

A magyarországi közösségi szállásadás földrajzi vizsgálata

Szakmai beszámoló

Projekt időtartama: 2018.09.01 – 2020.03.31.

Dudás Gábor

Napjainkban egyre nagyobb teret hódít a közösségi gazdaság (sharing economy), amely az internet és az infokommunikációs technológiák által kínált lehetőségek révén megváltoztatja a fogyasztási szokásokat, és a „normál” piaci logikától eltérő működésének köszönhetően számos területen hat a fogyasztási szerkezetre, az árakra, és egyre jelentősebb kihívást jelent a hagyományos piaci szereplők számára – nem egy esetben komoly konfliktusokat generálva a hagyományos és az új piaci szereplők között. A megosztáson-alapuló gazdaság által az egyik leginkább érintett ágazatnak a turizmus és a vendéglátóipar területe tekinthető, ahol az Airbnb – a legjelentősebb P2P szállásmegosztó platform – viszonylag rövid idő alatt piacvezető pozícióra tett szert és versenyképes alternatívája lett a hoteleknek, hosteleknek, és a panzióknak is. Több mint 10 évvel a 2008-as megalapítása után, az Airbnb a platformján világszerte több mint 7 millió szállást kínál több mint 100 ezer városban és a 31 milliárd dolláros becsült értéke olyan szállásszolgáltatót nyújtó piaci óriások táborába emeli, mint Hilton (20mrd dollár) vagy a Marriott (34mrd dollár) szállodaláncok, vagy mint az Expedia (16mrd dollár) online utazási vállalat. Az Airbnb piaci sikere részben azon alapul, hogy innovatív módon alkalmazta az utóbbi években a turizmus, azon belül is elsősorban a szállás-elosztás területén végbement fejlesztéseket és innovációkat, így lehetőséget teremtett hétköznapi emberek számára is, hogy szálláslehetőségek széles spektrumát – beleértve a teljes lakásokat és házakat, nyaralókat, de olyan egzotikus szállásokat is mint a hajók, lombházak, kastélyok vagy éppen igluk – kínálják rövid-távú szállásként turisták számára.

Az Airbnb gyors növekedése és egyre növekvő népszerűsége jelentős média és tudományos figyelmet generált, ami az elmúlt 5 évben az Airbnb-vel foglalkozó szakirodalmak számának jelentős növekedését is eredményezte. A P2P szállásadással és az Airbnb vizsgálatával kapcsolatos tudományos kutatások túlnyomó többsége 6 fő tématerületre összpontosít:

- 1, Airbnb vendégek (pl. Miért választják a turisták az Airbnb-t?, Mi alapján döntenek a felhasználók?)
- 2, Airbnb hosztok (pl. a hosztok árképzési stratégiája)
- 3, az Airbnb kínálata és hatása az egyes desztinációkra

- 4, az Airbnb szabályozása
- 5, az Airbnb hatása a turisztikai szektorra
- 6, az Airbnb vállalata.

Ezek közül vizsgálatom során az Airbnb kínálatára és az egyes desztinációkra gyakorolt hatására, valamint az utóbbi időben a leginkább az érdeklődés középpontjába került motivációs és elégedettségi tényezők azonosítására és vizsgálatára irányult, amelyek döntően befolyásolják a fogyasztókat az Airbnb-n keresztül történő szállásválasztási folyamat során. E célok elérése érdekében komplex, elsősorban kvantitatív módszertani bázisra építve vizsgáltam a magyarországi településeken a közösségi szállásadás megjelenését és a jelenséghez kapcsolható társadalmi- és térfolyamatokat. Mindennek keretein belül célom volt, hogy kiegészítsem és tovább gondoljam az eddig elsősorban térbeli hatásokra fókuszáló hazai és nemzetközi földrajzi vizsgálatokat, és átfogó képet adjak a közösségi gazdaság komplex hatásairól és a kapcsolódó konfliktusokról, továbbá rávilágítsak, hogy milyen társadalomföldrajzi problémákat és kihívásokat generál a közösségi szállásadás elterjedése Magyarországon.

Magyarországon a magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma országosan először 2013-ban nőtt jelentősebben, vélhetően az Airbnb is ekkor vált közismertté hazánkban. Ez a növekedés azonban döntően Budapestre összpontosult és napjainkban is itt található a legtöbb szállás, amit több hazai kutatás is vizsgált már. Vizsgálatom során ezt tovább bővítettem a megyei jogú városokra, valamint a jelentős turisztikai potenciállal rendelkező régiókra is, hogy még szélesebb képet kapjak a magyarországi közösségi szállásadás helyzetéről. Eredményeim azt mutatják, hogy az Airbnb döntően nagyvárosi jelenség, valamint a jelentős turisztikai vonzerővel és potenciállal rendelkező városokban, térségekben terjedt el. Magyarországon a megyei jogú városokban is jelen van az Airbnb, ugyanakkor mind a kínált szállások számát, mind az ezer lakosra jutó Airbnb-szálláshelyek számát tekintve jelentősen elmarad a budapesti kínálattól. Azaz a P2P-szállásadás nagyvárosi jellege továbbra is meghatározó, ugyanakkor jelentős különbségekkel. Mindemellett az is jól körvonalazódott, hogy az Airbnb-kínálat a vizsgált városokban illeszkedik a nemzetközi és a budapesti trendekhez, így a kínálatban a teljes lakások vannak többségben, és a közös szobák aránya elhanyagolható. A megyei jogú városok között az Airbnb-szállások számát tekintve 4 város emelkedik ki (Pécs, Szeged, Eger, Debrecen), azonban az eredményeim azt mutatják, hogy nem jelenthető ki egyértelműen, hogy az Airbnb szerepe azokban a városokban meghatározó, amelyek eleve jelentősebb kereskedelmiszálláshely-kapacitással és -forgalommal rendelkeznek, illetve a településméret sem tekinthető meghatározó tényezőnek. Vizsgálatom azt is megerősítette, hogy az Airbnb által kínált szállások versenyképesek a kereskedelmi

szálláshelyek áraival. Az Airbnb-n kínált szállások hasonló árszínvonalon mozognak, mint a panziók árai, és sokkal versenyképesebbek, mint a hotelek árai, ami arra enged következtetni, hogy az olcsóbb árak ellensúlyozzák azoknak a szolgáltatásoknak a hiányát, amelyek a hotelek esetében a vendégek rendelkezésére állnak. A kutatás azt is jól körvonalazza, hogy az Airbnb esetében is érvényesülhet a közösségi gazdaság, a helyi társadalmi folyamatok befolyásoló hatása, hiszen például a jelentős turisztikai vonzerővel rendelkező Egerben sokkal magasabb áron foglalhatók a szállások, mint a hasonló számú Airbnb-szállással rendelkező Pécsen, Szegeden vagy Debrecenben.

A megyei jogú városok mellett hazánk nagy tavainál is megvizsgáltam az Airbnb kínálatot, és összehasonlítottam azt a kereskedelmi szálláskínálattal. Az eredményeim azt mutatják, hogy habár az Airbnb döntően nagyvárosi jelenség, valamint a jelentős turisztikai vonzerővel és potenciállal rendelkező városokban és térségekben elterjedt, Magyarország nagy tavainál is jelen van, ugyanakkor a kínált szállások számát tekintve jelentősen elmarad a budapesti kínálattól. Nem meglepő módon a Balaton térségében jellemző a leginkább az Airbnb jelenléte, ami a korábbi „zimmer frei” gyakorlat folytatásaként is értelmezhető. A kutatás rávilágított továbbá arra is, hogy a balatoni térségben az Airbnb felületén kiadott szállások több mint 75%-a egy üzemeltető gondozásában van. Ugyanakkor a professzionális lakáskiadás fokozottan van jelen, hiszen a hat vagy annál több ingatlant menedzselő szállásadók részaránya 2% alatti, mégis ők kezelik a kínált szállások több mint 32%-t. Ezek a számok azt is sugallhatják továbbá, hogy a balatoni régióban az Airbnb nem tekinthető pusztán a felesleges ingatlan kapacitások magánjellegű megosztására és hasznosítására használt platformnak – amely célra 2008-ban megalapították –, hanem bizonyos esetekben sokkal inkább egy üzleti motiváció által vezérelt lakáskiadó platform.

Az előbb leírtak alapján jól látható, hogy az Airbnb gyors növekedése és széleskörű elterjedése az elmúlt évtizedben jelentősen megváltoztatta a turisztikai szálláshelyek piacát, továbbá számottevő tudományos érdeklődést generált annak a megértésére, hogy a felhasználók miért választják az Airbnb-t a hagyományos szolgáltatók helyett. Ennek nyomán a korábbi nemzetközi vizsgálatokkal összhangban a kutatásom a magyar utazók motivációira is fókuszált, és egy online kérdőíves lekérdezés adatait felhasználva egy faktor-klaszter megközelítés felhasználásával szisztematikusan tesztelte azokat a motivációs elemeket és tényezőket, amelyek befolyásolhatják a magyar válaszadókat, hogy az Airbnb platformján foglalják le szállásukat és ne a hagyományos szolgáltatók kínálatát válasszák. Az online lekérdezés időtartama alatt összesen 829-en töltötték ki a kérdőívet. A kérdőívek feldolgozása során 39 válaszadó nem adott megfelelő választ az ellenőrző kérdésekre, továbbá 18 kérdőív válasza

ellentmondásokat tartalmaztak, így ezeket kizártam a további vizsgálatból, ami így egy 772 elemből álló végső mintát eredményezett. A kutatási kérdéseim megválaszolása céljából a kérdőívek közül leválogattam azokat a válaszadókat, akik legalább egyszer igénybe vették az Airbnb szolgáltatásait. Mivel a válaszadók többsége (64,4%) nem vette még igénybe az Airbnb szolgáltatásait, így a továbbiakban egy 275 elemből álló mintával dolgoztam tovább, azonban 772 elemből álló mintából is hasznos következtetéseket fogalmaztam meg a magyarok utazási szokásairól. A 275 válaszadó 65,5%-a nő, 33,8%-a férfi volt, továbbá a kitöltők viszonylag fiatal korosztályból kerültek ki, ugyanis 48,1% a 25 év alatti, míg 38,6% a 25-34 éves korosztályból került ki. A válaszadók többsége egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik (50%) vagy jelenleg is felsőoktatásban hallgató (37,6%). Továbbá 64,3% jónak ítéli meg saját háztartása anyagi helyzetét jelezve, hogy nincs pénzügyi problémájuk, és jól kijönnek a jövedelmükből. Az utazási gyakoriság szempontjából az Airbnb-t is használó válaszadók több mint 65,9%-a évente legalább négyszer utazik.

Az eredményeim alapján úgy vélem, hogy a faktor-klaszter megközelítés használata értékes betekintést nyújtott a magyar válaszadók Airbnb választási motivációjába. Az előzetesen elvégzett faktoranalízis számos olyan motivációs konstrukciót azonosított, amelyek a válaszadók Airbnb használatát mozgathatják, az ezt követő klaszteranalízis pedig a magyar felhasználók több különálló szegmensét azonosította. Az eredményeim azt mutatják, hogy a válaszadók körében az Airbnb kiválasztásának legfontosabb motivációinak az alacsony költségek és utazási költségek csökkentésének lehetősége bizonyult. Ez szoros összhangban áll a korábbi kutatások eredményeivel, amelyek rámutattak arra, hogy a gazdasági előnyök tekinthetők az egyik legjelentősebb befolyásoló tényezőnek az Airbnb-t és a peer-to-peer szállásslolgáltatást igénybe vevő felhasználók számára. Az eredményeim továbbá rámutatnak arra is, hogy az Airbnb szállásokra úgy tekinthetünk, mint a hagyományos szállás szolgáltatások olcsóbb alternatívája, amely azt a képzetet keltheti a felhasználókban, hogy annak ellenére, hogy kevesebbet költenek az utazásuk során szállásra, mégis magasabb színvonalú szállást kapnak a pénzükért. A szállás elhelyezkedése ugyancsak nagyon fontos motiváló tényezőnek bizonyult a válaszadók számára, azonban más szempontból, mint azt a korábbi kutatásokban tapasztalhattuk. A magyar válaszadók a jó elhelyezkedésű (pl. látnivalók közelsége, jó közlekedési kapcsolatok) szállásokat kedvelik, és szeretnek a turisztikailag frekvenciált városrészekben megszállni. Ez a megállapítás kissé ellentmond a korábbi kutatási eredményeknek, amelyek azt hangsúlyozzák, hogy az Airbnb ingatlanok inkább a lakónegyedekben helyezkednek el és nem a szállodákkal jól lefedett belvárosban és az Airbnb felhasználók is inkább a nyugodt, a turisztikailag kevésbé felkapott környékeket preferálják.

Ezzel szemben a háztartási előnyök, mint például a háztartási szolgáltatásokhoz való hozzáférés vagy az otthonos érzet csak mérsékelt vagy alacsony mértékű befolyásoló hatást mutattak, ami ellentmond a korábbi megállapításoknak jelezve, hogy a magyar válaszadók esetében ezek a tényezők nem játszhatnak olyan fontos szerepet a szálláshely kiválasztási folyamatában. Eredményeink továbbá azt is kiemelték, hogy a társadalmi felelősségvállalási tényező 3 elemével való egyetértés semleges volt.

A klaszteranalízis során a magyar Airbnb felhasználók 5 motivációs szegmensét határoztam le, amelyeket „Otthonkeresők”, „Pénzmeztakarítók”, „Konzervatív fogyasztók”, „Közösségi fogyasztók” és „Interaktív újdonságkeresők” címkékkel azonosítottam. Az Otthonkeresőket főként a gazdasági előnyök és a funkcionális tulajdonságok motiválták. Valójában, a válaszadók inkább gazdasági előny tényezőinek tulajdonítottak nagyobb befolyásoló erőt, ám a funkcionális tulajdonságok, például az otthon nyújtotta előnyök és az otthonos érzés is fontosnak bizonyult számukra. Az Otthonkeresők profilja számos hasonlóságot mutat a korábbi kutatási eredményekkel jelezve, hogy az átlagos Airbnb felhasználónál valamivel idősebbek, hosszabb időre foglalnak szállást, és nagyobb valószínűséggel foglalnak teljes házat/apartmant. A magasabb női reprezentáció, a jelentősen hosszabb tartózkodási idő, valamint a teljes lakások/apartmanok nyújtotta gyakorlati előnyök azt sugallják, hogy az Otthonkeresők az Airbnb-t használók közösségén belül a családi utazók szegmensét képviselik, akik az Airbnb-t vélhetően a középkeletű szállodák és panziók helyettesítőjeként használhatják. Bár ez a szegmens meglehetősen árérzékenynek tekinthető, a szállásadók számára alapvető célcsoportot képvisel, mivel a hosszabb utazási idő miatt többet költhetnek a szállásra. A Pénzmeztakarítókat elsősorban a gazdasági előnyök (pl. alacsony költségek, az utazási költségek csökkentése) motiválta, míg szinte az összes többi tényező semleges hatást gyakorolt a döntéseikre. A Pénzmeztakarítók relatíve fiatal korosztályból kerültek ki, rövidebb időre foglalnak szállást az Airbnb-n, és inkább a privát- vagy közös szobákban való tartózkodást részesítik előnyben. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy az Airbnb-felhasználók e szegmense az abszolút legolcsóbb szállást keresi, és az Airbnb-t elsősorban a hostelek helyettesítőjeként használhatja. A Konzervatív fogyasztók az Airbnb használók egy teljesen új csoportját testesítik meg. Esetükben az összes motivációs elem átlag alatti értéket mutat jelezve, hogy a számításba vett motivációk nem befolyásolták őket szinte semmilyen mértékben az Airbnb kiválasztása során. Ezek a fogyasztók a fiatalabb korosztályból kerültek ki, az átlagnál gyakrabban utaznak és az Airbnb-t inkább a szállodák helyetteseként használhatják. Az eredmények alapján az mondható el, hogy a Konzervatív fogyasztók a turisták egy olyan típusát képviselhetik, akiknek viszonylag korlátozott

tapasztalataik vannak az Airbnb-vel, és továbbra is nagyban elkötelezettek a hagyományos szállásslátogatók szolgáltatásai iránt. A Közösségi fogyasztókat is elsősorban a gazdasági előnyök motiválják, azonban esetükben az interakciós tényezők is komoly hatást gyakorolnak a szállásválasztási folyamatra. Különösképpen az autentikus és egyedi (nem standardizált) élmények, valamint a helyi információk és tippek lehetősége befolyásolja az ide sorolható utazókat. Valójában a Közösségi fogyasztók az összes motivációs elem esetében az átlagosnál magasabb értéket adtak. Ők az átlagosnál nagyobb valószínűséggel utaznak, és az Airbnb-t elsősorban az alacsony kategóriás szállások és a hostelék helyetteseként használhatják, így sokkal nagyobb valószínűséggel foglalnak privát- vagy közös szobát is. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a Közösségi fogyasztók képviselhetik a megosztáson alapuló gazdaság felhasználói archetípusát, ahogyan azt a sharing economy számos támogatója korábban már körvonalazta. Az Airbnb marketingje is erősen erre a szegmensre összpontosít kiemelve, hogy az Airbnb használatával az utazók hiteles (helyi) tapasztalatokat szerezhetnek és kapcsolatba kerülhetnek a házigazdákkal és a helyi lakosokkal egyaránt. Ezek alapján a Közösségi fogyasztók bevonása érdekében a házigazdáknak a turistákban azt a képet kell erősíteniük, hogy hasznos helyi információkkal és tippekkel tudnak szolgálni a vendégeiknek, és esetleg személyes helyi idegenvezetés lehetőségét is biztosítani tudják az erre vágyó utazóknak.

Összességében a kutatás feltárja, hogy mely településeken, hol koncentrálódnak az Airbnb-n platformján kínált szállások, valamint a különböző mechanizmusok a hagyományos és közösségi szállásadó szektorra gyakorolt hatásait. Ezen felül a kutatás jelentősége abban rejlik, hogy nemcsak egy kitüntetett városra fókuszálva vizsgálja a közösségi szállásadó piacot, hanem egy komplex társadalomföldrajzi kutatás keretein belül különböző területi szinteken (települési, regionális, országos) tárja fel - egész Magyarországot figyelembe véve - a jelenséghez kapcsolható társadalmi-gazdasági hatásokat, és hogy ezek hogyan formálják az egyes településeket. Ennek következtében a magyar mechanizmusokat nemzetközi kontextusba lehet helyezni, így a nyugati és a magyar folyamatok összehasonlíthatóvá válnak. Ezen túlmenően az eredmények tovább gazdagítják ismereteinket a közösségi gazdaságról és közösségi szállásadást használó emberek motivációjáról, megosztási hajlandóságukról, és hozzájárulhat annak a megértéséhez – a magyar emberek válaszain véleményén keresztül -, hogy a fogyasztók miért vesznek részt ebben az új kereskedelmi és fogyasztási formában.