

A fiatalok által használt információs csatornák vizsgálata az utazást megelőző szakaszban

Sources of pre-trip information gathering in the case of youngsters

Iványi Tamás

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

A Z generáció, vagyis az éppen fizetőképessé váló fiatalok számára számos utazási lehetőség áll a rendelkezésre. Az utazási döntések komoly anyagi terhet jelenthetnek, így több információforrásból gyűjtnek adatokat, mielőtt választanának. A desztináció kijelölése mellett néhány további döntést is meg kell hozniuk annak érdekében, hogy a későbbi utazás élményekben gazdag legyen. Bár az okostelefonnak köszönhetően a kisebb horderejű döntéseket, mint például a múzeumok meglátogatását vagy az éttermek keresését, akár utazás közben - mobilinternet - segítségével is el tudják intézni, az utazást megelőző tervezés továbbra is fontos fázis maradt.

Jelen tanulmányban az utazást megelőző fázis folyamatának döntést támogató információforrásaival foglalkozik. Az irodalmi áttekintés rávilágít arra, hogy a fiatalok számára a hagyományos online források mellett (például desztináció weboldala, online keresés) a közösségi média egyre jelentősebb. A dinamikusan létrejövő úgynevezett aggregátor oldalak is számottevőek ebben a folyamatban, ahol a fiatalok az ajánlatokat összegyűjtve, azokat kényelmesen összehasonlítva tudnak dönteni – hasonlóan az online interaktív utazási irodákhoz.

A primer kutatásban – egy feltáró kutatás részeként – a Z generáció körében vizsgáljuk a különböző információs források használatának gyakoriságát. A gyakorisági és fontossági jellemzők alapján hierarchikus klaszteranalízissel négy fogyasztói csoport volt beazonosítható. A csoportok alapján megfigyelhetők olyan fogyasztók, akik számára a közösségi média oldalak különösen fontosak az információgyűjtésben, illetve található olyan csoport is, amelynek tagjai az aggregátor oldalakat preferálják az információk összegyűjtéséhez. Ezen csoportok információigényeihez különösen fontos, hogy a turisztikai szolgáltatók igazodjanak. Emiatt szükséges a csoportok tagjainak motivációit, illetve információs igényüket jobban megismerni, melyhez a jelen tanulmány eredményei alapokat képezhet.

Kulcsszavak: információgyűjtés, fogyasztói döntési folyamat, turizmusmarketing, Z generáció.

Abstract

There are many travel options available for members of Generation Z. For them travel decisions can be a serious financial burden, so they gather data from many sources of information before making a choice. In addition to making a decision about the destination, they also need to make a number of additional decisions in order to make the subsequent trip rich in experiences. Although small-scale decisions such as visiting museums or finding restaurants can be made with the help of a smartphone even while traveling, pre-trip planning is still an important step for them.

This study deals with information sources that support decision-making in the pre-travel process. The literature review highlights that social media is becoming more and more important for young people, and the so-called aggregator pages are also significant, where they can decide and compare them conveniently in addition to traditional online sources (like destination website, online search).

In the primary research, as part of an exploratory research, the frequency and importance of the usage of different information sources among Generation Z is examined. Based on the characteristics of the variables, four consumer groups could be identified by hierarchical cluster analysis. The groups can be used to identify consumers for whom social media sites are particularly important in gathering information, and there are also groups who visit aggregator sites the most to gather information. It is especially important for tourism service providers to adapt to the information needs of these groups, so it is necessary to get to know the motivations of the members of the groups and their information needs better.

Keywords: consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z.

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Acknowledgements: “Supported by the ÚNKP-19-3 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”



1. Bevezetés

Az internetes források használata az elmúlt két évtizedben nagy jelentőségre tett szert a fogyasztói döntési folyamatban és nincs ez máshogy a turizmus területén sem (NAVÍO-MARCO et al., 2018). Az interneten megtalálható különböző weboldalak, keresők, közösségi és kereskedő platformok nem csak az utazást megelőzően, de az utazás közben is jelentős befolyásoló hatással lehetnek (KANG et al., 2019). Mind a fiatalabb, mind az idősebb generációk tagjai számára az okostelefon és a folyamatos internetelés lehetőséget nyújt a részletesebb és a precízebb tervezésre, adott esetben az élmények utazás közbeni, vagy utazást követő megosztására is (VERES et al., 2017). Azonban az egyes generációk között jelentős eltérést tapasztalunk mind az utazások tervezésében, mind pedig az utazási szokásokban (KIM et al., 2015; YOO – GRETZEL, 2009).

Jelen tanulmányban kifejezetten az utazást megelőző (*pre-trip*) szakasz információgyűjtésére fókuszálunk. Az irodalmi áttekintés és korábbi kutatási eredmények bemutatása mellett és azokra alapozva 2019-ben egy feltáró kvantitatív kutatás részeként vizsgáltam a Z generáció utazást megelőző döntési szakaszának információs forrásait. A primer kutatás során két kérdésre kerestem a választ: (1) A közösségi média oldalak, illetve az online ajánlatösszehasonlító (aggregátor) oldalak fontosak-e a fiatalok számára az utazásuk megtervezésében? (2) Be lehet-e azonosítani különböző, szignifikánsan eltérő csoportokat a fiatalok között az utazást megelőző információforrások használata (gyakoriság és fontosság) alapján?

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A fiatalok utazási szokásai

Jelen tanulmányban a Z generációra (digitális bennszülöttek, net-generáció) fókuszálunk, amely generációt például PRENSKY (2001) definiált. HACK-HANDA és PINTÉR (2015) illetve TÖRŐCSIK (2011) és PÁL (2013) alapján azokat tekintjük a primer kutatásban a generációhoz tartozónak, akik 1995 és 2010 között születtek. Ők az internetet már a Web 2.0 korszakában

fedezték fel és életük egy jelentős részét online töltik, sőt az internet, a wifi és okostelefonjuk nélkül saját bevallásuk szerint kevés időt lennének képesek eltölteni (SZÉKELY - SZABÓ 2017).

A generáció tagjai az idősebbekhez viszonyítva, az internetnek köszönhetően még gyorsabban élik életüket, amelynek eseményeit folyamatosan meg is osztják (GROTTE - KULCSÁR, 2018). NAGY és FAZEKAS (2016) kutatásai alapján is elmondható, hogy a Z generációs fiatalok nem csak keresik és fogadják be online az információkat, hanem nagy mértékben hoznak létre is digitális tartalmakat. Mindehhez kapcsolódva HARDEY (2011) egy nem életkorhoz köthető generációs elnevezést alkotott meg, amelyet a viselkedési minta alapján C generációnak nevezet. A C a *content* és a *creation* (tartalom létrehozás) szavakhoz is köthető, azonban ehhez a viselkedési mintához kapcsolható a tartalmi kreativitás (*creativity*) is. A Z generáció és a C generáció tagjai között jelentős korrelációt lehet felfedezni. Az Eurobarometer 2015-ös adatai szerint a 15-24 év közöttiek 86%-a rendszeresen használ olyan közösségi média felületeket, ahol maguk is tudnak tartalmat létrehozni, ez az arány jóval magasabb, mint a teljes 15 év feletti lakosságra megállapított 60% (NAGY - FAZEKAS, 2016).

A Z generációt a hagyományos kommunikációs eszközökkel egyre kevésbé lehet elérni, a hangsúly olyan új csatornákra kerül át, mint például az influencer marketing. Az influencerek hatására mutat esettanulmányi példát KOVÁCS (et al., 2019) a turizmusban: egy megainfluencer és egy makroinfluencer hatását vizsgálták több közösségi média platformon keresztül, amelyek ugyancsak a C generáció alkotói is. Az alkotótér és élménymegosztás egy visszacsatolás, amelyre épül például LECINSKI (2011) Zero moment of truth modellje is. A modell arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók az interneten az igény felmerülése pillanatától kezdenek el egyből információt gyűjteni és számos esetben ezt nem a hivatalos oldalakon teszik meg, hanem a közösségi médiában, ahol más fogyasztók által létrehozott tartalmakat tudnak befogadni.

A Z generáció utazási szokásaival az utóbbi években egyre növekvő számban foglalkoznak tudományos publikációk. DIMITRIOU és ABOUELGHET (2019) szerint ez a generáció az életkorához képest arányaiban jóval többet látott a világból, mint az idősebb generációk tagja. Az utazásra való nyitottság a fiatalok esetében jelentős, egészségügyi problémákkal is kevésbé küzdenek a többi generációhoz képest, azonban az idő és a pénzügyi stabilitás hiánya akadályozza az utazási lehetőségeiket (CSAPÓ et al., 2019). Bár vizsgálatuk a Z generációra nem terjedt ki, de FORMÁDI és szerzőtársai (2019) rávilágítanak arra is, hogy a fiatalabb generációk nagyobb arányban utaznak a barátokkal és céljaik között jóval gyakoribb a szórakozva tanulás, a fesztiválozás és a sportolás is. VERES (et al., 2017) a fiatalok körében végzett kutatásában a leggyakoribb utazási célok között említi a városnézést, a tengerparti nyaralást, a családi ismerősök meglátogatását, valamint a telelést és a síelést is. KÁNTOR (2019) a kultúrafogyasztáshoz kapcsolódóan megállapítja, hogy bár a fiatalok szívesen látogatnak kulturális attrakciókat is, de ez nem elsődleges motiváció számukra az utazásban. SÜLI (et al., 2019) kiemeli, hogy a hazai Z generáció az Y generáció tagjaihoz képest inkább a külföldi utakat választja, annak ellenére is, hogy jelentős részük úgy gondolja, hogy számos érdekes látnivaló van hazánkban is.

2.2. Az utazást megelőző információgyűjtés

Az utazást megelőző információgyűjtésre vonatkozóan az utóbbi években számos tanulmány született. Az egyik legátfogóbb, generációkat is összehasonlító, leíró statisztikát KIM és szerzőtársai (2015) publikálták. Bár a Z generációra vonatkozóan nem gyűjtöttek adatokat, de a trendek alapján a legfiatalabb felnőttkorúakra is le lehet vonni következtetéseket. Annak ellenére, hogy az eredményeik szerint az internet, mint forrás minden generáció számára kiemelten fontos az adatgyűjtésben, a különböző weboldalaknak eltérő jelentőséget tulajdonítanak a különböző generációk. Eredményeik szerint az egyre fiatalabb generációk számára a saját korábbi tapasztalataik egyre kevésbé fontosak. SULYOK és HIEZL (2019) egy javarészt Y és Z generációs mintára alapozva ugyancsak jelentősen alacsonyabb említési arányt mutat a saját korábbi tapasztalatra építésre, összehasonlítva például az ismerősök, barátok ajánlásával. Az online foglalásokkal kapcsolatosan végzett például kutatást CONFENTE és VIGOLO (2018). A generációk között jelentős különbség volt kimutatható az online foglalás iránt érzett attitűd-ben is illetve jelentős tényező volt az idősebb generációk számára az is, hogy legyenek egy sikeres foglaláshoz kapcsolódó korábbi tapasztalatok. Ezzel szemben az online szájreklám kifejezetten a fiatalok számára volt jelentősebb befolyásoló hatással.

KIM (et al., 2015) a közösségi média elemeit is kiemelik: a személyes blogok, a fogyasztók által létrehozott tartalmak, a fotó- és videómegosztó oldalak és a közösségi hálózatokra építő oldalak is szignifikánsan jelentősebbek szerintük a fiatalabb generációk számára az információkeresésben. Továbbá szerintük a blogok olvasása, az élő csevegések és a videók nézegetése különösen fontossá vált az utóbbi években a fiatalabbak számára az információgyűjtés során. Azonban ez nem minden közösségi média platformra igaz: a speciális érdeklődési területekre építő fórumok és online közösségek (mint például a TripAdvisor) közel azonos fontossággal bírnak mind az idősebb mind pedig a fiatalabb generációk tagjai számára.

ZAVODNA és ZAVODNY POSPISIL (2018) szerint a cseh fiatalok több mint fele használja a közösségi média alkalmazásokat az információszerzésre, javarészt azért, hogy mások véleményeit megismerhessék. Leggyakrabban a csatornák közül a Facebook (82%), az Instagram (54%) és a YouTube (35%) került megemlítésre. SÜLI és MARTYIN (2017) magyar fiatalok élménymegosztását vizsgálta kifejezetten fesztiválturizmusra vonatkozóan. Szerintük a leggyakrabban használt platformok a Facebook, Instagram, Snapchat az információk keresésére és megosztására is.

KANG és SCHUETT (2013) szerint a közösségi média jelentősége azzal is magyarázható, hogy mind az utazási vágy mind pedig a közösségi média platformok az emberi kapcsolatokra, a megosztásra és az interakciókra épülnek. HUANG (et al., 2017) azt is kiemeli, hogy a közösségi média platformok a felfedezés és a tervezés fázisában is hasznos információforrások tudnak lenni, sőt a későbbiek során átélt turisztikai élményt is tudják növelni. CHOI (et al., 2012) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy az információgyűjtés módja és csatornája nagy mértékben függ nem csak a generációtól, de az utazás céljától, időpontjától és magától az érintett turisztikai terméktől is. KANG (et al., 2019) arra is rávilágít, hogy az eszközhasználatban is szignifikáns eltérések vannak, például az okostelefonok esetében, amelyek az utazást megelőző, de leginkább az utazás közbeni információgyűjtés eszközévé válnak a fiatalabbak számára.

NEMEC RUDEZ és társa (2015) horvát diákok körében végzett kutatása rámutatott arra, hogy a közösségi média használatnak két fő célja van: egyrészt az információgyűjtése másrészt pedig az összehasonlítás. Ez az utazás során azonban átalakul, és a helyszínen az információgyűjtés mellett megjelennek a közösségi kommunikációs igények is, amely az utazás utáni

időszakban dominánssá válik. CHOE (et al., 2017) is hasonló átalakulást vizsgált az utazást megelőző, utazási közben és az utazást követő fázisok elemzésével. Megállapították, hogy az egyes utazók saját úgynevezett média repertoárral rendelkeznek, amelyeket különböző funkciókra használnak és ezek között néhány jellegzetes minta szerint váltogatnak az utazási fázisokhoz igazodva.

A fiatalabb korosztályra (különösen a technológiák iránt nyitottabbakra) a közösségi média használata mellett jellemző az úgynevezett „online travel agency”-k (OTA) használata is az információgyűjtés során (FEMENIA-SERRA et al., 2019). CHRISTODOULIDOU (et al. 2010) definíciója szerint ezek olyan online utazási irodák funkcióit betöltő oldalak, amelyek közvetítői szerepüknél fogva úgynevezett meta-keresőkké változnak. A meta-keresőkre jellemző, hogy bizonyos adathalmazt feldolgozva, egy-egy területen aggregálják az adatokat és az ajánlatokat összehasonlíthatóvá teszik. A szállásajánlatok esetében ilyen például a booking.com vagy a repülőjáratok esetében a Skyscanner. KIM (et al. 2015) rámutat arra, hogy ezen oldalakat bár minden generáció felhasználja, az utazási döntéseik során, a fiatalabbak esetében a használat aránya jóval magasabb.

3. Módszertan

Az irodalmi áttekintésben említett források (például KIM et al., 2015, CHOE et al., 2017 és FEMENIA-SERRA et al., 2019) és a szerző korábbi kutatásai alapján egy átfogó turisztikai feltáró kutatás részeként több, az utazást megelőző információgyűjtésre vonatkozó kérdés került összeállításra. Két fő kérdéstípus lett kialakítva: míg az egyik típusban a kérdőívet kitöltőknek meg kellett jelölniük, hogy melyik információforrást használják turisztikai utazás (nyaralás, teletelés, wellness, városnézés stb.) tervezésekor, addig a másik típusban a megjelölt forrásokat kellett hét elemű szemantikus skálán értékelni fontosságuk szerint. Emellett számos további az utazásra és a turisták tipizálására vonatkozó kérdésre is választ kellett adni a kérdőívben.

A kérdőív alapsokaságának a hazai Z generáció azon tagjait tekintettük, akik 18 év fölöttiek, de 25 év alattiak. A feltáró kutatáshoz igazodva hólabda mintavételi módot és önkényes kitöltést alkalmaztunk, a kérdőív leginkább nagyvárosok egyetemistái körében volt terjesztve.

Az adatok gyűjtése 2019 október-novemberében történt interaktív online kérdőív formájában, ezen időszak alatt 721 releváns kitöltés érkezett 18 és 25 év közötti fiataloktól.

A mintára vonatkozó demográfiai adatokat az 1. táblázat tartalmazza. Bár kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszáltunk, az életkori tartomány relatív szűk. Korábbi kutatások azt mutatták azonban, hogy kisebb életkorbeli eltérések a generáción belül még elfogadhatóak egy feltáró kutatás keretében. A statisztikai kiértékelések az IBM SPSS v26-os verziójával készültek a SAJTOS és MITEV (2007) által leírt módszerek felhasználásával. Az elvégzett klaszteranalízishez dummy változók (információforrásonként kettő darab) lettek kialakítva a használati és fontossági adatok transzformálásával, és adattisztítás után ezekre alkalmaztuk a hierarchikus klaszteranalízist Ward módszerrel.

1. táblázat: A kitöltők demográfiai adatai

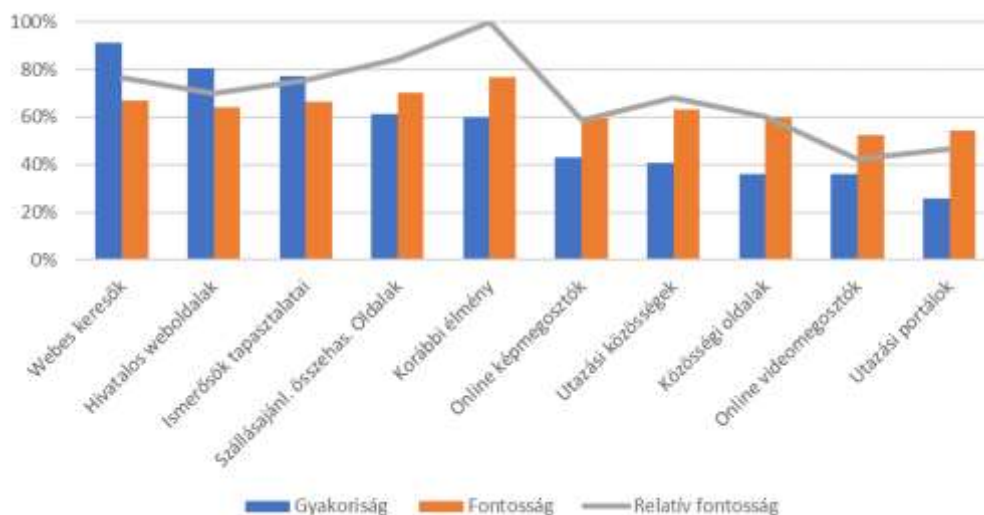
Nem		Életkor	
Férfi	57,0%	18	10,0%
Nő	43,0%	19	25,1%
Lakhely		20	23,0%
Főváros	47,3%	21	21,4%
Megyei jogú város	14,8%	22	10,8%
Város	26,8%	23	4,9%
Falu / község	11,1%	24	2,9%
		25	1,9%

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

A kutatási kérdések megválaszolásához leíró statisztikai elemzést és klaszteranalízist is végeztünk. A teljes mintára nézve az 1. és 2. ábrán láthatjuk megosztva, hogy az egyes forrásokat a turisztikai programokat megelőzően a mintába került kitöltők milyen gyakorisággal használják, illetve mennyire tartják fontosnak azokat. A források a gyakorisági értékek alapján lettek sorba rendezve, a fontossági érték szemantikus skálája skálatranszformációval százalékos értékévé lett alakítva, illetve kiszámításra került egy relatív fontossági érték is, amelyben az egyes fontossági értékeket egymáshoz viszonyítva vizsgáltuk. Az alábbi ábrákon az offline és online források eredményeit együtt adjuk meg.

1. ábra: A teljes mintára vonatkozó használati gyakoriság és fontossági adatok a gyakoribb források esetében

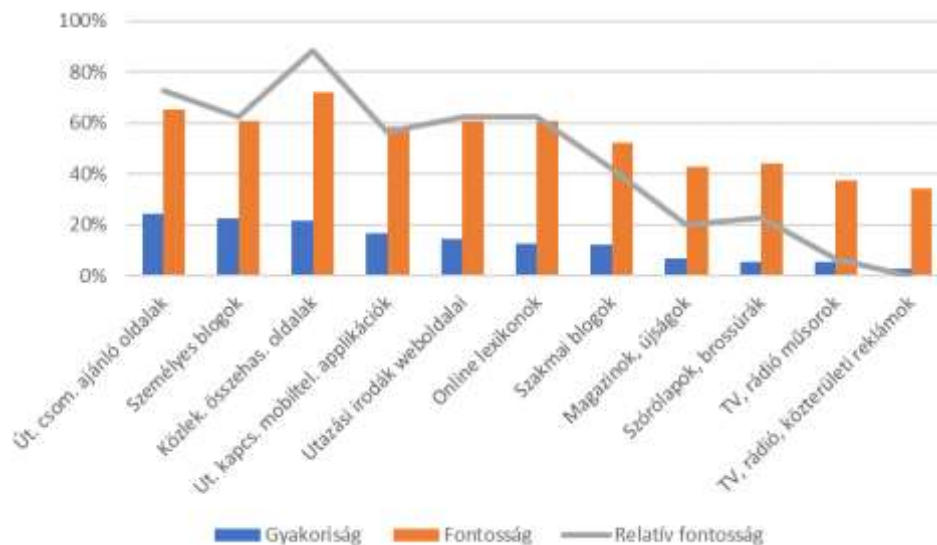


Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai desztinációhoz köthető hivatalos weboldal és a webes keresők használata a leggyakoribb, emellett pedig az ismerősök tapasztalataira is számos Z generációs fiatal épít. Mindez két ok miatt is lehetséges, egyrészt saját korábbi élményekkel kevesebben rendelkeznek, másrészt pedig még ha rendelkeznek is, azok feltételezhetően másik desztinációkhoz köthetők.

Bár a korábbi élmények egy relatív „ritkábban használt forrás” a döntési folyamatban, viszont a fontosságot illetően ez kapta átlagosan a legmagasabb értéket. Az ajánlatokat gyűjtő és összehasonlító, illetve interaktív tervező oldalak közül a szállás ajánlatokat mutató oldalak a leggyakrabban használtak és ezek fontossága is kiemelkedő volt a teljes mintában. A közlekedési információkat összehasonlító, interaktívan megjelenítő oldalak, applikációk is rendkívül fontosak például, de jóval kevesebben használják. A felsoroltak közül a legkevésbé jelentősek az offline csatornák voltak mind fontosságban, mind pedig használati gyakoriságban.

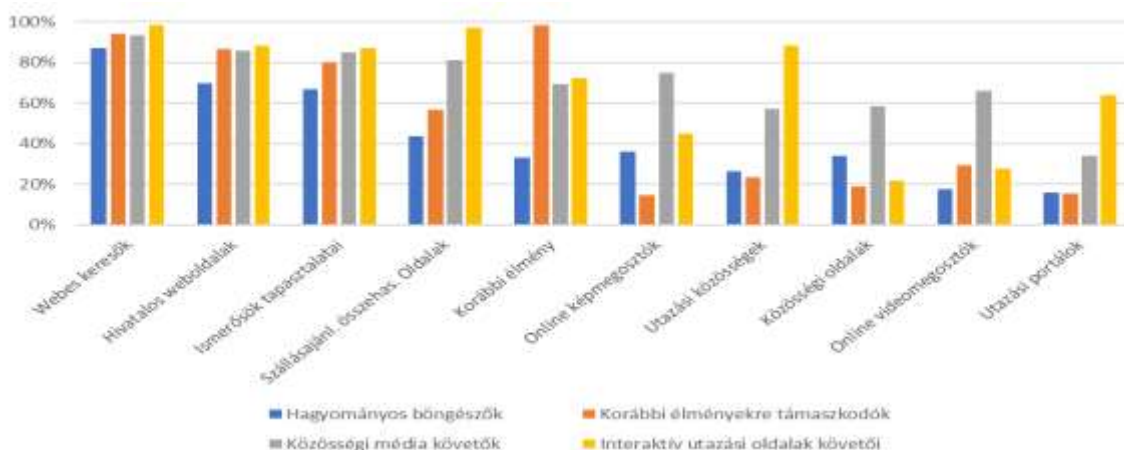
2. ábra: A teljes mintára vonatkozó használati gyakoriság és fontossági adatok a ritkábban használt források esetében



Forrás: saját szerkesztés

A hierarchikus klaszter eljárás során kettő, három, négy és öt csoport létrehozását is elvégeztem, azokat egyesével elemeztem, majd az eredmények hasonlósága és a csoportok legfontosabb tulajdonságainak beazonosítása alapján a négy csoport megtartása mellett döntöttem. A 3. és 4. ábrán a használati gyakoriság értékeket láthatjuk az egyes információforrások esetében a négy meghatározott klaszter alapján szétválasztva.

3. ábra: Az egyes klaszterekhez tartozó használati gyakoriság és fontossági adatok a gyakrabban használt források esetében



Forrás: saját szerkesztés

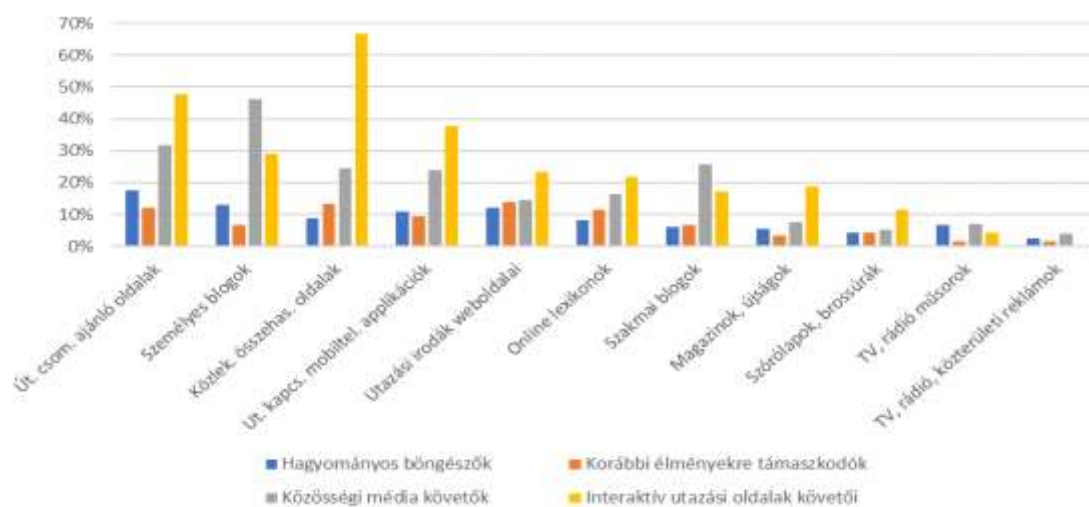
A négy csoport esetében megvizsgáltam, hogy melyik forrást milyen gyakran használják, illetve azt is elemeztem, hogy a felsorolt 16 félre online információforrás kategóriából hányat használnak. A használt források darabszámát tekintve a négy csoport esetében az eloszlásokat (a kis elemszámú 10 fölötti értékek összevonásával) keresztábrával és ahhoz tartozó Khi-négyzet próbával is vizsgáltam. A próba eredményeképpen szignifikáns ($p < 0,001$) összefüggés volt felfedezhető a darabszám eloszlása és a csoportok között, a Cramer-féle V érték pedig erős kapcsolatot jelzett (0,419).

A négy klaszter közötti eltéréseket a demográfiai adatok esetében is megvizsgáltuk. A lakóhely és az életkor eloszlására a Khi-négyzet próba nem adott szignifikáns eltéréseket ($p = 0,849$ és $p = 0,803$). A nem szerinti eloszlás esetében a p érték jóval kisebb, 0,072. Az alábbiakban felsorolt klaszterek között az első kettő esetében a férfiak aránya 60% körüli volt, míg az utóbbi két csoport esetében nagyjából 50-50%-os arányban voltak férfiak és nők.

A klasztereket a legjellemzőbb források alapján az alábbi elnevezéseket és rövid jellemzéseket kapták:

- *Hagyományos böngészők csoportja:* A csoport tagjai esetében a hivatalos weboldal és a keresőmotorok arányaiban jóval gyakrabban használt források, mint a többi csoportnál. Őket tekinthetjük a web 1.0-hoz kapcsolódó böngésző felhasználóknak, akik kevésbé ismerik még, vagy használják ki a közösségi médiát és a turizmushoz kötődő specifikus, interaktív, összehasonlító oldalakat. Az ismerősök tapasztalatai az ő információgyűjtésükben sem elhanyagolható, azonban a közösségi média hiányában ez a tapasztalatgyűjtés feltételezhetően offline módon vagy privát kommunikációban történik. A Z generációs mintának a 43,4%-át tették ki, így egy igen jelentős méretű csoportról van szó, akiket a turisztikai programszervezőknek szükséges lehet edukálással a más platformok felé is mozgatni, illetve a közösségi média használására buzdítani ezen területen is. Mindez különösen fontos lehet a LECINSKI (2011) által bemutatott Zero moment of truth modell szempontjából, hiszen a fogyasztók az első benyomásukat sok esetben más fogyasztók által létrehozott tartalmakra alapozzák, azokat jelentősen objektívebbnek tartják. A csoport tagjai a 16 felsorolt online forrásból átlagosan 4,07 forrást használtak az információgyűjtésre (a szórás 1,86).

4. ábra: Az egyes klaszterekhez tartozó használati gyakoriság és fontossági adatok a ritkábban használt források esetében



Forrás: saját szerkesztés

- *Korábbi élményekre támaszkodók csoportja:* A csoport tagjai számára saját korábbi élményeik a leginkább meghatározóak, az összes többi csoporthoz képest az ehhez tartozó gyakorisági érték itt a legmagasabb. Bár a teljes mintára vonatkozó eredmények közel összhangban voltak KIM (et al., 2015) illetve SÜLYÖK és HIEZL (2019) kutatásaival, az általuk említett eredményeket erre a csoportra nem tudjuk alkalmazni. Ezen csoport tagjai, akik a minta 24,4%-át teszi ki, amellett, hogy saját tapasztalataik számukra kiemelkedően fontosak, nagyon hasonlóan viselkednek az összes többi csatornát illetően a *hagyományos böngészők csoportjához*. A TDM szervezetek számára ezen csoport esetében is leginkább az edukálás és a fogyasztói tartalmak fontosságának megmutatása lehet a működőképes stratégia. Átlagosan 4,13 forrást használtak online (a szórás 1,63).
- *Közösségi média követők csoportja:* Ezen csoport tagjai a többi csoporttól leginkább abban térnek el, hogy a kép- és videómegosztó, a közösségi hálózatra épülő oldalakat és a blogokat is jobban preferálják. Emellett a korábbi élmények, a hivatalos weboldalak és a keresőmotorok használata is gyakori, így ők igen széles spektrumban nézegetnek különböző forrásokat. Ez a csoport ugyancsak nem elhanyagolható méretű volt, 22,9%-át tette ki a mintának. Az ő esetükben feltételezhető, hogy ismerőseik tapasztalatai mellett kíváncsiak az ismeretlen, ámde már az élményt átélt személyek véleményére is (a Zero moment of truth modell visszacsatolásán keresztül). Átlagosan 7,35 forrást jelöltek meg használatra a 16 felsorolt lehetőségből (a szórás: 1,74).
- *Interaktív utazási oldalak követői csoport:* A tagok aránya jóval alacsonyabb a többi klaszterhez képest, a mintának mindösszesen a 9,2%-a került ebbe a csoportba. A mesterséges intelligencia és a tanulóalgoritmusok elterjedésével (például a szállodaiiparhoz és a repüléshez is köthető dinamikus árazású szolgáltatások esetében) az aggregátor és összehasonlító oldalak jelentősége folyamatosan nő, így ezen csoport méretében – bár már most sem jelentéktelen – ugyancsak növekedés várható. A csoport tagjai a korábbi élményekre támaszkodók csoportjához hasonlóan keresnek, azonban az ő esetükben az interaktív és összehasonlító oldalak és applikációk is előtérbe kerülnek, illetve fontos szerepet játszanak azok a kifejezetten turizmusra épülő közösségi média oldalak is, amelyek jelentős mennyiségű látnivalót, szállást és információt gyűjtenek össze az adott desztinációról (például a TripAdvisor). A csoport tagjai átlagosan 7,73 információforrást használnak a felsorolt online lehetőségekből (a szórás: 2,43).

5. Következtetések

Az előző szakaszban bemutatott eredmények alapján látható, miszerint annak ellenére, hogy a szakirodalmi források a közösségi média fontosságát mutatják ez nem minden utazó esetében van így. A klaszteranalízis alapján a jelentősebb mértékű közösségi média használat egy csoport esetében volt észlelhető, azonban azt sem szabad elhanyagolni, hogy az aggregátor oldalak és a mesterséges intelligenciára is építő interaktív turisztikai témákra specializálódott oldalak is a tágran értelmezett közösségi média területére besorolhatók.

Mind a turisztikai desztináció menedzserek, mind pedig a turisztikai vállalkozások (különösen a szállás, utazás, csomagokat nyújtó szolgáltatók) számára a négy csoport eltérő kihívásokat jelent: míg a hagyományos oldalakat nézegetők számára a fogyasztói tartalom fontosságát kell megtanítani, addig a közösségi médiát jóval lelkesebben követők miatt a különböző platformokon való minőségi és releváns tartalom nyújtása is stratégiai cél lehet. Továbbá a tech-

nológiai fejlesztésekkel és a partneri kapcsolatok építésével az aggregátor és interaktív weboldalakon való jelenlét is komolyabb hangsúlyt kell, hogy kapjon a szolgáltató stratégiájában. Bár a közösségi média használata leginkább egy csoportra volt jellemző, KANG és SCHUETT (2013) rávilágított arra, hogy a közösségi médiát információforrásként használók az utazás után lelkesebben is osztják meg élményeiket, így egyrészt a szájreklám is könnyebben el tud indulni általuk, másrészt pedig a LECINSKI (2011) által bemutatott modell visszacsatolása is hatékonyabban tud megvalósulni. Mindezek miatt is érdemes az közösségi médiát kevésbé használó csoportok tagjait edukálni és a közösségi média platformjaira terelni az információ-szerzési folyamat során.

A kutatás eredményeit a feltáró volta, a minta mérete és a megcélzott sokaság szempontjából is korlátokkal szükséges kezelni. Egyrészt korlátot jelent, hogy csak a Z generáció tagjai lettek megkérdezve, amely így nem ad lehetőséget a generációk közötti összehasonlításra, másik generációra való kiterjesztésre. A kérdésekben a különböző turisztikai utak együtt lettek kezelve, amely ugyancsak korlátokat jelent az általánosíthatóság szempontjából, illetve az egyes utazási célok közötti tervezési különbségekre sem világít rá. Harmadrészt a kutatási kérdések kifejezetten az utazást megelőző információgyűjtésre fókuszáltak a teljes folyamat csatornaválasztásának változásait figyelmen kívül hagyva. Egy későbbi kutatásba mindenképpen érdemes lenne a turisztikai út típusok közötti szétválasztást beépíteni, illetve az utazás közbeni és az utazás utáni információforrásokra és közösségi média használatra is hangsúlyt helyezni.

Irodalomjegyzék

- Choe, Y. – Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2017): Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), pp. 431-443.
- Choi, S. – Lehto, X. Y. – Morrison, A. M. – Jang, S. (2012): Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 26–40.
- Confente, I. – Vigolo, V. (2018): Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20, pp. 660-670.
- Christodoulidou, N. – Connolly, D.J – Brewer, P. (2010b): An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), pp. 1048–1062.
- Csapó J. – Törőcsik M. – Nagy Á. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztika és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(2), pp. 5-17.
- Dimitriou, C. K. – AbouElgheit, E. (2019): Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), pp. 311-334.
- Femenia-Serra, F. – Perles-Ribes, J.F. – Ivars-Baidal, J.A. (2019): Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), pp.63–81.
- Formádi K. – Petykó Cs. – Szalók Cs. – Jusztin M. – Holczerné Szentirmai Á. (2019): Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 11-22.
- Grotte J. – Kulcsár N. (2018): Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (ed.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 248-259.

- Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*, 15(2), pp. 7-17.
- Hardey, M. (2011): Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), pp. 749-770.
- Huang, C. D. – Goo, J. – Nam, K. – Yoo, C. W. (2017): Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), pp. 757-770.
- Kang, M. – Schuett, M. A. (2013): Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 93-107.
- Kang, S. – Jodice, L. W. – Norman, W. C. (2019): How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*, article in press, pp. 1-12.
- Kántor Sz. (2019): Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (ed.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 35-44.
- Kim, H. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2015): Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), pp. 276-289.
- Kovács A. – Lőrincz A. – Papp V. – Veres I. (2019): Influencer marketing a turizmusban – trendek és gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 4-10.
- Lecinski, J. (2011): *Winning the Zero Moment of Truth*. Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>, Letöltve: 2020.04.15.
- Nagy Á. – Fazekas A. (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*, 16(2), pp. 41-57.
- Navío-Marco, J. – Ruiz-Gómez, L. M. – Sevilla-Sevilla, C. (2018): Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, pp. 460-470.
- Nemec Rudež, H. – Vodeb, K. (2015): Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), pp. 179-190.
- Pál E. (2013): a Z generációról... irodalmi áttekintés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>, Letöltve: 2020.02.15.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Sulyok J. – Hiezl K. (2019): Utazom és mesélek – az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), pp. 23-31.
- Süli D. – Martyin Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*, 17(3-4), pp. 24-32.
- Süli D. – Tóth B. – Nagy Gy. – Martyin Z. (2019): Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (ed.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 20-34.
- Székely L. – Szabó A. (2017): *Magyar ifjúság kutatás 2016: az ifjúságkutatás első eredményei*. Új Nemzedék Központ. http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf, Letöltve: 2020.04.15.

- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Yoo, KH. – Gretzel, U. (2009): Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. In: Höpken, W. – Gretzel, U. – Law, R. (ed.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Springer, Vienna
- Veres I. – Danó Gy. – Iványi T. (2017): Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás. In: Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (ed.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 75-84.
- Zavodna, L. S. – Zavodny Pospisil, J. (2018): Social media use among Czech university students during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp. 1-15.