Biztonság, okostelefon, kevés szabadidő

A turizmust és vendéglátást formáló globális trendek

Volt már olyan, hogy vendégei mindig mindent azonnal akarnak? Bosszankodott már azon, hogy a vendég az interneten gyakorlatilag azonnal a legkisebb és kérésre könnyen orvosolható hibát is százezrekkel megosztotta? E kérdések mindegyike a világunkat hosszú távon befolyásoló globális hajtóerőkből, valamint az életünket és fogyasztásunkat akár már középtávon is formáló trendekből fakadnak. És e trendek a turisztikai és vendéglátóipart sem hagyják érintetlenül.

A világunkat alakító globális hajtóerők hosszú távon – akár évtizedekig – érvényesek és csak lassan változnak. Kisebb léptékűek, de az életstílusunkat és fogyasztásunkat alapjaiban meghatározóak a trendek, amelyek közép- és hosszú távon, azaz nagyjából három-öt évig hatnak.

MI A MEGHATÁROZÓ A VENDÉG SZÁMÁRA?

A GfK Consumer Life egy olyan, közel húszéves múltra visszatekintő globális kutatás, amely trendadatokat szolgáltat a fogyasztók mindennapi életének változásáról. A trend az attitűdöknek és a viselkedésnek olyan hosszú távú változása, amely a jövőbeli fogyasztás alapvető befolyásolója lehet. A GfK világszerte 12 trendet azonosított, amelyek közül évek óta „a dolgok mindennapi megtapasztalása, kipróbálása iránti igény" a legerősebb. Ma már a világ fogyasztóinak többsége számára fontosabb a „tapasztalat", az élménykeresés, mint a birtoklási – azaz tárgyak megszerzése iránti – vágy.

A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIA KORLÁTLAN HATALMA

A digitális technológia immár örökre megváltoztatta a turizmust, a változás visszafordíthatatlan. Videós bejelentkezések egzotikus vidékekről, a közösségimédia-felületeken azonnal megjelenő értékelések és a szubjektív úti beszámolók „leváltották" az utazásszervezők által biztosított egyirányú kommunikációs utat. A már hazánkban is rendelkezésre álló mobil technológiák vagy akár a virtuális valóság egészen új lehetőségeket kínálnak az utazóknak arra, hogy megtervezzék, merre induljanak. A technológia kínálta lehetőségeket használni kell, mert az utazás a tapasztalat maga: az úti cél kiválasztásától kezdve a repülőjegy- vagy szállásfoglaláson keresztül egészen a szálláshely tisztaságáig.

BIZTONSÁG, OKOSTELEFON

A GfK 2016-os felmérése szerint az amerikai fogyasztók 60 százaléka nyilatkozott úgy, „hogy állandóan aggódik a saját biztonsága miatt". Az egyesült államokbeli tapasztalatok azt mutatják, a fogyasztók utolsóként mondanak le az utazásról. Az utazási élményeknél már csak az okostelefonjukhoz ragaszkodnak jobban. Az utazásról való le nem mondás szándéka megelőzi az olyan szintén „önkényeztető" tevékenységeket, mint a házon kívüli étkezés és szórakozás, de még a személyes hobbit is. Ezzel együtt a biztonság utáni vágy egyre erősödik a világon.

KEVÉS A SZABADIDŐM, DE PIHENNI AKAROK

Kelet- és Közép-Európára és Magyarországra is nagyon erősen jellemző trend az „azonnal mindent!" A fogyasztók gyors és hatékony megoldásokat várnak, akár kompromisszumok árán is. Ez a viselkedésforma elsősorban a városi aktív lakosságra igaz, azon belül is az ötven évnél fiatalabbakra. Akinek kevés az ideje, gyakran adottak az anyagi lehetőségei, hogy valamilyen gyors megoldást alkalmazzon.

A trendek mindig egyfajta kapcsot jelenteken a múltban történtek, a jelen és a jövőben várhatóan végbemenő változások között. Megértésük pedig azt hozza magával, hogy felfogjuk és reagálunk a szűkebb és tágabb környezetünkben aktuálisan zajló változásokra és makrotrendekre. Az idegenforgalomban ezek most az igazán formáló erők.

Dörnyei Otília
(Industry Lead, Travel&Logistics, GfK)