hajlandó vagyok akár többet is költeni.	10	37	51	51
Az ár összehasonlító foglalási portálokat (Trivago, Szállás.hu, Booking.com) használom utazásaim megszervezésére.	63	50	20	16
Jellemző rám az impulzusvásárlás: hajlamos vagyok egy előre nem tervezett utazást lefoglalni hirtelen, ha egy olcsó ajánlatot látok.	21	34	38	56
Szívesen utazom nagyobb csoporttal, hogy a csoportkedvezményeket igénybe vehessem.	14	32	37	66

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

A válaszadók többsége nem feltétlenül asszociál alacsony minőségre a low-cost szó hallatán (82,6%). Természetesen itt vissza kell utalnunk arra, hogy a kérdőívet kitöltők alig 1/3-a tudja teljesen pontosan, mit jelent a kifejezés.

Ön szerint a low-cost szolgáltatás egyenlő a gyenge minőséggel?

149 válasz



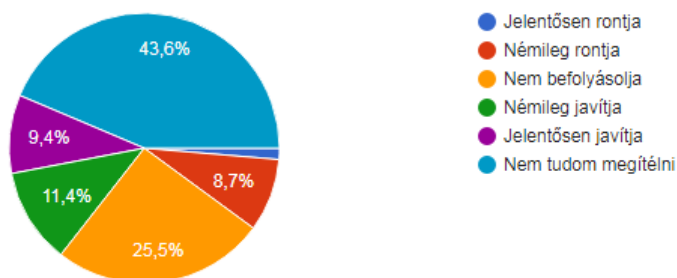
6.ábra Ön szerint a low-cost szolgáltatás egyenlő a gyenge minőséggel?

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Megkérdeztem továbbá azt is, hogy a kitöltők tapasztalták-e már a low-cost turizmus jelenlétét Budapesten, azonban 36,9 % nemmel és 36,9% nem tudommal válaszolt. Illetve kíváncsi voltam arra is, hogy a low-cost turizmus milyen módon befolyásolja Budapestet (7.ábra), azonban a legtöbben nem tudták megítélni (43,6%) és a válaszadók további nagy százaléka szerint nem befolyásolja Budapest megítélését a low-cost turizmus (25,5%)

Ön szerint milyen módon befolyásolja Budapest megítélését, image-át a low-cost turizmus?

149 válasz



7.ábra: Ön szerint milyen módon befolyásolja Budapest megítélését, image-át a low-cost turizmus?

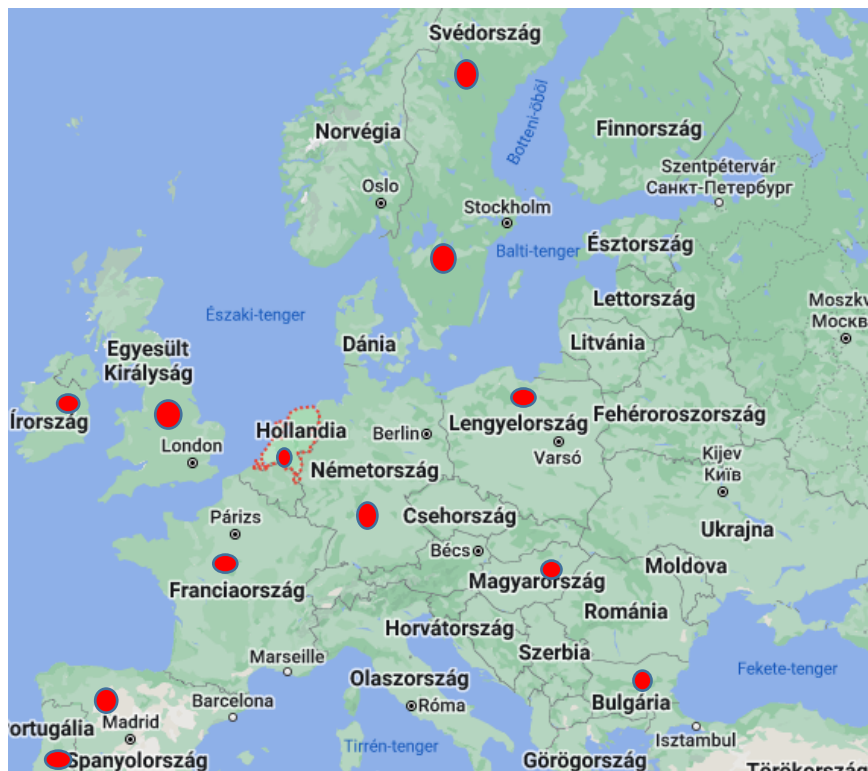
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Utolsó kérdésként pedig választ szerettem volna arra kapni, hogy a válaszadók szerint milyen szolgáltatásokat lehetne még bevonni a low-cost turizmusba. Sokan már meglévő szolgáltatásokkal válaszoltak: kedvezményes étkezési lehetőség a szálláshelyek közelében,

még több kedvezményes vagy ingyenes belépőjegy, kedvezményes, ingyenes jegyek fürdőhelyekre, helyi éttermek bevonása (kedvezmény).

3.5.2. Interjú

Falvai Levente igazgató úrnak nyolc kérdést tettem fel, melyek a szállodára, a szálloda célcsoportjaira, a minőség és az árak összefüggéseire, valamint az értékesítésre irányultak. A franchise rendszerben működő szállodalánc első egységét 2005-ben nyitották meg South Kensington-ban, ami egy újfajta modellt teremtett meg a szállodák nemzetközi piacán. Jelenleg több, mint 40 szálloda tartozik a lánc alá, a világ különböző pontjain (9.ábra).



8.ábra EasyHotel szállodalánc tagszállodáinak elhelyezkedése

Forrás: Saját szerkesztés

Az újdonság okán rengeteget kellett költeni marketingre, még annak ellenére is, hogy az „easy” brand-nek már volt neve. Az 59szobás, 118 férőhelyes budapesti szálloda 2007-ben nyitotta meg kapuit, az elsők között voltak. Egy rövidebb összefoglaló videóban megismerhetjük részletesebben nem csak az easyHotel franchise, de magát az „easy” brand történetét. (<https://easyhistory.info/>) Az Easyhotel Budapest szálloda magyar tulajdonban van, de az épület kialakításához jelentős volt a szállodalánc hozzájárulása is. Budapesten is az első „budget” hotelek között szerepelt, ennek megfelelően alakították az árazást is. Minden standard

méretű (7-8 m2 alapterületű) szobájuk 35 euró volt egy éjszakára, az év minden időszakában. Mára ez az árazási módszer már megváltozott, az átlagár ma 60-70 euró között mozog.

A szálloda vendégei jellemzően városlátogatók, ezért kevesebb időt töltenek a szobában. A vendégkör kor szerinti összetételéről elmondható, hogy a húszas éveikben járó ifjúsági turistáktól a 65 év feletti szenior korcsoportig minden korosztály megtalálható és ez az elmúlt 5 évben nem nagyon változott. Míg például a Sziget fesztivál ideje alatt a vendégek átlagéletkora alacsonyabb, a 2023 nyarán megrendezett Harley Davidson fesztivál alatt az „öreg motorosok” szálltak meg náluk. A városlátogató vendégek mellett jelentős az orvosi kezelésre érkező úgynevezett medical turizmus résztvevőinek aránya is, illetve corporate partnerekkel is rendelkeznek.

A szálloda iránt megnyilvánuló kereslet (**5.táblázat**) az elmúlt években csak a Covid-19 világjárvány következtében csökkent, a határnyitást követő első teljes évben már meghaladta a pandémia előtti időszakét, ahogy a bevételek is.

5. táblázat: Az EasyHotel Budapest vendégforgalma és bevételeinek alakulása (2018-2022)

Év	Átlagos havi vendégszám (fő)	Összes bevétel (Euro)
2018	2 061	43 454
2019	2 157	46 914
2020	698	12 637
2021	1 469	26 356
2022	2 496	54 643

Forrás: a szálloda adatai alapján, saját szerkesztés

A low-cost jelleg megtartása érdekében csak szobákat kínálnak vendégeik részére. A franchise szabályzat alapján a bekészítéshez 2 db takaró, 2 db törölköző és 1 db kádkilépő tartozik. A fürdőszobában megtalálható törölköző és vécépapír. Ha szigorúan követnék a szabályokat, akkor minden további vendégigényért plusz térítést kell felszámolniuk, így például a törölközőért 1€-t. A hajszárítót napi 5 €-ért kell bérbe adniuk. Napi takarítás a szobákban nincs, amennyiben a vendég ezt külön kéri, 10 €-t kell fizetnie.

Összesen 13 alkalmazott dolgozik a hotelban, ami elegendő a szálloda üzemeltetéséhez. A marketinget a szállodalánc biztosítja, a HR-t házon belül megoldják, a könyvelés kiszervezett. Költségkímélés szempontjából eco légkondicionálásuk van, illetve kizárólag LED világítás van felszerelve.

Mivel a low-cost szó hallatán alacsony minőségre asszociálnak a vendégek, megkérdeztem, hogy volt már olyan, aki kifejezetten jobban vagy rosszabbul érezte magát az

alacsony költségvetésű szolgáltatás miatt? Általánosságban minden információ, amit tudni kell a szálloda szolgáltatásairól, megtalálható a saját weblapukon (<https://easyhoteloktogon.hu-budapest.com/hu/>) vagy a partnercégeik (OTA-k) honlapjain, így a vendégek tudják, mit foglalnak. Szobáik kb. 70%-át a Booking.com, az Agoda és az Expedia értékesíti. Alkalmadtán meglepetések is előfordulhatnak, ha a vendég utazási irodán keresztül érkezik és nincsenek teljeskörűen tájékoztatva. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján azonban a vendégek elégedettek, a Booking.com-on a hotel értékelése 8.1 pontra nőtt az 5 évvel ezelőtti 7.6-os értékelésről.

4. Következtetések, javaslatok

A turizmus és az utazási szokások trendjeit vizsgálva a kapcsolódó szakirodalmakból és egyéb forrásokból egyértelműen kitűnik, hogy napjaink utazója egyre tudatosabb, mely az egészség- és környezettudatosság mellett ár tudatosságot is jelent. Az utazók ráadásul tapasztaltak és az IKT eszközök is elősegítik, hogy utazásaik megtervezésekor a számukra legkedvezőbb ajánlatok közül választhassák ki a legmegfelelőbbet. A turizmus piacán egyre erősödő verseny a szolgáltatókat arra kényszeríti, hogy a lehető legjobb árú, illetve ár-érték arányú kínálatlall lépjenek be a versenybe. A low-cost turizmus mindezek miatt egyre nagyobb méreteket ölt és megjelenik nem csak a légitözlekedésben – amire a legtöbben asszociálnak a szó hallatán – de a más közlekedési szolgáltatók, valamint a szállás- és vendéglátóhelyek piacán is.

A témával kapcsolatban megfogalmazott öt hipotézisem bizonyítására kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztem és a következő következtetésekre jutottam.

A **H1** hipotézisem szerint elsősorban az ifjúsági turisták (26 év alatti fiatalok) utaznak pénztárca kímélő módon, melynek oka az alacsony fizetőképességben keresendő, míg a szenior (65 év feletti) korosztályra ez egyáltalán nem jellemző. Ezt sajnos csak részben tudom igazolni, ugyanis a 65 év feletti szenior korosztályt nem sikerült elérnem. Kérdőív kitöltőim között ugyanakkor nagy számban vannak a 19 és 25 év közöttiek, az összes válaszadó 39,6 %-át (59 fő) képviselik. A közlekedési- és a szállásszolgáltatók kiválasztásának legfontosabb szempontjait vizsgálva kimagaslóan az ár volt a legfontosabb tényező. Az egyes korosztályokat külön vizsgálva a legfontosabb szempont a közlekedési szolgáltatásoknál a 19-25 év közötti korosztálynak az ár (40 fő), a 25 és 35 év közötti korosztálynak szintén az ár a legfontosabb (17 fő), míg a 36 és 45 közötti korosztálynak nagyon fontos (21 fő) az ár és inkább fontos a menetrend (21 fő). Továbbá a 46 és 55 év közötti korosztálynak szintén döntő tényező az ár (15 fő), míg az 56 és 65 év közötti korosztálynak az ár és a rugalmasság ugyanannyira fontos (6 fő). A szállásszolgáltatók kiválasztásánál a 19 és 25 év közötti korosztálynak kimagaslóan az ár a legfontosabb (45 fő), míg a 26 és 35 év közötti korosztálynak szintén az ár a leglényegesebb (17 fő). Ugyanakkor a 36 és 45 közötti korosztály között is változatlanul az ár (22 fő) a legszámottevőbb, illetve az 46 és 55 év közötti korosztálynál nagyon fontos szintén az ár (15 fő). Az 56 és 65 év közöttiek között a kényelem (6 fő) és a szoba/apartman (6 fő) felszereltsége a legjelentősebb. Az alacsony költségvetésű szálláshelyek (gyermek-és ifjúsági tábor, diákotthon és kollégium, közösségi szállásmegosztás, ingyen elszállásolás munkáért cserébe) igénybevétele a 19 és 25 éveskorosztály esetében a legmagasabb, azon belül is a gyermek és

ifjúsági tábor. A utazási döntések meghozatalakor, a szolgáltatók kiválasztásakor az ár mindig elsődleges a 19 és 25 év közötti korosztály többsége számára. Mindezek alapján tehát a H1-es hipotézisemet csak részben tudom igazolni.

A **H2** hipotézisem az volt, hogy a pénztárcabarát módon utazók elsősorban külföldi utazásaik során keresik a low-cost szolgáltatásokat, a belföldi turizmusban ez kevésbé jellemző. Ezt az állítást meg kellett cáfolnom, hiszen a kitöltők többsége belföldi utazásai alkalmával inkább odafigyel a szolgáltató (szálláshely, vendéglátóhely, belépők ára) árára, mint külföldön. A külföldi utazások során inkább a minőség és a kényelem a válaszadók 62%-a számára fontosabb, mint az ár (4. táblázat). A belföldi utazások alkalmával igénybevett szálláshelyek (2. táblázat) között is nagyobb arányban vannak a kedvezőbb árfekvésűek.

A **H3** hipotézisemmel azt feltételeztem, hogy a legtöbb utazó elsősorban a közlekedésre vonatkozó döntés meghozatalakor veszi igénybe a low-cost szolgáltatókat, a szálláshelyek kiválasztásánál a kényelem és a minőség fontosabb, mint az ár. Bár a szolgáltatók kiválasztásakor az ár elsődlegessége nem kérdőjelezhető meg, az 1. és 3. táblázatokból is jól látható, hogy egy közlekedési szolgáltató esetében az ár a legfontosabb kimagaslóan, ahogyan a szálláshely kiválasztásánál is az ár a legfontosabb tényező, az ár nagyon fontos és fontos válaszokat jelölők száma nagyjából egyezik. A szálláshelyeknél a válaszadók többsége (89 %) jobban preferálja a kényelmet és minőséget, mint az árat. A válaszadók közül 122 fő (81,9%) külföldre inkább utazik „fapados” légitársasággal és vesz igénybe jobb minőségű szálláshelyet, tehát magára az utazásra jellemzően kevesebb pénzt költenek, mint a szálláshelyre. Mindezek alapján ezt a hipotézisemet igazoltnak tekintem.

A low-cost szolgáltatókról a legtöbben alacsony minőségre asszociálnak, kiválasztásuk esetén ezt tudomásul veszik – állítottam a **H4** hipotézisben. Kérdőívem 16. asszociációs kérdésére válaszolva a legtöbb kitöltő a low-cost szó hallatán az olcsó, alacsony költségvetésű és a fapados szavakra asszociált (5. ábra). Ugyanakkor a válaszadók 82,6%-a nem feltétlenül értett egyet azzal az állítással, hogy a low-cost egyúttal alacsony minőséget is takar. Természetesen itt figyelembe kell vennünk azt is, hogy a kérdőívet kitöltők alig 1/3-a tudja teljesen pontosan, mit jelent a kifejezés, így a válaszadók többsége nem teljesen biztos magában azzal kapcsolatban, hogy egy low-cost szolgáltatás alatt mit kaphatnak, ezért nem merik kijelenteni azt sem, hogy igen, de azt sem, hogy nem. A mélyinterjún ezzel kapcsolatban elhangzottak szerint ugyanakkor a vendégek többségéről általánosságban elmondható, hogy tisztában vannak a szó jelentésével és tudják előre, hogy mit foglalnak. A H4-es hipotézist tehát megcáfolom.

A **H5** hipotézisem szerint az ár összehasonlító oldalakat az utazók legalább 90%-a használja és figyelembe veszi utazásai megtervezéséhez. Ez a feltételezésem nem nyert bizonyítást, ugyanis a kitöltők 49%-a nem használja ezeket (4.ábra). Véleményem szerint ezek az oldalak megosztóak az utazók körében, nem mindenki szereti használni. Hiába, hogy az emberek többsége interneten nézelődik, foglal, illetve vesz meg szolgáltatásokat, sokan félnék a harmadik értékesítők oldalaitól.

A vonatkozó szakirodalmak és kutatási eredményeim alapján javaslataim a következők:

- Érdemes lenne létrehozni egy olyan applikációt, ahol egyaránt megtalálhatóak a hozzánk legközelebb eső szálláshelyek, repülőjegyek és programok kedvezményei, mindezt egy applikáción belül, amely több nyelven elérhető.
- Bizonyos sok látogatót vonzó nemzetközi események ideje alatt (például: Atlétika Világbajnokság), bizonyos turisztikai szolgáltatóknál be lehetne vezetni kedvezményeket azok számára, akik ezeken az eseményeken részt vesznek.
- Figyelemfelkeltőnek tartom az iskolák meglátogatását, nem csak Budapesten, hanem a környező vármegyék iskoláit is, fiatalok részére bemutatni az aktuális kedvezményes, olcsó szolgáltatásokat egyes utazások keretein belül belföldön és külföldön egyaránt.

5. Összefoglalás

Szakedolgozatomban egy hozzám közel álló témát, a low-cost turizmust kutattam.

Elsődleges célom volt, hogy megismerjem a low-cost turizmus történetét, az alacsony költségvetésűszolgáltatókat illetve, hogy kiderítsem, hogy a diszkont szolgáltatások igénybevétele mennyire korosztály függő illetve, hogy mi az összefüggés a szolgáltatások alacsony árszínvonalával és a minőség között. Kiindulópontom az volt, hogy miközben az utazók számára a jelen gazdasági helyzetben különösen fontos, hogy csökkentsék kiadásukat az igénybevehető szolgáltatások köre elsősorban a közlekedésre, azon belül is a légitársaságokra koncentrálódik.

Munkámat a turizmus rendszeréhez és trendjeihez, továbbá a szakedolgozatom központi témájához kapcsolódó szakirodalmak és egyéb források megismerésével és feldolgozásával kezdtem. Számos low-cost szolgáltató weblapját is áttanulmányoztam mielőtt megfogalmaztam öt hipotéziseimet. Kutatási kérdéseim megválaszolására és hipotéziseim bizonyítására elsődleges kutatást is végeztem. Kvantitatív kutatásom módszere a kérdőíves megkérdezés volt, míg kvalitatív kutatásként a mélyinterjút választottam. A mintába került 149 válasz és az interjú elhangzottak feldolgozása után egy hipotézist elfogadtam, egyet részben elfogadtam, míg hármat elutasítottam.

Kutatásom végeztével problémásnak gondolom a minta nagyságát, amely valódi következtetések levonását csak részben teszi lehetővé. Sajnos nem sikerült az idősebb (65 feletti) korosztályhoz eljutnom, ami valószínűleg a kutatás módszeréből fakad. A 18 év alatti korosztályt – aki a turizmus számára az „utánpótlást” jelenti – szintén nem sikerült megszólítanom, melynek oka valószínűleg a kérdőív terjesztésében keresendő. A szakirodalmi feldolgozással ugyanakkor elértem a célokat és úgy gondolom, hogy feltártam a téma jelentőségét, illetve azt a kevésbé ismert szolgáltatói kört is, akik a low-cost piacon megjelennek.

A téma kutatásában további potenciált is látok, így úgy gondolom, hogy érdemes lenne megvizsgálni a felnövő generáció utazási szokásait és megvizsgálni őket hogyan spórolnak utazásaik alkalmával. Ezt a szegmenst el tudnánk érni egyes online felületekre feltöltött videókkal, üzenetekkel, továbbá alacsony költségvetésű utazók praktikáit megosztani, segítve ezzel mások külföldi-belföldi utazásait.

A 65 év feletti megkérdezéséhez úgy gondolom, hogy a személyes megkérdezés hatékonyabb. A 18 év alatti korosztály véleményének megismeréséhez a fókuszcsoporthoz interjú alkalmazása lehet célravezető.

6. Irodalomjegyzék

- Balog P. – Gonda T. – Raffay Z. (2017): *Turistacsalogató - ökoturisztikai kézikönyv vidéki kézműves vállalkozóknak és turisztikai szereplőknek*. Budaörs: Szabó Diószeghy Ágnes projektkoordinátor
- Bányai E.– NovákP. (szerk.): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. p.133.
https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_1/
Letöltés ideje: 2023.06.25.
- Boncz I. (2015): *A kutatómódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, p.25
- Csapó J. – Törőcsik M. (2020): *A jövő turizmusa, A turizmus jövője*. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. Pécs: Pannon Vidékfejlesztési Nonprofit Kft. p.5
- Csapó J. –Törőcsik M. (2020): *A nemzetközi és hazai turizmus legújabb keresleti trendjeinek bemutatása elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Czimmer J. (2008): *A fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
- Dávid L. – Jancsik A. – Rátz T. (2007): *Turisztikai erőforrások: a természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Budapest: Kodolányi János Főiskola
- Elmahdy Y. – Haukeland J. – Fredman P. (2017): *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*. Norwegian University of Life Sciences
- Fábián E. (2023): *Hol lehet még vadkempingezni Európában?*
<https://roadster.hu/vadkempingezes-europaban/>
Letöltés ideje: 2023.03.13.
- Fekete M. (2006): *Hétköznapi turizmus - A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. In: Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája. Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata doktori (PhD) program. Vállalkozás gazdaságtan és menedzsment alprogram. Sopron pp.12-15
- Frangoul, A. (2022): *Hydrogen-powered train a step closer to passenger service in Germany*.
<https://www.cnbc.com/2022/03/16/hydrogen-powered-train-a-step-closer-to-passenger-service-in-germany.html>
Letöltés ideje: 2023.03.11.

- Granville A. (2023): Walking a fine line: Is it called tramping or is it hiking?
<https://www.stuff.co.nz/travel/experiences/hiking-holidays/131011516/walking-a-fine-line-is-it-called-tramping-or-is-it-hiking>
 Letöltés ideje: 2023.03.11.
- Grotte J. (2010): Az internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során. Doktori (PhD) értekezés. Széchenyi István Egyetem, Regionális-és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr. p.201
- Guth L. (2015): *A turizmus gazdaságtana*. Gödöllő: Szent István Egyetem GTK, p.14
- Kálmárné Cs. – Hering K. (2019): Turisztikai magatartás és turizmusmarketing esettanulmányok. Kecskemét: Neumann János Egyetem, p.41
- Káposzta J. (2011): Rendezvényszervezés módszertana. Gödöllő: Szent István Egyetem GTK p.24
- Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk) (2019): Turizmus 3.0. Orosháza-Budapest: Kodolányi János Egyetem, Turizmus Akadémia Kötetek, p.55
- Koncz I. (2018): Utazás és késő modern identitáskonstrukció-Hátizsákos utazók élményei.
http://real.mtak.hu/120809/1/replika_108-109-03_koncz.pdf
 Letöltés ideje:2023.11.02.
- Kupi M. – Ivancsóné Zs. – Printz E. – Harsány L. (2018): Low cost utazások összehasonlító elemzése. Konferenciakötet. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék „Út” a XXI- században IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Győr p.43-54., p.43
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
- Marton Zs. (2022): Magyarország turizmusbiztonsága a fogyasztói észlelések tükrében. In: Pannon Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Doktori (Ph.D.) értekezés, Veszprém p.88.
- Máhr T. (2019): Innovatív turisztikai desztinációmenedzsment, a turizmus jövője? Doktori (PhD) értekezés. Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola p.14
- Michalkó G. (2007): *Turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Michalkó G.–Németh J.–Birkner Z. (szerk) (2022): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Budapest: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. pp.115-123.

- Mitev-Ariel Z. (2006): A kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. *Vezetéstudomány* XXXVII. évf. 10. szám, Budapest
- Mitev-Ariel Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó,
<https://mersz.hu/kiadvany/537/dokumentum/info>
Letöltés ideje: 2023.09.02.
- Molnár Cs. (2019): *Utazás- és rendezvényszervezés*. Digitális (e-learning) tananyag. Gödöllő: Szent István Egyetem
- Monro, S. (2023): How to get free (or cheap) food?
<https://www.moneysavingexpert.com/shopping/how-to-get-free-or-cheap-food/>
Letöltés ideje: 2023.03.13.
- Nomadic M. (2022): How to travel cheap: 16 ways to travel for cheap or free
<https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/the-ultimate-guide-to-traveling-when-you-have-no-money/>
Letöltés ideje:2023.03.13.
- Puczko L. (1999): *Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet?* Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Külgazdasági Tanszék Turizmus Kutatócsoport. p.19
- Raffay Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, p.7-8.
- Richards, G. – Wilson, J. (2017): Hátizsákos turizmus, avagy az ifjúsági turizmus napjainkban. *Turizmus Bulletin* XI. Évf. 3.szám p.35
- Simándi Sz. – Benkei B. (2018): Kulturális turizmus. Nemzeti Művelődési Intézet, Tudástár a közösségi művelődésben XII. kötet, p.5.
- Szutorisz G.– Szabó B.– Pocsarovszky K. (2008): E-business modellek a magyarországi diszkont légitársaságok piacán. *Vezetéstudomány* XXXIX.Évf. 12.szám p. 54
- UNWTO (2023): Trends taking shape in the travel industry in 2023
<https://www.unwto.org/events/unwto-affiliate-members-corner-fitur>
Letöltés ideje: 2023.03.13.
- Walton, J. K. (2012): Tourism.
<https://www.britannica.com/contributor/John-K-Walton/8626542>
Letöltés ideje: 2023.03.10.

Wiweka, K. (2019): Current Issues of Backpacking Tourism Development: Profile and Characteristics of „Sharecost” and „Opentrip” Tourist. Journal of Education, Society An Behavioural Science, Taiwan p.7

Online források:

EasyHotel honlapja

<https://easyhoteloktigon.hu-budapest.com/hu/>

Letöltés ideje: 2023.03.13

MME: <https://www.mindmegette.hu/refill-toltsd-ujra-ingeny-csapviz-toltopontok-kornyezetbarat-ivoviz-56285/>

Letöltés ideje:2023.03.13.

MDPI (2022): Individual Low-cost travel as a route to tourism sustainability

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10514>

Letöltés ideje:2023.11.02. 8p.

Parlament.hu (2016): Közösségi szállásmegosztás. Országgyűlés Hivatala

https://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet_2016_71_kozossegi_s_zallasmegosztas.pdf/fb977e26-7934-4c54-9c8a-deaf5a16ac6f

Letöltés ideje: 2023.03.13.

Tripnholidays (2023): A legfrissebb 10 utazási trend a jövőben

<https://hu.tripnholidays.com/6051-top-10-travel-trends-of-the-future-hu>

Letöltés ideje:2023.03.11.

Turizmus.com: Itt a világ legolcsóbb légitársasága

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/itt-a-vilag-legolcsobb-legitarsasaga-1155988>

Letöltés ideje: 2023.03.13.

Turizmus.com: Romlottak az európai turizmus kilátásai az ukrajnai háború hatására

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/romlottak-az-europai-turizmus-kilatasai-az-ukrajnai-haboru-hatasara-1180826>

Letöltés ideje: 2023.03.16.

Turizmus.com Bulletin: Ezek a közeljövő utazási trendjei

[https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/feltorekvo-utazasi-trend-fenntarthatosag-mesterseges-intelligencia-1189107?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=2e9746d7c4-](https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/feltorekvo-utazasi-trend-fenntarthatosag-mesterseges-intelligencia-1189107?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=2e9746d7c4-EMAIL_CAMPAIGN_2023_10_12_04_51_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a522800983-64f71c74d3-%5BLIST_EMAIL_ID%5D)

[EMAIL_CAMPAIGN_2023_10_12_04_51_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a522800983-64f71c74d3-%5BLIST_EMAIL_ID%5D](https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/feltorekvo-utazasi-trend-fenntarthatosag-mesterseges-intelligencia-1189107?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=2e9746d7c4-EMAIL_CAMPAIGN_2023_10_12_04_51_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a522800983-64f71c74d3-%5BLIST_EMAIL_ID%5D)

[EMAIL_CAMPAIGN_2023_10_12_04_51_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a522800983-64f71c74d3-%5BLIST_EMAIL_ID%5D](https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/feltorekvo-utazasi-trend-fenntarthatosag-mesterseges-intelligencia-1189107?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=2e9746d7c4-EMAIL_CAMPAIGN_2023_10_12_04_51_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a522800983-64f71c74d3-%5BLIST_EMAIL_ID%5D)

Letöltés ideje: 2023.10.19.

7. Ábrajegyzék:

1. ábra: A turizmus rendszere és környezete.....	5
2. ábra: A válaszadók korosztály szerinti megoszlása.....	22
3. ábra: Utazás irányai.....	22
4. ábra: Ár összehasonlító oldalak használata az utazásai megtervezéséhez.....	23
5. ábra: Válaszadók asszociációja a „low-cost” kifejezés hallatán.....	24
6. ábra: Ön szerint a low-cost szolgáltatás egyenlő a gyenge minőséggel?.....	28
7. ábra: Ön szerint milyen módon befolyásolja Budapest megítélését, image-át a low-cost turizmus?.....	28
8. ábra: EasyHotel szállodalánc tagszállodáinak elhelyezkedése.....	29

Táblázatok:

1.táblázat: A közlekedési szolgáltató kiválasztásakor mérlegelt tényezők.....	24
2.táblázat Külföldi és belföldi utazás alkalmával igénybevett szálláshelyek.....	25
3.táblázat: Fontos szempontok a szálláshelyek kiválasztásakor.....	26
4.táblázat: Igazak-e Önre a következő állítások utazásai döntésekor?.....	27
5.táblázat: Az EasyHotel Budapest vendégforgalma és bevételeinek alakulása 2018-2022 között.....	30

Kérdőív

1. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

2. Az Ön életkora?

- 0-18 év
- 19-25 év
- 26-35 év
- 36-45 év
- 46-55 év
- 56-65 év
- 65 év felett

3. Milyen gyakran utazik?

- Évente többször,
- legalább 2-3alkalommal
- Évente egyszer
- 2-3 évente utazom
- Nagyon ritkán utazom
- Nem szoktam utazni

4. Utazásai során inkább belföldre vagy külföldre utazik?

- Elsősorban belföldön
- Elsősorban külföldre
- Belföldön és külföldre is utazom

5. Mennyit költ évente utazásra?

- 100 ezer forintnál nem többet
- 100-200 ezer forint között
- 200-300 ezer forint között
- 300-500 ezer forint között
- 500 ezer forintnál többet

6. Használja-e az ár összehasonlító oldalakat utazásai megtervezéséhez?

- Igen, minden esetben
- Igen, elég gyakran
- Jellemzően nem

7. Kérem, sorolja fel azokat az ár összehasonlító oldalakat, amelyeket leggyakrabban igénybe vesz!

- Booking.com, Agoda, Szállás.hu, Trivago.com, Kiwi.com, Skyscanner

8. Ismeri a „low-cost turizmus” kifejezést?

- Igen, tisztában vagyok a jelentésével
- Hallottam már róla, de nem tudom pontosan mit jelent
- Nem hallottam még róla

9. Mi az a 3 szó, ami a „low-cost” kifejezés hallatán elsőként eszébe jut?

- Fapados, olcsó, alacsony költségvetés, spórolás, takarékos

10. Mennyire fontosak az ön számára az alább felsoroltak egy közlekedési szolgáltató (légitársaság, vasúti társaság, távolsági autóbusz stb.) kiválasztásakor?

- Ár
- Kényelem
- Gyorsaság
- Járatsűrűség
- Indulás/érkezés időpontja(menetrend)
- Az indulás/érkezés helye közel legyen a meglátogatni kívánt fogadóterülethez
- Egyszerű jegyvásárlás
- Rugalmasság (ingyenes átfoglalás, pénzvisszafizetés lehetősége)

11. Szokott-e low-cost („fapados”) légitársasággal utazni?

- Igen, ha lehet, minden utazásom alkalmával őket veszem igénybe
- Igen, de csak rövidebb (legfeljebb 2-3órás repülőút) utazásaim alkalmával
- Nem szoktam

12. Utazott-e már low-cost („fapados”) autóbuszszal (pl. Flixbus)?

- Igen, ha autóbuszszal utazom, minden utazásom alkalmával őket veszem igénybe
- Igen, már utaztam
- Nem szoktam

13. Utazásai során igénybe vette-e már a felsorolt szálláshelyeket? (Kérem, tegyen „X”et a szálláshely megnevezése mellé, ha a válasza igen)

- Szálloda
- Panzió
- Kemping
- Ifjúsági szálló és/vagy turistaszálló
- Magán szálláshely (apartman, vendégház)
- Gyermek-és ifjúsági tábor
- Diákotthon, kollégium
- Ismerőseim/rokonaim lakása/üdülője
- Közösségi, térítésmentes szállásmegosztás (Couchsurfing)
- Ingyen elszállásolás munkáért cserébe

14. Mennyire fontosak az ön számára az alább felsoroltak a szálláshely kiválasztásakor?

- Ár
- Megközelíthetőség
- Szolgáltatások színvonala
- Szolgáltatások kínálata, választéka
- Szoba/apartman felszereltsége
- Kényelem
- Rugalmasság (ingyenes átfoglalás, pénzvisszafizetés lehetősége)

15. Igazak-e Önre az alábbi állítások?

- Utazási döntéseim meghozatalakor, a szolgáltatók kiválasztásakor az ár mindig elsődleges
- Külföldi utazásaim során inkább a minőség és a kényelem fontos számomra, sem mint az ár.
- Belföldi utazásaim alkalmával inkább odafigyelek a szolgáltató (szálláshely, vendéglátóhely, belépők ára) árára, mint külföldön
- Inkább utazom fapados légitársasággal és veszek igénybe jobb minőségű szálláshelyet
- Az utazás kényelme fontosabb számomra, mint a szálláshely, ezért a közlekedésre hajlandó vagyok akár többet is költeni.
- Az ár összehasonlító foglalási portálokat (Trivago, Szállás.hu, Booking.com) használom utazásaim megszervezésére.
- Jellemző rám az impulzusvásárlás: hajlamos vagyok egy előre nem tervezett utazást lefoglalni hirtelen, ha egy olcsó ajánlatot látok.
- Szívesen utazom nagyobb csoporttal, hogy a csoportkedvezményeket igénybe vehessem.

16. Ön szerint a low-cost szolgáltatás egyenlő a gyenge minőséggel?

- Igen
- Nem feltétlenül
- Nem

17. Tapasztalta e már a low-cost turizmus jelenlétét Budapesten?

- Igen
- Nem
- Nem tudom, nem lakom Budapesten és nem is megyek gyakran a fővárosba

18. Ön szerint milyen módon befolyásolja Budapest megítélését, image-át a low-cost turizmus?

- Jelentősen rontja
- Némileg rontja
- Nem befolyásolja
- Némileg javítja
- Jelentősen javítja

- Nem tudom megítélni

19. Véleménye szerint milyen szolgáltatásokat lehetne még bevonni a low-cost turizmusba?

- kedvezményes étkezési lehetőség a szálláshelyek közelében, még több kedvezményes vagy ingyenes belépőjegy, kedvezményes, ingyenes jegyek fürdőhelyekre, helyi éttermek bevonása (kedvezmény)

Mélyinterjú strukturált kérdéssora

- Kérem, kicsit mutassa be a szállodát illetve az easyHotel láncot!
- Milyen mértékű a kereslet a low-cost szállodára?
- Kik jelentik az elsődleges célcsoportot? Változott-e a vendégek összetétele az elmúlt 5 évben?
- Hogyan oldják meg a szállodán belül az alacsony költségvetést? (low-cost szolgáltatások, költségkímélő megoldások, HR – létszám adatok stb.)
- Mivel a low-cost szó hallatán alacsony minőségre asszociálnak a vendégek, volt már olyan, aki kifejezetten jobban vagy rosszabbul érezte magát az alacsony költségvetésű szolgáltatás miatt?
- Milyen problémába ütköznek, amikor alacsonyabb költségvetésből tevékenykednek a szállodában?
- Hogyan értékesítik a szállodát? Kik az értékesítő partnereik? Milyen arányú a saját honlapon és a partnereken keresztüli értékesítés?
- Van törzsvendég programjuk? Mekkora a törzsvendég állomány és összetétel?

Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve:

Bénes Bernadett Fanni

A Hallgató Neptun kódja:

C8H091

A dolgozat címe:

Az alacsony költségű (low-cost) turizmus Magyarországon

A megjelenés éve:

2023

A konzulens intézetének neve:

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdasági Intézet

A konzulens tanszékének a neve:

Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év 11 hó 2 nap

Bénes Bernadett Fanni

Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Béres Bernadett Fanni (a hallgató Neptun azonosítója C8HOP1) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő
védésre javaslom/nem javaslom

A dolgozat állam- vagy szakmai titkot tartalmaz: igen/nem

Gödöllő, 2023. 11. 04.

Móni Álla

Belső konzulens