

Oszd meg és hashtagelj! – Közönségrészvétel és élménymegosztás a turizmusban***Hashtag and share! – Study about the user generated content and sharing experiences in tourism***

IVÁNYI TAMÁS – BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

A tanulmány a turizmus közönségrészvételének és élménymegosztásának vizsgálatát mutatja be PhD kutatási téma keretében. A téma a fogyasztói magatartás, az IT menedzsment és a turizmus határterületein helyezkedik el.

A Web 2, a közösségi média és az okostelefon technológiáknak köszönhetően ma már sok esetben a fogyasztók maguk hozzák létre a marketing tartalmakat és befolyásolják egymás döntési folyamatát. Ezen fogyasztói „hatalomátvétel” egyre inkább meghatározó elem a turizmusban is. Mindez új kihívásokat jelent a turisztikai szervezetek, döntéshozók számára. Egyrészt jóval nehezebb kontrollálni a fogyasztók által létrehozott tartalmak összetételét és mondanivalóját, másrészt pedig a közösségi média felhasználói önként hoznak létre és adják át a tartalommarketinghez jól hasznosítható, ámde kihasználatlan elemeket. Bizonytalan tényező, hogy a turisztikai élmények megosztása milyen érzelmeket váltanak ki más fogyasztókból, maga a megosztás milyen motivációk alapján történik, a motivációk pedig miként befolyásolhatóak a turisztikai marketing célok megvalósítása érdekében.

A dolgozatban röviden ismertetésre kerülnek a témát megalapozó kutatás eredményei és az ott felhasznált modellek, továbbá a PhD kutatási terv és a felhasználni kívánt módszerek.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, közösségi média, tartalommarketing, turizmus

The aim of this study is to show the PhD research topic. This research is based on the mixture of consumer behaviour, IT management and tourism. Thanks to the social media, the Web 2.0 and the technologies of smartphones we can find more and more user generated content as marketing content on the Internet, and that is how consumers help each other during their decision process. This important role of the consumer also appears in tourism, and this change evokes new challenges for the organisations and decision-makers in tourism too. It is much more complicated to control the new content's variety, subject, purpose, and it is also a very important tool that people create mass content in a really efficient way and everything is free to use. It is also a significant problem that it is unknown why they are creating these contents, what is the motivation behind the act, what do others feel when they see their friend's contents, and how can we use them to achieve our tourism marketing goals. The previous research and the already used models are showed in this study, also the PhD research plan and the methods that will be used in the near future are presented.

Keywords: consumer behaviour, social media, content marketing, tourism

1. Bevezetés

Jelen tanulmányt a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskolájába való felvételi jelentkezésem kutatási terve alapján készítettem. A témavezetőhöz kapcsolódó kiválasztott témám a doktori iskolában: „*Marketingszemléletű termék- és szolgáltatásinnováció*”. Az általam megjelölt kutatási terület: „*Innovatív online marketing stratégiák a turizmusban – Az online közösségi tartalomgenerálás és élménymegosztás motivációinak és hatásainak vizsgálata*”.

1.1. A kutatási téma bemutatása

„Az a város, amely megfogalmazza turizmus stratégiáját, több vendégéjszakát és jóval magasabb számú turistaérkezést tudhat magáénak.” állította BERGER 2011-ben, amely fő mottója lehet egy turizmust élénkítő stratégia tervezésének, mint ahogyan a budapesti turisztikai stratégiaváltásnak, frissítésnek is ez lett a bevezető gondolata 2012-ben (UGORJUNK! ..., 2012). A turistaérkezések és a vendégéjszakák számának a növelése tehát a marketing tevékenység végcélja kell, hogy legyen, azonban az ehhez vezető út a mai információs technológiák által keresztülszőtt világban nem egyszerű és folyamatos figyelmet igényel.

A KSH legfrissebb adatai szerint „2014-ben 46 millió külföldi vendég 1460 milliárd forintot költött hazánkban. A látogatók száma 5,4%-kal, a kiadások összege 16%-kal nőtt. A külföldiek összes tartózkodási ideje 13%-kal, 110 millió napra emelkedett.” (KSH, 2015). A fejlődés igen komoly, az 5,4%-os növekedés kiemelkedőnek számít az Európai Unión belül is, ahol az átlagos vendégszám növekedés 1% (KSH, 2015:3). A különböző programok – például az Új Széchenyi Terv – kiemelt prioritással kezelik a szolgáltatásipar ezen részét, amely 2013-ban több mint 160 ezer munkahelyet jelentett (KSH, 2014).

Bár a válság néhány éve még jelentős visszaesést mutatott, azonban nagyon fontos megállapítása BERGER (2012) Európára vetítve, hogy 2009-től kezdődően a „city break” jellegű, vagyis a városi kulturális érdeklődésű, jellemzően rövid időtartamú kirándulások száma egyáltalán nem csökkent, sőt folyamatos növekedés tapasztalható, akár olyan mértékű is, ami a GDP növekedéshez vagy az országokra vetített vendégéjszakák számának változásához képest is jelentős. Mindezek az adatok is arra hívják fel a figyelmet, hogy a turizmus, mint vezető iparág, hazánk gazdasági eredményességét is nagy mértékben befolyásolja.

A World Economic Journal egy 144 országot vizsgáló tanulmányt publikált, amely szerint hazánk turisztikai infrastruktúrája alapján az országok ranglistáján az első harmadban végzett, a kormányzat elkötelezettsége a második harmadban, míg a turizmus marketing hatékonysága az utolsó harmadba helyezte el Magyarországot (A TURIZMUSIRÁNYÍTÁS ..., 2014). Ez az eredmény arra hívja fel a figyelmet, hogy Magyarország kedvező turisztikai adottságait sokkal jobban ki lehetne használni megfelelő, magas színvonalú és a XXI. század IT technológiáit felhasználó marketing technikák alkalmazásával.

FARAGÓ (2015) szerint az alapvető adottságok már nem elegendők a megfelelő turisztikai élmény nyújtásához. Ma már a fogyasztók ingerküszöbje jóval magasabbra került, köszönhetően többek között az IT technológiáknak is. Ezzel összhangban, az egész országra kiterjedő, 2015 és 2017 közötti marketingstratégiája alapján a Magyar Turizmus Zrt. elsősorban az aktív- és ökoturizmusra, fesztiválokra és kultúrára, vízparti turizmusra és az egészségturizmusra fókuszál, mint stratégiai területek (MT ZRT., 2015). Látható tehát, hogy a fesztiválok, az élmények nyújtása a külföldi vendégeknek elsődleges prioritást élvez már most is, és ez a tendencia a jövőben is várható.

Az sem elhanyagolható szempont, hogy a fesztiválok során a helyi önkormányzatok, sok esetben a helyi vállalkozók, lakosok bevételei is jelentősen megnöhetnek, illetve ideiglenes munkahelyek is létrejöhetnek, amelyek szerepe különösen a turizmus holtidőszakaiban lehet kiemelkedő. HUNYADI és szerzőtársai (2006:31) szerint a messzebről érkező vendégek alapvetően, ha a fesztivál volt az

utazási célpontjuk, akkor többet szánnak az étkezésre, a belépőjegyekre és a további programokra is. Tehát a fesztiválok, az események sokkal inkább hoznak fizetőképes keresletet az országba.

FARAGÓ (2015) azt is hangsúlyozza, hogy az események hosszútávon is kifejtik hatásukat. Mindezt például azzal is alátámaszthatjuk, hogy az események során készült fotók, videók vagy szövegesen megosztott élmények a közösségi médiában hosszú időre megmaradnak, nagyon gyorsan és hosszútávra kereshetővé és megtalálhatóvá válnak, így akár évekkel később is láthatják az utazásukat tervezők, hogy ismerőseik, hol jártak már és milyen véleménnyel voltak az adott helyszínekről. Ezek az élménymegosztások pedig egyre erőteljesebben hatnak a fogyasztók utazási döntéseire.

Az utazást megelőző és befolyásoló döntések, illetve az utazás közbeni információszerzésre vonatkozóan XIANG és szerzőtársai (2015) felmérése ugyanis azt mutatja, hogy a fogyasztók terveit – 2012-es adatok alapján – 16%-ban a közösségi hálózaton alapuló oldalakon látottak befolyásolják. Ez az arány, még ha nem is tűnik olyan kiemelkedő értéknek, megegyezik például az általános utazási honlapok értékével. Xiang kutatásában megjelent 2007-es adatokkal pedig összevetve ez igen kiemelkedő. Ugyanis amíg az általános utazási honlapok befolyásolási rátája stagnál, addig a közösségi hálózatra alapuló oldalak növekedési rátája, 5 év alatt 3,1%-ról nőtt 16%-ra. Xiang kutatásában a másik kiemelkedő növekedési ráta 5 évre vonatkoztatva a fotó- és a videómegosztó oldalaknál figyelhető meg, amelyek ugyancsak a közösségi média, a Web 2.0 szerves részét képezik. Ezeknél 2,8%-ról 10,9%-ra nőtt a befolyásolás mértéke az utazási döntések során.

A tendenciák alapján tehát látható, hogy egyrészt az élmények szerzése és átélése az, ami leginkább az Y és Z generációt mozgatja (akik a következő években várhatóan a turizmusban a leginkább aktívak lesznek), emellett pedig a döntéshozatalban egyre jobban meghatározó a közösségi média, amely egyúttal a fogyasztók (az ismerősök, ismeretlenek, véleményvezérek) által létrehozott tartalmakat is jelentik. Ezt a tendenciát követve több város és budapesti került mobilapplikáció fejlesztésébe kezdett, hogy egyrészt ezen felületen keresztül is befolyásolják a fogyasztókat, másrészt több alkalmazás esetében próbálkozásokat tettek arra is, hogy a fogyasztók által létrehozott tartalmakat is felhasználják a különböző szolgáltatásaikban.

Mindez a paradigmaváltás város- és desztináció-marketing eszköztárában egyben innováció is. Az OECD (1993) innováció meghatározásának egyik eleme: *valamilyen társadalmi szolgáltatás újfajta megközelítése*. Az említett közösségi háló alapú oldalak és további közösségi média elemek (mint például a fotó- és a videómegosztó portálok), amelyek klasszikusan a közösség építését, az egyének közötti kommunikáció elősegítését hivatottak szolgálni – mint társadalmi szolgáltatások –, egyre nagyobb mértékű marketing szemléletű felhasználását tapasztalhatjuk nem csak a turizmus, de az élet minden területén.

2014 őszén a városmarketinges mobilapplikációk fejlesztéséért felelős személyekkel is készítettem mélyinterjúkat (HIDEKGUTI, 2014; KOPEK, 2014; MARTINOVICS, 2014), amelyekből kiderült számomra, hogy:

1. az egyes városok számára rendkívül fontos a többféle platformon (web, okostelefon, közösségi média) való megjelenés és aktivitás;
2. a tartalmak fejlesztése komoly energiát igényel, amelyre nincsen elegendő erőforrásuk;
3. a tartalmak frissítése, naprakészen tartása ugyancsak komoly kihívás számukra.

2. Kutatási céljaim, kutatási kérdések

A PhD kutatásom témája tehát az előzőekben is említett, egyre nagyobb hatást gyakorló utazási élményekre, az élmények megosztására, mint fogyasztók által létrehozott tartalmakra épül. 2015 őszén készítettem csoportos mélyinterjút a Sziget Fesztiváliroda online és közösségi médiás vezetőivel (SZIGET INTERJÚ, 2015), akik megerősítettek abban az elképzelésben, miszerint két nagyon fontos következménye van az online közösségi médiában megjelenő fogyasztói tartalmaknak:

- egyrészt, a folyamat hasonlítható a marketing tevékenység egyfajta kiszervezéséhez. Megfelelően menedzselve a fogyasztókat, ők saját maguk hozzák létre a marketing anyagokat, véleményvezéreké válnak, vírusmarketinget és szájreklámot folytatnak úgy, ahogyan azt a cég szeretné;
- másrészt, a folyamat menedzselés nélkül is működik. Azonban így az eredménye beláthatatlan a cég számára, a fogyasztók negatív, lejárató kampányokat, vagy a cég imázsát nem a jó irányba elvivő tartalmakat is könnyen gyárthatnak és terjeszthetnek.

Mindkét folyamat esetében azonban rendkívül fontos az, hogy a turisztikai szervezőknek meg kell ismerniük a fogyasztók motivációit és érzelmeit mind a két oldalról:

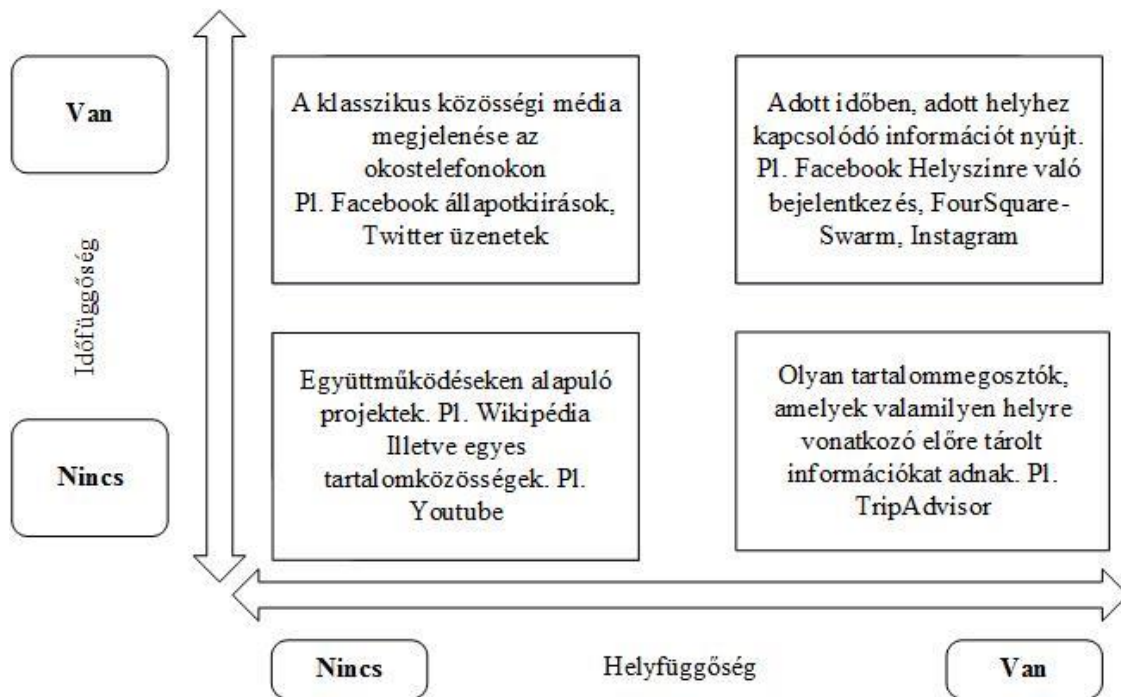
- egyrészt tartalom-megosztói oldalról jelenleg sem a Sziget Fesztivál szervezőinek, sem más turizmussal foglalkozó szervezeteknek nincs információjuk arról, hogy az adott településen, egy-egy látványosságnál, eseményen, fesztiválon a látogatók, turisták milyen motivációkkal és milyen témákat örökítenek meg és osztanak meg, mi vezérli őket, amikor a rengeteg élmény közül a kiválasztottakat megosztják;
- másrészt arról sincsen elegendő információ, hogy a fogyasztókból milyen érzelmeket váltanak ki a fotók, a beszámolók, az ajánlások. Ezen fogyasztók böngészik a közösségi médiát és akár tudatosan, akár véletlenül bukkannak a tartalmakra. Melyek például azok az elemek a közösségi médiában, amelyek komoly hatással vannak egy utazási döntésre, vagy arra, hogy egy adott helyszínen melyik éttermet, látványosságot, múzeumot, városnéző túrát választják a potenciális látogatók.

Céлом tehát a turizmus területén feltérképezni ezen két oldal motivációit, érzelmeit, a közösségi médiás, fogyasztói tartalmak által létrehozott hatásokat, illetve az ez alapján létrejövő döntési mechanizmust. Ennek megvalósításához pedig számos területtel, illetve ezekhez kapcsolódó modellekkel kívánok a jövőben foglalkozni:

1. Közösségi média, a szemantikus média (Web 2.0 és 3.0) működése és csoportosítása:
 - A web 2.0-án megtalálható platformok csoportosítására MITEV és MARKOS-KUJBUS (2013) szerzőpáros a kommunikáció szinkron jellege illetve iránya alapján dolgozott ki egy modellt, amely jóval általánosabban, az összes interneten megjelenő tartalomra alkalmazható.
 - Egy szűkebben értelmezett, azonban sokkal pontosabb és részletesebb csoportosítás mutat MARKOS-KUJBUS és GÁTI (2012) modellje a közösségi média elemeiről.
 - MARKOS-KUJBUS és GÁTI modelljének egy variánsát ismerhetjük meg MINAZZINÁL (2015), aki a közösségi média platformjait hat jól elkülöníthető csoportra bontja. Ezek közül több csoportban is meghatározóvá vált a turisztikai élmények és információk megosztása, ráadásul a különböző csoportokba tartozó platformok egészen más célokat valósítanak meg, más eszközöket használnak a fogyasztói tartalmak bemutatására és gyűjtésére, így működési mechanizmusuk is jelentősen különbözik.
 - KAPLAN (2012:131) modellje (Classification of MSM) a közösségi médiumokat Mitev – Markos-Kujbus modelljétől egészen eltérő dimenziók mentén csoportosítja. Ő a helyszíntől és az időbeliségtől való függőséget vizsgálja. Ezen modellt azért is tekinthetjük különösen fontosnak, mert az okostelefonok működésével és az azokon

használt applikációkkal sokkal nagyobb mértékben lehet összefüggéseket kimutatni, mint a másik kétdimenziós besorolás alapján.

1. ábra: A mobil közösségi média kategorizálása két dimenzió mentén

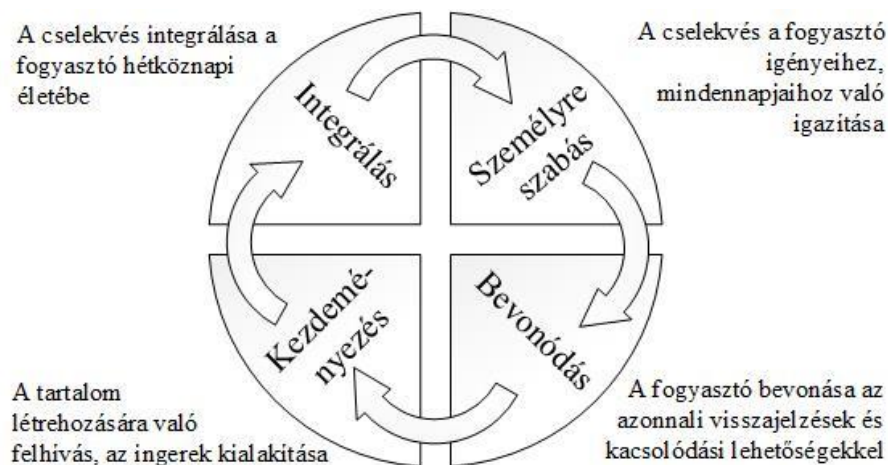


Forrás: MINAZZI (2015:131) és KAPLAN (2012:131) alapján saját szerkesztés

- KAPLAN (2012:135) egy másik modellje a közösségi média működésének azon elvélre világít rá, hogy milyen katalizáló körfolyamat játszódik le, amely egyre jobban tudja motiválni a fogyasztókat a közösségi médiában való aktív részvételre. Ehhez a modellhez nagyon hasonló ZICHERMANN (2013) elmélete is, amelyet ő a gamification, a játékosítás⁶⁹ alapfolyamataként ismertet.

⁶⁹ Játékosítás alatt értünk minden olyan technikát és működési mechanizmust, amelyet a játékokból, videójátékokból, társasjátékokból veszünk át más tudományterületekre. Ilyen például a Points-Badges-Leaderboard alaphármas, vagyis a pontgyűjtés, pecsétek megszerzése és a ranglista használata (ZICHERMANN, 2013).

2. ábra: A mobil közösségi média működési modellje



Forrás: KAPLAN (2012:135) alapján saját szerkesztés

2. A fogyasztók csoportosítására vonatkozóan:

- A korábbi kutatásaimban TÖRŐCSIK (2011) élménytér modelljére alapoztam a fogyasztók csoportokba sorolását, amely során kérdőíves kutatás alapján, zárt kérdésekre adott válaszok szerint egyértelműen meghatározott szabályokat követve hoztam létre az egyes élménytereket (például tartalommegosztó-, tartalombefogadó-élményterek) és azokon belüli pozíciókat.

Az élményterekbe való besorolást valósítottam meg és mutattam be TDK dolgozat keretében (IVÁNYI, 2015), amelyhez ezt a modellt alkalmaztam. Most ezt a módszert szeretném továbbfejleszteni tágabban definiált élménymegosztási élményterekre.

- A közösségi média működése alapján a 7 lépcsős létra modell vagy közösségi létra modell (BERNOFF, 2010; KLAUSZ, 2013) felhasználásával a fogyasztók besorolása jóval pontosabb lesz és árnyaltabb képet fog adni, mint az eddigi kutatási eredményeim.
- Emellett a Q-módszertant (HOFMEISTER-TÓTH – SIMON, 2006) szeretném használni, hogy a fogyasztókat a turisztikai élménymegosztás motivációi és érzelmei alapján besoroljam.
- A két besorolás összevetésével a közösségi médiában elfoglalt pozíciók, felvállalt szerepek és az élménymegosztás mögött meghúzódó motivációk, illetve mások élményeinek befogadása során kiváltott érzelmek közötti összefüggések pontosabb meghatározását tudom megvalósítani. Ezen pontosabb meghatározás segít megérteni a döntési folyamatot és a vásárlás utáni visszajelzés, értékelés motívumait is.

3. A turizmus, a desztináció-menedzsment működésével kapcsolatosan:

- Kutatásom részeként azzal is foglalkozni kívánok, hogy a fogyasztók által generált tartalmak a városmarketinges mobilapplikációknál megjelent problémákra milyen megoldásokat tudnak nyújtani, hogyan tudják elősegíteni a közösségi médiumok, mint szerzett média az önkormányzatok, turisztikai desztináció-menedzser szervezetek és a turizmushoz kapcsolódó további szervezetek munkáját, hogyan lehet a marketingtevékenységek hatékonyságát növelni a fogyasztói tartalmak és a szájreklám segítségével ezen iparágban.
- A városmarketinghez kapcsolódóan lehetőség nyílik foglalkozni a városmarketing, a desztináció-menedzsment stakeholder modelljével, amelyet például PISKÓTI

(2014:10) mutat be részletesen. *Ennek továbbfejlesztését már egy korábbi TDK dolgozatomban bemutattam (IVÁNYI, 2014:9-11).*

- Ugyancsak a turizmushoz kapcsolódóan hangsúlyt kell fektetni a turizmus fogyasztói folyamat modelljére is (USING NATURAL ..., 2002), *amely egy továbbfejlesztési módját, kifejezetten mobilapplikációkra koncentrálva, elkészítettem egy korábbi TDK dolgozatban (IVÁNYI, 2014:15)* Ennek a modellnek a közösségi médiára és fogyasztói tartalmak létrehozására adaptált verziójának elkészítése ugyancsak a kutatásom része.

3. Kutatási módszerek, adatgyűjtés

3.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatásban az előző fejezetben felsorolt témákban szeretném feldolgozni a hazai és nemzetközi szakirodalmat:

- *A vásárlói magatartás vizsgálatát* TÖRŐCSIK Mária Fogyasztói Magatartás – Insight, trendek, vásárlók (2011) című művére, illetve például HOFMEISTER-TÓTH Fogyasztói Magatartás (2003) című munkájára fogom alapozni.
- *A turizmus és a városmarketing témakörében* fel szeretném használni a Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszékén megjelent tanulmányköteteket, a Turizmus Bulletin lapszámait, BOROS – GARAMHEGYI Bevezetés a településmarketingbe (2010) című kötetét. Külföldi folyóiratok közül – többek között – a Journal of Hospitality & Tourism Research, a Journal of Travel and Tourism Marketing, a Journal of Hospitality and Leisure Marketing és a Journal of Travel Research aktuális lapszámait, kutatási eredményei is doktori kutatásom megalapozását segíthetik.
- *A közösségi média működésével* kapcsolatosan MINAZZI frissen megjelent Social Media Marketing in Tourism and Hospitality (2015) könyvére, és az abban is részletezett modelleket fogom alapul venni a turizmushoz való kapcsolódás vizsgálatában. Továbbá rendkívül fontosak még az előző fejezetben említett KAPLAN (2012) és XIANG és szerzőtársai (2015) kutatási eredményei is a közösségi média működésében, csoportosításában. Általánosabb érvényű marketingkommunikációra vonatkozóan KLAUSZ (2013; 2016) művei mellett WEBER (2008) műve is megfelelő kiindulópont lehet a stratégiák, irányelvek megalkotásában.

Az itt felsoroltak csak előzetes példák. A kutatást kiterjesztem majd további hazai és nemzetközi marketingtudományi, turizmussal illetve a közösségi médiával foglalkozó szaklapokra, tudományos cikkekre, konferenciák előadásaira, szakkönyvekre és doktori értekezésekre is.

3.2. Primer kutatás

Kvalitatív kutatásom részeként félig strukturált mélyinterjúkat és fókuszcsoportos interjút is szeretnék alkalmazni, amelyek során mind a tartalmakat létrehozó, mind a tartalmakat a közösségi médián keresztül a tartalmakat befogadó fogyasztókat, továbbá a turizmus, a turisztikai események szervezőit szeretném elérni, megszólítani.

Céлом megismerni a fogyasztókban megjelenő lehetséges érzelmeket és motivációkat, amelyek összegyűjtésével a későbbi kvantitatív kutatás kérdőívét tudom megalapozni, illetve a Q-módszertan megfelelő eredményének eléréséhez szükséges állítás szám összeállításához is rendkívül fontosak lesznek ezek az interjúk.

A szervezői oldallal készített interjúk segítenek majd a kutatási kérdések és hipotézisek pontosításában, illetve a valós, gyakorlatorientált problémák felderítésében.

Kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzést is készítek a különböző közösségi médiumokra felkerülő fogyasztók által létrehozott tartalmak mennyiségi és minőségi jellemzőiről. Dinamikus, időbeli változásokat is kimutató statisztikát kívánok összeállítani arról, milyen témák, minták és szokások fedezhetőek fel a turizmushoz köthető felhasználói tartalmakban.

Ezek a minták és szokások ugyancsak segítenek a kérdőíves megkérdezés és a Q-módszertan állításainak összeállításában. Külön hangsúlyt fektetek majd arra, hogy milyen intenzitással, milyen tartalmakat hoznak létre a fogyasztók. A későbbi kérdőíves kutatás önbevallásos eredményeit így kumulált, tényleges adatokkal össze tudom majd hasonlítani.

A Kvantitatív kutatás megvalósítását több lépésben tervezem:

- Egy előzetes kérdőíves megkérdezéssel az egyetemista alapsokaságra jellemző tartalommegosztási és -befogadási motivációk és érzelmek vizsgálata a célom.

Erre vonatkozó kérdőíves vizsgálatot már korábban is végeztem TDK munkám keretében, így ezek időbeli összehasonlításával pontosítani tudom a végleges kvantitatív kutatás kérdéseit, módszereit. A korábbi kutatásban általam megválasztott állítások, érzelmek, motivációk szerepeltek, azok mellé kerülnek majd be a fókuszcsoporthoz beszélgetésekből származó eredmények.

A korábbi kérdőívet közel 250 hallgató töltötte ki, a kérdőív a turisztikai élménymegosztást a zenei fesztiválokra vonatkoztatta. Ez általános fesztiválozási szokások méréséhez elegendőnek bizonyult, a Sziget és a Balaton Sound fesztiválok specifikus viselkedési mintáinak vizsgálatára is megfelelően nagy volt a minta. A kitöltés az elsős évfolyamok előadásán volt meghirdetve, önkényes, nem véletlen mintavétellel, önkéntes alapon történt. Az előzetes kérdőíves megkérdezés során ehhez hasonló méretű, 300-400 fős minta összegyűjtését tervezem, amelyet az egyetemi alapképzés évfolyamokon meg is tudok valósítani. A kérdőív kitöltése, hasonlóan az előzőhöz, nem véletlen mintavételi technikával, önkényes mintavétellel, önkéntes alapon fog történni, az előadásokon lesz meghirdetve a kitöltés lehetősége. A felsőoktatási tanulókat végző hallgatók, különösen a fővárosba járók nagy arányban meghatározzák a zenei fesztiválok látogatóközönségét (KOVÁCS, 2009a; 2009b).

- Kérdőíves megkérdezésben zárt kérdések felhasználásával egyrészt a felhasználók csoportjait fogom létrehozni a modellekre alapozva, másrészt a csoportok közötti motivációs és érzelmi eltéréseket fogom megfigyelni.

A kérdőívben az egyes közösségi médiák használatának intenzitására vonatkozóan a kitöltőknek maguknak kell nyilatkozniuk önbevallás szerűen, azonban úgy tervezem a kiértékelés megvalósítását, hogy a kitöltők megadhatják felhasználónevüket, amely segítségével egy algoritmussal a közösségi médiát elemezve objektíven is be lehet sorolni a fogyasztókat, így az önbevallás és a valóság közötti eltérés is meghatározható lesz.

A turizmus változatossága miatt ennél a kérdőívnel az előzetes kérdőívhez képesti nagyobb elemszámra lesz várhatóan szükségem, 1000 és 1200 kitöltés közötti szám megvalósítását tervezem, nem az egyetemistákra koncentrálva, egyszerű véletlen mintavételt használva (MALHOTRA, 2009).

A csoportok számának és leíró definíciójának megalkotásához ugyancsak fontos szerepe lesz a mélyinterjúknak, a tartalomelemzésnek és a szekunder kutatásból származó modelleknek.

- Továbbá állítások Q-módszertan szerinti kötött besorolásával és az eredmények faktoranalízisével is elkészítem kevésbé explicit (általam előre definiált szabályok alapján) a felhasználók csoportjait.

A Q-módszertan alkalmazásához kisebb mintát fogok használni, 50-100 fő közöttit, amely kiválasztásánál a módszertan elveire igazodva a legfontosabb, hogy a résztvevők „szakértői legyenek” a témának, különböző véleményekkel rendelkezzenek. Az

alapsokaságra való számtani következtetést levonni így nem lehet a módszertan használatával, azonban a módszer segít feltárni azt, hogy vannak-e valóban hasonló minták a megkérdezettek gondolkodásában, csoportokba lehet-e őket sorolni, amely megállapításokhoz már a kisebb minta is elegendő (HORVÁTH, 2012).

- Az utolsó lépés a két kvantitatív módszer összehasonlítása, a csoportok közötti motivációs, érzelmi különbségek eredményeinek összevetése.

Irodalomjegyzék

- Bernoff, J. (2010): *Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder*. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> (letöltve: 2015. okt. 16.)
- Boros L. – Garamhegyi Á. (2010): *Bevezetés a településmarketingbe*. JATEPress, Budapest
- Faragó H. (2015): *Együtt lenni jó*. – <http://marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/656-egyutt-lenni-jo-dr-farago-hilda-szakmai-publikacioja>, megtekintve: 2015. okt. 4.
- MT ZRT. (2015): *Marketingstratégia 2015-2017*. http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/15005854/MTZrt-Marketingstrategia_2015-2017.pdf, megtekintve: 2015. okt. 4.
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. (2006): A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. (9) 18-28.
- Horváth Á. (2012): A szubjektivitás számszerűsítésének lehetősége a Q-módszertan segítségével. *Érzelmek és indulatok a gazdaságban*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 175-189.
- Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): *Fesztivál-Világ*. Kelet-Közép-Európai Kulturális Observatórium Alapítvány, Budapest
- Iványi T. (2014): *Korszerű mobiltechnológiák alkalmazása a városmarketingben*. BME GTK TDK dolgozat, Budapest
- Iványi T. (2015): *Oszd meg és hashtagelj! – A közönségrészvétel vizsgálata a fesztiválturizmusban*. BME GTK TDK dolgozat, Budapest
- Kaplan, A. M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*. 55 (2) 129-139.
- Klausz M. (2013): *Megosztok, tehát vagyok*. Magánkiadás, Veszprém
- Klausz M. (2016): *A közösségi média nagykönyve*. Athenaeum, Budapest
- Kovács G. (2009a): A Sziget Fesztivál turisztikai vonatkozásai. *Turizmus Bulletin*. 13 (1) 28-33.
- Kovács G. (2009b): A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound látogatói. *Turizmus Bulletin*. 13 (3) 71-72.
- KSH (2014): *Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>, megtekintve: 2016. máj. 17.
- KSH (2015): *Jelentés a turizmus 2014. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, megtekintve: 2016. máj. 17.
- Malhotra, N. K. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Markos-Kujbus É. – Gáti, M. (2012): A közösségi média mint online stratégiai eszköz. In: „Coopetition” Verseny és együttműködés a marketingben. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, Miskolc
- Minazzi, R. (2015): *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing, Svájc
- Mitev A. Z. – Markos-Kujbus É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka, mint kommunikációs eszköz. In: Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 399-418.

- OECD (1993): *Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Párizs, magyarul: *Oslo Kézikönyv*. Miniszterelnöki Hivatal. 1994
- Piskóti I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban, In: Tózsá I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 7-16.
- Roland Berger (2012): *European capital city tourism*. http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_European_Capital_City_Tourism_20120127.pdf, megtekintve: 2014. október 1.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- A turizmusirányítás aktuális kérdései* (2014): In: *Turizmus Trend*, Budapest, (okt.) 17.
- Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia 2012/2013-2017* (2012), BTDM Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság, Budapest
- Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism* (2002): Directorate-General for Enterprise Tourism Unit, Brüsszel
- Weber, L. (2008): *Marketing a hálón*. HVG Kiadó, Budapest
- Xiang, Z. – Wang, D. – O’Leary, J. T. – Fesenmaier, D. R. (2015): Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning, In: *Journal of Travel Research*. 54 (4) 511-527.
- Zichermann, G. (2013): *Gamification – Az üzleti játékosítás*. Z-Press Kiadó, Miskolc

Eddigi mélyinterjúk:

- Hidegkuti (2014): Személyen interjú Hidegkuti Dorottyaival a szentendrei applikáció specifikációjának és ajánlatának összeállítójával 2014. 09. 19-én Szentendrén
- Kopek (2014): Telefonos interjú Dr. Kopek Annamáriával, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park Ökoturisztikai és Környezeti-nevelési Osztály osztályvezetőjével, 2014. 09. 04-én
- Martinovics (2014): Telefonos interjú Martinovics Tiborral, a Balatonfüred mobil applikáció felelős szerkesztőjével, 2014. 09. 11-én
- Sziget Interjú (2015): Csoportos mélyinterjú 2015. 10.06-án, jelen voltak: Kutas Krisztina, média- és produkciós vezető, aki az online közösségi médiás megjelenésért is felelős; Nagy Illés, web projektmenedzser; M. Horváth Veronika, promóciós vezető