

Sajtóközlemény

Kiadja: Budapesti Metropolitan Egyetem
Budapest, 2019-02-14

Így utazik az Y és a Z generáció

Összesen több mint 800 milliárd dolláros vásárlóerővel rendelkeznek a mai Y és Z generáció, utazási és pénzköltési szokásaik azonban merőben eltérnek a korábbi generációkétól – derül ki a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) oktatói által végzett kutatásból. A turizmus jelenleg legmeghatározóbb fogyasztói csoportja elsősorban az élményeket keresi, és egyértelműen leteszi a voksát a digitális megoldások mellett. Mivel a Z generációsok 2020-ra a világ vásárlóinak 40 százalékát fogják kitenni, a szállodáknak is alkalmazkodniuk kell a változáshoz az üzleti siker érdekében.

Saját kutatásban vizsgálták az Y és Z generációs fiatalok – azaz az 1980-1994 között született ún. Millenárisok, és az 1995-2000 között született digitális bennszülötteknek is nevezett korosztály – utazási szokásait a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) turizmus szakjának oktatói. A több mint 300 fős, a hallgatók körében végzett kutatás azt mérte fel, milyen elvárásokat támaszt a korosztály a szállodákkal szemben és mi jelent számukra értéket utazásaik során. Bár nem ez a két korcsoport napjaink legnagyobb létszámú fogyasztói szegmense, kétségkívül ők rendelkeznek a legmeghatározóbb vásárlóerővel: a 86 millió főt számláló Y generáció esetében ez évi 200 milliárd dollárt jelent, míg a jelenleg még fiatal, de már sok esetben önálló keresettel rendelkező Z generáció a családi költsékre gyakorolt hatása révén már 600 millió dolláros vásárlóerővel bír. Az utóbbi csoport szülőktől kapott zsebpénze évi további 44 milliárd akár utazásra is elkölthető dollárt jelent világszinten.

Ezért utaznak a fiatalok

A felmérés eredményei szerint a korosztály legnagyobb hányada (55%) elsősorban üdülési és pihenési célból utazott az elmúlt fél évben. A második leggyakoribb utazási cél a városlátogatás volt (19%), melynek oka valószínűsíthetően az európai nagyvárosok kedvezményes és gyors elérési lehetősége a fapados repülőjáratok révén, valamint az egyetemisták megnövekedett utazási igénye. Az üzleti célból történő utazás elsősorban az Y generációt jellemezte, a vizsgált csoportban ez a harmadik leggyakoribb (9%) tényező.

Rövid utazások, minél gyakrabban

A megkérdezettek körében a kétéjszakás utazások a legnépszerűbbek (35%), melyeket a listán a 4-7 éjszakás tartózkodások követnek, a hosszabb, akár kéthetes utazásokat kedvelők aránya azonban csupán 5 százalék. A kitöltők közel kétharmada évente háromnál is több alkalommal utazik, így ez a korosztály – a korábbi generációkkal ellentétben – már nem évente egy-egy hosszabb utazásra gyűjt, hanem több rövidebb pihenési lehetőséget keres. A fiatalok jellemzően párjukkal vagy családjukkal indulnak útnak.

A hostelek ideje lejárt

A szegmens szállodákkal szemben támasztott legmagasabb elvárása az, hogy a szobák és a belső terek tiszták és rendezettek legyenek. Hasonlóan fontos a korosztály szemében a barátságos személyzet és a biztonság. A legfontosabb kritériumok között szerepel továbbá a szállodában kínált ételek és italok minősége, az elvonulás lehetősége, valamint a szálláshely megfizethetősége is. A válaszadók több mint fele a 4 csillagos szállodákat részesíti előnyben, de kedveltek a 3 csillagos hotelek (36%) is. Mivel a fiatalok már egyetemi éveik alatt is dolgoznak, meg tudják fizetni a magasabb kategóriájú szálláshelyeket, így az 1 és 2 csillagos hostelekben és panziókban csupán 1-2 százalékuk száll meg. A hallgatók nagy többsége saját bevallása szerint egyáltalán nem lojális a már kipróbált szállodákhoz – mindez párhuzamba vonható a Z generáció általános jellemzésével, mely szerint számukra a termék sokkal fontosabb a márkánál, ezért gyorsan és könnyen váltanak a márkák között a magasabb minőség reményében. A METU egy korábbi,

Budapesti Metropolitan Egyetem
1148 Budapest, Nagy Lajos király útja 1-9.

Telefon: 361 273 3090
E-mail: mail@metropolitan.hu
Web: www.metropolitan.hu

kifejezetten a különféle generációk általános márkahűségét vizsgáló kutatásából szintén kiderül, hogy a Z generációsok között a legalacsonyabb a márkákhoz hűségesek (27%) és a legmagasabb a hűtlenek aránya (12%).

Élményszerzés mindenekelőtt

Az Y és Z generációkra összességében igaz, hogy a különleges, egyedi programokat és szolgáltatásokat keresik, elégedettségüket megszerzett élményeik befolyásolják. Folyamatosan keresik a digitális eszközhasználat lehetőségeit, élményeiket pedig azonnal megosztják a közösségi oldalakon. „2020-ra a Z generáció alkotja majd a világ vásárlóinak 40 százalékát, a megszólításukhoz pedig a szállodáknak is változtatniuk kell az eddig megszokott módszereken” – mondta Kulcsár Noémi, a METU Turizmus-vendéglátás alapszakjának szakvezetője. „Ez a korosztály már mindent digitálisan intéz és online értékelések alapján választja ki, hol szeretné eltölteni az idejét. Napjaink fiataljai már nem standardizált szolgáltatásokat, hanem személyre szabott élményeket keresnek utazásaik során.” A megkérdezettek számára a szállodai szolgáltatások közül a legnagyobb élményértékkel a gasztronómia bír, ezt pedig a wellness & beauty szolgáltatások, valamint a szobák, belső terek dizájnja és hangulata követi – utóbbi két tényező szinte azonos értékű a korosztály számára.

További információ:

Varga Dóra

+36 1 312 7289

+36 30 857-8179

dvarga@noguchi.hu

A Budapesti Metropolitan Egyetemről

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Magyarország legnagyobb magánkézben lévő felsőoktatási intézménye. A METU-n 2 karon, 4 fő képzési területen folyik képzés: kommunikáció, üzlet, turizmus és művészet. A folyamatosan bővülő magyar és angol nyelvű kínálatban jelenleg 33 alapszak, 25 mesterszak, 20 szakirányú továbbképzés és 7 felsőoktatási szakképzés közül választhatnak az egyetem iránt érdeklődők. A Metropolitannek jelenleg közel 6000 hallgatója van, akik 2011-től már nemcsak a fővárosban, hanem Hódmezővásárhelyen is folytathatják tanulmányaikat. Az intézmény 2001 óta meghatározó és dinamikus fejlődő szereplője a hazai felsőoktatásnak. Képességfejlesztő tréningrendszere egyedülálló. A METU jelenleg közel 200 külföldi intézménnyel tart fenn partnerkapcsolatot.