

A magyar háztartások utazási jellemzői, 2016

KIVONAT

Bevezetés

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., illetve jogelődje 2003-tól rendszeresen vizsgálja a magyar lakosság utazási szokásait.¹ Az ügynökség megbízásából, a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. által 2016 őszén lefolytatott kutatás célja a magyar háztartások utazási és turisztikai információgyűjtési szokásainak megismerése volt. A felmérés során kiemelt figyelmet fordítottunk a háztartások utazásaival kapcsolatban kompetens személyek turisztikai motivációinak, percepcióinak és elégedettségének feltárására is. A kutatás módszerét és a kutatás során alkalmazott definíciókat az elemzés végén mutatjuk be. Az alábbiakban a kutatás legfontosabb eredményeit foglaljuk össze.

1. A belföldi és külföldi utazások percepciója és vonzereje

1.1. A belföldi és a külföldi utazások percepciója

A belföldi, illetve külföldi utazásokhoz kapcsolódó percepciók vizsgálatakor arra kértük az interjúalanyokat, hogy tizenhárom előre megfogalmazott állítás esetében döntsék el, hogy az szerintük mennyire jellemző a belföldi, illetve a külföldi utazásokra. A kutatás adatai szerint a belföldi és a külföldi utazások percepciója markánsan eltér, a leggyakoribb említéseket az 1. táblázatban mutatjuk be.

1. táblázat

A belföldi és a külföldi utazások percepciója*

A belföldi utazásokra jellemző	A külföldi utazásokra jellemző
<ul style="list-style-type: none">• pihentet (26,1%)• elmélyíti a baráti kapcsolataimat (24,8%)• kikapcsol (20,6%)• szórakoztat (14,5%)• feltölt (13,1%)	<ul style="list-style-type: none">• presztízse van (29,9%)• tanulok a világról (29,6%)• újdonságot nyújt (24,9%)• izgalmas (21,7%)• bővíti a látóköröm (16,9%)

*Minden egyes állításról (13 állítás) 1500 megkérdezett mondott véleményt. Az egyes adatok azt mutatják, hogy az adott állításról az 1500 főből hány százalék nyilatkozta, hogy az állítás inkább a belföldi/külföldi utazásokra jellemző. Például a megkérdezettek 26,1%-a érzi úgy, hogy „az utazás pihentet” kijelentés inkább a belföldi utazásokra jellemző. A mintaelemszám tartalmazza a „nem tudom” választ adókat is.

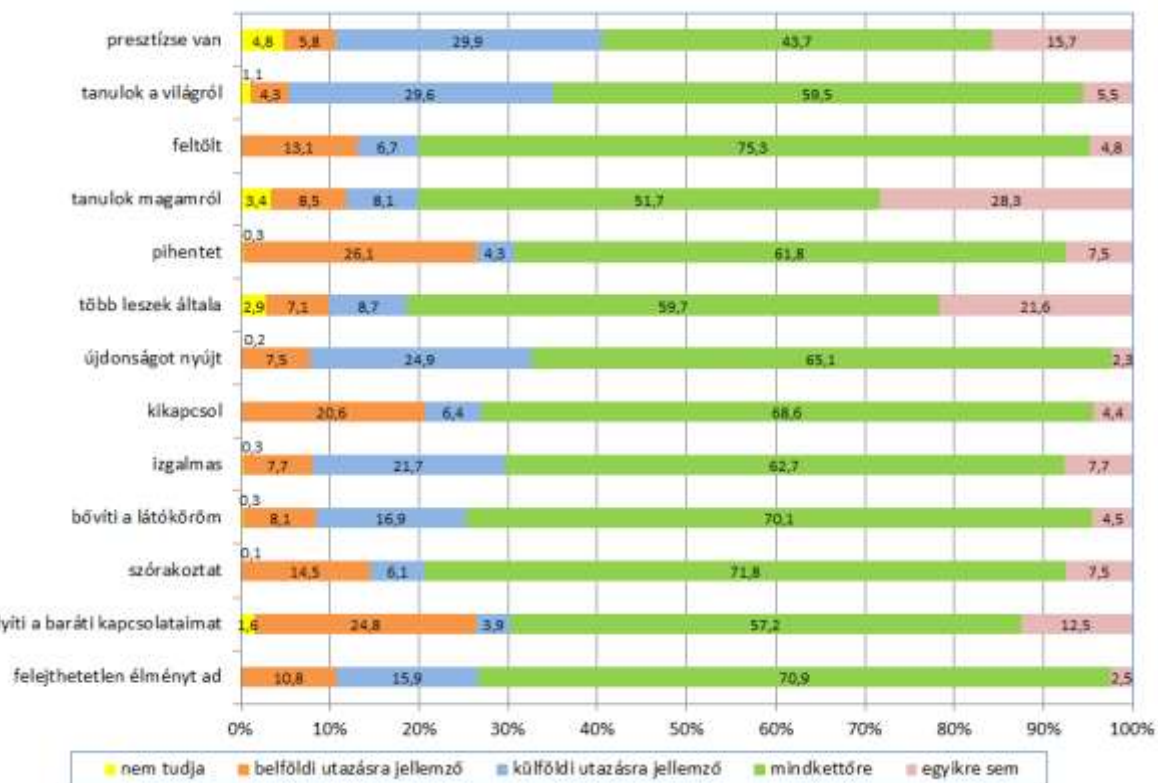
N=1500

¹ A legutolsó ilyen tematikájú felmérés 2012-ben volt, a legfontosabb eredmények erre a linkre kattintva olvashatók: http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/5659433/TB2013%281%29mester_20-40.pdf.

A megkérdezettek többsége szerint mindegyik állítás egyaránt igaz a belföldi és a külföldi utazásokra, a „tanulok magamról” és a „több leszek általa” tényezők esetében ugyanakkor az interjúalanyok jelentős hányada úgy ítéli meg, hogy egyik utazástípusra sem vonatkozik az állítás (1. ábra).

1. ábra

A belföldi, illetve külföldi utazások jellemzőinek megítélése
(megoszlás, 100=a kérdésre válaszolók száma, %)



N=1500

1.2. A legalább 4 éjszakás utazás mint szabadidős tevékenység vonzereje

Vizsgáltuk, hogy a háztartásokat képviselő válaszadók számára mennyire vonzó szabadidő-eltöltési formát jelentenek a *hosszabb, legalább 4 éjszakás belföldi vagy külföldi utazások*. Azt találtuk, hogy ezek az utazások alapvetően vonzó, de nem kiemelkedően vonzó tevékenységnek számítanak: az iskolai osztályzásnak megfelelő ötfokozatú skálán a belföldi utazás 3,91, a külföldi utazás 3,75 pontos átlagértéket ért el. A hosszabb belföldi utazás a megkérdezettek 44,5%-a számára nagyon vonzó, a külföldi utazásokról 46,8% nyilatkozott így. A megkérdezettek 6,4%-a találta úgy, hogy a belföldi utazások egyáltalán nem vonzóak, a külföldi utazásokról 13,5% vélekedett így.

A magasabb iskolai végzettségű, átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartásokban élő válaszadók számára mind a belföldi, mind a külföldi utazások vonzóbbak az átlagosnál.

Az átlagnál (3,91) nagyobb mértékben tartják vonzónak a *legalább 4 éjszakás belföldi utakat* a 18–24 éves (4,11), a dolgozó (4,10), a társalgási szinten idegen nyelvet beszélő (4,16), a megyeszékhelyen lakó (4,22), valamint a Közép-Dunántúl (4,17) és a Dél-Alföld (4,12) tervezési-statisztikai régióban élő megkérdezettek.

A kutatás keretében részletesen megvizsgáltuk, hogy mire lenne szükség a hosszabb belföldi utazások vonzerejének növeléséhez. Ezt a kérdést azoknak a válaszadóknak tettük fel, akiknek háztartásában csak külföldi utazás vagy csak rövidebb (1–3 éjszakás) belföldi utazás fordult elő a vizsgált időszakban.

A *csak rövid belföldi utazáson* részt vevők számára a legfontosabb ösztönzőt a „jobb anyagi körülmények” jelentenék. A *csak külföldre utazók* esetében ez a tényező második helyen szerepel, náluk a „több szabadidő” jelenik meg legfontosabb motivációs tényezőként.

A külföldre utazók számára a „magas színvonalú, de elérhető árú szolgáltatások körének bővülése” és a „kevésbé ismert, de érdekes helyszínek ismertetése, reklámozása” is nagyobb ösztönző erőt jelentene. A külföldre utazók számára a „magyar vendég nagyobb megbecsülése” egyértelműen fontos ösztönzőnek minősül.

Azoktól a személyektől, akik számára a „több program, látnivaló” tényező ösztönzést jelentene, azt is megkérdeztük, hogy milyen programokat, attrakciókat, látnivalókat igényelnének. Ebben az esetben arra kértük a kérdésre válaszolókat, hogy válasszák ki az adott listából azokat a programokat, attrakciókat, amelyek leginkább ösztönöznék arra, hogy hosszabb időre utazzanak belföldön. A *csak rövid belföldi utazáson* részt vevőket a következő *programokkal, attrakciókkal* lehetne motiválni hosszabb belföldi utazásra: több fesztivál, kulturális rendezvény, több érdekes tematikus út, több látnivaló, attrakció. A *csak külföldre utazókat* pedig több látnivalóval, attrakcióval, az aktív turisztikai lehetőségek bővülésével és több érdekes tematikus úttal lehetne belföldi utazásra ösztönözni.

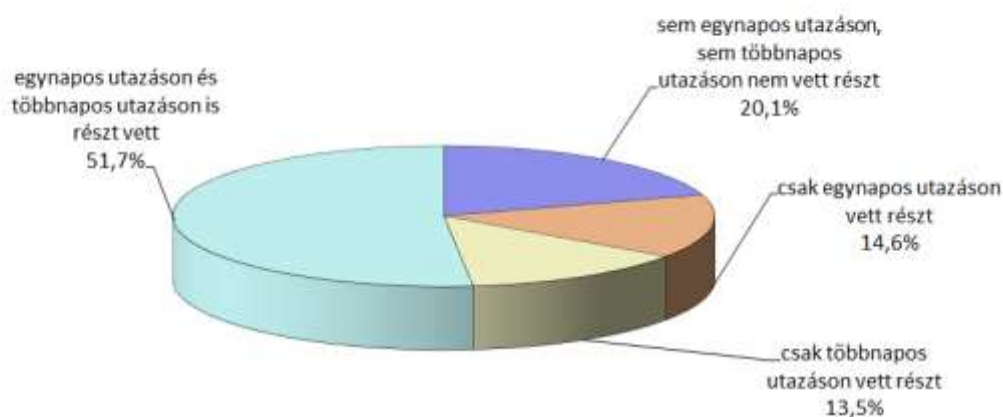
2. A magyar háztartások utazási aktivitása

A magyar háztartások utazási aktivitásának vizsgálata három témakörre fókuszált: a vizsgálatot megelőző 12 hónap egynapos utazásaira (a kirándulásokra), a többnapos utazásokra és a főutazásokra. A magyar háztartások mintegy 80%-a vett részt a turizmusban a vizsgált egy év során, belföldi többnapos utazáson a háztartások mintegy fele volt (2. ábra).

Azok, akik nem vettek részt se kiránduláson, se többnapos utazáson, többségükben (60,3%) anyagi okokra hivatkoztak, amelyet az egészségügyi okok (29,7%) követtek. Családi okra 20,8%, életkorra 18,3%, időhiányra 17,3% hivatkozott.

2. ábra

Az egynapos és a többnapos utazáson való részvétel alakulása
(megoszlás, 100=összes megkérdezett)



N=1500 háztartás

2015. november eleje és 2016. október vége között a magyar háztartások 66,3%-a tett *egynapos utazást*. Belföldön közülük 97,7% kirándult (csak belföldön 68,4%, külföldön és belföldön 29,3%, csak külföldön 2,3%).

A szegmentációs elemzések szerint az átlagnál magasabb arányban vettek részt egynapos utazáson a négyfős, a két aktív keresővel rendelkező, a gyermeket nevelő, a nyaralóval rendelkező, az átlag feletti jövedelmű, a városi és a Közép-Dunántúl és a Közép-Magyarország tervezési-statisztikai régiókban található háztartások.

A vizsgált időszakban a magyar háztartások 65,3%-a vett részt *többnapos utazáson*. Ezek 81,1%-a volt belföldi utazáson: a többnapos utazáson részt vevők 55,2%-a csak belföldön, 25,9%-a pedig belföldön és külföldön is járt, csak külföldre 18,9% utazott. Azaz többnapos belföldi utazáson a magyar háztartások 52,9%-a vett részt. Az átlagnál magasabb arányban utaztak belföldön több napra a kétfősnél nagyobb háztartások, az egy, kettő, illetve három aktív keresővel rendelkező, a gyermeket nevelő, a nyaralóval rendelkező, az átlagos és az átlag feletti jövedelmű, a városi, a Közép-Magyarország és a Dél-Alföld tervezési-statisztikai régiókban lakó háztartások.

Ugyanebben a 12 hónapban a megkérdezett háztartások 49,4%-ában, az utazáson részt vevő háztartások 75,9%-ában fordult elő ún. *főutazás*. Az év legfontosabb utazásának tekintett utazások több mint fele, 58,9%-a belföldi volt. Az átlagnál magasabb arányban vettek részt belföldi főutazáson a négyfősnél nagyobb háztartások, a gyermeket nevelő, az átlag alatti jövedelmű, a községekben található háztartások.

3. A belföldi kirándulások jellemzői

A vizsgált 12 hónapban a megkérdezett egy napra utazó háztartások átlagosan 4,8 belföldi és 2,3 külföldi kirándulást tettek. A külföldi kirándulásokat nem vizsgáltuk ennél részletesebben, a kutatás célja elsősorban a belföldi kirándulások és utazások jellemzőinek vizsgálata volt.

A belföldi kirándulások körülbelül felében (51,6%-ában) a háztartásból egy fő vett részt, a kétfős kirándulások aránya 30,5% volt. A belföldi kirándulásokon átlagosan 1,80 fő vett részt.

A belföldi kirándulások 36,5%-a a nyári hónapokra esett, de minden más hónap, szezon szerepe is jelentős. Még a téli hónapokra is meglehetősen sok egynapos utazás esett, az összes utazás 15,9%-a ekkor realizálódott. Ősszel az egynapos utazások 20,1%-át, tavasszal 27,6%-át tették a háztartások. A téli hónapokban elsősorban a decembernek, tavasszal a májusnak, nyáron az augusztusnak, ősszel a szeptembernek volt fontos szerepe.

A legtöbb belföldi kirándulás fő célja a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása (26,2%) volt, ezt követette a strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés és aquaparkok felkeresése (11,4%), a vásárlás (8,5%), a gyógykezelés, gyógyfürdők látogatása (6,2%), a természetjárás (5,5%), a nyaraló, második otthon felkeresése (4,6%), a városlátogatás, történelmi városrészek, épületek, műemlékek, templomok felkeresése (4,5%) és az iskolai tanulmányút, kirándulás, tanulás, nyelvtanulás (4,4%).

4. A többnapos utazások és a főutazások jellemzői

4.1. A többnapos utazások száma

A vizsgált időszakban a több napra *belföldön utazó háztartások* átlagosan 2,71 utazást tettek belföldön. Hasonlóan az egynapos utazásokhoz, a többnapos utazások esetében is sokkal kisebb szerep jut a külföldnek, egy *külföldön utazó* háztartás átlagosan 1,64 alkalommal utazott külföldre.

Megállapítható, hogy azoknak a háztartásoknak a tagjai utaznak a leggyakrabban belföldön, amelyek jövedelmi helyzete kedvezőbb, és amelyek „mobilisabbak”.

4.2. Az együttutazók száma

A belföldi utazásokon átlagosan 1,92 fő, a külföldi utazásokon átlagosan 1,74 fő vett részt.

A főutazásokon (definíciójából adódóan is) több háztartástag vesz részt, mint az utazásokon. A belföldi főutazásokon átlagosan 2,45 fő, a külföldi főutazásokon átlagosan 2,12 fő utazott együtt. A magyarok többsége másodmagával (36,6%), illetve harmad- (14,2%) vagy negyedmagával (16,9%) vett részt belföldi főutazásán. Egyedül 25,2% utazott, és a válaszadók mindössze 7,1%-a volt négynél több fővel együtt belföldi főutazásán.

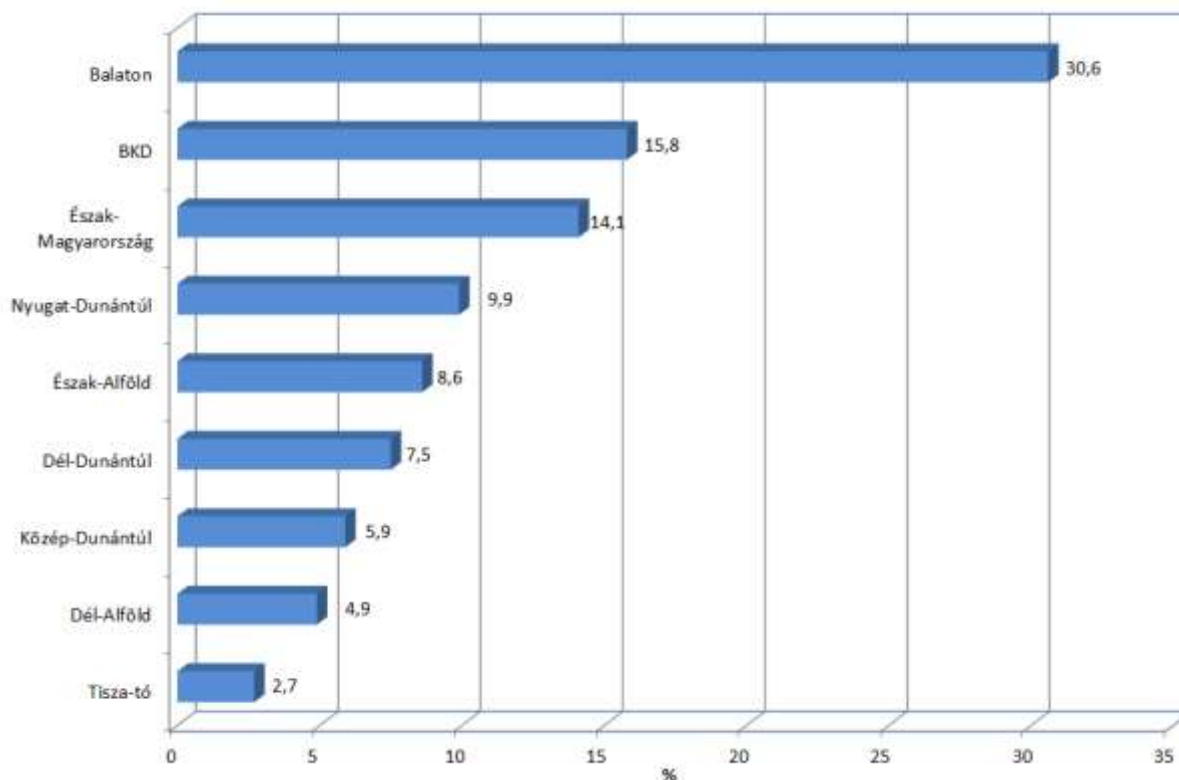
4.3. A legfontosabb belföldi és külföldi úti célok

A belföldön utazó háztartások (az összes belföldi utazás alapján) a legnagyobb arányban a Balaton turisztikai régiót (30,2%) keresték fel. A második helyen a Budapest–Közép-Dunavidék (21,3%), a harmadik helyen Észak-Magyarország (12,3%) áll. A legkevésbé a Tisza-tónál, a legkisebb régióban jártak (az összes belföldi utazás 2,7%-a).

Az utazás hossza alapján szignifikáns eltérés mutatható ki az egyes régiók népszerűsége között. A rövidebb, 1–3 éjszakás utazások rangsorában a Budapest–Közép-Dunavidék, az ennél hosszabb utazások esetében a Balaton turisztikai régió bizonyult a legnépszerűbbnek (3. ábra).²

3. ábra

A belföldi utazáson részt vevő háztartások úti célja turisztikai régióként
(megoszlás, 100=összes belföldi utazás, %)



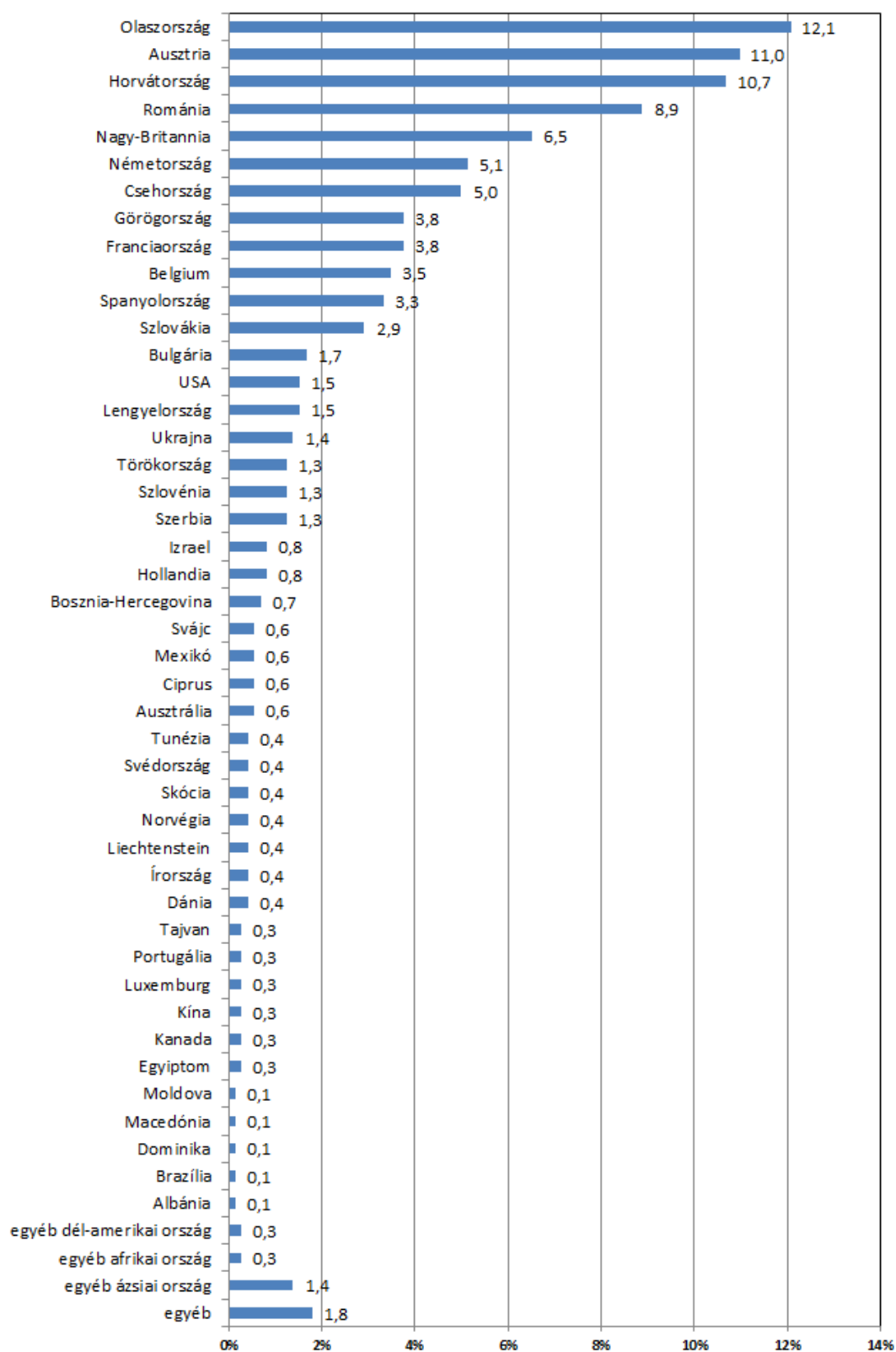
BKD: Budapest–Közép-Dunavidék
N=794 belföldön utazó háztartás

A külföldi utazások 12,1%-ának Olaszország volt az úti célja, Ausztriába a külföldi utazások 11,0%-a, Horvátországba 10,7%-a irányult. Az utazások 8,5%-a volt Európán kívüli (4. ábra).

² A felmérés a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kijelölését megelőzően készült.

A külföldi utazások megoszlása az utazás úti célja szerint

(megoszlás, 100=összes külföldi utazás, %)



Egyéb: például Málta, Balti-országok.

N=720 külföldi utazás

A *belföldi főutazások* résztvevői közül legtöbben a vizsgált időszakban szintén a Balaton turisztikai régiót részesítették előnyben, a hazai főutazások 41,9%-ának ez volt az úti célja. A második leggyakrabban felkeresett úti cél Észak-Magyarország volt, az utazások 15,1%-ával, a harmadik a Budapest–Közép-Dunavidék régió, 12,6%-kal. A rövidebb (1–3 éjszakás) és a hosszabb (legalább 4 éjszakás) belföldi főutazások elsődleges úti célja egyaránt a Balaton volt, a rövidebb utazások negyede (26,8%), a hosszabb utak közel fele (48,8%) ide irányult. Mind a rövidebb, mind a hosszabb belföldi főutazásokon részt vevők az Észak-Magyarország (21,0%, 12,4%) és a Budapest–Közép-Dunavidék (15,2%, 11,4%) régiót keresték fel gyakran a Balaton mellett.

Jellemzőek a visszatérő utazások: a belföldi főutazáson részt vevő háztartások kétharmada járt már korábban a főutazás helyszínén.

A *külföldi főutazások* esetében leggyakrabban említett úti cél Horvátország (18,7%) volt. Olaszországot a második (11,8%), Romániát a harmadik (8,5%), Ausztriát a negyedik (7,5%), Nagy-Britanniát az ötödik (6,2%) helyen említették. Az Európán kívüli főutazások részesedése 7,5% volt. A külföldi főutazások résztvevői összesen 37 országot neveztek meg úti céljaik között.

4.4. A többnapos utazások időpontja

A *belföldi többnapos* utazások többsége (42,4%-a) a július–augusztusi főszezonra esett. A téli hónapokban nagyon ritkán vettek részt belföldi utazáson a háztartások, ebben az időszakban az év végi utazások népszerűek. A júniusi (11,7%), illetve a tavaszi (március 8,1% és május 8,3%) utazások aránya is magasnak tekinthető. Minden turisztikai régióba nyáron érkezik a legtöbb, és télen a legkevesebb vendég. A hosszabb belföldi utazások elsősorban a nyári hónapokra koncentrálódnak. A rövidebb belföldi utazások esetében a nyár mellett a májusnak és az őszi (szeptember, október) időszaknak is fontos szerepe van.

A *külföldi többnapos utazások* esetében még fontosabb a nyár, az utazások közel felét (46,9%) ekkor tették, de jelentős az utószezon szerepe (15,4%) is.

Belföldi főutazáson a legtöbben júliusban (24,0%) és augusztusban (24,7%) voltak, vagyis az utazók közel fele ebben a két hónapban vett részt belföldi főutazáson, a júniusi utazások aránya 13,7% volt.

Külföldi főutazáson a legtöbben augusztusban (29,2%) vettek részt, júliusban további 23,3%, júniusban pedig 9,8% utazott.

4.5. A hosszú hétvégék szerepe

A kutatás eredményei szerint 2015. november eleje és 2016. október vége között a *belföldi többnapos utazások* 10,3%-a esett részben vagy egészben valamelyik hosszú hétvégére. A vizsgált időszakban a decemberi és a márciusi hosszú hétvégék szerepe volt a legfontosabb. Elsősorban rokon, barát, ismerős meglátogatása, wellness és strandolás, fürdőzés, aquapark felkeresése céljából keltek útra ilyenkor. A *külföldi utazások* esetében hasonló jelenséget tapasztalunk: 10,0%-uk esett részben vagy egészben valamelyik hosszú hétvégére.

4.6. A többnapos utazások hossza

A magyar háztartások belföldön többször, de a külföldinél rövidebb időre utaznak el. A *belföldi utazások* átlagos hossza 3,58 éjszaka volt. Belföldön az 1–3 éjszakás utazások, azaz – feltehetőleg – a hétfői utazások domináltak (64,5%) közöttük. 24,2%-ot tettek ki a 4–6 éjszakás, 6,6%-ot a 7–10 éjszakás utazások, 10 éjszakánál tovább a belföldi utazásoknak mindössze 2,4%-a tartott. A belföldi utazások átlagos hossza a Balaton (4,78 éjszaka) és a Dél-Dunántúl (3,88 éjszaka) régióban volt a legmagasabb, és a Budapest–Közép-Dunavidék régióban a legalacsonyabb (2,70 éjszaka).

A *külföldi utazások* átlagosan 6,17 éjszakásak voltak. Itt az egyhetes utazások domináltak, az utak 47,6%-a 4–7 éjszakás volt. 1–3 éjszakát, azaz – valószínűleg – egy hétvégét az utak 31,9%-a tett ki. Az egyhetesnél hosszabb (de a kéthetesnél rövidebb) külföldi utazások aránya 14,9%, a kéthetes vagy hosszabb utak aránya 7,3%-a volt. A tradicionálisnak mondható tengerparti nyaralások helyszínére (Horvátország, Olaszország, Spanyolország és Görögország) inkább egy hétre utaztak a vizsgált időszakban a háztartások. A többi frekvenciát úti cél esetében a 3–4 napos utazások voltak a meghatározók.

A *belföldi főutazások* alkalmával a válaszadók átlagosan 5,20 éjszakát töltöttek otthonuktól távol. A belföldi főutazások 31,6%-a az 1–3 éjszakás kategóriába tartozott, ezen belül is a hároméjszakás (52,2%) utazások domináltak. A legtöbb belföldi főutazás (18,1%) hatéjszakás volt, a körülbelül egyhetes utak (5-6 éjszaka) aránya 31,6%, az ennél hosszabb főutazásoké 25,2%.

A *külföldi főutazásokon* a válaszadók lényegesen többet, átlagosan 7,05 éjszakát töltöttek el. A külföldi főutazások 38,7%-a volt hat éjszakánál rövidebb. A hat éjszakás utazások aránya 18,4%, ennél hosszabb 42,9%-uk volt.

4.7. Az igénybe vett szálláshelyek

A *belföldi utazások* kevesebb mint felében, 42,4%-ában vettek igénybe fizetős szálláshelyet a megkérdezett háztartások. Ezek közül a szálloda (16,4%) és a fizető magánszállás (fizető vendéglátás, falusi szálláshely, magánszálláshely, Airbnb, 9,1%) volt a legnépszerűbb. Ezt az apartman (5,3%), a panzió (5,2%) és a kemping (3,5%) követte. A rövid utazások esetében az ingyenes szállás jelentősége jóval átlag feletti, míg a legalább 4 éjszakás utazások esetében az ingyenes szállásnak szignifikánsan kisebb szerepe van.

A *külföldi utazások* során a megkérdezett háztartások jóval magasabb arányban (66,5%) választottak fizetős szálláshelyet. Ezek között a legnépszerűbb szállástípus a szálloda (36,3%), ezen belül is a háromcsillagos (17,9%) szálloda volt. Apartmanban a külföldi utazások során a háztartások 16,1%-a szállt meg. Panziót az utak 6,7%-ában, fizetős magánszállást 9,6%-ában, kempinget 2,8%-ában, ifjúsági szállót pedig 1,8%-ában vettek igénybe.

A főutazások esetében mind belföldön, mind külföldön a fizetős szálláshelyek dominálnak. A *belföldi főutazások* kétharmadában (68,9%) volt az igénybe vett szálláshely fizetős. Ezek közül a szálloda (24,2%) volt a legnépszerűbb, majd a fizetős magánszállás (15,3%), az apartman (12,4%) és a panzió (9,6%) következett a sorban. Kempingben a válaszadók 4,8%-a szállt meg.

A *külföldi főutazások* esetében a fizetős szálláshely részesedése ennél is magasabb, 85,6%. A fizetős szálláshelyek közül a szálloda (39,0%) volt a legnépszerűbb, amelyet az apartman követett (21,0%).

4.8. A többnapos utazások fő célja

A *belföldi utazáson* részt vevő háztartások fő motivációi között a rokonok és barátok meglátogatása volt a legfontosabb: a háztartások által megtett utazások egyharmadának (33,3%) ez volt a fő célja. A strandolás, élményfürdőzés a belföldi utazások 19,8%-ának, a nyaralóban, második otthonban történő szabadidő-eltöltés 9,4%-ának, a wellness 7,6%-ának, a városlátogatás és műemlékek felkeresése 6,8%-ának volt a fő motivációja. Az első öt helyen található fő cél együttesen a háztartások által említett utazások 76,9%-át tette ki (2. táblázat).

A belföldi utazások megoszlása az utazás fő célja szerint*

Az utazás fő célja	N	%
rokon, barát, ismerős meglátogatása	716	33,3
strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése	425	19,8
nyaralóban, második otthonban történő szabadidő-eltöltés	203	9,4
wellness	163	7,6
városlátogatás, történelmi városrészek, épületek, műemlékek, templomok felkeresése	146	6,8
gyógykezelés, gyógyfürdő szolgáltatás igénybe vétele	70	3,3
iskolai kiránduláson, táborozáson való részvétel, tanulás, nyelvtanulás	67	3,1
természetjárás	65	3,0
aktív szabadidős tevékenység	54	2,5
szórakozás, tánc	51	2,4
fesztiválokra való részvétel	46	2,1
horgászat, vadászat	21	1,0
üzleti utazás	20	0,9
kertészkedés, kerti munka	15	0,7
egyéb kulturális látnivalók megtekintése	14	0,7
várak, kastélyok, kúriák megtekintése	13	0,6
egyéb kulturális rendezvényeken való részvétel	11	0,5
sportrendezvényen történő részvétel nézőként, kísérőként	7	0,3
sportrendezvényen történő részvétel versenyzőként, sportolóként	7	0,3
gasztronómia élvezete, borospincék, pincesorok felkeresése, borkóstolás	6	0,3
vásárlás	5	0,2
zarándoklaton, vallási turizmusban való részvétel	2	0,1
egyéb	24	1,1
Összesen	2151	100,0

* A táblázatban színekkel az öt leggyakrabban említett utazási fő célt emeltük ki.

A felmérés során a belföldi utazások fő céljának vizsgálatakor arra is nagy súlyt fektettünk, hogy az egyes *turisztikai termékek* iránti keresletet megismerjük. Ezért a fenti több mint 20 motivációt összesen 12 turisztikai termékhez rendeltük hozzá, lásd a 3. táblázatot.

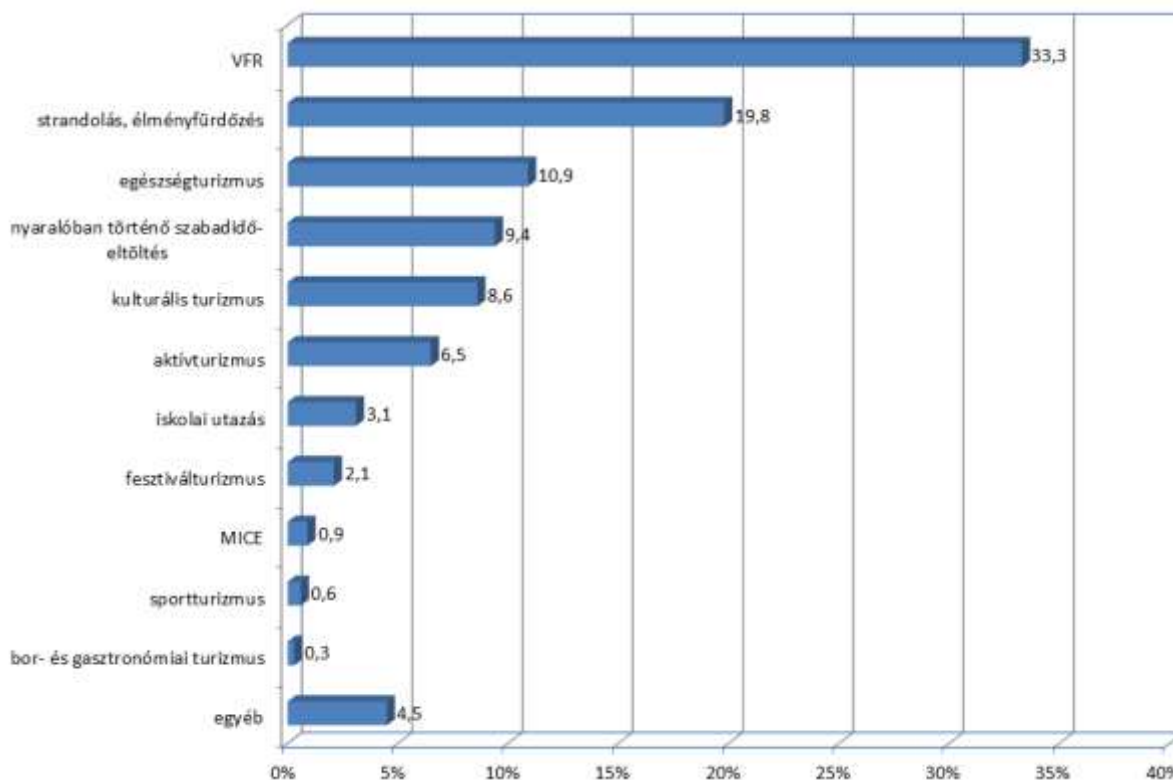
Az egyes turisztikai termékekhez rendelhető fő motivációk

Turisztikai termék	Az utazás fő célja
VFR N=716	rokon, barát, ismerős meglátogatása
strandolás, élményfürdőzés N=425	strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése
egészségturizmus N=233	gyógykezelés, gyógyfürdő szolgáltatás igénybe vétele wellness, egészségmegőrzés
kulturális turizmus N=186	városlátogatás, történelmi városrészek, épületek, műemlékek, templomok felkeresése
	várak, kastélyok, kúriák megtekintése
	egyéb kulturális látnivalók megtekintése
	egyéb kulturális rendezvényeken való részvétel zarándoklaton, vallási turizmusban való részvétel
fesztiválturizmus N=46	fesztiválon való részvétel
bor- és gasztronómiai turizmus N=6	gasztronómia élvezete, borospincék, pincesorok felkeresése, borkóstolás
aktív turizmus N=140	természetjárás (természeti látnivalók megtekintése, látogatóközpontok, arborétumok, nemzeti parkok felkeresése)
	aktív szabadidős tevékenység (gyalogtúrázás, kerékpározás, síelés, kalandpark felkeresése, lovaglás, vízitúrázás, egyéb sportolási tevékenység)
	horgászat, vadászat
sportturizmus N=14	sportrendezvényen történő részvétel nézőként, kísérőként
	sportrendezvényen történő részvétel versenyzőként, sportolóként
MICE N=20	üzleti utazás (konferencián, incentív úton való részvétel, kiállításon, vásáron való részvétel, egyéni üzleti út)
iskolai/tanulási célú utazás N=67	iskolai tanulmányúton, kiránduláson, táborozáson való részvétel, tanulás, tanfolyamon való részvétel, nyelvtanulás, nyelvgyakorlás
nyaralóban történő szabadidő-eltöltés N=218	nyaralóban, második otthonban történő szabadidő-eltöltés
	kertészkedés, kerti munka
egyéb N=80	vásárlás
	szórakozás, tánc
	egyéb

Ahol a mintaelemszám nem éri el a 40-et, az adatok tájékoztató jellegűek, további elemzésre nem adnak lehetőséget.

Az egyes motivációkat termékekhez sorolva látható, hogy az egészségturizmus 10,9%, a kulturális turizmus 8,6%-os, az aktív turizmus 6,5%-os, a fesztiválturizmus pedig 2,1%-os értéket ért el. Bor- és gasztronómiai turisztikai fő céllal a belföldi utazások csupán 0,3%-a történt (5. ábra).

A belföldi utazások megoszlása a turisztikai termékek szerint
(megoszlás, 100=összes belföldi utazás, %)



N=2151 belföldi utazás

A *külföldi utazások* fő motivációi között a városlátogatás volt a legnépszerűbb, az utak 22,1%-ának ez volt a legfontosabb motivációja. Az utazások 21,5%-ának rokonlátogatás, 21,4%-ának strandolás, fürdőzés, 8,9%-ának üzleti utazás, 7,8%-ának pedig aktív szabadidős tevékenység állt a középpontjában. Ez az öt motiváció együtt a külföldi utazások 81,7%-át jellemezte (4. táblázat). Az egyes motivációkat termékek szerint csoportosítva látható, hogy a kulturális turizmus részesedése 28,2%, az aktív turizmusé pedig 11,0% volt.

A külföldi utazások megoszlása az utazás fő motivációja szerint

Fő motiváció	N	%
városlátogatás, történelmi városrészek, épületek, műemlékek, templomok felkeresése	159	22,1
rokon, barát, ismerős meglátogatása	155	21,5
strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése	154	21,4
üzleti utazás	64	8,9
aktív szabadidős tevékenység	56	7,8
természetjárás	23	3,2
iskolai kiránduláson, táborozáson való részvétel, tanulás, nyelvtanulás	20	2,8
várak, kastélyok, kúriák megtekintése	16	2,2
zarándoklaton, vallási turizmusban való részvétel	14	1,9
egyéb kulturális látnivalók megtekintése	10	1,4
sportrendezvényen történő részvétel nézőként, kísérőként	10	1,4
vásárlás	10	1,4
egyéb kulturális rendezvényeken való részvétel	4	0,6
szórakozás, tánc	4	0,6
sportrendezvényen történő részvétel versenyzőként, sportolóként	3	0,4
wellness	3	0,4
nyaralóban, második otthonban történő szabadidő-eltöltés	2	0,3
fesztiválokra való részvétel	1	0,1
gasztronómia élvezete, borospincék, pincesorok felkeresése, borkóstolás	1	0,1
egyéb	11	1,5
Összesen	720	100,0

A főutazások meghatározó motivációja belföldön és külföldön egyaránt a strandolás, a napfény és a víz élvezete. A *belföldi főutazáson* részt vevők fő céljait a turisztikai termékek szerinti csoportosításban vizsgáltuk. A leggyakoribban említett fő motiváció a strandolás, fürdőzés, élményfürdők, aquaparkok felkeresése (40,3%) volt, amit az ismerősök, rokonok meglátogatása (14,6%) követett. A harmadik helyen a kulturális turizmushoz tartozó célok álltak (összevont részesedésük 13,5%). A negyedik leggyakrabban megnevezett motivációcsoport az egészségturizmus (gyógykezelés 3,2%, wellness 9,4%) volt, ezt az aktív turizmus követte (8,7%) (5. táblázat).

A belföldi főutazások megoszlása a turisztikai termékek szerint*

Fő motiváció/Turisztikai termék	N	%
strandolás, élményfürdőzés	176	40,3
VFR	64	14,6
kulturális turizmus	59	13,5
egészségturizmus	55	12,6
aktív turizmus	38	8,7
iskolai kiránduláson, táborozáson való részvétel, tanulás, nyelvtanulás	12	2,7
fesztiválturizmus	9	2,1
nyaralóban, második otthonban történő szabadidő-eltöltés	9	2,1
sportturizmus	4	0,9
bor- és gasztronómiai turizmus	2	0,5
szórakozás, tánc	2	0,5
kertészkedés, kerti munka	2	0,5
MICE	1	0,2
egyéb	4	0,9
Összesen	437	100,0

A rövidebb és hosszabb belföldi fűtazások között jelentős különbségek voltak a meghatározó motiváció tekintetében. A rövid belföldi fűtazások esetében a három legfontosabb fő motiváció az ismerősök, rokonok, barátok meglátogatása, a strandolás, fürdőzés, élményfürdők, aquaparkok felkeresése és az egészségturizmus voltak. A hosszabb belföldi fűtazások esetében a strandolás, fürdőzés, élményfürdők, aquaparkok felkeresése, a kulturális turizmus és az ismerősök, barátok, rokonok meglátogatása, illetve utóbbival holtversenyben az egészségturizmus került a dobogóra.

A *külföldi fűtazáson* részt vevő háztartások három leggyakrabban említett fő célja (turisztikai termékek szerint csoportosítva) a strandolás, fürdőzés, élményfürdők, aquaparkok felkeresése (38,7%), a kulturális turizmus (32,7%) és az ismerősök, rokonok meglátogatása (13,1%) volt. A háztartások egytizede aktív turizmus céljából utazott külföldre, a többi általunk vizsgált motivációs tényező szerepe gyakorlatilag elhanyagolható a külföldi fűtazások esetében.

4.9.A fűtazás alatt végzett tevékenységek

A kutatás keretében részletesen megvizsgáltuk, hogy a *fűtazás* során milyen tevékenységet végeztek a háztartás tagjai, mivel az utazás fő motivációja nem írja le teljes mértékben az utazás jellegét. Az interjúalanyok, akik maguk is részt vettek a fűtazáson, előre megadott listából választhatták ki mindazokat a tevékenységeket, amellyel utazásuk alatt idejüket töltötték a háztartás tagjai (azaz több tevékenységet is megjelölhettek).

A belföldi és a külföldi utazások percepciója közti eltérés a fűtazás során végzett tevékenységekben is tükröződik. A *belföldi fűtazások* esetében az említési gyakoriság alapján a tevékenységek rangsorát a passzív pihenés vezeti (66,7%), nem sokkal lemaradva, a második helyen a strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése szerepel (65,2). Városlátogatást a háztartások 44,4%-a tett, étteremben, vendéglőben, kávézóban, cukrászdában 35,5% étkezett, ismerősöket, rokonokat 21,8% keresett fel, wellness-szolgáltatást 20,6% vett igénybe, gyalogtúrázással 18,9%, várak, kastélyok, kúriák megtekintésével 18,4% töltötte az idejét. Fesztiválok, kulturális rendezvényeken, programokon 15,4% vett részt, és ugyanilyen arányt képviseltek a borászatok, pincészetek felkeresését, borkóstolást is programjukba iktatók. (A válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek, lásd a 6. táblázatot.)

A *külföldi fűtazás* során végzett tevékenységek rangsorát a városlátogatás vezeti, a válaszadók 67,7%-a említette. A strandolás itt is fontos (56,6%), és megjelenik a passzív pihenés (54,9%) is az első három helyen. A vendéglátóhelyen való étkezés (51,2%) még fontosabb, mint belföldön, ugyanúgy, mint a természeti (57,3%) és kulturális látnivalók megtekintése (54,0%). A várak, kúriák meglátogatását a válaszadók 36,7%-a, a vásárlást 34,3%-a említette. Külföldi fűtazása során a válaszadók 9,4%-a próbált ki valamilyen wellness-szolgáltatást.

A motivációk és a tevékenységek listája arra utal, hogy még azok is, akik elsősorban a rokonok és ismerősök meglátogatása céljából utaznak, változatos turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe.

A belföldi főutazás során végzett tevékenységek
(említési gyakoriság, több válasz adható)

Tevékenység	N	Összes válasz megoszlása a belföldi főutazáson részt vevő háztartások százalékában
passzív pihenés	278	66,7
strandolás, fürdőzés, élményfürdőzés, aquapark felkeresése	272	65,2
városlátogatás, történelmi városrészek, épületek, műemlékek, templomok felkeresése	185	44,4
étkezés étteremben, vendéglőben, kávézóban, cukrászdában	148	35,5
rokon, barát, ismerős meglátogatása	91	21,8
wellness szolgáltatás igénybe vétele	86	20,6
gyalogtúrázás	79	18,9
várak, kastélyok, kúriák megtekintése	77	18,5
fesztiválokon, kulturális rendezvényeken, programokon való részvétel	66	15,8
borászatok, pincészetek felkeresése, borkóstolás	66	15,8
múzeumok megtekintése, kiállításokon való részvétel	51	12,2
kerékpározás	47	11,3
vásárlás	45	10,8
vízitúrázás, vízi sportok végzése	43	10,3
helyi termékek, helyi specialitások felfedezése őstermelőknél, helyi termelői piacon	42	10,1
gyógykezelés, gyógyfürdő szolgáltatás igénybe vétele	37	8,9
nemzeti parkok felkeresése, természeti látnivalók megtekintése, panoráma élvezete	37	8,9
könnyűzenei koncerteken való részvétel	36	8,6
egyéb szabadidős tevékenység, egyéb sporttevékenység végzése	34	8,2
néphagyományok, népművészet megismerése népművészeti vásárokon való részvétel	30	7,2
kalandpark felkeresése	27	6,5
szórakozás, tánc	24	5,8
horgászat, vadászat	20	4,8
horgászat, vadászat	20	4,8
egyéb	20	4,8
lovaglás	14	3,4
hobbitevékenység végzése	14	3,4
színházi előadásokon való részvétel	9	2,2
mozilátogatás	9	2,2
világörökség megtekintése	8	1,9
komolyzenei koncerteken, operaelőadáson való részvétel	6	1,4
nyaralóban, második otthonban történő szabadidő eltöltés	6	1,4
tanulás, szakmai tábor, tanfolyamon való részvétel, nyelvtanulás, nyelvgyakorlás	5	1,2
sportrendezvényen nézőként, kísérőként történő részvétel	5	1,2
üzleti tárgyaláson, konferencián, incentiv programon, kiállításon, vásáron való részvétel	2	0,5
síelés	1	0,2
egyéb	20	4,8
Összesen	417 válaszadó	460,4

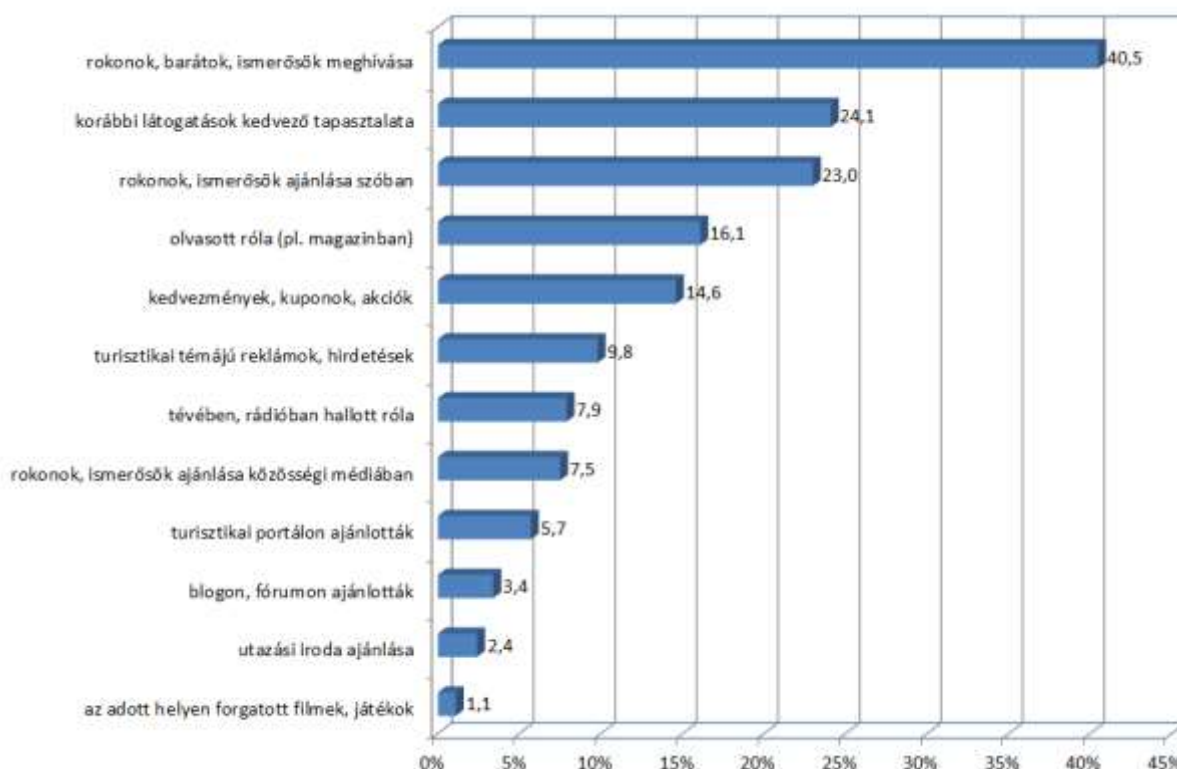
5. Az érdeklődés felkeltésétől a foglalásig és az élmények megosztásáig³

5.1. Az érdeklődés felkeltése a belföldi úti célok iránt

A *belföldi utazások* úti célja iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (40,5%), valamint a rokonok, ismerősök ajánlása (szóban 23,0%, közösségi médiában 7,5%) és a saját korábbi kedvező tapasztalat (24,1%) keltette fel. A médianak és az egyéb ajánlásoknak (hirdetés, turisztikai portál, utazási kiállítás, blog, fórum, utazási iroda ajánlása) lényegesen kisebb szerepük volt a figyelem felkeltésében (6. ábra).

6. ábra

A belföldi utazások úti célja iránti érdeklődést felkeltő tényezők
(említési gyakoriság, több válasz adható, %)



N=794 belföldi utazáson részt vevő háztartás

5.2. Turisztikai információgyűjtés belföldön

A többnapos *belföldi utazáson* részt vevő háztartások 46,5%-a sem az utazás előtt, sem az utazás közben nem szokott turisztikai információkat gyűjteni. Csak az utazás előtt 21,7%, csak az utazás alatt 3,1%, az utazás előtt és közben is pedig az utazó háztartások 28,6%-a szokott tájékozódni.

Az utazások *előtti* információgyűjtés legfőbb forrásai: a programok, látványosságok, települések, tájegységek honlapjai; az internetes keresőprogramok; a szálláshelyek, utazási irodák, közlekedési vállalatok honlapjai és a korábban ott járt személyek, rokonok, barátok, ismerősök javaslatai.

³ A felmérés fókuszja és terjedelmi korlátai miatt a „customer journey” egyes állomásait elsősorban a belföldi utazásokra, bizonyos esetekben csak a belföldi fútagazásokra vonatkozóan vizsgáltuk.

Az utazások *közbeni* információgyűjtés legfőbb forrásai hasonlóak, de nagyobb szerep jut az ott lakóknak. A válaszadók a következőket sorolták fel, sorrendben: a programok, látványosságok, települések, tájegységek honlapjai; az ott lakók és az internetes keresőprogramok. Az utazás közben használható turisztikai applikációk irányába a kulturális és az aktív turisták, továbbá a strandolás, élményfürdőzés céljából utazók nyitottabbak, az egészség- és a VFR turisták kevésbé érdeklődőek.

Az *internet* szerepét kiemelten vizsgáltuk, és azt találtuk, hogy az internethasználat szerepe meghatározó a turisztikai információgyűjtés során minden olyan esetben, amikor nem személyes csatornákat vesznek igénybe az utazók. A belföldön utazók fele használja az internetet tájékozódásra, foglalásra, fizetésre vagy az élmények megosztására. Az utazás előtt elsősorban tájékozódnak és foglalnak, az utazás alatt és az utazás után az élményeket osztják meg az interneten (7. táblázat). Az utazás előtt egyaránt használják az asztali számítógépet, a laptopot és az okostelefont. Figyelemre méltó, hogy az utazás előtt az okostelefon aránya majdnem eléri az asztali számítógépét, míg az utazás alatt egyértelműen az okostelefon dominál.

7. táblázat

Az internethasználat célja a belföldi utazásoknál

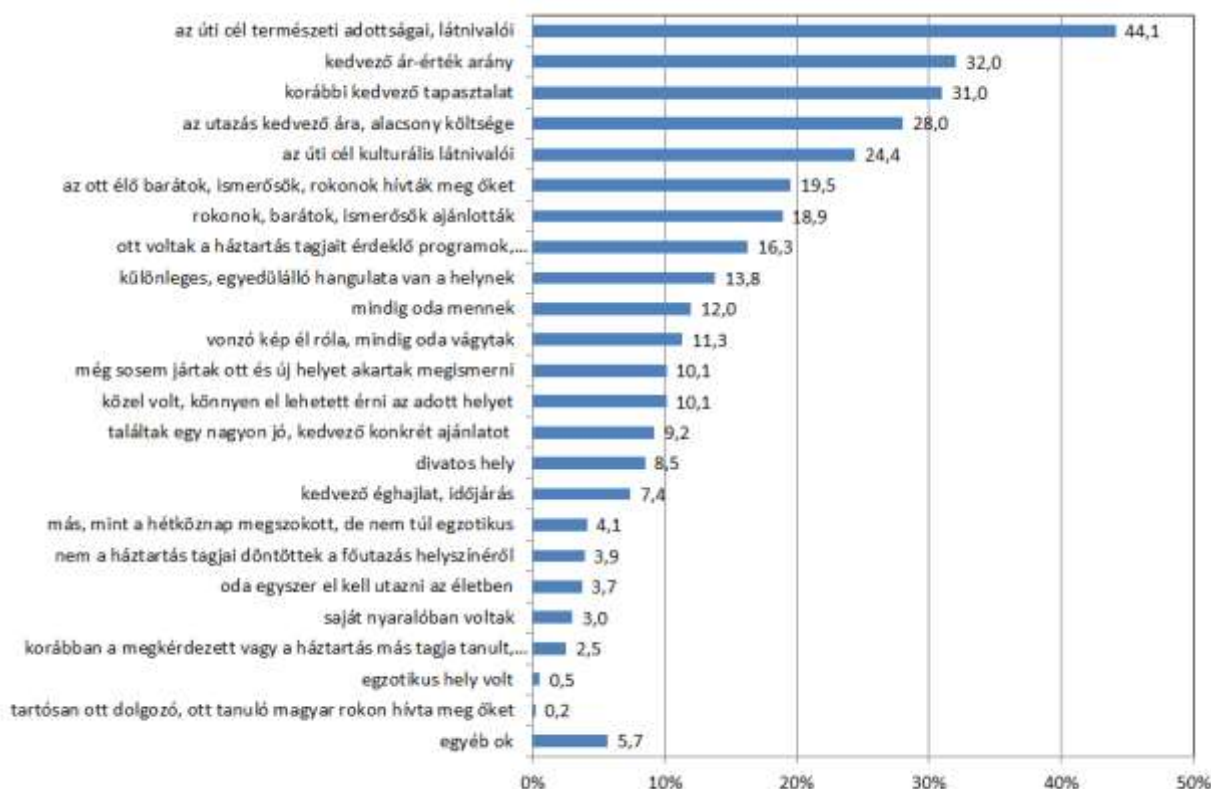
(A vizsgált időszakban tett többnapos belföldi utazásokhoz kapcsolódóan internetet használók körében)

Szolgáltatás	Utazás előtt		Utazás alatt		Utazás után	
	N	%	N	%	N	%
foglalás	152	37,3	21	5,2	-	
fizetés	96	23,5	28	6,9		
utazási élmény megosztása	-		219	53,8	192	47,5
egyéb célra (pl. tájékozódásra)	308	75,5	202	49,6	73	18,0
Mintaméret	N=408 háztartás					

5.3. A főutazások úti céljának kiválasztása

Az úti cél kiválasztásának okait a *főutazások* esetében vizsgáltuk. *Belföldön* átlagosan 3,2 tényezőről számoltak be a válaszadók, a *leggyakrabban* említett szempontok az úti cél kedvező természeti adottságai, látnivalói (44,1%), a kedvező ár-érték arány (32,0%), a korábbi kedvező tapasztalat (31,0%) és az utazás kedvező ára, alacsony költsége (28,0%) voltak. Fontos szempontnak bizonyultak emellett az úti cél érdekes kulturális látnivalói (24,4%), az ott élő rokonok, barátok, ismerősök meghívása (19,5%), illetve ha ők ajánlották az úti célt (18,9%), valamint az érdekes programok az utazás helyszínén (16,3%) (7. ábra). A rövidebb és a hosszabb belföldi főutazások helyszínének kiválasztásakor bár eltérő sorrendben, de ugyanaz az öt ok bizonyult a legfontosabbnak. Az úti cél természeti adottságai, látnivalói az utazás hosszától függetlenül a legfőbb szempontnak mutatkozott.

A belföldi fűtazás helyszínének kiválasztásának okai
(emléltési gyakoriság, több válasz adható, %)



N=437 belföldi fűtazáson részt vett háztartás

A *külföldi fűtazás* úti céljának kiválasztásakor több szempontot, átlagosan 4,1-t neveztek meg. A *leggyakrabban* említett szempont az úti cél kedvező természeti adottsága (58,2%) volt. A második helyen az utazás kedvező kulturális adottságai szerepeltek (46,4%), a harmadik helyre a kedvező ár-érték arány (34,2%), a negyedikre a kedvező éghajlat, időjárás került.

A *legfontosabbnak* megjelölt szempontnak *belföldön* az ott élő rokonok, barátok, ismerősök meghívása és a korábbi kedvező tapasztalat (13,4%), illetve az úti cél kedvező természeti adottságai (9,2%) bizonyultak. *Külföldön* a *legfontosabbak* az úti cél kedvező természeti adottságai (17,2%), az úti cél kulturális látnivalói (10,2%) és az új úti cél megismerése (9,9%) voltak.

Az eredmények arra utalnak, hogy az utazási döntések meghozatala során nagyon fontos a rokonok, ismerősök szerepe: sokan azért utaznak, mert meghívják őket, de jelentős hatást gyakorol mások ajánlása is. Az első három helyen ugyanazok az okok szerepelnek a belföldi és külföldi utazások esetében, belföldön azonban fontosabb a jó ár-érték arány, illetve a külföldi utazások esetében az éghajlat, időjárás szerepe felértékelődik.

5.4. A döntéshozatal időzítése

A kutatás során választ kerestünk arra is, hogy a rövidebb, illetve a hosszabb tartózkodással járó belföldi utazásokról jellemzően mikor döntenek a megkérdezettek. A *rövid belföldi* utazásokról a háztartások 34,7%-a két héten belül hozza meg döntését, ezen belül 11,3%-a néhány nappal, 23,4%-a 1–2 héttel előtte dönt. A három napnál *hosszabb belföldi* utakról korábban határoznak: 39,9% egy-két hónappal, 18,7% pedig 3–6 hónappal korábban dönt az utazás kérdésében.

5.5.A belföldi főutazás megszervezése

A belföldi főutazások 83,9%-át önállóan szervezték a résztvevők. 8,8% esetében vett részt a folyamatban utazási iroda is, 7,1%-ot pedig egyéb szervezet (iskola, klub stb.) szervezett. A rövidebb utazások esetében 88,3%, a hosszabb utaknál valamivel alacsonyabb, 81,8% volt az önálló szervezés aránya.

5.6.A belföldi utazási élmények megosztása

Azok, akik a vizsgált időszakban tett többnapos belföldi utazásaikkal kapcsolatban használták az internetet, fele-fele arányban osztottak meg élményeket a világhálón közben és az utazás után is.

5.7.Élégedettség a főutazással

A megbízható eredmények céljából a főutazással való elégedettséget kizárólag azon háztartások körében vizsgáltuk, ahol a válaszadó maga is részt vett az utazáson, így a háztartás utazással kapcsolatos véleményéről, mint kompetens személy tudott nyilatkozni. Az elégedettség mérésére a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából, vele együttműködésben a M.Á.S.T. Kft. által kidolgozott Turisztikai Élégedettségi Modellt (TEM modell)⁴ vettük alapul: a főutazással kapcsolatos elégedettséget több tényező fontossága és az azokkal való elégedettség mentén vizsgáltuk. A válaszokat 100-as skálára vetítettük ki, ahol 100 pont jelentette a maximális fontosságot, illetve elégedettséget.


A felmérés tanúsága szerint a belföldi főutazáson részt vevő háztartások képviselői magas elvárási szinttel (84,9 pont) rendelkeznek, a 87,1 pontos elégedettségi index pedig azt bizonyítja, hogy utazásukkal elégedettek voltak. Külön ki kell emelnünk, hogy jelentős alulteljesítés egyetlen komponensnél sem tapasztalható. A legnagyobb alulteljesítés a közlekedés esetében mutatható ki, de az elégedettség itt sem marad el jelentősen a belföldi főutazás résztvevőinek elvárásától. Az ár-érték arány vonatkozásában is alulteljesítés mutatható ki, ebben az esetben a nyújtott teljesítmény (88,8) némileg elmarad az elvárásoktól (90,6) – miközben mindkét mutató magasabb értéket ért el, mint az átlag (8. táblázat).

8. táblázat

Főkomponensek fontossági, elégedettségi és GAP mutatói

(adatok abszolút elégedettségre rendezve)

Főkomponensek	Fontosság	Élégedettség	GAP
Szocio-pszichológiai tényezők	92,7	92,8	0,1
Vendéglátás	88,6	89,1	0,5
Közlekedés	86,5	82,7	-3,8
Környezeti tényezők	87,3	88,3	1,0
Szállás	85,5	85,4	-0,1
Informálódás, tájékozódás	76,7	88,9	12,2
Turisztikai vonzerők	81,8	82,3	0,5
Vásárlás	74,6	85,7	11,1
Ár-érték arány	90,6	88,8	-1,8
Belföldi főutazás átlaga	84,9	87,1	2,2

 szignifikáns eltérés (eltérés $\geq \pm 2,0$)

A külföldi főutazások esetében az elvárások szintje némiképp magasabb volt, 85,8, de az elégedettség alacsonyabb: 86,8.

⁴ A módszertan rövid leírása megtalálható a Turizmus Bulletin 2013/2. számában, a Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai oldalain.

Az elégedettséget jól jelzi a visszatérési szándék is, kedvező eredmény tehát, hogy a *belföldi fűtazások* résztvevőinek 69,9%-a tervezi, hogy a felmérést követő három év (2017–2019) során ismét ellátogat a fűtazás helyszínére. Ez a magas arány megerősíti, hogy a belföldön tett fűtazással elégedettek voltak az utazáson részt vevő háztartások.

A kutatás módszere

A megkérdezés a M.Á.S.T Kft. ad-hoc kutatásának keretében történt. A felméréshez országos, a magyar háztartásokat reprezentáló, kétlépcsős, arányosan rétegzett, véletlenszerűen kiválasztott 1500 háztartást tartalmazó valószínűségi mintát használtunk. Az így feldolgozott adatok a háztartások vonatkozásában településszerkezet, megyénkénti háztartásszám és -méret alapján tükrözik a magyarországi viszonyokat. Ennek megfelelően az interjúalanyok által közölt információkat a magyar háztartásokra vonatkozóan értelmezzük. A nemzetközi közvélemény-kutatási gyakorlatnak megfelelően az 1500 elemszámú háztartási minta hibahatára alapesetben nem haladja meg a $\pm 2,6\%$ -ot. A személyes adatfelvételekre CAPI technológia használatával, a megkérdezett lakásán került sor.

Kutatási alapdefiníciók

Egynapos utazásnak vagy *kirándulásnak* a szokásos környezetben kívüli településre történő olyan helyváltoztatást tekintjük, amelynek során a háztartás valamely tagja egy napnál rövidebb ideig volt távol otthonától, és amelynek célja nem napi vagy rendszeres munkavégzés, illetve tanulás volt.

Utazásnak a szokásos környezetben kívüli településre történő olyan helyváltoztatást nevezzük, amelynek során a háztartás valamely tagja legalább egy éjszakát távol töltött otthonától.

Fűtazás az az utazás, amelyet a háztartás az utazásai közül a legfontosabbnak tekint, és amelyen – a nem egyszemélyes háztartások esetében – a háztartásból legalább ketten részt vettek.

A *szokásos környezet* az a földrajzi egység, amelyen belül a megkérdezett a *szokásos életvitel*ébe tartozó tevékenységeket végzi: napi vagy rendszeres munkavégzés, illetve tanulás, továbbá például, ha rendszeresen más településre jár vásárolni, gyógykezelésre, szórakozni, telket gondozni, sportolni, ügyeket intézni stb., akkor ez a település, úti cél a szokásos környezetbe tartozik, a lakóhelytől való távolságtól függetlenül.”⁵ A 2012. évi felmérés tapasztalatai alapján 2016-ban a szokásos életvitel definiálásánál pontosítottuk a rendszeresség fogalmát: havi időtartamban határoztuk meg. Ennek megfelelően a havonta legalább egyszer végzett, szokásos életvitelhez tartozó tevékenység nem tartozott az egynapos utazások közé.

⁵ Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség.