

Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás

*To share or not to share
Students' travelling habits and experience sharing*

VERES ISTVÁN

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, veres@mvt.bme.hu

DANÓ GYÖRGYI

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, dano@mvt.bme.hu

IVÁNYI TAMÁS

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

Az internet szerepét és jelentőségét hétköznapi életünk szinte valamennyi területén ma már nagyon közhelyszerű lenne hangsúlyozni. Teljesen természetes, hogy interneten keresztül vásárolunk egyes termékeket, tájékozódunk, információt szerzünk, mozi vagy színházjegyet vásárolunk, online bankolunk, vagy hivatalos ügyeinket intézzük. Az internet kiemelkedő szerepet tölt be a szolgáltató szektorban is, és igaz ez a turisztikai szolgáltatásokra is! Az utóbbi években egyre népszerűbb, hogy nemcsak utazási irodákat, utazási kiállításokat keresünk fel, ha nyaralásunkat, vagy városlátogatást tervezünk, hanem a világhálón is szerzünk információkat, kiegészítve a hagyományos forrásokat. Azonban ennél jóval több lehetőséget kínál az internet: nem csupán információ-tengert zúdít ránk a célként kiszemelt városról, országról, kultúráról, hanem lehetőséget ad arra is, hogy a korábban már ott járt turisták élményeit, tapasztalatait is elolvashassuk és ezáltal utazási döntésünket megkönnyítsük vagy éppen megnehezítsük. Az élmények megosztása, utazási blogok népszerűsége egyre nagyobb lesz, nemcsak a Z-generáció körében, hanem szélesebb társadalmi rétegekben is. Tanulmányunk, rövid elméleti áttekintést követően, a felsőoktatásban tanuló hallgatók utazási szokásait, utazási döntés-támogató forrásait és élménymegosztási gyakorlatát foglalja össze.

Kulcsszavak: turizmus, internet, kutatás, élménymegosztás, utazási döntések.

Abstract in English

It would be a cliché to emphasize the significant role the Internet plays in almost every walk of life. Nowadays we find it natural to do our shopping, to gather information, to buy theatre or cinema tickets on the Internet; or even more: online banking and conducting other online transactions with the authorities also come naturally. The Web has an outstanding role in the service sector as well – and this applies to touristic services too. In the last few years, apart from the traditional ways – contacting travel agencies and visiting tourism fairs and exhibitions – it has become more and more popular to collect information on the Internet when we are planning our holidays. But the Internet offers much more than that: we are not only flooded by the information on the chosen destination: the city, the country or its culture, but to make or decision easier or harder we can also read about experiences of tourists who have already been there.

The popularity of sharing our experiences, writing and reading travel blogs have been increasing not only with the members of the generation Z, but with others too.

After providing short theoretical background, our paper summarises the finding of our survey on travel habits of students in higher education, the sources they rely on when making decisions and sharing their experiences.

Keywords: tourism, Internet, research, sharing experiences, travel decisions

1. Bevezetés: hazai turizmus, turizmusmarketing

A turizmus gazdasági jelentőségét jól mutatja, hogy 2009 évtől a Magyarországra tett külföldi utazások, és a magyar állampolgárok külföldi utazásának száma is évről évre folyamatos növekedés jellemzi. 2016-ban a külföldiek 53 millió alkalommal látogattak el hazánkba, 124 millió napot töltöttek el és 1725 milliárd forintot –ebből 1292 milliárd forint turisztikai jellegű kiadás- költöttek el. A magyarok 18,9 millió alkalommal látogattak külföldre, 55 millió napot tartózkodtak országhatáron túl és 743 milliárd forintot fordítottak külföldi termékek és szolgáltatások vásárlására (KSH, Statisztikai Tükör, 2017). A statisztikai adatokból is jól látszik, hogy a turisztikai szektornak egyre jelentősebb kihatása van a hazai gazdaságra: a GDP-hez való hozzájárulása a szolgáltató szektornak 2016. IV. negyedévében 3,1%-os növekedést, ezen belül a kereskedelem, szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás 4,8%-os növekedést könyvelhetett el (KSH, Gyorstájékoztató, 2017).

A turizmusmarketing a szolgáltatásmarketing egyik speciális ágaként kezelhető. Jellemzőinek megismerése a szolgáltatásmarketing sajátosságaiból vezethető le. Legfontosabb jellemzői VERES alapján (VERES, 2009):

- helyváltoztatással és a meglátogatott helyen történő tartózkodással és cselekvéssel jár,
- az úti cél és tartózkodás különbözik az állandó lakhelytől,
- a helyváltoztatás és a tartózkodás ideiglenes,
- az utazás célja előre meghatározott,
- kiemelkedő a szolgáltatást nyújtó személye,
- szezonális,
- egymásra épülő folyamatokból áll,
- jelentős a közvetítők szerepe az értékesítési folyamatban,
- a szolgáltatás igénybevételének folyamatát magas észlelt kockázat jellemzi,
- magas a helyettesíthetőség lehetősége,
- a marketingkommunikáció kiemelkedő jelentőség

A turisztikai szolgáltatások igénybevevői közül tanulmányunkban a fiatalok (18 és 29 év között) utazási szokásaira, úti cél választására és élményeik megosztására fókuszáltunk és a következő fejezetekben kutatásunk idevonatkozó főbb eredményeit és következtetéseinket mutatjuk be.

2. Hazai és a nemzetközi ifjúsági turizmus

Az utóbbi években a fiatalabb korosztály, illetve a teljes társadalom utazási szokásainak vizsgálatával számos hazai és külföldi tanulmány foglalkozott már. Jelen munkánk irodalmi áttekintésében ezen források mellett az internet – mint az utazási döntést meghatározó eszköz – térnyerését befolyásoló tényezőket továbbá ennek az utazási döntésre, az utazást megelőző tervezési fázisra gyakorolt hatását is megpróbáltuk feltárni.

Magyarországon 2008-2009-ben a Turizmus Bulletinben (MESTER, 2008 és MESTER, 2009) jelent meg folytatásos cikksorozat, amely több különböző nézőpontból is elemezte *az ifjúsági turizmust és annak hazai vonatkozásait*. Amennyiben ifjúsági turizmussal szeretnénk foglalkozni, fontos átlátnunk, hogy az ifjúság, az ifjúsági turizmus definíciója egyáltalán nem egyértelmű. MESTER (2008) is kiemeli, hogy amennyiben önálló turisztikai terméként tekintünk rá, akkor értelmezhetjük a szegmenst korcsoportként (amely országonként, vagy nemzetközi szervezetek meghatározásaiban is eltérő életkorokat jelent), piaci részként (ilyen lehet a backpackers, vagyis a hátizsákos turisták, a couchsurfers, vagyis a kanapészfős turisták vagy a nyelvtanulási céllal esetleg csereprogramban résztvevők), de értelmezhetjük úgy is, mint a diákok tanulási célú utazásai. A tanulmány kiemeli továbbá a World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE) - legáltalánosabbnak tekinthető – definícióját is, mely szerint: „*az ifjúsági turizmus magában foglalja a 16-29 éves korosztály*

egy évnél rövidebb ideig tartó, önálló utazásait, amit részben vagy teljes egészben más kultúrák megismerésének vágya, élettapasztalat szerzése, és/vagy az utazó szokásos környezetén kívül elérhető formális vagy informális tanulási lehetőségekből származó haszonszerzés motivál.”

A Turizmus Bulletinben bemutatott komplex, kvalitatív és kvantitatív módszereket is tartalmazó primer kutatás (amelyben belföldi és külföldi hallgatók fókuszcsoportja, szakmai mélyinterjúk mellett több száz fős mintán személyes megkérdezést, online és telefonos megkérdezést is végeztek) mellett megjelenő szekunder adatgyűjtés és adatelemzésből néhány fontosabb elemre hívnánk fel a figyelmet:

- A WYSE 2007-es adatai alapján a globális turizmus 20%-a köthető az ifjúsághoz (160 millió utazást és 136 milliárd dollár költséssel), amely 2016-ra már 23%-ra, összesen 284 millió beutazásra nőtt, 283 milliárd dolláros piacot jelentve.⁵
- A fiatalok a hátizsákos utazások, illetve az úgynevezett „gap year”⁶ során jóval több ideig maradnak, és több pénzt költenek egy adott desztinációban.
- Fiatalok esetében a kiutazások száma évente 3-5%-kal, míg a költség 8%-kal nő, amely rámutat arra is, hogy az egyik legdinamikusabban bővülő turisztikai szegmensről beszélünk.

MESTER (2008) kiemeli, hogy az európai fiatalok meghatározó többsége (93%) szabadidős célból utazik. Ezek közül a legnagyobb a részesedése a tengerparti üdülésnek (33%), a városlátogatásnak (18%) illetve a körutazásoknak (15%). Jelentős részesedése van még a hegyvidéki és a vidéki utazásoknak, valamint a síutaknak is. Jellemzően az utazások négy éjszakánál hosszabbak voltak. Az 1-3 éjszakás utazás csupán a kiutazások 22%-ára volt jellemző. KÓRÓDI (2014) felhívja arra is a figyelmet, hogy a Magyarországra beutazó külföldi ifjúsági turisták motivációi enyhén eltérnek a hazai fiatalok céljaitól. Látogatóink leggyakrabban a városnézést, a vásárlást és a kulturális látnivalókat említik meg, míg a gasztronómiát, a rokonok felkeresését, a kulturális rendezvényeken való részvételt kevésbé tartották fontosnak. Mindezen kutatások a közel tíz évvel ezelőtti állapotokat tükrözik, amióta viszont a hazai gasztronómiában és a fesztiválturizmusban is jelentős változásokat tapasztalhattunk, így egy frissebb adatfelvétel feltételezhetően más eredményeket, a hangsúlyok eltolódását mutathatná ki. KÓRÓDI (2014) három ország egyetemistái között végzett felmérése kiemeli azt, hogy az európai térségen belül a *fiatalok utazásai mögött meghúzódó motivációk* esetében nincsenek jelentős eltérések. Mind a magyar, mind az angol és a francia megkérdezett hallgatók az első három helyre a társaságban töltött időt, a szórakozást és a természeti szépségeket jelölték meg legerősebb motivációs faktorként. A sportolás, fizikai kihívások, a szokások és hagyományok megismerése, illetve a nyugodt pihenés háttérbe szorulnak a fiatalok esetében, hatásuk egyáltalán nem jelentős. Ezzel összhangban van a döntéshozatal mögött meghúzódó faktorok rangsora is: a magyar fiataloknál leginkább az utazási költségek és a szabadon elkölthető jövedelem viszonya mellett a meglátogatni kívánt területen található látnivalók és a szereshető élmények a dominánsak. A fiatalok az aktív, élménydús kikapcsolódást választják leginkább és – ahogyan FARAGÓ (2015) is említi – a mai turistákat, különösen az Y és Z generáció tagjait már az egyszerű látványosságokkal nem lehet lekötöni, számukra aktív élményt kell nyújtani, aminek ár/érték maximalizálása a legfontosabb céljuk.

A Magyar Turizmus Zrt (2008a és 2008b) által készített felmérésében kiemeli, hogy a turisztikai jellegű utazások döntő többsége egyben kulturális céllal is történik, és amennyiben ilyen jellegű elképzelés eredetileg nem is volt a turisták tervében végül szinte minden utazás tartalmaz kulturális jellegű elemeket is. Felhívják azonban arra is a figyelmet, hogy az ifjúsági

⁵Lásd bővebben: <https://www.sysetc.org/research/fast-facts/> (megtekintve: 2017. 03. 13.)

⁶A középiskolát követően vagy a felsőoktatási képzés alatt egy egész évet csúsztatják a tanulmányaikat, hogy azt más jellegű ismeret- és tapasztalatszerzéssel, utazással töltsék el.

turizmushoz köthető életkorokban egészen más asszociációk jelennek meg a kultúrával kapcsolatosan, mint az idősebb korosztályok esetében. Az előzőekben bemutatottakkal összhangban az ifjúság inkább az aktívabb, izgalmasabb programokat tartja vonzóknak.

XIANG (et al., 2015a) kiemeli, hogy az utazások tervezése, mint egy speciális típusa a fogyasztói vásárlási döntési folyamat információkeresési fázisának, elengedhetetlen és meghatározó része az utazási élménynek. XIANG és társai tanulmányukban arra keresik a választ, hogy mindez az információkeresés az elmúlt években (2007 és 2012 között), hogyan alakult át strukturálisan, az amerikai fogyasztók elfogadták-e az internet adta új lehetőségeket. Az elmúlt 20 évben három fő változás volt, ami meghatározza a mai turisztikai információszerzésünket:

- Átalakult az internet technológiája, amely olyan változásokat hozott, mint a szemantikus keresők megjelenése, és a digitális tartalmak böngészése átváltozott egy részvételen és interakciókon alapuló közösségi platformmá, amelyen a legfontosabb tartalmakat a fogyasztók készítik egymásnak.
- Az elektronikus kereskedelem is jelentős változásokon ment keresztül: ma már sokkal nagyobb az elfogadottsága az online foglalási és vásárlási rendszereknek, továbbá a szállodai és közlekedési ágazatok egységes elosztási és értékesítési rendszereket alakítottak ki, amelyek segítik a turisztikai döntéseket követő foglalási, vásárlási lépések online ügyintézését.
- A fogyasztók tájékoztatására és információszerzésére iparági szinten is számos weboldal és platform alakult ki, amelyek több milliós aktív felhasználói táborral és ugyancsak több milliós havi megtekintési számmal rendelkeznek.

XIANG (2015a) eredményeit összefoglalva a 2007 és 2012 között eltelt évek során az *internet folyamatosan az első helyen állt az utazási döntéseket befolyásoló tényezők* között. Megállapítható továbbá az, hogy a hagyományosan turizmusra kifejlesztett csatornák (mint például az utazási irodák, útikönyvek vagy autós klubok) hatása évről évre egyre kisebb, ezzel ellentétben pedig azon médiumok, amelyek nem kifejezetten a turisztikai információszerzést voltak eredetileg hivatottak segíteni, egyre erősebb befolyásolási tényezővel rendelkeznek, ilyen például a televízió vagy a mozifilmek, illetve a magazinok és újságok. Fontos azonban kiemelni azt is, hogy 2007-ről 2012-re 23%-ról már 35%-ra nőtt azon utazók aránya, akik csak és kizárólag az internet segítségével tájékozódtak, és ugyancsak meghatározó azok száma is, akiknél az információszerzés döntő hányada a világháló segítségével történt.

A magyar lakosságra végzett 2008-as kulturális utazásokat feltérképező kutatás (MT, 2008a) az utazás előtti tájékozódásban XIANG-ék eredményéhez hasonló arányokat mutat. Az *információszerzés legfontosabb tényezője az internet* (64%-os aránnyal), míg második helyen a korábbi és ismerősök által kapott tapasztalatok helyezkednek el.

Vásárlási szempontból a tanulmány rámutat, hogy 2007 és 2012 között az elsődleges turisztikai termékek (repülőjegyek, szállásfoglalás, autó bérlése) online megvásárlása nem változott az évek során, ezen a területen a piac egyértelműen telített, azonban a másodlagos turisztikai termékek esetében igen jelentős növekedés volt tapasztalható: jóval nagyobb mértékben vásárolnak koncert, fesztivál, színházjegyeket, múzeumi belépőket. Mindezen termékek online vásárlása az X és Y generáció esetében jelentős igazán (XIANG, 2015b).

XIANG, KIM és FESENMAIER (2015b) kutatása az évek közötti eltérések bemutatásától eltekintve a generációk közötti viselkedésbeli különbségekre helyezi a hangsúlyt, amely felhívja a figyelmet arra, hogy a turisztikai desztináció menedzsereknek, online utazási irodáknak és az ifjúsági turizmussal foglalkozó további szervezeteknek milyen irányba, melyik médiumokra koncentrálva szükséges átformálniuk a marketing-mixük egyes elemeit.

Az eszközhasználatot tekintve szignifikáns eltérés tapasztalható a generációk között: amíg mobiltelefonnal szinten mindenki rendelkezik, addig az X és Y generációk egyre kevésbé

tartják fontosnak az asztali számítógépet és ez által az internethez való hozzáférésük is egyre erőteljesebben a mobil platformokra tér át.

A fiatal korosztálynál megfigyelhető, hogy kevésbé jelentősek a korábbi tapasztalatok – amennyiben egyáltalán voltak ilyenek – a desztináció kiválasztásában. Az ő esetükben azért sem olyan meghatározó tényező, mert koruknál és tudásvágyuknál fogva még új, inkább új helyszíneket szeretnének megismerni, kevésbé vágnak vissza a korábban meglátogatott városokba. Sokkal erőteljesebb ezáltal esetükben az ismerősök, vagy ismeretlenek szájréklám tevékenységének befolyásoló hatása, amelyet az is jól jelez, hogy kimutathatóan magasabb arányban használják a közösségi médiát, közösségi hálózatokat (például a Facebook), a fotó- és videómegosztó oldalakat (például a YouTube, Instagram), a blogokat és a turizmushoz köthető speciális érdeklődési körök alapján szerveződő közösségi oldalakat (például a TripAdvisor és az Expedia), mint a baby-boom és az érettek (silent) generációjának tagjai. A közösségi hálózat oldalait például a 65 év feletiek az utazási döntéseikben csak 1,4%-ban használják, míg az Y generáció esetében ez 14,1%, amely bár nem tűnik jelentős aránynak, azonban megegyezik az utazási könyvek illetve az utazási élményeket bemutató weboldalak befolyásolási arányával az adott generációban. XIANG kutatásait alátámasztva KÓRÓDI (2012) elemzése ugyancsak rávilágított arra, hogy 2012-ben az utazások előtti fő információforrások között már az internetes közösségi oldalak, fórumok, blogok szerepe egyre jobban nőtt és jelentős hatást tudtak gyakorolni.

A tájékozódást tekintve XIANG (2015a) továbbá hangsúlyozza, hogy azáltal, hogy egyre erőteljesebben mobil internetre és okostelefonra terelődik az információk keresése, az utazást megelőző szakaszban a desztinációk közötti döntés, az alternatívák értékelése az, ami igazán felértékelődik és a döntés után jóval kevésbé kutatnak a leendő turisták további információk iránt a desztinációról. A további információk – online – megszerzése jóval hangsúlyosabb módon jelentkezik az utazás közben, amit az is alátámaszt, hogy egyre kevesebb anyagot nyomtatunk ki, gyűjtünk be brosrúkat és egyre erőteljesebben az utazások során hirtelen jelentkező kérdéseinkre online, a világhálón keressük a választ, használunk (online vagy offline) navigációs applikációt, azért hogy azonnali választ és útmutatást kapjunk.

3. A kutatásról

2017. február 27 és március 05 között hazai felsőoktatásban tanuló hallgatókat kérdeztünk meg utazási szokásaikról és élménymegosztásukról. Az adatfelvétel során online kérdőívünket két intézmény (BME, Edutus Főiskola) közel 850 diákjához juttattuk el. A válaszadás anonim és önkéntes volt. Kérdéseinkre összesen 243 harminc év alatti (19-29 éves) hallgató válaszolt. A válaszadók közt közel egyforma arányban találhatók fiúk (54%) és lányok (46%), több mint kétharmaduk a 20-22 éves korosztályba tartozik. A kutatásban részt vevők közül csaknem minden második (46%) az iskola mellett munkát is vállal, döntő többségük rész munkaidőben dolgozik.

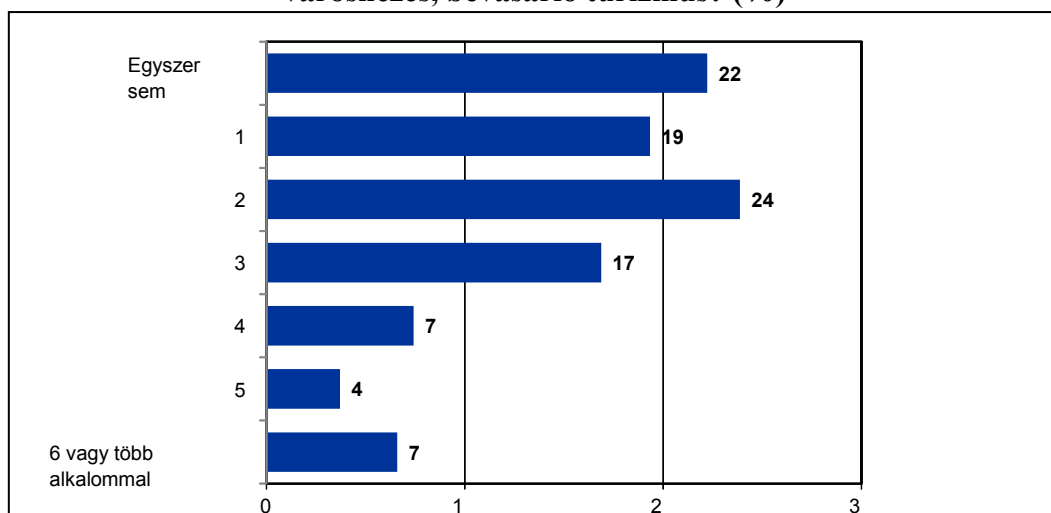
Az angol nyelvtudását a diákok 42%-a magas szintűnek, 47%-a közép szintűnek tartja, 8% mondta azt, hogy csak alapszinten beszéli ezt a nyelvet, míg 1% egyáltalán nem beszél angolul (1% nem válaszolt a kérdésre).

4. Eredmények és következtetések

Az 1. ábrában az utazási gyakoriságokat foglaltuk össze. A válaszadóink 78%-a járt 2016-ban külföldön –legalább egy alkalommal - turizmus céljából. Közel ötödük egy alkalommal utazott el másik országba, míg 60%-uk legalább kettő vagy több alkalommal. Magas részarányt mutatott az 5 vagy ennél több alkalommal külföldre utazók 11%-os értéke. Legjellemzőbb az évi két alkalommal történő külföldi utazás volt, a kérdőívet kitöltők 24%-a jelölte be ezt az utazási gyakoriságot.

Kimutatható volt, hogy azok, akik magasabb szinten beszélnek angolul gyakrabban utaztak külföldre, mint angolul gyengébben beszélő társaik.

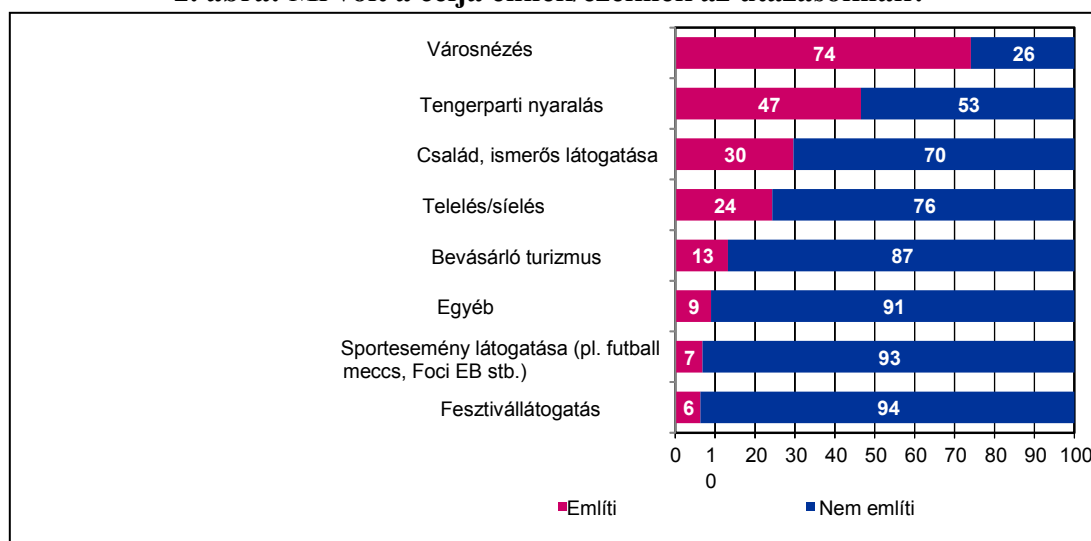
1. ábra: 2016-ban összesen hány alkalommal volt külföldön turizmus céljából (nyaralás, városnézés, bevásárló turizmus)? (%)



Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban feltüntetett eredmények azokra vonatkoznak, akik 2016-ban jártak külföldön turistaként. A 2. ábra az utazási célokat mutatja be. A megkérdezettek általában több célból utaztak el (71%). A lányokra - amellyel, hogy nem utaztak kevesebbszer - jellemzőbb, hogy csak egyféle cél vezérelte őket külföldi útjuk során (lányok 42 % vs. fiúk 18%). A diákok háromnegyede (74%) ment külföldre városnézés céljából, közel minden második volt tengerparton nyaralni (47%), ismerőseit, családját egyharmaduk (30%) látogatta, míg egynegyedük (24%) volt telelni/síelni. Egyéb program miatt (pl. fesztiválon részt venni, sporteseményt látogatni, kirándulni, túrázni, vásárolni) összesen a válaszadók 31%-a utazott külföldre.

2. ábra: Mi volt a célja ennek/ezeknek az utazásoknak?



Forrás: saját szerkesztés

Utazási cél tekintetében az elmúlt évben a válaszadók 35%-a jelölte meg a tengerparti pihenést és a városnézést. 39% nyilatkozott úgy, hogy utazott városnézés céljából, de nem pihent tenger mellett, és mindössze 12%-uk nyaralt tengerparton anélkül, hogy városnézést is beiktatott volna programjaiba. Azok esetében, akik tavaly legalább háromszor voltak külföldön nagyobb valószínűséggel szerepelt tengerparti pihenés az útitervben (61%), mint azok esetében, akik egy, illetve két alkalommal utaztak (34% és 36%).

A megkérdezettek kétharmada (66%) járt 2016-ban Nyugat-Európában, az egykori keleti blokk országaiba 43%-uk látogatott el, Dél-Európába pedig 41%-uk. A felkeresett régiókat megvizsgáltuk annak függvényében, hogy a válaszadók az elmúlt évben utaztak-e egyedül, párjukkal, baráti társasággal, illetve szülőkkel. Egyetlen szignifikáns különbséget találtunk: azok, akik párjukkal kettesben utaztak, nagyobb valószínűséggel látogattak el Dél-Európába, mint azok, akik az útitársakat illetően más módon utaztak.

Minden második válaszadó (49%) utazott valahová szülei társaságában, hozzávetőlegesen harmaduk baráti társasággal (37%), illetve párjával (34%), egyedül viszont mindössze 11%-a utazott a válaszadóknak. Az utazás céljának függvényében más-más megoldás a jellemzőbb. Míg a tengerparti nyaralás esetében a szülőkkel együtt történő utazás dominál (48%), addig városnézésre már inkább párjukkal (30%) vagy baráti társasággal (26%) mentek a hallgatók, szüleikkel - az arányokat tekintve - csak fele annyian (24%). Van, hogy egyedül indulnak útnak a hallgatók, de ez szinte csak ismerősök látogatása esetén szokott előfordulni (29%). A megkérdezettek közül csak kevesen (12-25 fő) utaztak külföldre vásárlás, fesztivál -, illetve sportesemény látogatása miatt. A legjellemzőbb válaszok a vásárlás esetében a szülőkkel való közös utazás volt, míg a másik két esetben inkább baráti társasággal mentek.

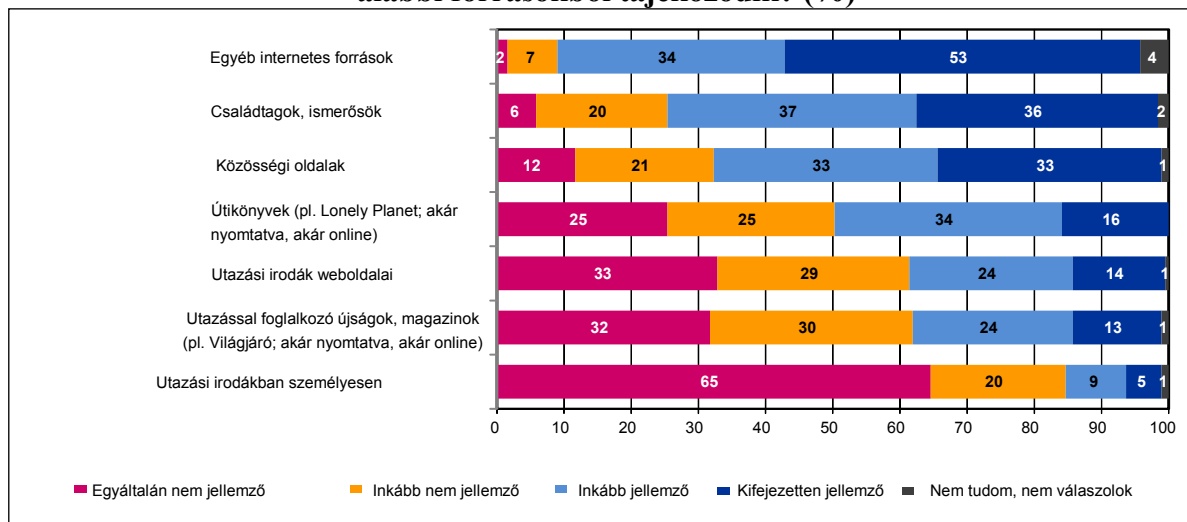
Az utazások megszervezését illetően a megkérdezett hallgatók és útitársaik többnyire (77%) önállóan szervezik meg utazásaikat, 17% nyilatkozott úgy, hogy az utazás céljának függvényében van, hogy önálló szervezés mellett döntenek és van, hogy szervezett utazásra fizetnek be, míg mindössze 6%-uk válaszolta azt, hogy csak az utóbbi megoldás jellemző.

A szervezett utazások igénybevétele leginkább a telelés/síelés esetében jellemző. Azoknak, akik részt vettek ilyen utazáson 30%-uk választotta ezt a megoldást. Tengerparti nyaralás és városnézés esetében a megkérdezettek 13-15%-ára volt jellemző a szervezett utazás.

Információszerzés és előzetes tájékozódás: válaszadóink felkészülten szoktak nekivágni utazásaiknak, 83%-uk igyekszik mindenről alaposan tájékozódni indulás előtt, ugyanakkor többségük (összes válaszadó 58%-a), az utazás alatt is keres információkat. 13% mondta azt, hogy utazás előtt csak minimálisan tájékozódik, inkább az utazás közben keres információkat, 3% pedig szinte egyáltalán nem tájékozódik, hagyja, hogy spontán alakuljanak a dolgok (1% nem tudott vagy akart a kérdésre válaszolni). Nagyon fontos kutatási cél volt, hogy az utazás előtti információszerzést és tájékozódási csatornákat is felmérjük. Utazás előtt – ahogy az feltételezhető volt - elsősorban a különböző online felületeken tájékozódnak a megkérdezettek, de szintén fontos a családtagok, ismerősök véleménye. Minden második hallgatóra jellemző, hogy hagyományos útikönyveket (mint pl. Lonely Planet; akár online, akár nyomtatott változatban) is szokott tanulmányozni, de ennek jelentősége eltörpül az internetes forrásokkal szemben. Az utazási irodák oldalain kevesebb, mint a megkérdezettek fele (40%) szokott szétnézni, viszont személyesen már nem keresik fel ezeket a helyeket (65%-uk mondta azt, hogy ez egyáltalán nem jellemző). A hallgatók TOP3 internetes forrásai közé az úti cél valamilyen hivatalos weboldala, a Google térképe, és a Booking.com weboldal tartoznak. Ezek esetében a válaszadók 64-71%-ra jellemző, hogy keres rajtuk információkat. A közösségi oldalakon alapvetően ismerőseiktől kérnek tájékoztatást az utazó diákok (70%), de tízből két-három válaszadóval fordult már elő, hogy csatlakozott valamilyen közösséghez, csoporthoz az utazás kapcsán, illetve keresett olyan embereket – csoporton kívül -, akik egy adott országban/régióban élnek és kérdésekkel keresték meg őket.

Összességében az internetes tájékozódási forrásoknak meghatározó szerepe van a válaszadók között, míg ellenpólusként – a legkevésbé jellemző információforrásnak- az utazási irodákat jelölték meg. Az eredményeket a 3. ábra foglalja össze.

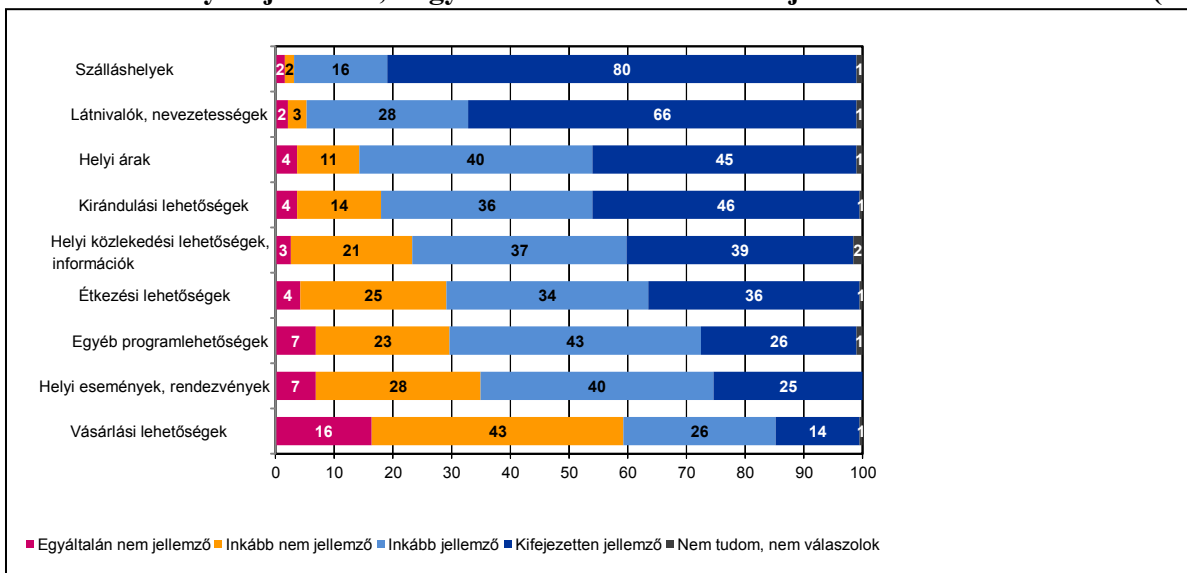
3. ábra: Amikor arról dönt/döntenek, hogy hová utazzanak, mennyire jellemző, hogy az alábbi forrásokból tájékozódik? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az úti céllal kapcsolatos információszerzési lehetőségeket a 4. ábrában foglaljuk össze. Az utazás előtt szinte minden válaszadó keres információkat a szálláslehetőségekről (96%), a látnivalókról és nevezetességekről (94%), de a helyi árak és a kirándulási lehetőségek is fontosak számukra (85% illetve 81% válaszolta, hogy jellemző, hogy ezekről tájékozódik). A legkevésbé a vásárlási lehetőségek érdeklik a hallgatókat, de még így is tízből négy válaszadóra jellemző, hogy utána néz az ilyen jellegű információknak is.

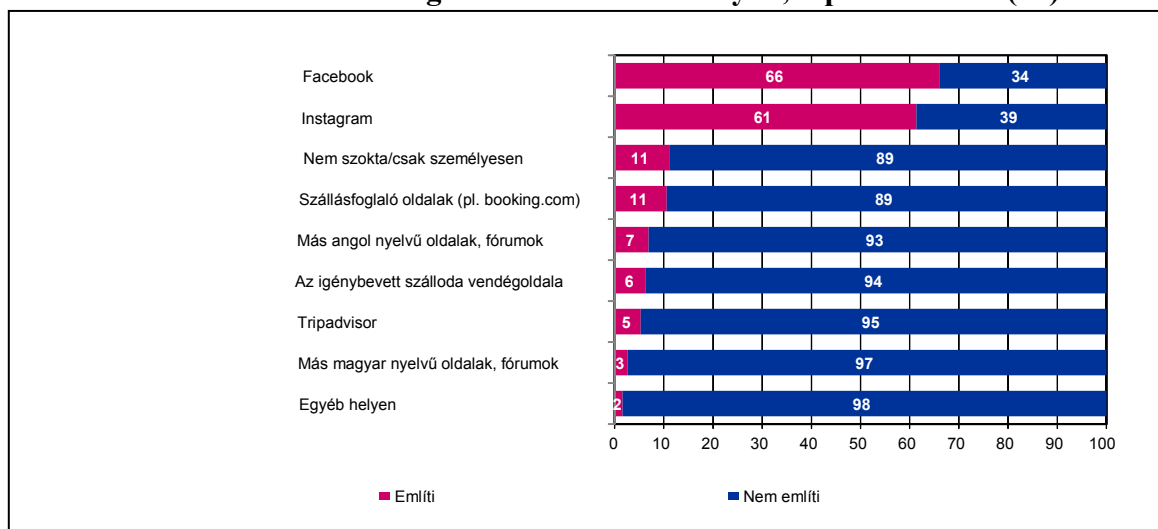
4. ábra: Mennyire jellemző, hogy külföldi utazása előtt tájékozódik az alábbiakról? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Megosztás és utazási élmények: a megkérdezettek kétharmada (66%) meg szokta osztani utazási élményeit, tapasztalatait Facebookon, és közel ugyanennyien vannak (61%), akik töltenek fel képet vagy videót az utazásukról az Instagram-ra. A két legjellemzőbb közösségi oldalt követően az egyéb megosztási lehetőségeket ezzel szemben alig veszik igénybe: egyéb helyeken már jóval kevesebben (2-11% között) osztják meg az utazási élményeket és információkat, viszont akik többet utaznak, illetve több célból, azok nagyobb hajlandóságot mutatnak az egyéb fórumok igénybevételére. Azok, akik valamilyen módon beszámolnak élményeikről, úti kalandjaikról az interneten, átlagosan 1,8 helyen teszik meg ezt. Az élménymegosztásokat az 5. ábrában foglaltuk össze.

5. ábra: Hol szokta megosztani utazási élményeit, tapasztalatait? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az Instagram-on és a Facebook-on való megosztás különbségeit vizsgálva az látható, hogy az utazás alatti posztolás jellemzőbb az Instagram-ra (39% vs. 21%), míg az utazás utáni beszámoló inkább a Facebook sajátossága (11% vs. 32%). Az egyéb oldalak esetében többnyire úgy nyilatkoztak a válaszadók, hogy csak utazás után írnak vagy töltenek fel tartalmat, de az alacsony említési arányok miatt nem térünk ki a százalékos megoszlásokra.

5. Összefoglalás

A hazai fiatalok körében is egyre népszerűbbek a külföldi utazások, jellemzően városnézés és tengerparti utazás a leggyakoribb úti cél. A megkérdezett fiatalok közel 80%-a volt a 2016-os évben legalább egyszer külföldön, de jelentős a többször külföldre utazók aránya is. Lényeges változás következett be az elmúlt évekhez (évtizedhez) képest az utazás előtti információ szerzés forrásaiban! Egyre jobban előretör, és lassan egyeduralmukodóvá válik az internetes információkeresés – vonatkozzon az a célállomás kiválasztására, vagy az adott országgal kapcsolatos kulturális és egyéb látnivalók keresésére. Ma már nem térképekkel és útikönyvekkel indulnak el a hazai fiatalok sem világot látni – mindezt helyettesítik egy okostelefonnal vagy táblagéppel, melyet nem csak utazás előtt, hanem utazás közben is használnak és információt, helyi programokat keresnek rajta, vagy éppen navigáláshoz veszik igénybe.

Az utazás együtt jár az élménnyel, legyen az pozitív vagy negatív, melyet már akár az élmény megszerzését követően, azonnal megosztanak különböző közösségi oldalakon. Az utazás közben készített fotó, videó vagy egy szöveges üzenet – azonnal felkerül a Facebook-ra, vagy az Instagram-ra. Az élmény nemcsak egy pillanatfelvételnél jelenhet meg, hanem gyakran az egész utazás történetét megosztják a fiatalok, és a barátok, ismerősök nyomon követhetik őket

utazásuk során, „közösen tapasztalhatják” meg az átélt és megosztott élményeket. Az egyéb más élménymegosztási formák – mint utazás utáni baráti beszélgetések - visszaszorulóban vannak.

A kutatás a fiatalokra, jellemzően a Z-generációra fókuszált, a következőkben szándékunkban áll hasonló témájú kutatás elvégzése más korcsoportoknál, feltárva a generációk közötti hasonlóságokat és különbségeket.

Irodalomjegyzék

- Faragó H. (2015): Együtt lenni jó. – <http://marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/656-egyutt-lenni-jo-dr-farago-hilda-szakmai-publikacioja>, megtekintve: 2017. március 19.
- Kóródi M. (2012): A másodlagos utazási motivációk megjelenése a vízparti turizmusban. In: *Economica*. V. évfolyam. II. Szám, pp. 94-103.
- Kóródi M. (2014): Az ifjúsági turizmus motivációi francia és angol egyetemisták megkérdezése alapján. In: *Economica*. VII. évfolyam II. Szám, pp. 240-245.
- KSH, Statisztikai tükör (2017): Nemzetközi utazások, 2016. IV. negyedév: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/nku/nku1612.pdf>
- KSH, Gyorstájékoztató (2017): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdp/gdp1612.html>
- Mester T. (2008) Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. In: *Turizmus Bulletin*. XII. évfolyam 2. Szám, pp. 2-13.
- MT (2008a): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. In: *Turizmus Bulletin*. XII. évfolyam 3. Szám, pp. 2-19.
- MT (2008b): Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látnivalók és programok – Egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei. In: *Turizmus Bulletin*. XII. évfolyam 3. Szám, pp. 20-29.
- Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest
- Xiang, Z. – Wang, D. – O’Leary, J. T. – Fesenmaier, D. R. (2015a): Adapting to the Internet: 84rend sin Travelers’ Use of the Web for Trip Planning, In: *Journal of Travel Research*. 54. évf., 4. szám, pp. 511-527.
- Xiang, Z – Kim, H. – Fesenmaier, D. R. (2015b): Use of the Internet for trip planning: A generational analysis, In: *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 32. évf., 3. szám, pp. 276-289.